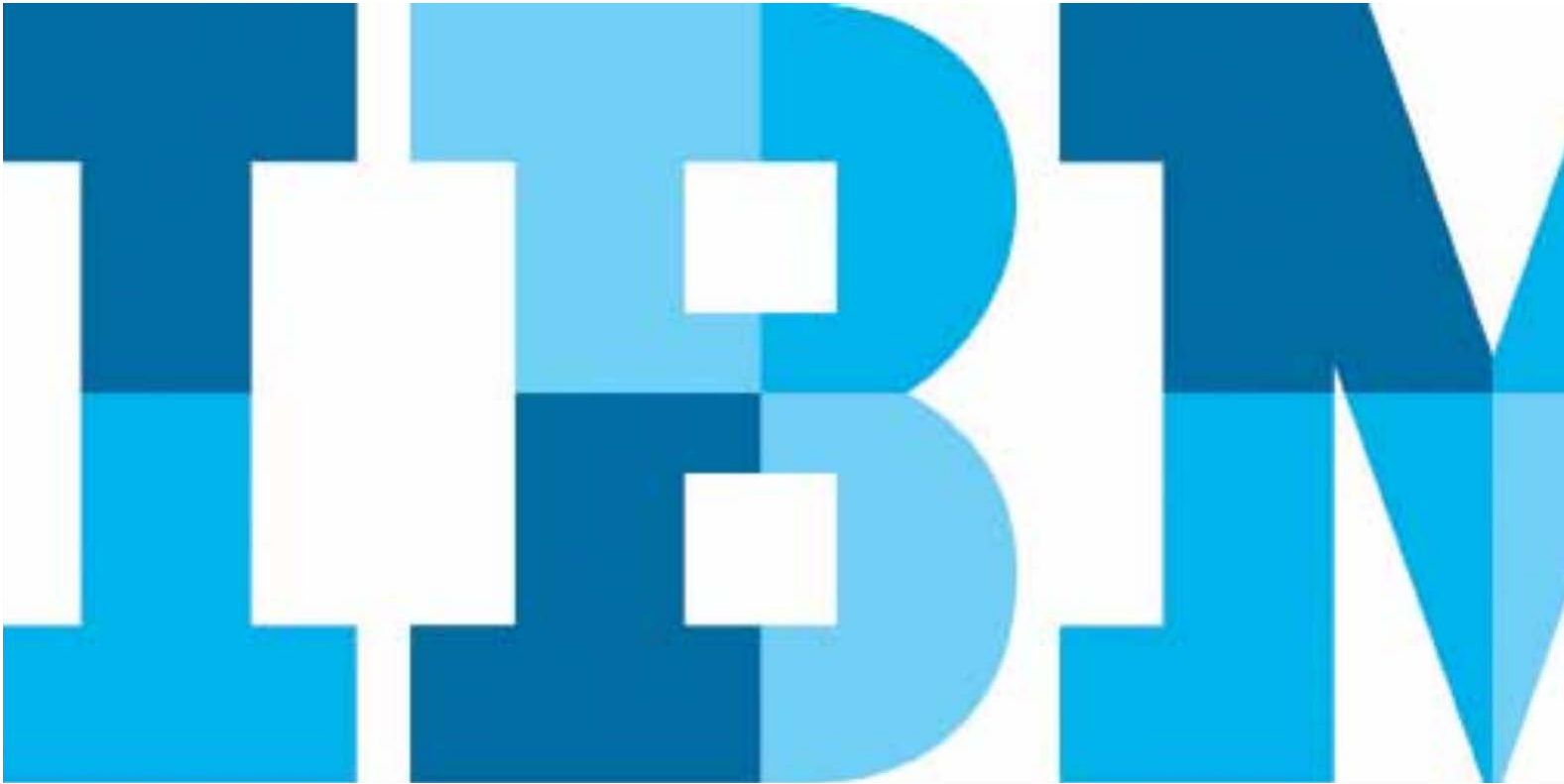




增强搜索广告的相关性和可及范围

在不断变化的市场中适应新的搜索广告策略



目录

执行概要	3
搜索广告领域的新挑战	3
为什么搜索广告计划有风险	4
独立式PPC管理工具的局限性	4
能力与目标之间的严重脱节	5
市场总监理事会	5
搜索广告成功的战略和策略	5
平台营销的时机已经成熟	5
1. 扩展并优化关键字竞价战略	6
2. 保证整个转化周期内的连续性	6
3. 在关键字输入框之外进行思考	6
4. 保持获取、说服和转化过程的关键字竞价	7
5. 在正确的背景下评价搜索广告的性能	7
Coremetrics的搜索广告方法	7
Coremetrics Search的关键功能	8
结论	9
关于Coremetrics	9

