

Q2搜索消费增长 整合扩量+优化策略

商业产品运营部

[了解详情 →](#)

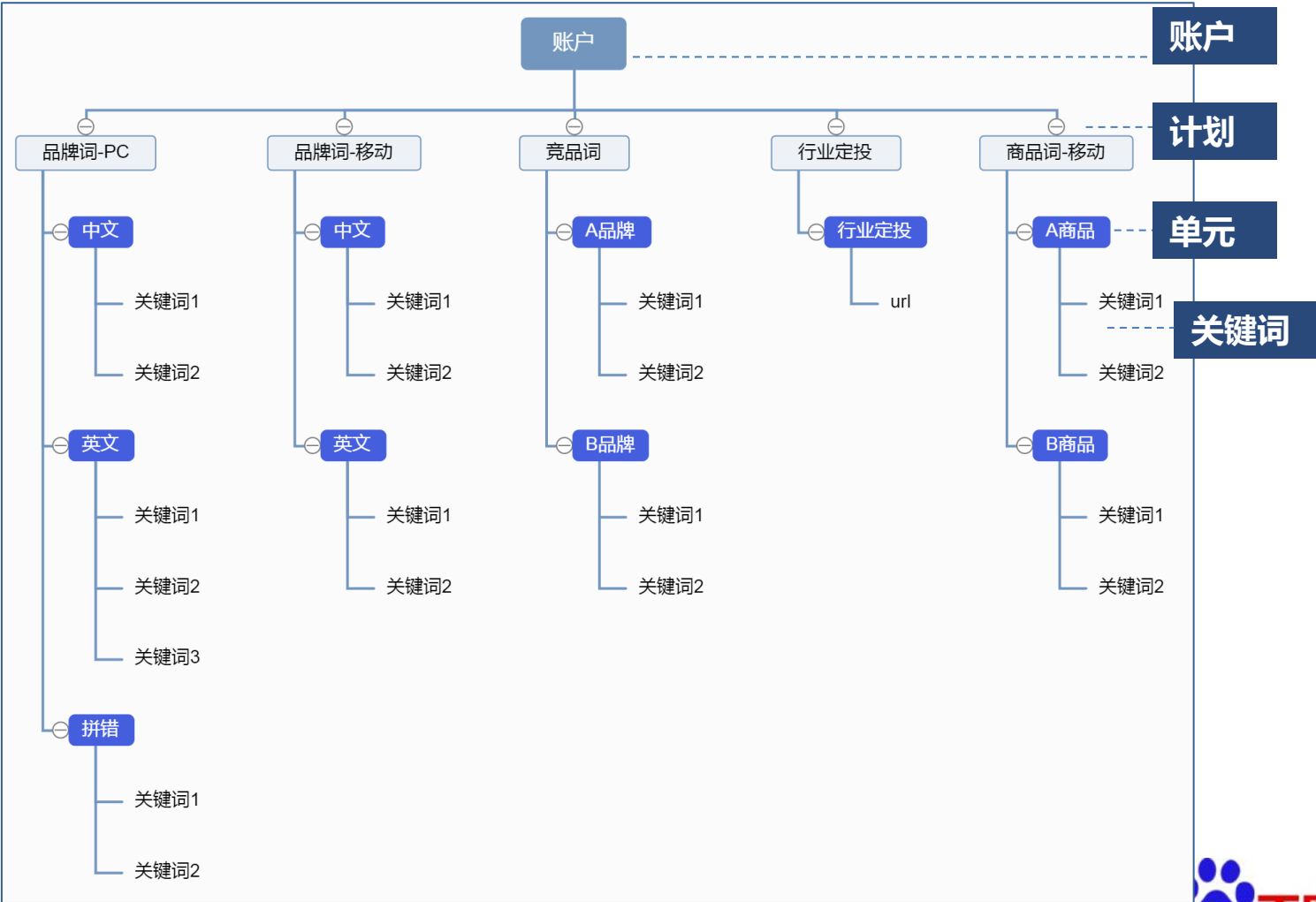


一、搜索推广优化核心

搜索推广-优化核心 ① 账户结构

对于一个推广优化人员来说，账户结构是搜索推广最基础的一步，不同优化师会根据自己的习惯，选择不同的聚合方式。多为：按照产品业务搭建、按照推广地域搭建、按照销售阶段搭建、投放渠道搭建等——基于投放性能，我们推荐以下账户结构搭建思路

