

搜索推广·SEM优化入门

商业产品运营部

王萌 2020.8



1. 什么是搜索推广

2. 最小元素：关键词

3. SEM投放：定向-出价-创意-落地页-转化

4. oCPC并不神秘

5. 常见问题解读

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



看、
查、
问、
说、
买、
下载、

获取信息

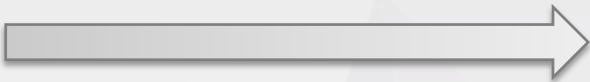
获取信息

【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

网民

广告主

输入搜索词
点击搜索广告

买词设置物料出价
付费消费

百度搜索引擎

广告检索

投放操作平台

“神秘”



请求接入

需求
分析

扩展
属性

广告
触发

广告
初选

质量
预估

广告
排序

竞价
胜出

展现
队列

计费
反作弊

点击
计费

【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. 什么是搜索推广
2. **最小元素：关键词**
3. SEM投放：定向-出价-创意-落地页-转化
4. oCPC并不神秘
5. 常见问题解读

词的概念：搜索词、关键词、否定关键词

搜索推广中，设置关键词及其他物料并开启投放后，会产生相应的搜索词，若出现的搜索词背后的用户不是广告主的目标客群，则可以通过添加否定词避免对非目标客群展现广告

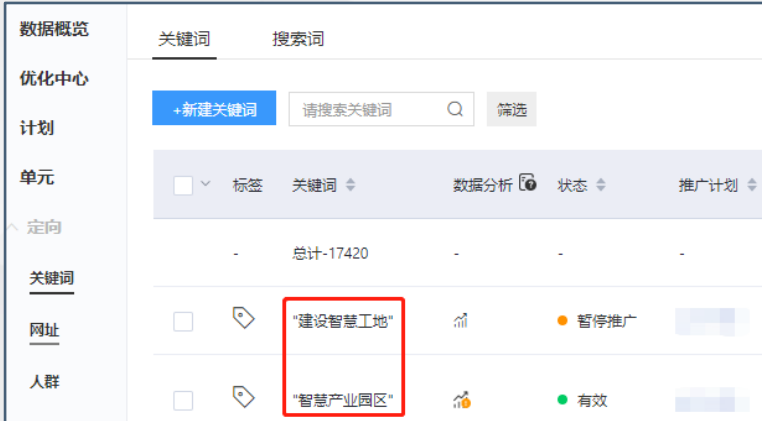
搜索词

当用户有疑问或者有需求时，就会在百度的搜索框中搜索一个词，这个由用户搜索的词，被称为“搜索词”。搜索词没有匹配模式的概念



关键词

由企业添加在账户中的词，是为了定位目标用户所添加的词，**关键词是带有匹配模式的**，同样的关键词字面使用不同的匹配模式，定位的范围会不同

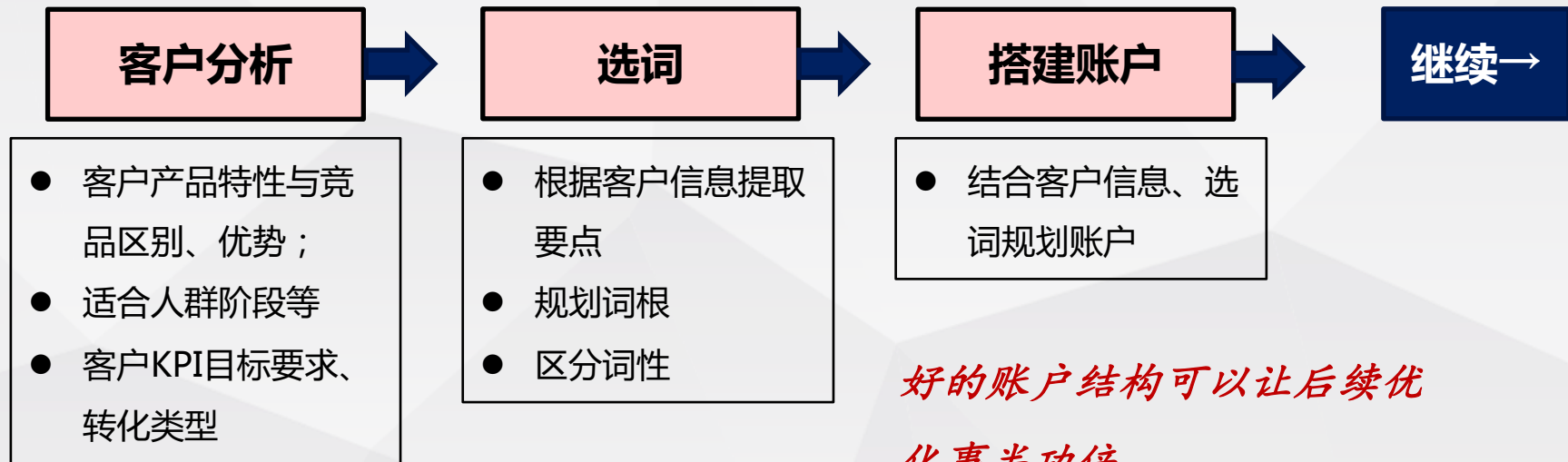


