PC搜索复兴计划提升策略

商业产品运营部 2020年6月

1

PC搜索

流量资源 | 行业机会

2

投放方案

CPC | OCPC

3

投放指导

定向 | 出价 | 转化

1

PC搜索

流量资源 | 行业机会

3大新增资源位 5大行业大卡样式创新 每日2亿增量曝光

PC左侧新增混排广告位

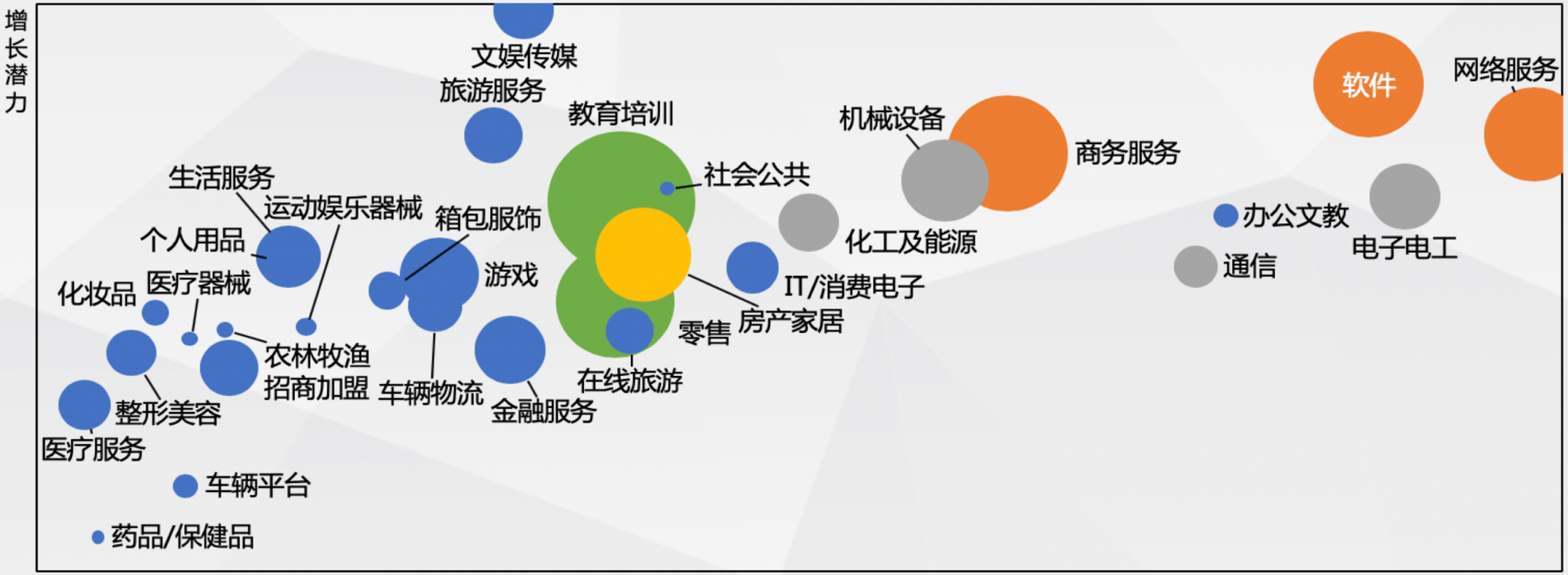
PC右侧新增广告位

PC搜索框下方推荐词

PC增加特型大卡样式

B2B业务强依赖PC搜索场景 潜力行业重点攻坚

2B业务中商务服务/网络软件服务 /机械设备/电子电工/通信/化工能源重点攻坚
教育/房产/零售，消费体量大 头部行业持续深挖



（口径：取自msa的分行业，SSG行业标签） PC占比

2

投放方案

CPC | OCPC

PC搜索投放策略：核心定向 分产品出价 转化基木鱼PC页

Baidu营销

定向

- 词-优化中心
- 目标追投
- 行业定投-非医疗全做

出价

cpc
- 首页指导价
- 点击最大化
- 排名倾向

ocpc
- ecpc
- Ocpc-pc低门槛
- Ocpc-pc+wise通投

转化

基木鱼-PC页
- Ocpc接入
- 无效线索保护
- 专享广告位资源

非基木鱼
- 接入API

定向：CPC/oCPC+优质扩量工具，提消拓量促转化

		工具简介	使用场景	玩法技巧
拓词	**优化中心-新关键词** ★★★	基于关键词历史投放数据和偏好，找到同推广业务相关的新关键词，根据竞争热度给出指导价，天粒度更新，洞察更多目标客户，探索更多相关流量	流量不够，加词需求大，拓词人工成本高，不知道用什么词？ **——用优化中心精选好词**	✓ **批量采纳：**下载推荐词明细→筛选适配词→根据需求修改计划/单元、匹配模式及出价→通过editor或API上传 ✓ **少量采纳：**勾选适配关键词→修改计划/单元、匹配模式及出价→点击批量添加
拓词	**网址定向** ★★★	无需购买关键词，根据账户提交的官网URL或行业相关网址，系统自动分析网民历史网页浏览行为，精准触达对相关行业感兴趣的网民	流量、加词到达瓶颈，转化到了瓶颈期，拓无可拓？ **——通过url精准触达网民**	✓ **创建多个行业定投计划** ✓ **保障URL提交充足**，投放效果受URL量级影响 ✓ URL获取：临时可从第三方网站获取相关URL（网址定向升级后可在业务端获取） ✓ **逐步扩充网址范围**：自身网站→同类机构→行业主站/平台→相关人群/兴趣→媒体新闻→行业上下游