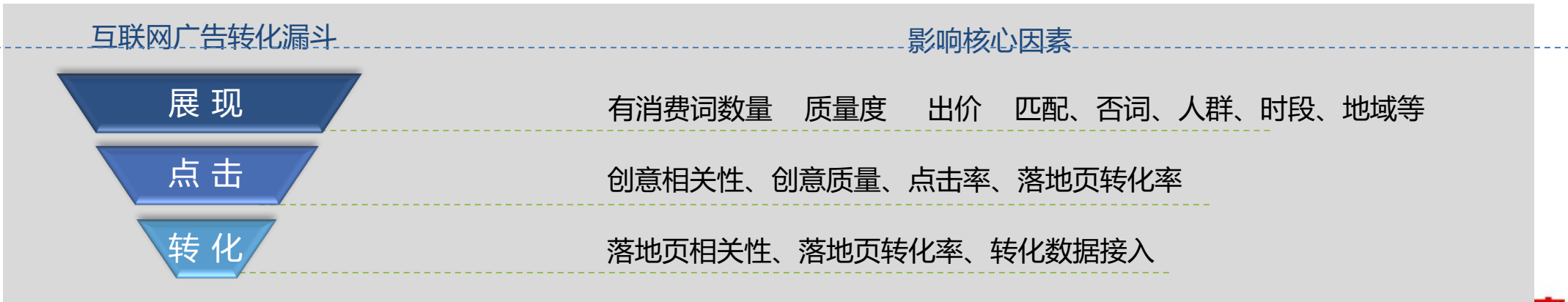
计 划		
词性相同	成本相同	同转化目标
<ul style="list-style-type: none">【词性相同】词相关性【成本相同】+【同转化目标】聚合投放包&CPA设定。		
单 元		
词性相同	语义相近	匹配相近
<ul style="list-style-type: none">【词性相同】+【语义相近】+【匹配相近】有利于通配符飘红，创意通顺，提高关键词-创意-落地页相关性		
关 键 词		
质量度	有消费词	冷词
<ul style="list-style-type: none">【质量度】+【有消费词】关注有消费词质量度并持续优化【冷词】定期清除无展现关键词		



