

什么是搜索推广？

商业产品运营—王萌

如流群：3202196

百度搜索推广是什么？

用户视角



搜索请求



广告展现



到访落地页



获取信息



看、查、问、说、买、下载、

百度搜索推广是什么？

优化师视角



搜索

网民输入【搜索词】



广告展现

【关键词】【创意】展现



到访落地页

到访落地页



获取信息

获取信息



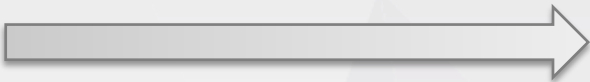
看、
查、
问、
说、
买、
下载、

【搜索词】是怎么让一个广告展现出来的？



搜索

网民输入【搜索词】



广告展现

【关键词】【创意】展现



搜索广告检索流程

角色

搜索引擎

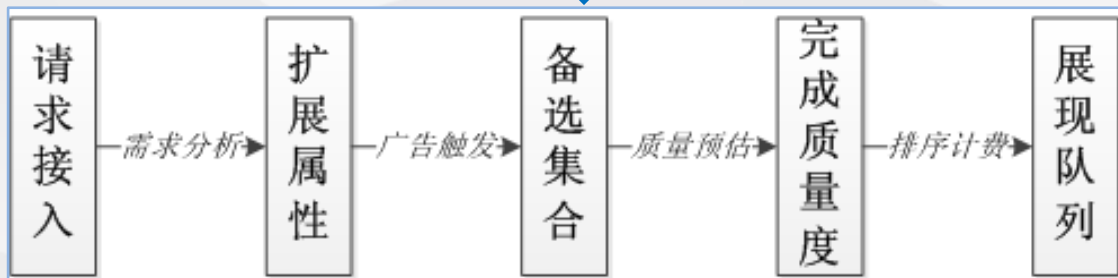
网民
输入搜索词

推广平台

广告主
买词设置物料

广告系统

“神秘”





账户优化

一词多买

重复推词

转化差

无效线索

【广告系统】检索展现过程

下图将【输入搜索词→广告最终展现】之间的内部检索判断过程，用客户视角以最常见【关键词定向】触发进行举例说明

- 瞬间计算**百亿**广告候选集
- 选取其中**top2048**
- 整个过程**10毫秒**内完成



- 1、通账户内一次多买不会造成账户内【互相顶价】
- 2、搜索词与关键词相关性差会导致过滤
- 3、物料丰富度、创意相关性影响展现

所以，同账户内“一词多买”不会造成内部互相顶价提高成本。对cpc账户还会提高创意优化可控性，提高质量度。

【推广平台】账户结构

百度搜索推广的账户结构由账户、推广计划、推广单元和关键词四个层级构成。一个好的账户结构可以让日后的推广效率事半功倍。充分了解结构规则则有利用优化师充分把控每一层级。下图简单示意：



什么是搜索推广的创意？

基础创意

+

高级创意

=

广告标题

广告描述

图片

x

子链

x

文本

x

列表

x

视频

x

线索

x

.....

多创意管理投放素材，多样式叠加拼装，扩大展现边界，突破创意局限

创意种类和素材数量越多，智能叠加样式越丰富，广告展现越丰富

威海托福培训_威海雅思培训_让您轻松
过雅思__环球雅思



雅思培训 威海环球20年教育知品品牌,每年30万学员,名
师逐题精讲!金牌讲师亲自执教,强化训练,助您快速突

weihai.gedu.org 反馈 广告



视频类+图片类+咨询类

北京尚德教育首页



尚德教育 [品牌网站]

私家解密,尚德教育,尚德机构学历辅...

远程教育

自学考试

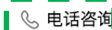
成人高考

免考政策

历年资料

函授学历

lp.sunlands.com 广告 评价



图片类+子链类+咨询类

出国留学程序_威久留学 - 进入英国留..



威久全面解读英国留学程序,专家团队指
导!英国留学程序简介,条件一览,留学看...
热点: 英国留学 | 美国留学
优势: 专业金牌顾问 | 专家团队指导

m.wiseway.com.cn 广告 112

图片类+文本类

【模拟实战】账户结构与创意撰写

不管用哪种方式账户搭建，同一单元的关键词都需要遵循“词性相同语义相近”的原则，为创意优化，提升点击奠定基础

账户

某公司推广账户

计划

常规课程计划

暑期课程计划

单元

常规日语单元

常规俄语单元

暑期日语单元

...

关键词

关键词

创意

关键词

创意

创意

"日语培训哪里"

创意一：

"正规日语培训"

{投放地域}{快速学日语}百度日语学校
多元化定制日语课程/考级/EJU
1对1真人老师直播上课,随时预约上课时间!

"日语哪里培训"

创意二：

"日语培训机构"

{投放地域} {日语培训} 1对1私教,学日语更便捷!
日语培训机构每天45分钟,在家轻松搞定日语!

