

用活搜索广告，领先对手一步



榨干百度谷歌

搜索引擎广告大赢家



● 张志 著 ●

魏武挥 | 月光 | 鬼脚七柳上 | 醒客 | 冯立忠

上 | 醒客 | 冯立忠

联名推荐



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
HTTP://WWW.PHEI.COM.CN

决胜百度谷歌

搜索引擎广告大赢家

GO

• 张志 著 •

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

小小的搜索引擎，可以成为你从事网络营销的利器。如果你还没有意识到这一点，或者还不知道从何下手，请打开这本书吧！

本书作者将其丰富的实战经验融汇在这书中，结合大量国内不同行业实际应用案例，生动地告诉读者，怎样正确地利用搜索引擎，以很小的投资获得巨大的回报。并且深入浅出地介绍了企业开展搜索营销的关键点，包括如何提炼并组合关键词、如何撰写简洁明了的广告文本，以及运用竞价排名都要注意些什么等内容。

本书贴近企业营销需求，通俗易懂，适合各个行业负责搜索引擎网络营销推广的负责人和技术人员阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

榨干百度谷歌：搜索引擎广告大赢家 / 张志著. —北京：电子工业出版社，2011.1

ISBN 978-7-121-12083-1

I. ①榨… II. ①张… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 207891 号

责任编辑：孙学瑛

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：880×1230 1/32 印张：8 字数：130 千字

印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

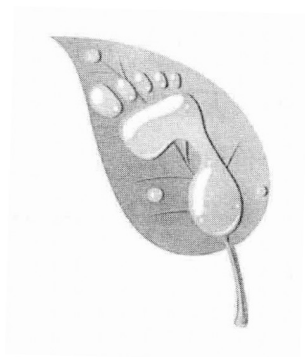
印 数：5000 册 定价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

关于本书



“好看、好懂、好用”，希望这本书你能给出这样的评语。

成书背景

这是一个开口谷歌，闭口百度的时代；

这是一个人人都想和搜索框后世界对话的时代；

这是一个价值多元、个性张扬的长尾时代；

这可能是太多人都想把幸福建立在比别人更有钱的基础之上的时代。

本书内容

这不是一本介绍伟大的谷歌或者百度的书；

这不是一本讨论新媒体或搜索后时代的书；

这不是一本介绍最流行网络商业模式的书；

这只是一本教你用好搜索引擎赚钱或省钱的实战书。

适合读者

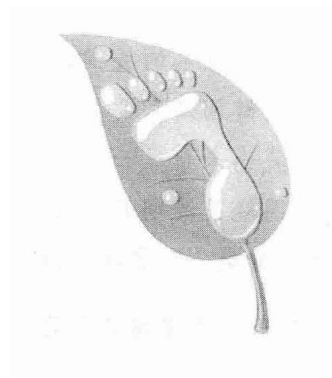
你已经投了百度或者谷歌搜索引擎广告？

你正计划投百度或者谷歌搜索引擎广告？

你确定自己对搜索引擎广告投放有兴趣？

我只关心这本书能否帮你不浪费每一次搜索广告点击。

目 录

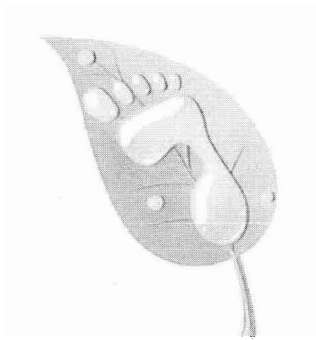


赶赴一场搜索的盛宴	1
1. 搜索：企业竞争的新能力	2
2. 跨界：搜索并不唯一	4
3. 换位：当大家都是小众	7
4. 实战：别与搜索引擎为敌	9
第一章 玩转搜索，从关键词开始	11
1. 什么是关键词	12
2. 如何挖掘关键词	14
3. 别人都在用什么关键词	17