1、转化链路



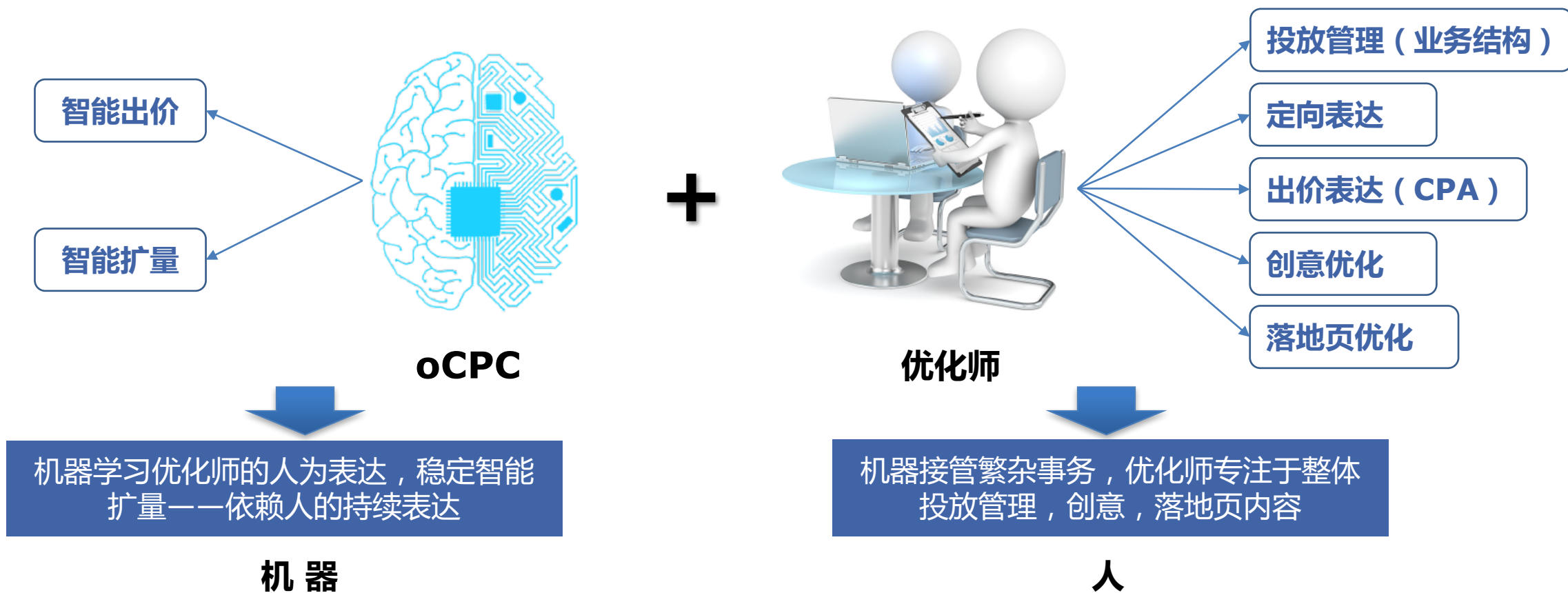
2、营销漏斗



搜索推广-优化核心 ③ 人机协同

oCPC并不是替换或抢夺SEM的工作，SEM依然重要，只是人机要重新协同分工，改变优化方法论。

搜索引擎每天有15%的搜索词进出，人工后验工作量巨大，机器通过机器学习计算，承接智能出价工作，根据优化师优化表达进行智能扩量。



优化分工，协同提升：让机器做机器擅长的事，让人做人擅长的事！

二、3大诉求的解决方案



不同客户的需求，需要提供不同的解决方案

【常规优化】

广告主当前投放正常，短期内无特殊需求

A

【快速放量】

旺季、营销活动前，需要快速放量，同时兼顾ROI

B

【投放异常】

CVR太低；CV太少；CPA太高；无效多——需要优化

C

【常规优化】

广告主当前投放正常，短期内无特殊需求

A

1

我该如何出价？

2

我该如何提升竞争力？

3

我该关注百度的哪些产品能力？

【常规优化】 关键词竞争力的两个关键指标

竞争力 = 质量度 × 出价

◆ 要么优化质量度，要么提出价

* 在ocpc模式下， $Bid = cpa(\text{成本}) * cvr(\text{落地页转化率})$

质量度的构成

□ 预估点击率

