

關鍵詞研究和競爭搜索對

業內人士正致力於線顯示廣告和搜索 顯示廣告活動的影響

從傳統意義上來說，在線顯示廣告和搜索營銷屬於不同的工作領域。一個大的在線營銷策略可以包含這兩種營銷方式，但搜索營銷領域的人員通常不涉足顯示廣告，也不懂顯示廣告，反之亦然。

但是最近，業內人士對於將這兩個領域融合在一起似乎較以前有更大的興趣。此外，由於搜索流量逐漸轉向社交網絡，谷歌將其“內容網絡”更名為“顯示網絡”，這些因素可能會加速這兩個領域的融合。無論如何，當搜索領域和顯示廣告領域的專業人士聚集在一起時，他們的信息共享一定會迸發出許多火花。今天，我就從搜索領域的角度，為媒體策劃的同行們提出一些建議。

關鍵詞包含了很多信息

對於網絡媒體戰略家來說，現有的按點擊付費的廣告活動可以說是信息的寶庫。不同關鍵詞的效果可以幫助他們創建不同風格的活動，從創作理念、廣告文本、網站撰稿，到追蹤位置、新的利基機會等。如果沒有現成的按點擊付費的廣告活動可參考呢？那你可以為一項新啟動的按點擊付費廣告活動對以上所說的幾個方面進行關鍵詞研究。

這個可以從使用按點擊付費廣告專家常用的關鍵詞研究工具開始：

網站分析：了解哪些關鍵詞已經證實會將流量帶入某網站。這些流量會流向網站的哪些內容，以及這些流量是否會轉換成目標行為等是非常有意義的。將廣告客戶的預期目標與實際達到的目標進行對比分析，就能夠從兩者間的差距得出一些信息，以及今後的方向。

谷歌的AdWords關鍵字工具：這個免費的關鍵詞研究工具可謂是這一領域的“鼻祖”。該工具不僅能夠讓用戶根據搜索流量對某關鍵字或關鍵詞組的受歡迎程度和重要性進行評估，同時還能確定其它相關的關鍵詞組。該工具還可以讓你通過各種方式對你的查詢進行控制。例如，你可以通過地理位置、進行搜索的設備類型、產品類別等多種選項對搜索結果進行限制。關鍵字一旦投放，你還可以對數據進行操作和分類。舉例來說，將搜索結果限制在抗衰老類別的搜索中，我選擇美國範圍內通過移動設備進行的護膚類搜索關鍵字，並按照這些關鍵詞在美國的搜索流行度進行排序。

你可以從排名單中挑選你最喜欢的關鍵詞，並切換到點擊量估算工具對這些關鍵詞的流量和成本進行估算。如果媒體買家希望通

過顯示廣告創建一個有直接回應的活動，那麼這兩個因素都是需要考慮的，而且還需要根據廣告的實際投放效果協商每千次顯示成本。

谷歌趨勢：媒體買家總是傾向於對那些吸引大眾眼球的熱門內容進行大量宣傳。同樣，谷歌趨勢也會追蹤並顯示目前的熱門搜索。如果你能迅速採取行動，並且已經準備好了廣告創意和預算，那麼你就可以利用這些趨勢展開推廣。

Twitter搜索和熱門話題：你也可以衡量某個關鍵字，尤其是比較特別的關鍵字的流行程度，看有多少帖子提到了這個關鍵字。如果將這些帖子鏈接到網站，是否會對你的媒體計劃有用呢？如果需要的話，你可以使用Twitter的高級搜索工具找到具體的答案。而Twitter的熱門趨勢排行榜，儘管常常是些無意義的標籤和名人，但

還是對把握快速廣告的購買機會有所幫助。

來自競爭搜索的有用信息

除了從現有的廣告客戶和公共資產中挖掘數據，還可以将上述這些技術運用於現有的一些免費和付費的競爭搜索工具。谷歌AdWords的競爭對手分析功能、SEMRush和SpyFu都是免費或半免費的工具。收費平台搜索監控器（Search Monitor）就能夠提供有關競爭對手、商標糾紛等豐富的信息。AdGoroo也是一個收費平台，它同時具備類似搜索監控器和“Display Insight”的功能，而這些功能肯定是對媒體策劃者和媒體買家有用的。