4. 挖掘长尾关键词的三种方法·····	20
5. 越长的关键词越精准·····	26
6. 会分身术的关键词·····	28
7. 关键词是需要组合的·····	30
8. 灵感来自风云榜·····	32
9. 围绕关键词开始营销·····	35
10. 分类——管理关键词的窍门·····	38
第二章 别告诉我你懂搜索引擎·····	41
1. 无处不在的搜索引擎·····	42
2. 免费排名好，还是付费排名好·····	45
3. 免费的排名最贵·····	49
4. 如何选择一家专业的 SEO 团队·····	54
5. 如何让别人搜到你·····	56
6. 什么叫竞价排名·····	63
7. 为什么大家都爱搜索竞价·····	67
8. 选百度推广，还是选谷歌竞价·····	71
9. 百度为什么那么贵·····	74
10. 用活非主流搜索引擎·····	78
11. 读图时代下的搜索引擎·····	81
12. 人脉搜索，未来搜索引擎的方向·····	84
第三章 投放搜索引擎的营销策略·····	88
1. “哥排的不是名，是钱”·····	89
2. 为什么你要抢第一·····	91

3. 不是什么词你都可以投	94
4. 你猜你的广告会显示在哪里	97
5. 有钱你可以这样投搜索引擎	100
6. 要流量，还是要精准流量	103
7. 别太依赖智能匹配	107
8. 排除疑似关键词	111
9. 怎样的关键词广告会排在前面	114
10. 广告联盟到底多有效	117
11. 品牌关键词也要投广告吗	121
12. 只选对的，不选贵的	125
13. 双头鱼竞价策略	128
14. 别忘了，竞价一直是动态模式	131
15. 逆向思维用智能匹配	133
16. 创意的飘红	135
17. 为关键词多写几组广告语	138
18. 来点真正的创意广告语	141
19. 精准，让搜索体验更美好	145
20. 一定要从八点开始投广告吗	147
21. 这些地区我不投	150
22. 搜索引擎真的没搞鬼	152
23. 有多少搜索流量是被浪费的	156
24. 干掉恶意点击	160
25. 搜索广告没效果怎么办	163

第四章	建立系统的搜索营销管理体系	166
1.	别把手段当目标	167
2.	别指望立即出奇迹	170
3.	没有好门面，别去做广告	173
4.	捡了芝麻丢了西瓜	178
5.	无处不在的漏斗效应	180
6.	体系比创意更重要	183
7.	网站流量怎么突然下滑了	185
8.	学会读出数据背后的真相	187
9.	和你的市场促销活动结合	192
10.	找对适合网络的人	194
11.	别忘了谁都有学习曲线	197
第五章	进入互动时代的搜索营销	201
1.	要堂堂正正做营销	202
2.	网络营销进入比富时代	205
3.	比烧钱，更要比搜商	208
4.	整合分众营销的智慧	212
5.	请坚持试错式营销	217
6.	制造滚雪球效应	220
7.	搜，只是一个开始	224
8.	引爆分享的链条	231
9.	建立互动的五条建议	236
	后记	241



赶赴一场搜索的盛宴

二十世纪：

七十年代，我们相信广播；

八十年代，我们相信报纸；

九十年代，我们相信电视。

二十一世纪：

现在，我们相信并依赖搜索。



搜索：企业竞争的新能力

“内事不决问百度，外事不决问谷歌”，很多人是这样描述他们现在的生活。

越来越多的人感受到网络的魅力。毫无疑问，如今世界已经步入互联网时代，无论个人还是企业，把握互联网时代的变化，都是非常重要和关键的课题。

有一句很诱惑人的话：你和世界的距离，只有一次搜索之遥。现在，似乎只要你的企业占据了搜索引擎这个最热门的制高点，就可以获得滚滚财源。

对企业而言，最现实的课题的确是如何利用搜索赚到真金白银。

或者说：如何通过搜索引擎快速有效地找到这些潜在消费者？

当搜索引擎对你的网站青睐有加，整个世界也会对

你青睐有加。你必须得知道消费者在怎样搜索他们需要的产品或服务。

2010年6月，我花了半天的时间帮助一位客户调整了百度广告投放，第二天他们的百度广告日投放费用就从2000元降低到1200元，整整节约了40%的成本。

做到这些，我不仅没有损失有效广告的访问流量，还增加了有效咨询量。

做到这一切并不神秘，也不需要什么高深的技巧，而且还有很多免费工具可以帮你快速实现想法，但一切的关键在于：我们得更客观地分析出——哪些关键词是真正的客户在进行搜索，哪些是竞争对手在点击，哪些可能是非目标客户的误点击……有了针对性，自然容易得到更佳的效果。



2 跨界：搜索并不唯一

搜索引擎现在是如此发达，几乎每个主流网站都提供各种搜索引擎应用。

但我很遗憾地发现，对大部分企业而言，谈到搜索的时候，国外就是谷歌，国内就是百度。对以下的他们而言：

在线商家：搜索引擎是网店产品目录描述的关键词；

快消行业：搜索引擎是品牌推广和负面公关的工具；

普通企业：搜索引擎是整合分散客户需求的新渠道；

媒介公司：搜索引擎是内容发行制造病毒的传播利器；

网络媒体：搜索引擎可为他们带来下一个付费用户；

.....