用户看到您的关键词广告后，点击广告的可能性。

□ 创意相关性

您的关键词与创意（标题、描述）的相关性

□ 落地页体验

您的关键词和落地页内容的相关性，及用户访问落地页的体验

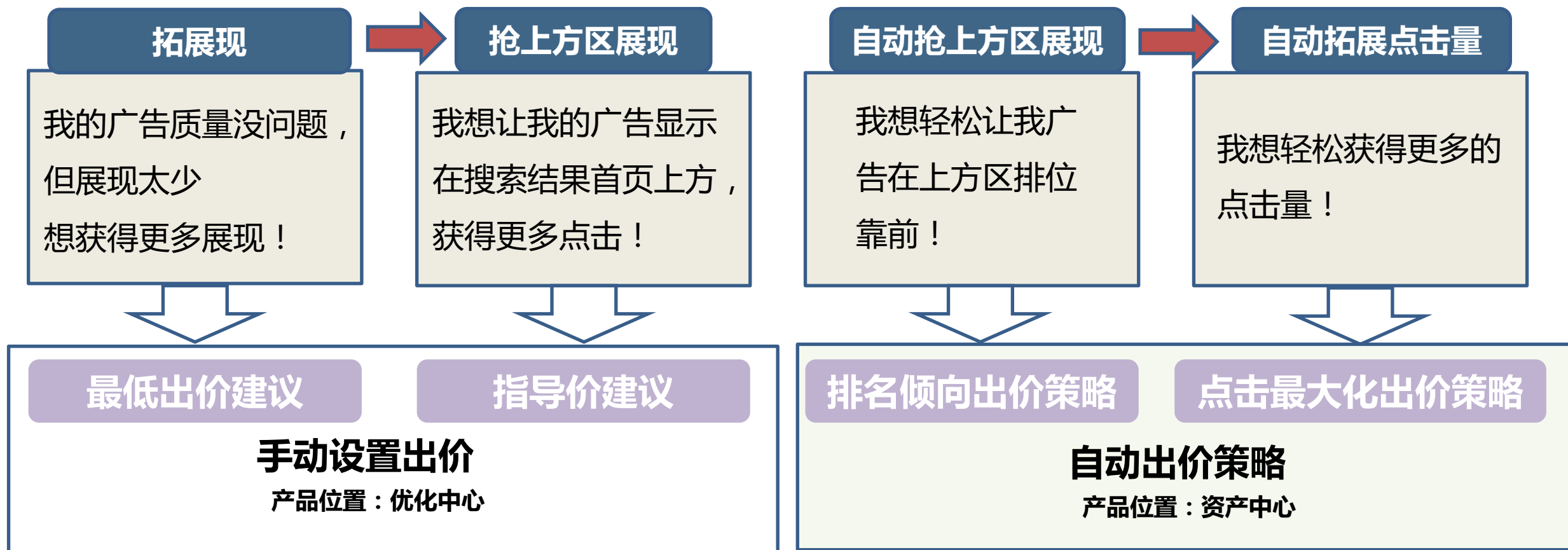
质量度的价值

创意&落地页 --关键词

并不只是影响营销后段的投放效果，还会影响关键词的展现！

- 质量度高且出价合理的关键词，竞争力高，能够获得比较好的展现机会
- 关键词质量度低且出价无优势，则关键词难获得展现机会

【常规优化】① 关键词该如何出价？



适用cpc/oCPC一阶/eCPC 情况下

【常规优化】② 如何提升关键词质量度？

- 账户点击量与创意相关度，竞争力等方面有关，可从创意及落地页两个维度调整优化，获得更多点击量

创意优化(ctr&相关性)

1.提升创意数量

- ✓ 定期更新、调整素材内容，稳定ctr
- ✓ 同业务多组不同创意素材，增加曝光可能性

2.提升创意质量&相关性

- ✓ 提高相关性——关键词、创意、落地页三者高度相关
- ✓ 丰富广告样式——精准表达业务特点，扩大展现边界，提升创意点击（图片、子链、文本、列表、线索组件、视频）
- ✓ 智能创意——打开系统推荐开关，提高ctr

落地页优化(cvr&相关性)