执行概要

搜索广告的广告支出回报率（ROAS）一般是各类营销活动当中最高的。分析家指出，搜索广告占美国全部在线营销投资的61%。随着消费者和销售商继续未来五年内，从平面媒体、电视、电台、直邮广告及其他传统渠道的增长率预计将达到两位数，从而形成日益丰富而完善的数字化体验。

鉴于搜索广告的可靠流程，您可以设置后置之不理并坐享其成。是吧？

并非完全如此。经过多年疯狂增长后，搜索广告商面临着重新塑造搜索广告业态的新挑战。很多搜索广告计划都由于采用范围有限的独立解决方案而面临碰壁的风险。随着搜索广告成本的上涨、复杂性和竞争的加剧以及有效性的下降，很多广告计划已经经历了收益下滑。

本白皮书考察了搜索广告的发展动态，说明了销售商怎样才能适应支撑搜索广告的技术和组织结构才能保持继续增长。本白皮书提供了实用的方法指南，可以帮助您的组织增强搜索广告实务并使之更紧密地与您的总体在线营销计划保持一致，以获得以下好处：

- 提高网站销售额和转化量；
- 深入洞察各营销渠道的活动绩效；
- 确定劣势和增长机会；
- 提高客户忠诚度并改善品牌体验

搜索广告领域的新挑战

鉴于很多公司从搜索广告中获得的巨大收益，独立研究公司Forrester发表的一份研究报告称，2010年这个在线渠道占美国在线营销总支出约61%就毫不奇怪了。¹据Forrester预测，约80%的公司使用搜索广告，而且到2014年预计将以15%的年复合增长率增至320亿美元。

但继续从搜索广告中获得回报并不是想当然的。随着搜索广告市场的不断发展和日益复杂，销售商需要了解并适应以下挑战：

- **关键字竞价价格上涨。**每次点击收费率（CPC）紧跟着搜索量的增加而上涨，迫使广告商拓展成本较低的关键字或改变竞价做法，因为高CPC成本吞噬着盈利和投资回报率（ROI）。
- **关键字的复杂性和局限性。**销售商千方百计想知道关键字的绩效，但可能缺乏工具来跟踪相对于获取和说服，哪些词会引起客户转化。关键字数量的增加（增至数十万甚至数百万）会加剧复杂性问题。
- **社会媒体的增长。**销售商需要使搜索广告与快速增长的社会媒体达到平衡，而朋友正成为新的搜索和推荐引擎，社交网站上有效的品牌存在也会吸引年轻时尚的消费者。据Forrester报告称，未来五年内美国社会媒体广告支出的年复合增长率将超出搜索广告15-34%之多。
- **移动营销的趋势。**随着消费者日益使用强大的手持式设备来搜索网页和购物，搜索广告商面临着适应移动设备使用高峰的挑战。
- **质量评分的转变。**搜索广告商需要不断评估并调整主要搜索引擎采用的质量评分公式的变量。这些变量（包括广告内容、登录页相关性和点击率）一连同竞价水平会影响广告的位置，但这些公式究竟是怎样运作的仍不完全清楚。

¹ Forrester研究公司，《2009年到2014年美国交互式营销预测》，2009年7月。

曾经相当简单明了的事情现在变得十分复杂。销售商需要果断地应对这些挑战，否则就有搜索广告计划成为自身成功牺牲品的风险。

但很多搜索广告解决方案和计划非常不适应这些变化。对一些广告商而言，一贯性的ROAS形成了错误的安全感。对另一些广告商而言，支撑搜索广告的组织和技术基础架构中的弱点为持续增长带来了障碍。

