

工具篇

搜索引擎营销十一步

STEP1:

明确营销目标

清晰了解营销项目的预期目标，并在项目开始前了解用户在各个购买周期关注点的变化和影响因素。

STEP2:

找到主题关键词

找到并理解自身“主题关键词”，这些关键词是与公司品牌、行业特性、产品线和产品特性、营销活动等方面相关。

STEP3:

进行关键词研究

如何拓展我们的关键词范围?

关键词是否和目标用户的搜索习惯一致?

关键词的历史绩效如何?

不同关键词在目标用户不同购买周期的影响力?

如何评判各个关键词的优先级?

STEP4:

创建合理的分类

有效的关键词分类，使你在大量关键词面前从容应对；而根据不同营销目标和阶段采用不同分组的方式，可以灵活把握营销的进度和效果。

STEP5:

了解竞争对手

他们选择了相同的关键词吗?

他们在竞争中处于什么位置?

他们进行了何种的 SEO/SEM ?

文/田欣

在搜索营销中，最为重要的莫过于选好关键词，并对关键词建立良好的关联管理。由于广告主未来关键词的购买量还会加大，特别是大品牌广告主和零售行业广告主可能会有上万级的关键词投放，因此选取关键词的工作应该按照一定顺序有条列有步骤地展开。

第一，广告主应寻找与自身品牌和产品相关的“主题词”。包括专有品牌、所处的行业特征、产品线（包括产品型号和名称）和产品特性，以及相关的营销活动和促销活动等等，广告主应首先将“主题词”尽可能详细罗列，并采取穷举的方式列出所有的词组排列组合。

第二，在“主题词”的基础上根据用户行为和搜索请求进行比较。首先要在“主题词”的基础上扩展关键词范围，主要的手段包括将罗列出的关键词与目标受众的搜索习惯进行对比，与目标受众交流的第一原则就是用他们的语言，而不是用自己的语言。例如，以北美地区的热门搜索“手机”为例，根据 MSN Live Search 的搜索结果看，“Mobile Phone”这一专业的关键词每天有 6.1 万次搜索，而口语化的“Cell Phone”则每天有 860 万次搜索。其次，还应有效利用搜索引擎运营商和第三方搜索营销公司提供的关键词请求量统计工具，查看关键词的历史绩效，例如应用 Google Keyword Suggestion 考察相

关关键词在过去一年甚至一个月的搜索请求变化。最后，还应考察不同关键词在目标受众中不同购买周期的影响力，以此罗列出各个关键词的优先级，这需要目标受众进行跟踪调研，考察其决策前提的关键词输入情况才能发现。

第三，对成型的关键词进行分类组织。建议能根据不同营销目标和阶段采用不同分组的方式，可以灵活把握营销的进度和效果。以全美最大的在线旅行预订服务商 Expedia 为例，该企业在北美四大搜索引擎 (Google, Yahoo, MSN, Ask) 上共有 300 万的关键词投放，并按国家、地区、城市、航空公司、酒店级别等信息进行了详细分组。目前，已经对这 300 万个关键词形成了上万级的分组，能够根据目的地的天气、人文、环境等各种影响因素随时调整关键词策略。试想一下，自然灾害发生后，虽然四川等地区关键词的搜索请求量有大幅提升，但不代表用户是因为出行意愿提升而带来点击量上升，因此旅行预订公司能即时把所处“四川”这一分组的关键词投放全部暂停，以节省成本。

第四，根据竞争对手的词汇选择关键词。广告主还应时刻了解在搜索引擎上的行业竞争状况如何。



广告主首先要牢记的是,应该全面了解每个关键词的广告效果,广告主所面对的每一个关键词都是一个精准广告,每一个广告的性能,包括覆盖率、点击率、转化率,广告主应该一清二楚。