1.优化自主落地页

- ✓ 页面加载速度
- ✓ 页面内容质量
- ✓ 业务相关性

2.使用基木鱼建站

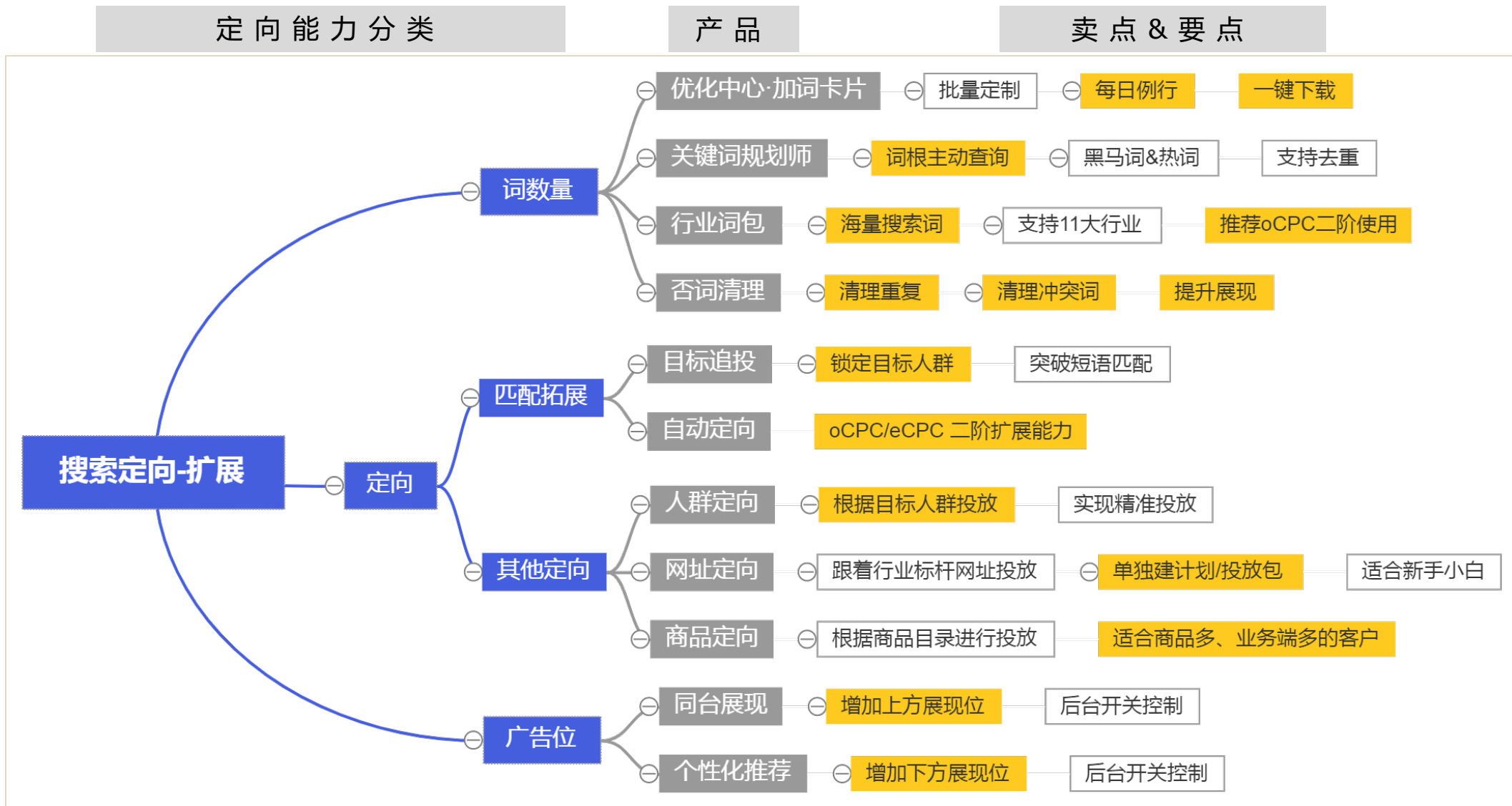
- ✓ 快速创建丰富页面，搭配投放，提高相关性——模板1100+，全行业覆盖

3.落地页诊断工具

- ✓ 还可使用 [落地页体验诊断](#) 工具查看落地页存在的问题和优化建

【常规优化】③ 日常拓量工具一览表

在提升预算、提高出价之外，定向产品的扩量能力不可小觑——以下为2020年Q2定向精选产品一览。





套餐B：如何在旺季营销中抢占流量高地

一个账户内不同目标的计划，需要精细化拆解，使用不同的投放方式。
建议尝试多元组合式投放！

【快速放量】

旺季、营销活动前，
需要快速放量，
同时兼顾ROI

B

1

CPC+ oCPC：抢量产品组合拳

2

CPC不稳定：如何快速进阶oCPC？

3

oCPC进阶玩法，组合投放

【快速抢量】① CPC+ oCPC：抢量产品组合拳

客户诉求

定向工具一大堆，那到底哪些产品适合我的账户呢？

产品能力

拓量场景

应用指南	添加指定词/网址			添加一批搜索词	拓展流量		校准流量	拓展广告位	
定向工具	关键词规划师	优化中心-加词	网址定向	词包(二阶)	目标追投	突破定向	人群定向	个性化推荐	同台展现(医疗除外)
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★	★	★
词太少了，需要迫切加词									
加词到达瓶颈，拓无可拓									
展现少，增加广告位曝光									
预算有限，保守拓量									
预算充足，积极拓量									