拓匹配	**目标追投** ★★★	系统自动锁定高转化预期的目标用户，当目标用户搜索时将关键词匹配方式拓展到智能匹配（系统挖掘目标客户）	对匹配要求不是那么严格或oCPC账户强烈建议使用，**拓展量级大**	锁定目标人群突破短语，建议全账户开启；若客户对匹配把控强，不建议开启；

出价-CPC广告主的核心出价策略

【首页指导价】提升出价获得更多上方展现【拓点击】设置出价系数使点击量最大化【排名倾向】设置出价系数获得靠前展现位次

首页指导价

【什么是指导价】 6月11日上线

系统根据关键词的历史竞争数据和自身广告质量给出的出价建议

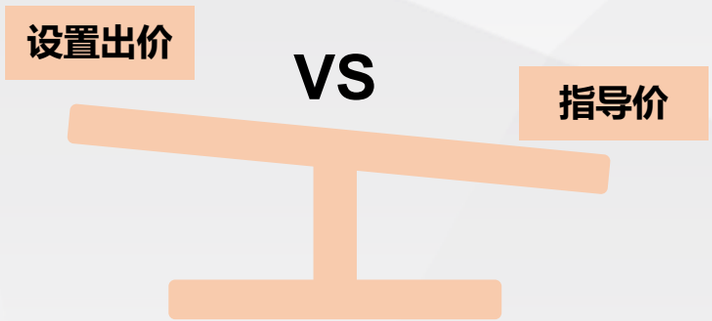
【应用场景】

账户获量难？想要抢排名？查看出价是否合理！

基于指导价建议，合理调整出价，助力账户快速拓量

【预期增益】

能够保障较大的概率在首页上方位竞争胜出获得展现



点击最大化

【什么是点击最大化】

预算范围内争取最大化优质点击；

保持原有匹配模式不变， 设有质量门槛，控制点击质量，系统判断不同流量的点击性价比， 增加点击性价比高的广告展现

【应用场景】

有展现无点击，出价如何表达快速提升点击量？拓展点击量、优化效果

【预期增益】

某广告主投放后，首页上方广告位预估展现提升30%+，点击量提升35%+

资产中心—出价策略：点击最大化

排名倾向

【什么是排名倾向】

除原始出价外，广告主可针对目标排名设置一个溢价幅度，

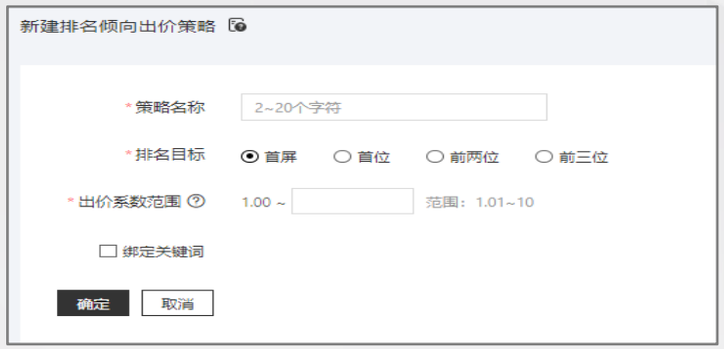
在每次展现时，会执行分位次竞价， 自动使用不超出溢价幅度的价格尝试获取客户的目标位次，如果无法取得目标范围内的位次，则使用原始出价重新排序

【应用场景】

广告主对排名倾向诉求较为强烈

【预期增益】

某广告主投放后，上方首位广告位展现增加24%，点击增加12%。



资产中心—出价策略：排名倾向

出价oCPC-PC快速进二阶策略升级： 低门槛 通投

PC 进阶 门槛

高 → 中 → 低

常规门槛	PC低门槛	PC+Wise通投
-连续3天每天10个 多个行业帐户无法达到 一阶模型不生效无法优化 转化量 一阶无法控制转化成本 没有扩量意愿	-7天20个转化 潜力名单范围扩大 快速进入二阶 模型优化成本及转化率整 体提效，丰富转化 控制成本	-PC+wise 支持低门槛 低门槛外转化更少的帐户 ，通过wise进二阶 提升转化率，丰富转化控 制成本