否定关键词

由企业添加，是为了排除某些搜索用户设置的。否定关键词也有匹配模式



好的【关键词】源于对客户了解



好的账户结构可以让后续优化事半功倍

1、客户分析——这些你真的了解么？

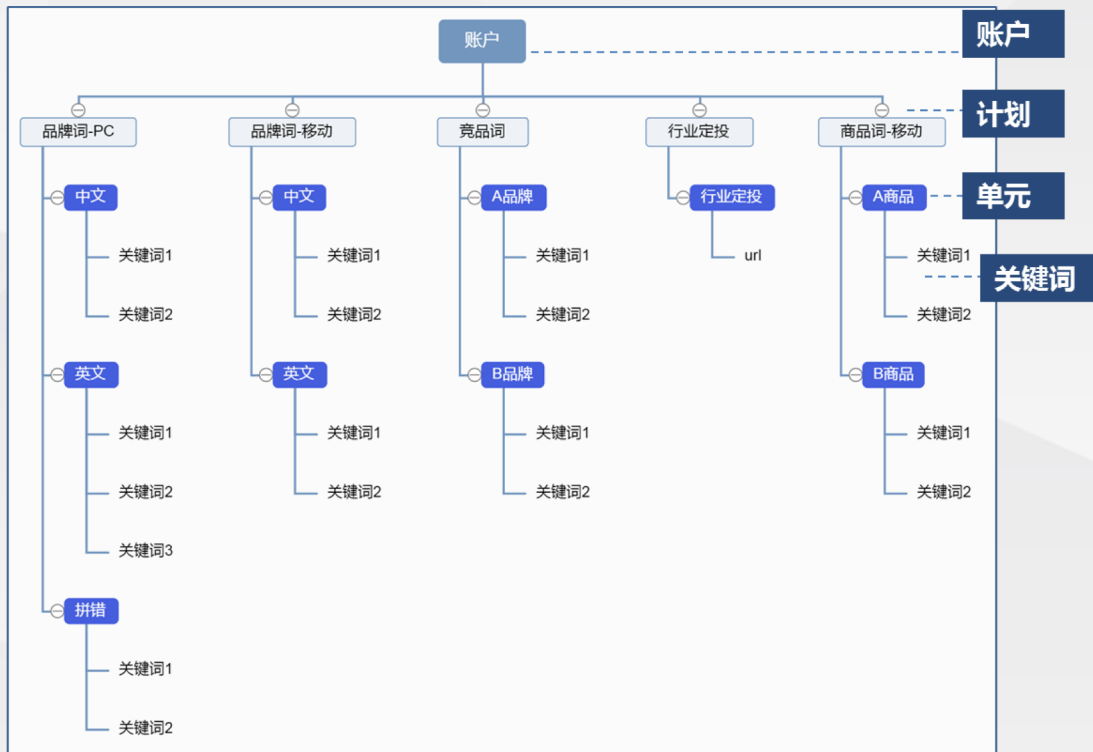
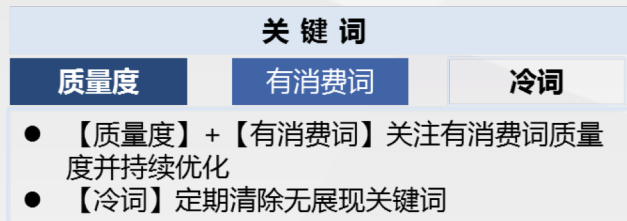
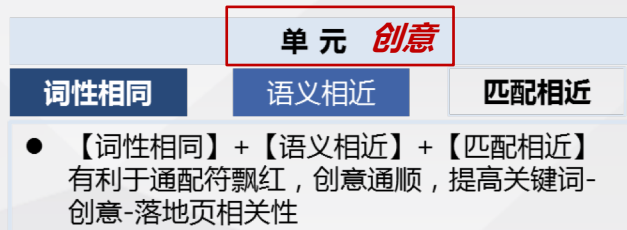
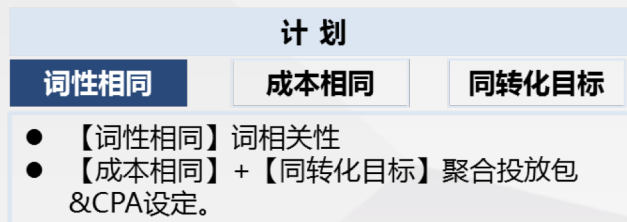
项目	信息	说明
选词	客户分析	品牌信息
		品牌优势
		竞品信息
		代言人信息
		营销活动
	业务分析	业务/产品信息
		推广地域
		推广时间
		推广预算
		投放设备
		人群特征
		投放目标
出价	对齐目标	出价策略选择
		转化数据回传
		优化调整周期
		效果考核方式
		转化目标延伸

