



(营销策划) 搜索引擎(搜 狗)推广投放方案



20XX年XX月

精心制作，您可自由编辑，值得您下载拥有！

CNNIC 报告:中文搜索搜狗用户收入水平最高

中国互联网络信息中心(CNNIC)近日发布的《2009 年中国搜索引擎用户行为研究报告》显示,与 2008 年搜索引擎用户的月收入结构相比较,2009 年搜索用户群体的收入分布结构变化不大。目前,中国的搜索引擎用户中,1000 元以下收入的用户约占 42.9%,月收入在 1001-2000 元的用户所占比例为 27.3%,月收入在 2000 元以上的用户占总体的 29.8%。

从各收入段人群中搜索引擎的渗透率来看,搜索引擎与收入水平基本成正相关,随着收入水平的上升,搜索引擎渗透率逐渐增长。与全国网民整体的收入水平相比,搜索引擎用户的月收入水平高于全国网民的月收入水平,拥有较高的消费支付能力,搜索引擎作为互联网的基础应用之一,具有较高的商业价值。

图 1 搜索引擎用户收入分布

CNNIC 的研究显示,在支付能力较高的搜索引擎用户中,通常会选用 2 个以上的搜索品牌。但从中文搜索引擎品牌的首选用户收入分布对比来看,搜狗的首选用户平均收入水平明显高于其他搜索品牌,其用户普遍具有较高的支付能力,商业价值最高。而搜搜和百度的用户收入水平较低,尤其是搜搜用户中 1000 元以下收入的群体占 48.1%。

CNNIC 报告显示,用户收入 1000 元以下的人群,搜狗所占比例最少,其次是百度,搜搜比例最高。搜搜低收入用户比例较高,这个结果并不意外,因为搜搜大多数的用户是从腾讯 QQ 中延伸过来的,而腾讯 QQ 一直以来均优先占领年轻的群体,而这部分人群多为没有收入的学生以及年轻的、工作不稳定的群体。这也意味着

搜搜的商业价值也因此大打折扣。而本土搜索引擎老大--百度，虽然拥有较大的市场份额和众多的用户，但其用户的收入水平却排在搜狗之后，考虑到百度过度的商业化，这种状况也在意料之中。

图 2 各搜索引擎首选用户收入分布

从产品层面看，目前众多专业用户和高端用户对于搜索引擎的需求已经从泛泛信息搜索逐步转向了更为精准内容搜索，如在最基本的网页搜索层面，高端用户需要在最短的时间内找到对自己最有用的信息，较为反感大量无效商业信息充斥其间，搜狗第三代搜索引擎的技术保证了信息的有效性，并且在算法上一直持续更新，同时，对于不同的关键词进行差异化的信息抓取，从而避免重复和无效的信息，如此一来，为用户节约了大量的宝贵时间，高端用户显然会更加青睐搜狗。另一方面，专业人士和高端用户对垂直搜索领域的需求也越来越高，例如针对专业设计师对图片和色彩方面的搜索需求推出的色调搜索报备，针对音乐人对音乐搜索需求推出多项个性化搜索服务等等.....搜狗非常敏感的预示出这个趋势，早早在垂直搜索领域深度挖掘、精耕细作。目前，在图片、音乐等垂直搜索领域，专业人士对搜狗的用户忠诚度非常之高，这促使了搜狗的用户构成中，高素质人群呈不断上升的趋势。

随着搜狗整体用户的商业价值提升，目前搜狗的流量自然成为最具商业价值的白金流量。而白金流量完全占主导的搜索引擎，则能让企业实现有的放矢的精准营销，营销效果自然会事半功倍。CNNIC 的连续几年的报告显示，与其它搜索引擎相比，搜狗搜索白金流量的优势正在进一步加中大，这业内人士对搜狗搜索的商业价值潜力普遍看好的事实正不谋而合。

搜狗品牌和影响力提升夯实中文搜索三甲地位

9月21日，国内互联网管理机构——中国互联网络信息中心(ChinaInternetNetworkInformationCenter，简称CNNIC)发布了《2009年中国搜索引擎用户行为研究报告》。

报告显示，搜狗搜索稳居国内搜索引擎三甲之列，且其首选用户新增率及广告点击率均居各大搜索引擎之首。“搜狗的品牌影响力和媒体价值大大提升。”报告如是描述。

搜狗稳居前三甲

CNNIC 调查结果显示，搜狗的品牌渗透率为 26.9%，紧随百度、谷歌之后居第三位。搜索品牌的用户渗透率指的是使用过某一搜索品牌的用户占总体用户的百分比。从数据来看，使用过搜狗搜索的客户已逼近总体用户的三分之一，与谷歌相差不到 6 个百分点，大有赶超之势。此外，报告显示，从“用户首选搜索引擎”、“用户二选搜索引擎”两个指标的数据综合来看，在全国市场的网民选择中，搜索引擎的排位应该是百度第一、谷歌第二、搜狗第三。