3

投放指导

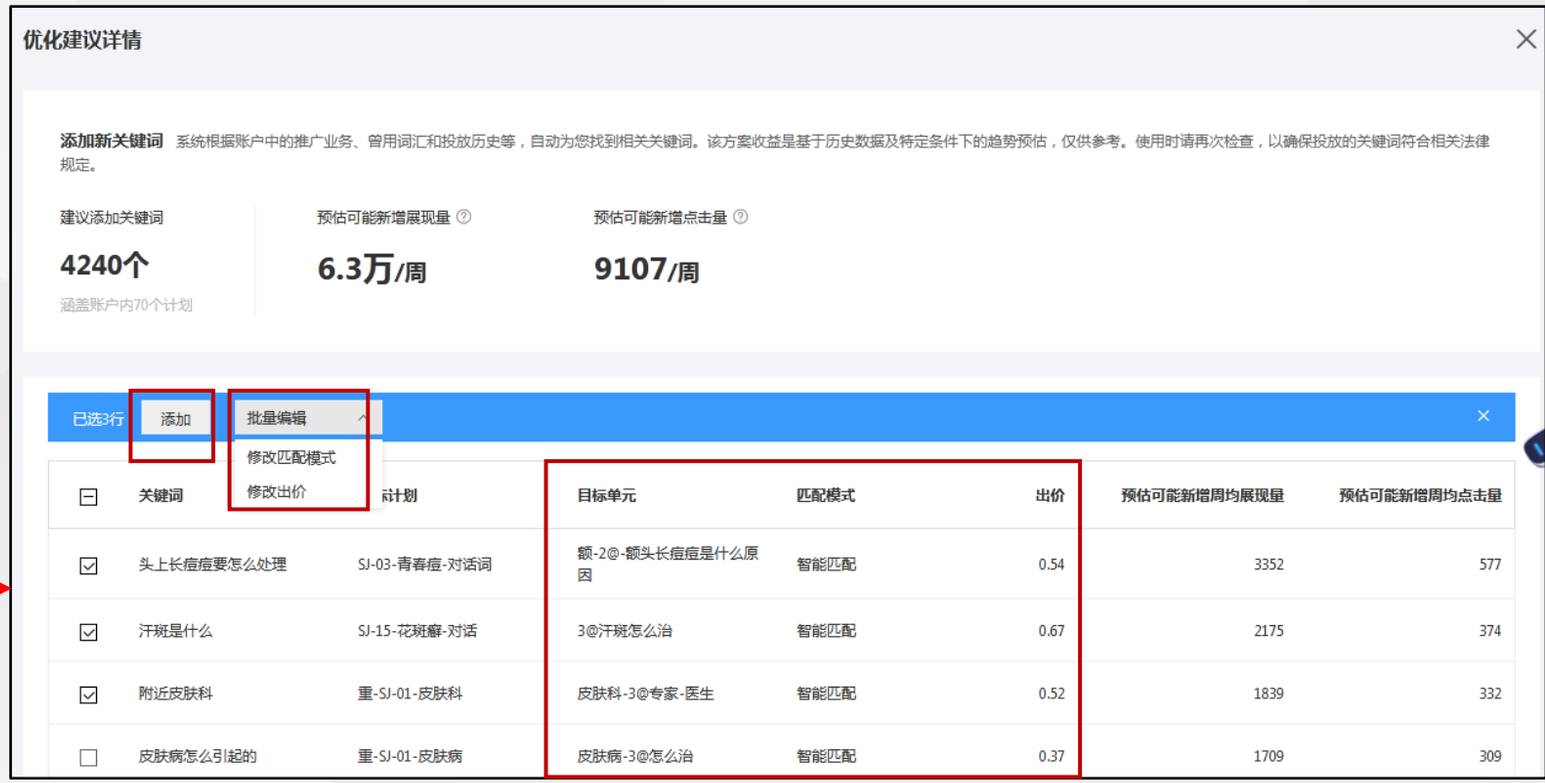
定向 | 出价 | 转化

定向-操作路径

优化中心-加词场景一：网页端加词

◆ **操作位置：推广管理→优化中心→查看详情→添加新关键词：**根据需要调整计划/单元、批量修改匹配、出价后，一键添加上传

✓ 支持一键添加



✓ 支持批量编辑、修改出价和匹配模式
✓ 精细化调整关键词添加的计划/单元

优化中心-加词场景二：editor/API批量导入

Baidu营销

◆ **操作位置：推广管理→优化中心→查看详情→下载：**在下载明细中筛选需要关键词，修改计划、单元、匹配模式、出价后，**使用editor/API上传即可**

一键添加

✓ 支持关键词批量下载、筛选、editor导入

下载

	关键词	目标计划	目标单元	匹配模式	出价	预估可能新增周均展现量	预估可能新增周均点击量
☐	伺服电机怎么调速	伺服电机pc	伺服电机+参数+价格3	智能匹配	3.49	13	2
☐	国产伺服电机	伺服电机pc	伺服电机+参数+价格3	智能匹配	0.57	8	1