为什么搜索广告计划有风险

搜索广告计划中两个最严重的弱点是搜索从业者与其在线营销同行保持孤立，以及独立式PPC管理工具的使用。

太多的营销组织机构图中，搜索广告与其他在线营销单位之间都存在分界线——而非潜在协同效应。搜索广告往往有自身的运营目标和衡量绩效的独特指标，其他营销团队也是如此。

因此，搜索广告管理者未能与负责电子邮件营销、站内搜索、搜索引擎优化或展示广告的同行人充分合作。更罕见的情形是与拥有产品（往往还拥有产品登录页）的销售商合作，而这些产品正是搜索广告管理者在其活动中采用的。

不与销售商合作的搜索广告管理者面临着为低利润产品出价过高、为高利润产品出价过低的风险，而且会遇到未优化登录页上弹出率较高的问题，这会降低付费搜索的质量评分，从而不必要地增加竞价成本。

作为一个孤立事件本身，搜索广告往往在真空环境下衡量点击流量和转化量。计划本身无法获知访问者和客户在各渠道（例如展示广告、自然搜索、电子邮件、附属机构和社会媒体）之间的流动。而且，营销领导者无法通过简单的途径衡量各团队和渠道的相对有效性、正确归因转化结果并做出关于媒体组合及预算分配的知情决策。

独立式PPC管理工具的局限性

典型的独立式PPC管理工具范围是有限的。其部署往往是为了满足搜索广告直接收益方面的策略性目标或者赶上竞争对手。但很少考虑长期战略应当是什么，以及与支持该战略所需的其他营销优化解决方案的互操作性必须达到什么水平。

如今，独立式PPC管理工具无法在各种营销触点之间实现一贯相关的客户体验。

搜索广告的孤立和独立式PPC管理工具都会引入完全依赖最后点击归因的风险。这种过时的归因模型适用的情形包括客户在广告商网站上通过搜索广告发现了某种产品并提供了自己的邮箱地址。客户随后收到营销电子邮件时就会重新访问并进行购买。独立式PPC管理工具——无法获知其他渠道的情况——会将销售完全归因于搜索关键字，即使该工具应当与电子邮件活动共享成果。

精明的销售商认识到完全依赖最后点击归因模型的缺陷。Coremetrics研究发现客户与在线品牌交互5.5次后才会进行转化。这些交互可能是通过搜索广告、第三方网站上的展示广告、电子邮件和社会媒体进行的。或者他们可能根本不会在线购买，而是在实体商店或通过呼叫中心购买。

独立式PPC管理工具的局限性也会损害销售商以节省成本的方式重新定位访问者的能力。例如，销售商可能会发现成本较低的关键字能给自己的网站带来健康的流量但不会形成数量较大的高利润转化。如果PPC管理工具本身就是孤岛，那么销售商就无法简单地通过更节省成本、个性化更高的活动（例如定向电子邮件或定向展示广告）重新定位这些潜在客户。

能力与目标之间的严重脱节

Despite the shortcomings of single-purpose tools, many 销售商persist in their use. 市场总監理事会进行的一项研究表明，这会导致他们的技术能力与业务目标之间存在“严重脱节”。²

“销售商的投资计划采取特定于任务的简单营销软件应用形式，而且缺乏综合性更强的经营和数据管理系统的支出，表明他们在实现管理目标方面存在严重脱节。”

市场总監理事会

“在营销自动化的投资方面，策略能力和单点解决方案起到主导作用，”市场总監理事会的研究称。

“销售商的投资计划采取特定于任务的简单营销软件应用形式，而且缺乏综合性更强的经营和数据管理系统的支出，表明他们在实现管理目标方面存在严重脱节。”

如果不加应对，搜索广告的孤立状态和独立式PPC工具会使在线销售商遇到以下情况：

- 对无利可图的关键字支出过多；
- 将搜索费用浪费在不合适的潜在客户上；
- 错失吸引更多受众并提高收入的机会；
- 不能准确评估搜索对获取、说服和转化客户的影响。

搜索广告成功的战略和策略

How tailored is 您的搜索广告计划在多大程度上适合您的目标受众的需求和特征？

该计划及其技术是否能向客户提供与其他客户接触点和营销活动无缝结合的美好而相关的搜索广告体验？

将搜索广告与总体营销计划进行整合需要以客户作为您工作的中心。这可能需要重新审视组织理念、结构和业务规范，而且要求各团队之间进行合作并打破营销孤岛，从而将重点放在以下方面：