2010年4月，谷歌宣称可能要被迫退出中国，引起很多热爱谷歌的人的愤怒。我见过的最极端的反应是：假如没有谷歌，我们该如何生活？

我这里无意对谷歌粉丝的热情加以任何针砭，只是想提醒一些人，谷歌并非万能。

假如你要为你的小孩寻求一道奥数题答案，“百度知道”会有正解；

假如你想找和你一样喜欢某首经典老歌的人，某个音乐 SNS 社区更符合你的要求；

假如你在地出差，但找不到当地一个小公司的地址，你不觉得直接打电话给 114 查询更为明智吗？

在我看来，无限制地依赖搜索引擎，而放弃自己寻找世界真相和提升解决问题的能力，恰恰是导致人们搜商变得低下的原因之一。

在没有搜索引擎之前，我们就处于信息爆炸的时代，我们也已发展出大量的实用工具来对付它们，比如图书馆的分类索引，比如企业名录的电话黄页，比如雅虎的网站名录……

在搜索引擎出现后，搜索引擎在很多信息检索方面都做得足够好且还能更好。但我们始终得记住，获得一个好答案从来就不是依赖一种渠道的事情。

假如我们观察世界的方式可以比平时多一些维度，我们就可以看到更多有趣的结果。

比如，我们经常用错别字去搜索真相；

比如，我们经常用英文能搜索出更好的结果；

比如，我这本书谈的搜索思维绝不是仅仅针对百度和谷歌两家搜索引擎才适用。

别用一种思维、一种工具去搜索，只有这样我们才能不断找到创新之路。



3 换位：当大家都是小众

当我第一次在“畅享网”成为百万博主时，我很兴奋，当我把这个好消息分享给朋友们时，大部分人给我的反馈居然是：什么是畅享？

这个教训让我明白了，你以为你是主流，别人却以为你是非主流。

那么在分析互联网上的网民搜索行为模式时，请千万不要用自己的想法代替别人的想法。不要认为自己觉得好的东西别人就会觉得好，不要认为自己觉得对的东西别人就会觉得对。

当很多人还在争论是百度好还是谷歌好时，我很好奇的是，假如一个从来没有接触过网络的人（这样的人在中国还是很多的），他（她）会用什么去搜索？

为了印证这个问题，我亲自去了好几个小县城的网吧，去看看那些刚毕业的高三学生们到底是怎样使用搜

搜索引擎的。没有比他们更好的样本了，来自农村，没有多少上网机会，对网络略为了解，但绝对还属于新手。

在这些网吧，我震惊地发现：不少高中学生们习惯用哪种搜索引擎取决于网吧默认的 IE 导航页面推荐。假如网吧 IE 导航捆绑的搜索引擎是百度，那么他们就用百度。事实上，大部分网吧的 IE 导航捆绑的就是百度。

想想年轻人在搜索什么吧，是新闻、财经、天气、酒店、房产，还是明星、音乐、视频、游戏、图片？

再请想一想，搜索明星、音乐、视频、游戏，还有非主流图片时，百度和谷歌，哪个更好用？

人们一旦认为百度可以更好地找到他们想要的信息，他们就会慢慢地喜欢和习惯百度。

事实上，这个社会的发展趋势一定是走向多元化，这意味着不同的人都形成各自的小圈子，这种圈子有个说法，叫分众，或者小众。

即使是搜索引擎，也会产生分众，有人喜欢百度，有人喜欢谷歌，我猜比尔·盖茨会说：“我喜欢必应（微软推出的搜索引擎 bing 的中文音译）！”

现在我习惯通过后台的流量统计报告的数据来分析网民会通过哪种搜索引擎搜到我们。

人对世界往往会产生错觉，但数据不会。

要做好搜索营销，明白你针对的目标人群是哪一群小众，这一点非常重要，因为这样会让你节约很多不必要的推广成本。