"正规日语培训班"

注意：

运用通配符，可有效创意飘红提升广告点击





百度搜索推广的账户等级和权益

客户权益介绍

客户权益是百度搜索推广为客户提供的平台差异化服务，按照搜索推广的消费进行级别划分，并用徽章表示，点亮的徽章越多表示级别越高，将会享受更优质的平台服务。

客户等级以及对应权益

	年日均消费	计划总数	关键词总数	短语/精确否定关键词数（分别）		ip屏蔽数	历史操作记录	搜索词报告
				计划层级	单元层级			
	未生效	100	1000	200	200	200	3个月内共5000条记录	31天
	0-100	100	10万	200	400	300	3个月内共5000条记录	31天
	100-1200	200	200万	400	700	300	6个月内共1万条记录	61天
	1200+	400	2000万	500	900	300	12个月内共5万条记录	91天

【模拟实战】搭建账户前应完成的准备清单——SOP

项目	信息	说明
客户分析	品牌信息	品牌信息，如有多个子品牌都要列出来，主要产品及自身优点
	品牌优势	自身卖点，如果多个子品牌，都要分别列出来，以及广告slogan
	竞品信息	直接竞对，自身与竞品之间的区别和相对优势
	代言人信息	是否有品牌代言人，代言人姓名，昵称，受众
	营销活动	促销、新品、周年庆、行业淡旺季
业务分析	业务/产品信息	推广业务/产品信息，及细分业务产品信息
	推广地域	是否分地域投放
	推广时间	推广开始日期~结束日期；是否有投放时段要求（咨询转化与坐席接待工时相关）
	推广预算	预算范围
	投放设备	移动/计算机
	人群特征	目标人群特征（年龄/兴趣/学历），客户是否可提供存量客户信息
	投放目标	APP下载/官网导流/线索获取
对齐目标	出价策略选择	点击出价/转化出价
	转化数据回传	能否将转化数据全部回传，能否使用托管落地页，如果都不行智能点击出价
	优化调整周期	日常优化及线上竞争会产生波动，客户对优化调整波动周期的承受幅度，如小于1天，建议使用点击出价，或ecpc
	效果考核方式	对百度投放效果的量化标准：如点击量，点击率，转化量（下载量/报名人数/订单量/销售额/咨询对话等）
	转化目标延伸	

注意：

- 1、【客户信息】×【业务分析】用于买词【标红项目】必须确认
- 2、【对齐目标】直接影响投放策略及账户结构规划方式

关键词类型及买词建议

基于查找关键词进行分类，按转化效果看：品牌词 > 产品词 > 行业词 > 通用词 > 人群词，因此可根据预算情况选择性买词

词类	品牌词	产品词	活动词	行业词	通用词	人群词
定义	表达品牌关键词，公司品牌或特有产品，如公司名称、网站域名、品牌词+其他组合	带修饰限定的产品相关词，包括产品名称、型号等。	节假日或网站促销活动的类别、名称。该类词通常用来做节日、周年庆等营销活动的曝光	同行的一些其他企业名称和产品名称也称为竞品词	不包含品牌词，被网民大量使用的搜索词，比如：手机、车子	与产品直接相关性小，但却是目标受众所表现出的主流兴趣点，搜“去痘痘”的网民可能是某款护肤品的潜在受众
特征	搜索用户意图明确，流量不多，但转化率高	搜索产品词网民已有明确产品需求，购买意向较高，同行均会添加该类词，竞争较为激烈	活动词的流量限于企业造势程度，搜索活动词用户表明意图明确	竞品词效果因行业而异，部分行业用户品牌忠诚度不高，通过买竞品词截流量转化概率大，该类词需要测试后使用	这些关键词表明网民有一些模糊的欲望和兴趣，搜索意图模糊，该类词建议测试后使用	人群词属于拓展流量的关键词，如果账户需要扩展展现量，则建议使用

转化率 **高**

低

必买词

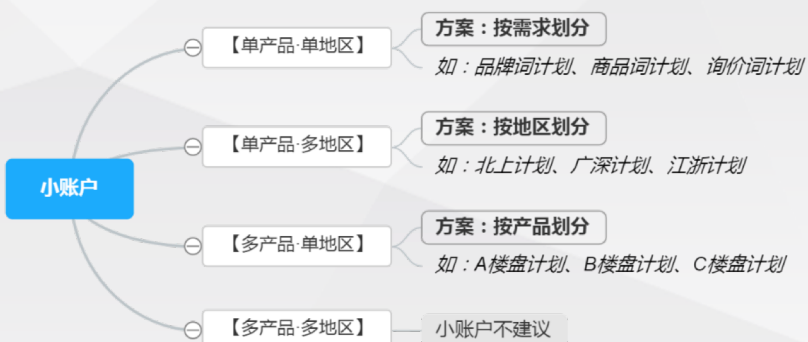
选买词

【模拟实战】常见账户结构及搭建规则

市场上有关推广优化的方法和技巧非常多，其中【账户预算】×【出价策略】对账户搭建的影响尤为重要——此处结合2类常见账户进行【模拟实战】

日预算500元的CPC账户（小账户）

- 对于日预算低于1000元的小型账户，考虑到后期优化及预算分配的问题，建议搭建1~5个计划。
- 常见的小账户业务形态：单产品单地区推广、单产品多地区推广、多产品单地区推广——实际搭建方案为：



日预算10000元的oCPC账户（大账户）

- 日预算较为丰富的账户，且使用ocpc，账户搭建方案需要遵循
 - 基本规则
 - 同计划转化成本一致（或内容同一核算）
 - 【业务×地区；业务×需求；业务×价格】设定
 - 精细化计划的前提：满足创意相关性即可
 - 升级技巧
 - 根据用途分：稳定跑量计划集合（oCPC）、新业务计划集合（CPC/eCPC）
 - 【效果对比】：可预留设定实验对照计划
 - 【营销计划】：为营销活动期建立单独计划

——同等消费体量的ocpc账户，相比cpc账户结构更精简



课程满意度问卷