- 了解完整的跨渠道客户寿命周期；
- 衡量客户是怎样受各种营销活动影响的；
- 确定获取、说服和转化客户过程中最关键的因素

如果您能够回答以上问题，您就能更好地满足客户对与您的品牌进行相关而有益互动的期望。如果您能更好地服务客户，您也就能更好地服务自己的企业。

平台营销的时机已经成熟

如果将独立式PPC管理工具用于搜索广告、电子邮件营销、展示广告和产品推荐，则无法做到以客户为中心。只有一个能推动您的所有在线营销工作的综合平台才能纠正搜索广告的孤立状态和独立式PPC系统的局限性的弱点。这个平台应当能促进多个渠道、活动、客户群体的绩效衡量和活动优化，并能促进营销团队之间的合作。

² 市场总監理事会，《2009年营销展望》，2009年3月。

然而市场总理事会在研究中发现令人失望的是，营销管理者不愿意与业务条线管理者以及在线营销所依赖的IT职能部门更密切地合作。在市场总理事会的调查中，只有9%的被访者称他们打算与CIO和IT部门更密切地合作。只有8.2%的被访者打算与业务条线管理者建立新的联系。⁴

合作是一项强制要求。如果组织机构打算向优化的营销计划过渡，那么打破围绕着搜索广告的孤岛以及在线营销单位之间的障碍是必不可少的。

凭借旨在强化在线营销团队之间互操作性的合作方法，您就能更有效地通过制订并执行关键战略和策略来增强搜索广告以及总体营销计划，包括：

1. 扩展并优化关键字竞价战略；
2. 保证整个转化周期内的连续性；
3. 在关键字输入框之外进行思考；
4. 保持获取、说服和转化过程的关键字竞价；
5. 在正确的背景下评价搜索广告的性能

1. 扩展并优化关键字竞价战略

将关键字竞价建立在产品销售数据（例如利润率、销货成本、库存水平等）的基础上，就能对搜索广告的性能进行微调。这些数据能提供往往只能证明关键字竞价合理性的简单销量之外的其他有价值的维度。

例如，通过导入利润率数据，您能够根据数据做出决策，从而为关键字“波斯地毯”提出更高的出价，因为该产品系列的利润率较高。您可能会由于产品缺货而停止对“门垫”竞价。跟踪关键字竞价并使之适应库存水平有助于保证您能够按时交付订单、降低网站的放弃购买率并保持较高的客户满意度。

作为搜索广告从业者，您应当与您的销售团队联系以获得这方面的数据并将其整合到PPC管理解决方案中。如上文所述，合作是成功在线营销的一个特征，您可能也希望向其他营销团队介绍登录页。这一点将在下文说明。

2. 保证整个转化周期内的连续性

转化周期内信息交流上的不一致会使客户舍弃您的网站并选择其他地方进行转化。搜索询问、广告和登录页必须在内容和要约方面相匹配。登录页上无关或矛盾的信息或者无吸引力的创意会使转化过程偏离预定轨道。

但搜索广告商并不一定拥有登录页。这些页面可能是由销售团队或其他团队开发的。搜索广告从业者可以通过与网页所有人联系并合作来保证这些网页针对搜索广告活动进行优化。也可以针对交易页面（例如购物车）采取同样的措施。

登录页优化有可能增强您的搜索引擎的质量评分，从而有助于降低保持同样的广告位置所需的CPC率。

3. 在关键字输入框之外进行思考

基本关键字推荐分为两类——搜索引擎上的流行词汇以及您的竞争对手参与竞价的词汇。虽然推荐关键字无法忽略，但精明的销售商会用自然搜索、站内搜索和原始搜索询问对其进行扩充。

凭借能洞察多个渠道绩效的综合性营销优化平台，您可以跟踪自然搜索、站内搜索和原始搜索在推动网站上客户访问、行为和转化方面的表现。这类关键字已经证明能使您的业务获得成功——诀窍在于确定这些关键字并有效地进行竞价。

⁴市场总理事会，《2009年营销展望》，2009年3月。

这些已证明的推荐关键字对于一般成本低于较短通用词的长尾搜索词的设计尤其有用——例如“银色10MP数码相机”而不只是“数码相机”。应依靠自然搜索和站内搜索关键字来增强您的搜索广告计划的可及范围并避免采用有可能降低您的ROAS的未经证明的推荐关键字。

