

搜索广告：要不要购买自己企业的名字

曾经在某个 SEM 论坛中看到过关于这个问题的讨论，在购买搜索关键字的时候，要不要购买自己企业的名字，网站的名字，或者品牌的名字。当然，这些讨论往往是针对比较有名的企业，网站和品牌而言的。实际上，更具体的一个说法就是，当公司的这些“自有”关键字很自然的被百度和谷歌放在搜索结果第一位的时候，公司还有没有必要再去购买这些关键字呢？

笔者看到的相关讨论往往给出一个否定的答案，记得在 IBM 互动营销负责人董金伟先生的一个访谈中，也有过类似的答案。董先生的意见是“我们曾经买过 IBM 这个词语，这个词不用买，在 Google 百度自然排在第一。是它们给我们做的保护。如果我们买这个词，多一个词，就多付一部分的钱。这是我们走过的弯路。”

的确，我们有充分的理由不去买自己企业的名字。比如说，

- Baidu, Google 和 Yahoo 会很自然的把企业官方网站放在这些“自有”关键字的第一位；
- 用户既然在搜索中使用了企业的名称或者网站的网址，就是为了寻找这个企业，所以会很自然的进入到企业网站；
- 其他的企业没有权利和资格购买其他企业的“自有”关键字，所以不必担心在自然搜索结果之前出现一个其他企业的广告。

但是另一方面，我们却可以看到很多大公司都购买了自己企业的名称，并且乐此不疲。这一现象又如何解释呢？一个单纯的“财大气粗”肯定不行，总不能说这些公司的营销总监都是傻瓜吧？

实际上，尽管我们有充分的理由不去买自己企业的名字，但是购买企业的名字确实能够带来很高的收益：

- 企业应该必须尽最大可能吸引键入企业名称的搜索者。因为这些人都是“慕名而来”，是基于企业声誉和其他营销活动的效果的。留住这些“潜在客户”的成本比通过产品、用途等关键字进行搜索的目标群体的成本要低 20-100 倍。一个例子就是在我做过的一个案例中，键入企业名称进行搜索的客户转换成本不到 1 欧，而是用其他关键字的搜索者的客户转换成本都在 20 欧左右。
- 我们曾经做过试验（可能不具备代表性，读者可以忽略这一条），在购买了企业的名字之后，在这个关键字的搜索中，企业网站访问量比未购买之前明显增多，从 10 到 30 个百分点不等。分析其原因，可能是由于搜索广告增加了品牌的曝光率和页面的占有率。在公司自然排名和搜索广告的双重曝光下，其他的信息吸引搜索者的几率被明显降低了。
- 由于企业的名称，品牌的排他性，没有竞争，从而实际上的 CPC 费用相当的低。
- 可以灵活控制想要传达的信息，发布促销信息。在自然排名中的企业描述缺乏灵活性，如果希望更改的话需要经过很长时间才行。而搜索广告的信息发布则可以非常灵活方便的更改，可以随时根据企业的运营情况发布各种信息。这个方法尤其可以使用在企业危机管理中，有效地与外界进行交流，减少负面信息的影响。

- 通过购买企业名称关键字，还可以在搜索引擎的 Ad server 中的相关统计数据中看到企业名称或者品牌被搜索的次数，从而评估其他营销活动的效果。而这些数据通过其他途径是很难得到的。
- 在购买企业名称关键字的时候，可以设为“模糊搜索”发布，也就是说只要在搜索关键字中包含企业名称，广告就予以显示。比如在百度中键入（2008-04-06）“服务器 IBM”中的时候，最前显示的是 Intel 的赞助链接，而自然结果的第二位和第三位都是其他分销商的链接，IBM 仅仅占据了中间的一个位置。而同时期在 Google.com 中键入“server IBM”的时候，第一个链接是 IBM 的赞助链接，然后是自然排名第一的 IBM 链接，占据了最前面的两个位置，加上第二个结果是 IBM 次级页面的链接，这样在搜索结果页中，第一屏显示几乎全被 IBM 占据了，排在后边的链接的可见率便降低了。

综上所述，根据企业自身的知名度和不同的需求，购买企业的“自有”关键字还是很有必要的。因为缺乏权威的统计结果，问题还有待继续讨论。实际上到底买与不买，比较可靠的方法就是企业自己做一下试验，然后根据统计结果，参照 ROI（return on investment）做出决策才能减少失误。

作者：夏海龙

hailongxia@gmail.com

原载 <http://we.slchina.org/mba/>