關鍵詞的另一用途

我是語境廣告的超級粉絲。大部分語境廣告都是基於關鍵詞，因此只有向你的供應商提供了一個行之有效的關鍵詞清單，你的廣告活動才能夠執行。而你的內容網絡代表不僅會告訴你他們預估的廣告顯示數，而且會告訴你的關鍵詞清單中可能錯過的相關詞語和其它可利用的機會。

作者：
Hollis Thomases
摘編源自：艾瑞網



銷售代表與教練對話錄

優秀的銷售代表，根本不是“過往業績”可以說明的，而是他們有自己的一整套銷售哲學和言行舉止，他們贏得信任的秘訣是值得信任，並且有能力用最快速度，信心滿滿地向客戶揭示這個真相。

這樣的銷售哲學和言行舉止從何而來？讓我們從這些銷售教練對話中揣摩吧。需要說明的是，雖然這些對話是以醫藥銷售代表的教練為背景展開的，但如果你認為其中的含義僅僅是針對這一個行業的，那麼也許你首先要鍛煉的是自己的學習能力了。

什麼是銷售

代表：“我好像對銷售感興趣了一點，到底什麼是銷售？”

教練：“要弄清楚什麼是銷售，需要回答三個小問題：（1）什麼時候做銷售？（2）什麼地點做銷售？（3）做銷售到底做什麼？”

代表：“這好像就更複雜了，有沒有簡單的方法？”

教練：“有，就是永遠要質疑。”

代表：“什麼時候質疑？質疑什麼？為什麼要質疑？”

教練：“當你感覺到局限，不能更有效做出業績的時候，就要質疑。質疑你銷售的時間、地點和銷售動作。質疑的目的，就是打破所有的局限，做到隨時隨地都能做銷售。你的銷售業績是因為你做了什麼才得來的？”

代表：“因為持續的拜訪、市場活動以及個性化的服務，加深了與客戶的關係，才得來的業績。”

教練：“銷售是99%的時間找客戶信息，加上1%的時間使用客戶信息所組成的。當然，99%的意思是絕大部分的時間，不是一個精確的數字。如果這樣理解做銷售需要做的事情，你能理解‘隨時隨地’嗎？”

拜訪客戶

代表：“拜訪客戶說什麼？”

教練：“少‘說’，多問。”

代表：“那問什麼？”

教練：“你想要什麼？”

代表：“我想要銷量，就問銷量嗎？”

教練：“他有銷量給你嗎？”

代表：“他可以有很大銷量，但是實際上很少用，所以基本上沒有。”

教練：“你為什麼說他可以有很大銷量呢？”

代表：“因為他的病人多。”

教練：“他的病人為什麼就適合用你的產品呢？”

代表：“因為我們的產品比同類產品有優勢。”

教練：“有優勢他為什麼不用呢？”

代表：“我也不知道啊！”

教練：“那你就需要問清楚。你剛才為什麼說不知道問什麼？”

代表：“我的意思是，可以這樣直接問嗎？”

教練：“你的顧慮是什麼？”

代表：“他不會生氣嗎？人家都不會這麼問的。”

教練：“如果你是客户，你會對這樣的問題生氣嗎？況且，你只做別人會做的事嗎？”

客戶需求

代表：“如何有效了解客戶需求呢？尤其是重要的客戶，比如主任或院長。”

教練：“當你‘把客戶’這個帽子放到一個人頭上的時候，你就局限了你的目標對象。”

代表：“那我應該如何做呢？”

教練：“把客戶當成活生生的人來看，找需求就要從他們所扮演的各個角色當中去找，而不是局限於對我自己最有利的工作領域”

代表：“如何有效探尋客戶的需求，是物質利益還是學術成就？還是其他？”

教練：“尋找客戶需求有三個層次：（1）已知的，所有人都知道的；（2）隱秘的，客戶不願讓很多人知道的；（3）客戶自己也不知道的。很多人都停留在第一個層次，所謂學術和物質利益；知道第二層的是少數人，秘而不宣，他們是各個公司的冠軍級人物；知道並掌握第三層次的人就更多。”