4. 保持获取、说服和转化过程的关键字竞价

之前我们认识到了将注意范围仅限于最后点击的危害性。过于依赖推动转化的关键字可能会限制计划的可及范围以及获取并说服不准备交易的新搜索者的能力。因此，用并排打开的多个归因窗口对关键字绩效进行分析非常重要，这样您就能在整个转化周期内对关键字进行跟踪了。这些窗口应当反映不同的归因逻辑，例如初次点击、平均点击数、最后点击和定制（加权）点击归因。

除报告外，您还应在自己的自动竞价规则中采用多个归因窗口。凭借这个功能，您的PPC管理解决方案就能通过自动修改关键字竞价来达到获取、说服和转化客户的目标了。缺乏强大归因功能的自动竞价规则仅限于同一时段或最后点击的绩效数据。

5. 在正确的背景下评价搜索广告的绩效

搜索广告计划的绩效不仅应对照既定目标进行评价，也应对照其他渠道的绩效进行评价。凭借一种基于平台的解决方案，您可以获得对各渠道绩效的全面认识。对于搜索广告，跨渠道数据对比有助于揭示不同渠道之间的相互作用及其对获取、说服和转化客户的相对影响。

而且，您的搜索广告计划应当参照同行、竞争对手以及整个行业的绩效进行定标。这类广泛的行业级分析可以让您确定优劣势并适应季节性、地理及其他宏观条件。

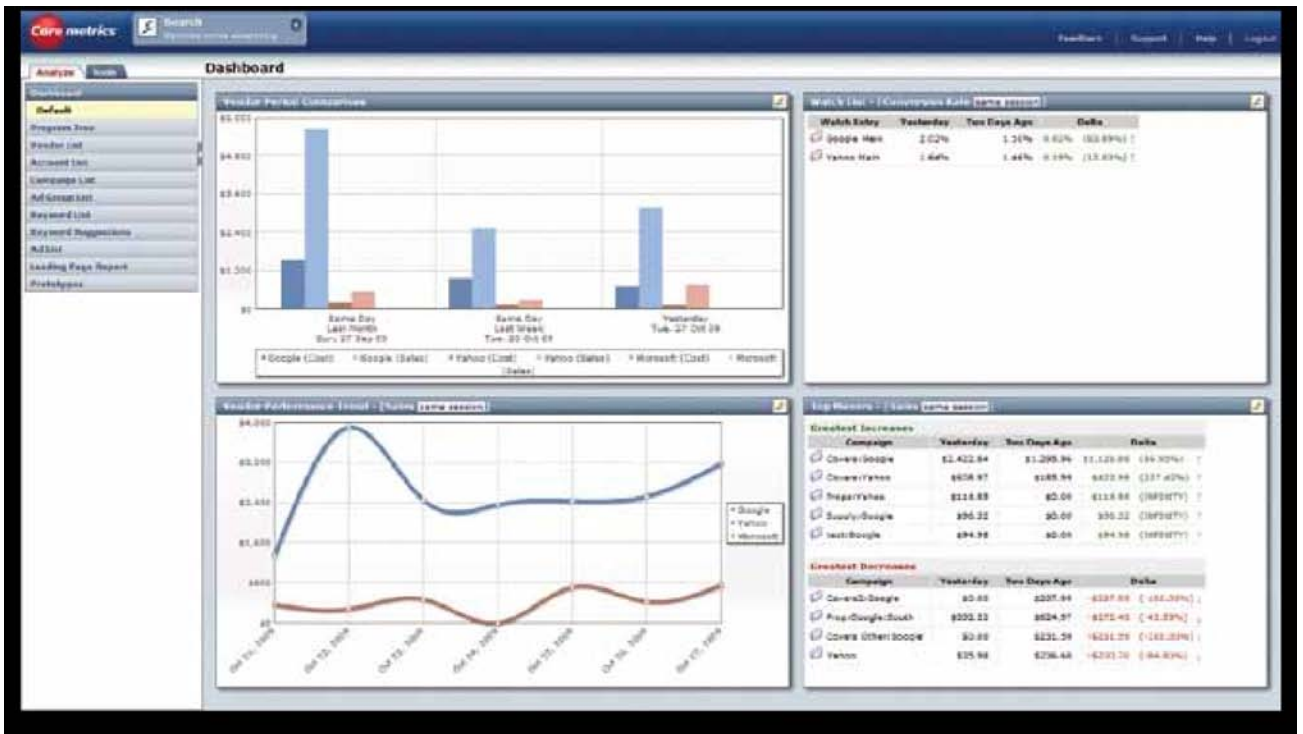
Coremetrics的搜索广告方法

Coremetrics Search™ 是一种PPC管理解决方案，能提高顶线业绩，降低运营成本并证明PPC投资的回报率。软件即服务（SaaS）解决方案实现了由数据推动的决策，简化了跨多个搜索引擎的工作流并有助于优化达到获取、转化、挽留访问者的目标及多项其他指标的支出。