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

2、买词要点——词性相同语义相近、15个词以内

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



【附】关键词类型+买词建议

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

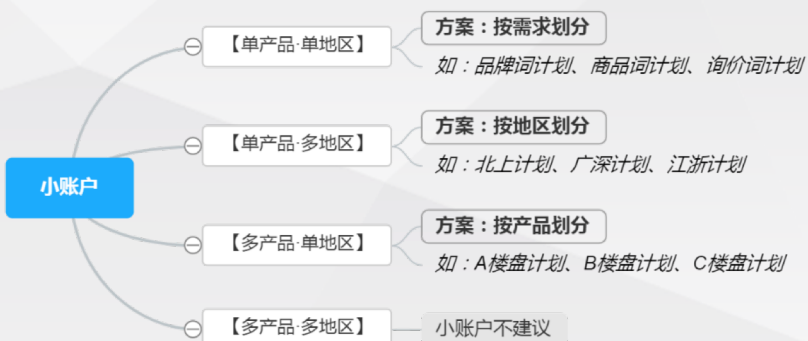
可选词

3、账户搭建——根据预算，区别应对

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类常见账户说明

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
 - 精细分计划的前提：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

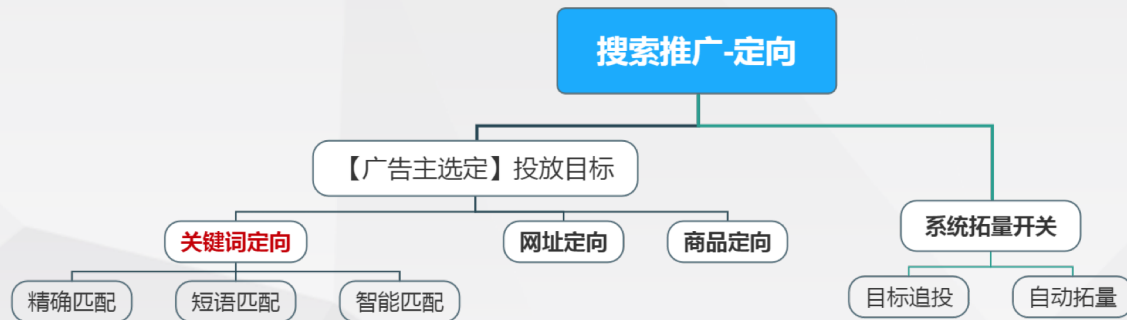
——同等消费体量的ocpc账户，相比cpc账户结构更精简



1. 什么是搜索推广
2. 最小元素：关键词
- 3. SEM投放：定向-出价-创意-落地页-转化**
4. oCPC并不神秘
5. 常见问题解读

【定向】扩大定向范围获取充分流量，善用辅助定向提高CVR

定向·扩



追加 + 排除 -



【出价】oCPC智能出价，帮助优化师告别CPC出价的繁重工作量



CPC

CTR x 点击出价

围绕关键词，人工出价



oCPC

CTR x CVR x 转化目标出价

围绕转化成本，系统自动出价；

【附】3种出价方式，客户按需搭配使用

无转化数据接入

CPC出价

特点

设定**关键词**出价，或CPC出价策略
优化**点击**——点击数量/质量

优

掌控性强 抢量快

劣

人工，工作量大

适配客户

- 无法接入转化数据
- 要求实时掌控投放设置
- 旺季需要疯狂抢量客户

有转化数据接入

eCPC出价

CPC*系数
设定系数，系统预估转化率

居中

- 线索量少，
- 业务复杂，转化不一
- 适配：医疗、医美等

oCPC出价

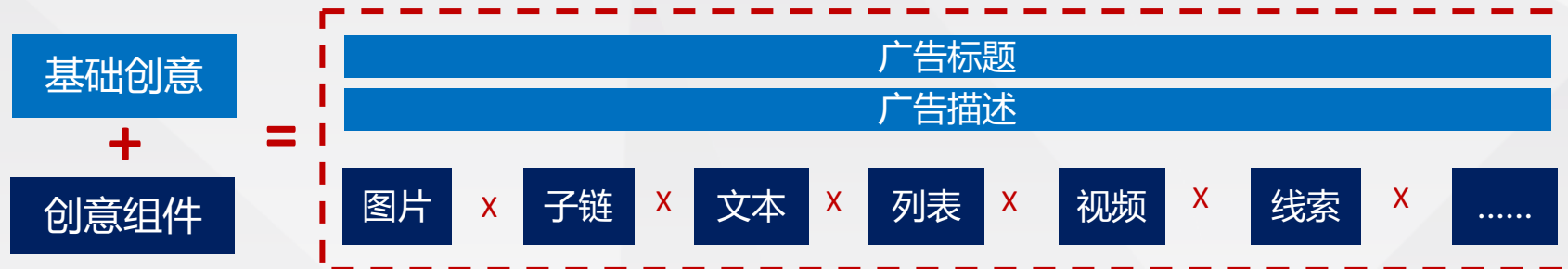
设定**转化成本**
基于转化成本，系统自动出价

控成本

掌控性弱

- 线索量较为充足
- 投放稳定

【创意】基础创意和丰富组件叠加，系统动态拼装帮助提升效率



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



雅思口语
外教一对一教学

出国留学考试
备考攻略

09:40

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,助您快速突破

weihai.gedu.org 反馈 广告 电话咨询

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 电话咨询

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】词+创意：良好的关键词搭建为创意优化奠定基础

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

"日语哪里培训"

1对1真人老师直播上课,随时预约上课时间!

"日语培训机构"

创意二：

"正规日语培训班"

{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!