代表：“客戶自己都不知道也是需求？我還以為客戶都是需要錢呢。”

教練：“客戶需要錢這是正常人都知道的事，所以有人用給錢的辦法來做銷售，這是最有效但也最不可靠的銷售方法。因為，很快就有人給得更多，或者你能給的錢減少，銷售就會下降。”

代表：“再有比如客戶喜歡釣魚，這雖然也是大家都知道的信息，但是沒事釣魚也無傷大雅。你說送一支魚杆給他會有效嗎？”

教練：“且不論這和商業賄賂的關係，如果你的客戶位高權重，又喜歡釣魚，這就是公開的信息了，你認為他會缺少魚杆？我看有效的辦法，倒不如聯繫一下市場幫他處理多餘的魚杆反而更能幫到他。這是一個笑話，意思你明白就好。”

作者：仲崇玉
摘編源自：第一營銷網



2011 國際美容美髮展 與美麗相約初夏

始辦於1904年，由美國美容美髮協會主辦，每年定期於7月在拉斯維加斯會展中心舉行。該展會有來自世界各25個國家的企業參展，展覽面積13,600平方米，參觀的專業觀眾10607人次，是目前美國最大的專業美容展會。

展會分為ABCD四大區域，其中A區主要展示美容產品，B區則主要展示包裝材料及標籤，C區的主題為“健康與SPA”，D區的主要展品則為美髮、美甲用品。

展會涉及的美容用品美髮包括香水、古龍水、彩妝、植物性化妝品、沙龍用專業化妝品、恆久性化妝設備及技術、各式美容儀器、保養護膚用品、嬰兒用保養品、芳香治療、沐浴用品、化妝美容工業技術、髮飾、髮剪、髮梳、吹風機、整髮器、洗護發用品、染髮劑、藥水等。

包裝材料及配件則囊括了口紅盒、各式彩妝盒、香水瓶、香水噴頭、乳液噴頭、塑膠容器、玻璃及金屬容器、攜帶式香水瓶、化妝包、髮刷、鏡子、眉筆、唇筆、眼影筆、眼線筆、刮胡刀、按摩器飾品、珠寶、皮夾及相關禮品、贈品等廣泛領域。

意大利美容展的主辦機構已經正式加盟該展，並在全球進行推廣，該展已由原來的BBSI品牌改為Cosmoprof North America (CNA)。意大利美容展的主辦機構的加盟將為該展注入新的活力，進一步提升該展的國際化趨勢和在世界美容展上的影響力。

2009年展覽面積達19,000平方米，參展商達650家之多，前來參觀的專業觀眾達20,000人次。2010年，參展商人數進一步上升，包括來自阿根廷、澳大利亞、保加利亞、巴西、加拿大、智利、丹麥、埃及、法國、德國、英國、以色列、日本、馬耳他、墨西哥、巴基斯坦、新加坡、韓國、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、越南等二十多個國家超過700家企業參加了這一盛大會展。

拉斯維加斯國際美容美髮展近年的發展和在美美容行業的影響力一直呈上升趨勢，其輻射美國和整個南美的市場的優勢受到各參展企業的認同，使該展更具參加的價值，成為企業開拓美國和南美市場的捷徑。

【本報綜合報導】2011年美國拉斯維加斯國際美容美髮展(COSMOPROF North America)將於7月31日至8月2日在拉斯維加斯會展中心隆重舉辦。

屆時，各大參展商將會攜帶他們的最新產品從世界各地前來。展品內容包括美容用品、美髮用品、包裝材料、配件及美容美髮產品原料。

美國拉斯維加斯國際美容美髮展是美國最知名的美容展會之一，

諾基亞：科技以人為本

來自芬蘭首都赫爾辛基的一個小鎮的通訊品牌諾基亞，最終能成為一個世界移動通訊巨人，這句廣告語起到了很大的作用。“科技以人為本”是諾基亞的品牌核心價值。它是諾基亞在品牌傳播中始終如一的理念，向消費者傳遞諾基亞時時處處為消費者著想的精神--使用戶充分享受人性化科技所帶來的種種樂趣與方便，獲得成就、時尚、個性等難忘的體驗。在這句廣告理念的引導下，諾基亞逐漸成為一個科技領先、有個性、充滿人性化的品牌；一個勇於創新，頗具品位、時尚和生活情趣的品牌。一步一個腳印，諾基亞最終成就王國霸業。