Coremetrics Search是Coremetrics持续优化平台™的一部分，该平台是一种综合性在线营销解决方案，具有针对电子邮件营销、展示广告、产品推荐的管理和衡量应用，以及参照竞争对手和整个行业进行分析、报告和定标的强大功能。

该平台由Coremetrics个人访问者终身体验（LIVE）简档™驱动，这些简档可以跟踪在线访问者在一段时间内的每一项活动，从而提供丰富的过往数据集用于开展相关的定向活动。客户可以凭借Coremetrics Search实现以下功能：

- 在谷歌、雅虎和微软平台上开展并优化搜索广告活动；
- 采用归因的跨时段指标优化自动竞价规则的绩效；
- 了解搜索广告是怎样实现获取、转化和挽留访问者的目标的；
- 将搜索广告工作与登录页测试伙伴整合，从而提高质量评分并降低CPC；
- 利用高级细分功能和丰富的指标获得对搜索广告绩效的新认识；
- 根据自然和站内搜索询问进行关键字扩展，从而扩大搜索广告的可及范围；
- 通过Coremetrics LIVEmail和Coremetrics AdTarget重新定位高消费潜在客户，从而降低搜索广告的成本



在Coremetrics Search中定制仪表盘将关键信息结合到易理解视图中。快速识别不良趋势或有利条件。

Coremetrics Search的关键功能

- **快速、可扩展的界面。**用灵活的用户界面管理大量元素和复杂活动。通过简化任务、多指标报告和更短的响应时间提高工作效率。
- **搜索引擎集成。**用一个控制台管理谷歌、雅虎和微软账户，从而提高效率和效果。
- **活动、广告、关键字和登录页管理。**确定表现最佳者和最差者，通过活动克隆、关键字建议、关键字缩放、登录页分析、批量编辑和常见、地理定位、高级过滤和谷歌质量评分进行即时调整。
- **自动竞价管理。**通过支持并增强基本PPC策略的完善自动化功能，利用竞价规则向导、组合管理和时间分隔功能以及绩效预警来优化绩效。
- **产品数据导入。**通过导入业务数据（例如盈利、销货成本、库存等）计算真实ROI，避免对无利可图的项目出价过高并对低库存情形做出反应。
- **可定制仪表盘。**利用能将关键信息整合到易理解视图中的仪表盘快速识别不良趋势或有利条件。

结论

随着公司继续对搜索广告进行投入，他们必须在保持适当ROAS的同时不断扩大计划的可及范围。随着搜索广告市场的不断发展及其伴随的挑战，这关系到如何选择适当的战略和适当的解决方案。

以客户作为您的搜索广告计划的中心几乎是强化该计划并使之更好地与总体营销战略保持一致的必由之路。旨在通过搜索广告增强各渠道客户体验的战略只要执行良好，就能形成更深入的客户互动并更好地获取、转化和挽留客户。该战略取决于能否建立将搜索广告管理与强大的分析和相应的营销解决方案进行整合的企业级在线营销平台，从而打破营销孤岛。

关于IBM子公司Coremetrics®

IBM子公司Coremetrics®是一家网络分析和营销优化解决方案的领先提供商。它的产品帮助商家不断优化营销计划，从而随时随地自动地实现最优销售。全球超过 2,100 家在线品牌使用 Coremetrics 公司的软件即服务（SaaS）来优化在线营销。Coremetrics 的集成营销优化解决方案包括实时的个性化建议、通过电子邮件定位客户、在领先的广告网络中展示广告目标以及搜索引擎竞价管理。该公司的解决方案是通过唯一的在线分析平台提供的，可预测每个客户的需求，实时使营销决策自动化并整合所有客户渠道中的信息。