【快速抢量】② CPC不稳定：如何快速进阶oCPC？

- 旺季抢量
- 短期营销
- 新业务抢占市场

解放出价人力
精准定位流量

- ✓ 成本相近
- ✓ 业务相仿
- ✓ CV充足

进阶姿势 1

流量不够，达不到门槛怎么办？（不想加预算）

- pc和计算机成本相近，采用**pc+wise通投**
- 拉长核算周期，采用**低门槛进阶**（周累计CV \geq 20）

进阶姿势 2

我能接受短期提升预算，该如何进阶？

- **pc复兴计划**，帮助pc投放包快速涨量
- **先加后减**：拓展低价流量（如加时段、加地域、加词等）满足门槛需求；进阶后逐步递减不需要的流量，同时相应增加cpa，保证账户稳定投放

Stips：对于新户来说，0门槛进阶的效果不稳定，不推荐新户0门槛进阶

【快速抢量】③ oCPC进阶玩法，组合投放

客户诉求

oCPC稳定在投，如何快速抢量且不影响模型？

1

旺季抢量，不想影响账户稳定怎么破？

2

我的品牌词要抢排名怎么办？

抢量计划
oCPC拆包投放

全账户
oCPC正常投放

抢排名词
eCPC拆包投放

0门槛快速进阶

体检报告



优化中心

出价系数推荐
0.8-2

支持投放

大胆买词：大量补充流量，多买热词、黑马词，活动专题词、卖点词，均按首页指导价设置，为活动期抢量做准备

勇敢定向：网址定向，人群定向，目标追投均可放开，另外可使用ocpc专属工具**自动定向&海量词包**，获取更多流量

【投放异常】

账户投放遇到瓶颈，整体线索质量下降，成本飙升

C

1

无效线索多怎么办？

2

深度cv少怎么办？

3

深度cpa高怎么办？

客户问题

无效线索多怎么办？

解决方案

【标注无效】+反作弊举证

核心策略

1、BCP质量分类【标签】

使用标签暗语产品能力标记无效/有效对话。

2、异常对话咨询提交风铃

怀疑遭到机器刷量可提交线索id及对话URL (bdvid) 进行反馈排查

注意事项

截止目前 (5.15) 仅BCP、oCPC客户可进行高优无效线索反馈

【投放异常】② 最终转化少：深层优化

客户问题

深度cv少，有效的深度转化量不符合客户预期

解决方案

打通数据链路，对接深度转化，采用自动优化

核心策略

Step1：回传深度转化数据

尽早建立转化追踪，回传并核对深度数据以供模型进行学习，便于模型进行优化

Step2：启用深度自动优化

模型学习完成后，配置转化类型，开启模型自动优化，需要打开积极扩量效果更佳

注意事项

仅限ocpc、ecpc客户使用
cpc客户无法自动优化，需手动拓量从而提高深层转化

【投放异常】 ③ 深层cpa高 - 双出价+积极拓量+放开时间地域否词

客户问题

深层转化成本高，客户无法自行优化

解决方案

双出价+积极扩量+突破定向

核心策略

Step1 : ocpc双出价

配置双出价权限，对深/浅两层转化分设不同的成本进行优化

Step2 : 积极拓量

更新或放宽定向，积极提高胜出率，在深层成本稳定的前提下提升更多的转化量

注意事项

必须要保证深层/浅层的出价保持合理，否则会严重掉量

防御保障——反作弊产品能力

1 常规通路——区域支持——风铃：搜索推广 无效点击/线索

4月27日无效线索提报新门槛

单日单uid无效线索 > 10 条，样本丰富，3天给定性结果

单日单uid无效线索 ≥ 5 条，样本可用，5天给定性结果

单日单uid无效线索 < 5 条，样本稀少，建议汇总（3天）5天数据汇总反馈，预估6~10天定性

注：设定无效线索应急专项（具有明显聚集性）预案

2 紧急通路——销售接口人——运营接口人

-高危/高优客户

-近2天内的实时问题

-3个不同账户同时出现

-每个账户可提供10条以上明细

◆ 各类工具指导文档一览表

- 关键词规划师：<http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6782&ly=search>
- 定向工具：<http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6818&ly=search>
- 创意样式：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6081&ly=author_essay
- 基本鱼落地页：<http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=5794&ly=search>
- 无效线索：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6856&ly=author_essay
- 深度转化：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=7195&ly=author_essay
- 0门槛使用：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6774&ly=author_essay

感谢观看！