IBM：沒有不做的小生意，沒有解決不了的大問題

讓人心動的IT廣告語

No business too small, no problem too big. 在藍色巨人經營處於低谷時，提出這一頗具煽動性的口號，希望不僅成為一個名副其實的跨國企業，而且真正成為高科技電子領域提供一條龍解決方案的企業，進入電子商務時代，IBM正在將這一角色實現，扮演著電子商務解決方案的提供商角色。

百度一下，你就知道

世界搜索引擎的發展，一直靠的是口碑相傳，百度也是如此。百度一直低調，依靠網口碑相傳，百度贏得了今日的輝煌！從“有問題百度一下”到“百度一下，你就知道”，百度7年風雨，改變了人們的生活習慣。“百度一下，你就知道”，成了數億萬網民們每天都要做的事！隨著百度的這句廣告語迅速流傳開來，百度的品牌也更加深入人心。

戴爾：美國貨，本土價

“美國貨，本土價”，戴爾的這句廣告語除了向大家傳遞其品牌是來自美國以外，還體現了DELL優秀的品質和平易近人的價格。這句廣告與平實、簡練，卻很實用。

華碩品質，堅如磐石

華碩剛來大陸市場時，是以板卡廠家的面目出現的。華碩主板由於出貨量大，品質可靠，迅速就成了“高品質”的代名詞。華碩品質，堅如磐石，這是華碩的一句廣告語，也代表了華碩電腦的一種理念，一種把質量放在第一位的信念。可以說，很多用戶都是衝著這句廣告語開始有了購買衝動的。

聯想：人類失去聯想，世界將會怎樣。

在這句廣告語裡，“聯想”是泛義的，“聯繫”、“想像”之類；而以“失去……會怎樣”這樣一種假設反問的形式，更加暗示受眾“聯想”對人類的重要性。結合前面的聯想電腦和畫面播放，這時的聯想就成了狹義的，專指聯想品牌。這種移花接木類型的廣告詞對於提升大眾心目中的品牌形象比較有效。在配上那一組擁有猩猩、森林的像征著全系列溝通的電視廣告也一直讓入記憶深刻。

摘編源自：中華管理在線

数字技术创新生活

2011年4月8日~10日 深圳会展中心

三网融合 N屏百花齐放 展示无处不在的个性化消费电子终端及技术、内容

2号馆—视听盛宴：
视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体影像展区、投影显示展区、消费电子设计技术专区、惠民消费政策中标产品专区、3C渠道商展示专区

3号馆—移动乐活：
3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区（MP3/MP4、移动电视、数码相机、DV等）、车载电子展区、计算机、网络及周边产品展区（笔记本、上网本、平板电脑、电子书等）、互联网内容及新媒体展区（搜索、视频、SNS等）、软件与服务展区、小家电及健康电子展区

4号馆—LED展：
LED品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备展区、LED广告标识、显示技术应用展区、LED照明应用展区

支持单位：中华人民共和国工业和信息化部
中华人民共和国商务部

主办单位：中国电子信息产业集团有限公司
深圳市人民政府
中国电子视像行业协会

中电会展与信息传播有限公司
深圳会展中心管理有限责任公司 荣誉出品

北京市复兴路49号（100036）
电话：010-5166 2329 传真：010-6813 2578 邮箱：ccef@ceac.com.cn

时尚生活，潮流故事！把产品带到深圳去，从那里引爆全国消费趋势！

同期联手中国电子展（CEF），分享触手可及的十万成熟业内买家和潮流受众！

2011中国（深圳）消费电子展
China Consumer Electronics Fair 2011(Shenzhen)