注意：

1. 同一单元内，关键词词性相同，语义相近
2. 运用通配符，可有效创意飘红提升广告点击

【附】创意优化技巧：从用户视角架构文案

消费决策过程

引起需求

收集信息

评估方案

决策购买

购后行为

过程特点：目的性、过程周期性、主体需求性、复杂性、场景性

产品卖点

产品有什么卖点和功能

实际利益

这个卖点能给我带来什么利益

达成目标

这个利益能保我达成什么目标

消费价值观

我为什么在乎这个目标

【SEM投放】什么是一个好的广告落地页？

一个好的落地页需要满足四个指标

满足客户诉求

相关性

时效性

便捷性

感知连贯

权限流畅

重复问题

内容质量高且专业

内容质量

内容丰富+紧跟热点

专业可信

可信+专业+知名

用户体验良好

加载打开速度

浏览顺畅

交互舒适

满足内容基线

合法
遵守国家宪法规定

无虚假错误信息

不影响用户情绪

不伤害用户基础体验

软实力

QLQ

关键词和落地页的相关性

硬指标

LPQ

落地页的内容质量

【模拟实战】词+创意+落地页：全链相关确保效果

客户投放效果变差，除了匹配相关性，提高出价，投诉流量作弊——优化师还可以做什么？

相关性

【词】→【创意】→【页面】三者一致

► 利用SUBSTITUTE函数将核心热词嵌套入营销点，生成创意及落地页需要沉淀文本

单元核心热词

业务营销方向

核心热词套点

核心热词	营销方向（#为核心词套入部分）	创意（利用函数批量嵌套）	字符检查
工商注册	预约办理#，优惠500元	预约办理 工商注册 ，优惠500元	26
会计审计	预约办理#，优惠500元	预约办理 会计审计 ，优惠500元	26
工商注册	咨询#代办，免费领报价	咨询 工商注册 代办，免费领报价	28
会计审计	咨询#代办，免费领报价	咨询 会计审计 代办，免费领报价	28
工商注册	#，10年经验，快速申报	工商注册 ，10年经验，快速申报	26
会计审计	#，10年经验，快速申报	会计审计 ，10年经验，快速申报	26