最具成长性的搜索引擎

报告显示，2009年，搜狗的首选用户新增率为 41.2%，在各搜索品牌中用户新增率最高，其影响力和媒体价值大大提升。

各搜索品牌的首选用户新增率

数据表明，搜狗成为众多搜索引擎中最具成长性的搜索引擎。搜狗于 8 月份度过了其五周岁生日。五年来，搜狗成长迅速，其不断吸引用户的“秘密”在于用户体验。尤其是随着以搜狗输入法为代表的桌面产品的普及(已占领 80% 用户桌面)，越来越多的人开始认识并成为搜狗搜索的忠实用户。搜狗在垂直

搜索领域的实力产品，搜狗地图以及搜狗音乐等等，同样有口皆碑。

广告投放价值最高

从用户端体验和行为来看，报告显示，搜索用户的广告点击水平提升明显，有 74.9% 的搜索用户自评基本具有广告区分能力。自评能够区分广告的用户中，有过广告点击行为的用户占 36.4%，比 2008 年上升了 5 个百分点。

而不同首选搜索引擎的用户，对搜索结果中的广告的点击情况有一定差异。搜狗的首选用户的广告点击率高于搜索引擎用户整体的广告点击率。包括经常点击和偶尔点击的数据在内，62.5% 以上的用户点击过搜狗搜索结果中的广告，同样排在各大搜索引擎之首，也是唯一广告点击率超过 50% 的搜索引擎。而百度和谷歌的首选用户广告点击率较低，其中谷歌首选用户从不点击广告的占 72%，广告点击率最低。

不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例

可以看出，作为媒体平台，搜狗是用户群体最为成熟、广告投放价值最高的搜索引擎。企业主在搜狗的关键词推广，有可能被超过 60% 的企业用户点击，可谓是真正的“白金流量”。

综合来看，搜狗基于其自身不断创新，现已成为中文搜索市场上不可或缺的重要力量。其成长性和商业价值已得到越来越多用户及企业主的认可。

而用户获取信息的主要途径中网络独占鳌头，所占比例达到 47.4%；电视紧随其后，所占比例为 30.6%；接下来是报纸，所占比例为 15.7%；其他媒体所占比例都非常低（如图所示）。由此可见，互联网已经充分融入网民的日常生活、工作、学习以及娱乐之中。



从以上的数据可以表明，网络是今后一个重要营销推广的途径之一。

网络推广建议

随着计算机及互联网的普及，现在越来越多的网民利用网络来了解一些信息，很多商业客户也开始建网站，想利用互联网做一个网上全面的介绍。但是鉴于网址的比较难记忆，在网民也不知道网址的前提下，对网站的推广就显得尤为重要了。

目前多数客户的网络推广，希望能把广告真正做到实处，时常提出必须要满足以下几个要求：

- 1、广----覆盖面的广泛
- 2、精----针对性的精确
- 3、高----性价比的高质
- 4、优----销售额的优异

而现在多数的网站推广的方式比较简单，主要是以下 2 点：

- 1、传统互联网广告-门户网站或行业网站做显著位固定广告。
- 2、搜索引擎文字链广告-利用搜索引擎做关键词固定广告或竞价广告。

我们对于这 2 类广告做一个比较：

	传统互联网广告	搜索引擎文字链广告
优点	1、形式多样，可以是文字链、图片、flash、视频广告； 2、每天的曝光率比较高； 3、巩固行业品牌的地位； 4、主动显示广告（比如网站弹出广告）。	1、按关键词进行投放广告，针对性比较强； 2、可以按点击进行收费，只针对潜在客户付费，比较合理，单次点击价格比较低。 3、广告投放比较灵活，每日费用可以自行调节。
缺点	1、针对性相对比较差； 2、按日或按月购买，价格比较昂贵； 3、单次点击价格比较高	1、形式比较单一，只能以文字链方式出现； 2、广告展示没有主动性；

	4、广告投放不能自己控制。	3、每天的曝光率比较低。
--	---------------	--------------

投放搜狗广告的建议：

1. 关键词竞价

选择理由：通过关键词搜索，能在搜狐-搜狗搜索引擎出现，比较有针对性，所有关键词的点击价格都是以 0.3 元起，0.01 元竞价单位。

目的：在搜狐-搜狗搜索引擎以及搜狐矩阵中通过关键词能出现，更有针对性。

投放时间：长期投放

2. 文字链竞价

选择理由：在搜狐各频道首页以及搜狗图片搜索显示的通发竞价文字链。

目的：在更多的平台上宣传品牌，同时广告是以按点击付费，性价比高，以低价带来全面推广效果。点击价格都是以 0.3 元起，0.01 元竞价单位。

投放时间：长期投放

竞价广告标题：

由专业客服提供，具体的标题和描述也可定期根据活动内容进行改动。

投放时间：建议全天投放

搜狗关键词竞价

通过关键词上下文分析技术，免费让企业信息在搜狗、搜狐矩阵上展示，覆盖中国 95% 以上的互联网用户，按点击付费，为企业带来大量的潜在客户。

搜狗竞价服务（关键词竞价+文字链竞价）四张王牌：

1、矩阵支持，广泛覆盖

搜狗得到搜狐门户矩阵支持，通过搜狗搜索引擎、搜狐网各大频道页面、搜狐邮箱、搜狗邮箱等多种渠道展示企业推广信息；

2、定向投放，针对性强

通过上下文分析技术，将企业信息展示在最合适的页面上，定向传递给潜在客户。还可按区域（省/直辖市）投放

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/656130232024011014>