下载结果

关键词	目标计划	目标单元	匹配模式	出价(元)	预估新增周均展现(次)	预估新增周均点击(次)
手机直播软件哪个好	手机杀毒软件	手机加速软件-哪个好	智能匹配	0.51	1678	339
手机很卡怎么清理	APP推广-手机清理	手机清理	智能匹配	0.35	950	192
清理一下垃圾	[illegible]	[illegible]	智能匹配	7.21	422	85
[illegible]清理	AP[illegible]	[illegible]大师	智能匹配	0.30	357	72
企业版杀毒软件	[illegible]	[illegible]件排名	智能匹配	7.04	292	59
清理软件垃圾	APP推广-清理大师	垃圾清理大师	智能匹配	0.30	222	44

i

选择批量下载后上传，不要先在网页端修改信息，**请下载后在excel表中修改信息再上传**

优化中心-加词：数据查看

◆ **推广管理→关键词→来源→优化中心-添词建议**

若需要查看推荐关键词投放情况，可筛选来源“优化中心-建议添词”后查看即可。注意：“来源”侧仅供查看网页端采纳关键词数据；若下载后通过editor/API批量导入的采纳词，则无法计入该“来源”，可通过加关键词链接来追踪使用效果，或通过本次拓量离线数据整体核对。

网址定向

◆操作位置：推广管理→定向→网址→新建行业定投计划

若系统推荐URL过少，可前往观星盘查找URL，查找入口：观星盘（cdp.baidu.com）→洞察中心→搜索前后序→URL

- ✓ 支持自主添加和系统推荐URL
- ✓ 精细化绑定计划/单元
- ✓ 支持批量下载，筛选，editor批量上传
- ✓ 支持统一出价或差异化出价

网址定向-数据查看

◆ 推广管理→定向→网址列表展点消数据

数据概览
优化中心
计划
单元
定向
关键词
网址
人群
创意
设置

+新建网址　请搜索网址　筛选　2020/03/27　自定义　下载

网页地址	出价	展现	点击	消费	点击率	平均点击价格	计算机访问网址	移动
总计-150	-	13161	154	321.06	1.17%	2.08	-	-
www.x ang cor nshenz hishi/ji ng da/ .html	3.00	0	0	0	0.00%	0	未设置	http site/
www.c chi om/	3.00	0	0	0	0.00%	0	未设置	http site/
www.qi ess.com	3.00	8	0	0	0.00%	0	未设置	http site/

目标追投

◆目标追投
推广管理→账户设置/计划设置→目标客户追投开关

追投报告

时间	账户	推广计划	兴趣人群	展现	点击	消费	点击率	平均点击价格
2020-02-05至2020-02-11	新海科技	b 医药软件	是	1004	25	45.91	2.49%	1.84
2020-02-05至2020-02-11	新海科技	a4 傻瓜进销存-最低-原始	是	36828	318	1200.73	0.86%	3.78
2020-02-05至2020-02-11	新海科技	c 七彩服装进销存	是	854	23	76.76	2.69%	3.34

出价-操作路径

出价-CPC广告主的核心出价策略

首页指导价

【首页指导价】提升出价获得更多上方展现

推广管理 —> 定向 —>关键词

指导价估算的依据：在搜索词与您的关键字精确匹配的情况下，要让您的广告有较大概率展示在搜索结果首页的较优位置，您可能需要支付的每次点击费用出价。

点击最大化

【拓点击】设置出价系数使点击量最大化

资产中心 —>出价策略 —>点击最大化

<出价系数设置>1.01-10
根据自身获取点击量级判断出价系数范围，拓展诉求不强，系数设置1.5-3。
强拓展诉求系数设置3-5

排名倾向

【排名倾向】设置出价系数获得靠前展现位次

资产中心 —>出价策略 —>排名倾向

<出价系数设置>1.01-10
根据自身获取点击量级判断出价系数范围，拓展诉求不强，系数设置1.5-3。
强拓展诉求系数设置3-5

Baidu营销

让 营 销 更 简 单

微信公众号

官方网站