其次,在实时了解每个关键词绩效的基础上,要对关键词进行持续的调整和优化。搜索营销是互动营销,因此必须根据用户对品牌和产品认知情况的变化、消费需求和行为的变化,实时更新优化,当然这些优化同时能为企业线上和线下的其他营销活动起到决策支持作用。

再次,创新性的投放尝试应当得到鼓励。只有不断尝试和探索,

才能让搜索营销发挥其最大的价值潜力。因此广告主应该时刻根据环境和需求的变化,摸索更为恰当的关键词组合方式以及投放计划,例如面向暑期度假的旅游线路,在何时上线最为合适,在何时又可以屏蔽以节省成本,都值得广告主反复比较。

最后,搜索营销需要坚持。在开始阶段,搜索营销的边际成本会因关键词的选取和优化等因素上升较快,但搜索营销广告效果却处于“微效果”阶段,在这一阶段需要坚持继续优化关键词组合和投放计划。一旦经过了“微效果”阶段,搜索营销将产生强大的能量,为广告主品牌塑造奠定较好的传播平台,甚至是带来实际的订单。

文/田欣

STEP6: 明确 UE/SEO/SEM 的工作

UE/SEO/SEM 都会影响搜索引擎营销的效果,要找到其中的关键因素,明确工作目标。例如:在某搜索引擎的推广效果不好,是由于选词不好,还是竞价策略有问题?或是我们的着陆页面和购买流程有问题?

STEP7: 精密监控的广告投放

无论你投放在 Google 还是 Baidu,你所面对的每一个关键字都是一段精准广告,每一个广告的性能你都应该清楚地知道。

STEP8: 持续的调整和优化

互联网无时无刻不在变化着,搜索引擎也一样,在这种环境下搜索营销工作没有止境。发现和解决问题的时间越短,越能在竞争中取胜。

STEP9: 多角度绩效评估

绩效评估不是报告。经常性、多角度的绩效评估,把握搜索引擎营销的每一个进程,找到问题、调整策略,对搜索引擎营销至关重要。

STEP10: 对营销计划建议和反馈

搜索引擎是互动营销,因此它的结果从一定程度上也能反映出用户品牌和产品认知、消费需求和行为等,因此搜索引擎营销的结果,也能在一定程度上对公司整体营销计划(包括线上和线下)产生借鉴作用。

STEP11: 不断新的尝试和探索

正确的营销方法和合理的工具使用能让繁重的重复劳动变得简单而有效,但只有不断尝试和探索,才能让搜索营销发挥其最大的价值潜力。

相关链接: SEM 相关概念

- 搜索引擎营销 (SEM): 是一整套的技术和策略系统,用于引导更多的访问者从搜索引擎寻找商业网站,涵盖了下面所有定义的规则和策略。
- 付费链接 (Paid Placement): 通过诸如 Google AdWords 和 Yahoo Search “Precision Match” 这类程序将内容广告在搜索引擎上通过关键词搜索显示出来,有时多指“付费搜索”、“点击付费”广告和“点击成本付费”广告。
- 内容定向广告 (Contextually Targeted Text Ads): 那些显示在内容站点而不是搜索站点的那些广告。例如通过诸如 Google Adsense 和 Yahoo Search “content Match” 这类程序搜索到的新闻文章、博客等。
- 付费收录 (Paid Inclusion): 通过向搜索引擎和类似站点(例如索引、购物比较网站)付费的行为,使得某个网站和网页能够被收录到服务器的索引信息中,但是不需要被显示在搜索结果列表上的某个特殊位置,例如最早由 Yahoo 推出的“Site Match”。
- 自然排名搜索引擎优化 (Organic Search Engine Optimization): 通过使用一些技术,包括 HTML 代码放大、网页复制编辑、站点导航、竞价链接等提高一个网站或网页在特定搜索主题中的自然搜索结果(非付费搜索,例如 Google 结果列表左侧)排名。
- 搜索引擎营销技术提供商 (SEM Technology Provider): 应用程序的制造者,其制作的软件用于帮助搜索引擎营销项目的执行。