04 生成创意

将核心热词“**英语试听**”嵌套入营销方向，生成创意，核心热词与创意**高度相关**



05 制作落地页

将文本带入落地页首屏头部位置，保证词与落地页**高度相关**

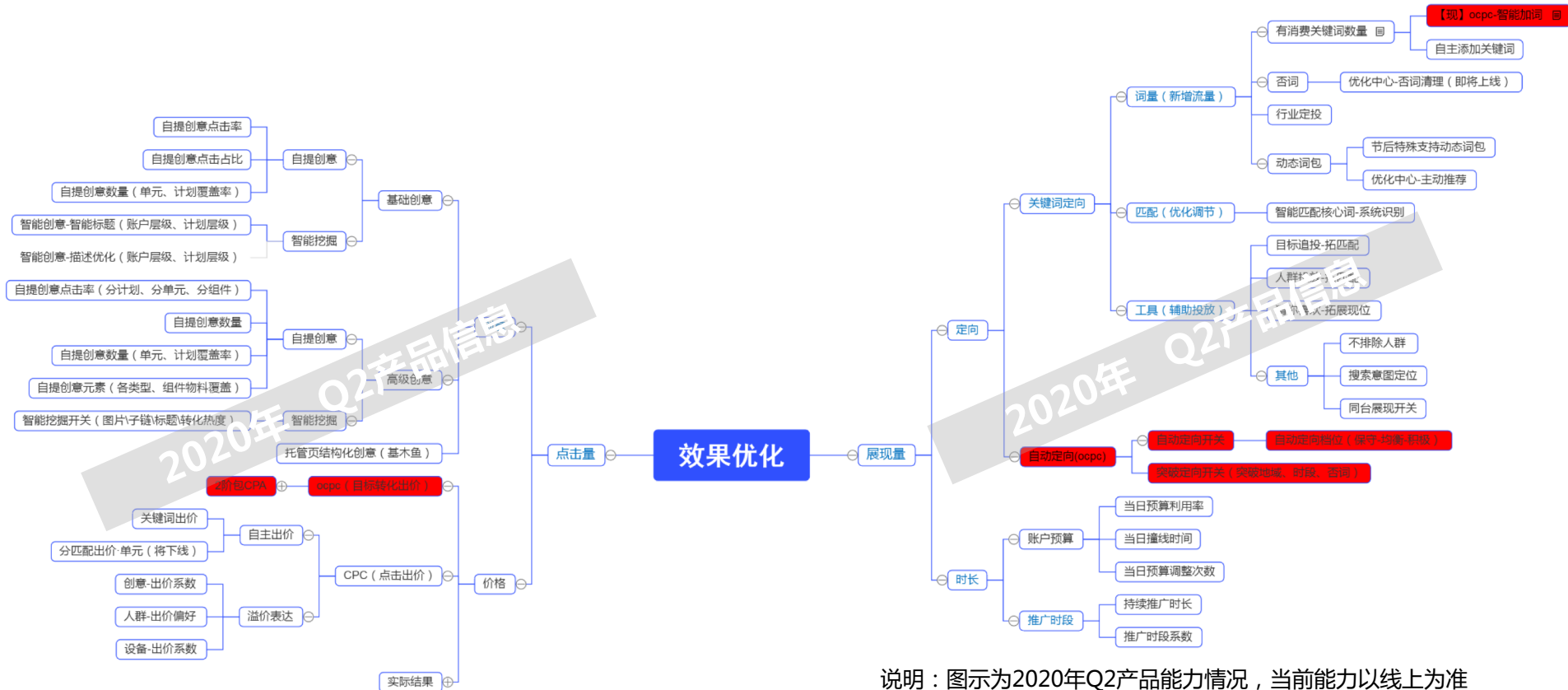


【转化】经典营销漏斗：从定向到转化层层优化



说明：Bid=广告出价，点击率(CTR)=广告点击量/广告展现量，转化率(CVR)=转化量/广告点击量

【理论×产品】充分利用投放能力，形成完整的SEM效果优化路径



说明：图示为2020年Q2产品能力情况，当前能力以线上为准



1. 什么是搜索推广
2. 最小元素：关键词
3. SEM投放：定向-出价-创意-落地页-转化
4. oCPC并不神秘 😊
5. 常见问题解读



搜索oCPC的产品逻辑

oCPC (optimization cost per click)即经过“优化”后的CPC：

在广告主的出价基础上，基于多维度、**实时反馈**以及**历史积累**的数据，并根据预估的转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价，进而优化广告排序，帮助广告主竞得最适合的流量，并控制转化成本。

oCPC——减少低效花费，控制转化成本，拓展高转化人群

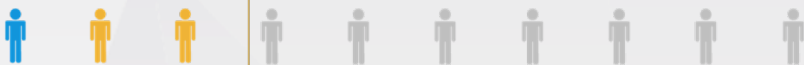
细化已购流量，锁定中高转化人群

更多预算花在高转化概率流量上



探索新增流量，开拓潜在高转化人群

开拓全新优质流量



针对高转化流量，提升出价，提升排名，最大化转化量；针对低转化流量，降低出价，降低排名或不展现，最小化无用花费

在oCPC的加持下，使用自动扩量探索更多流量、积极增加更多关键词，oCPC的自动出价和转化率预估模型，能在新增流量上让您的广告更多展现

搜索oCPC对人的依赖

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！

从CPC→oCPC对SEM优化产生的影响

CPC 出价方式是SEM传统玩法，投放与优化要点主要关注：

【关键词】、【匹配模式】、【出价】、【落地页】、【否词】 5个环节最大程度影响效果

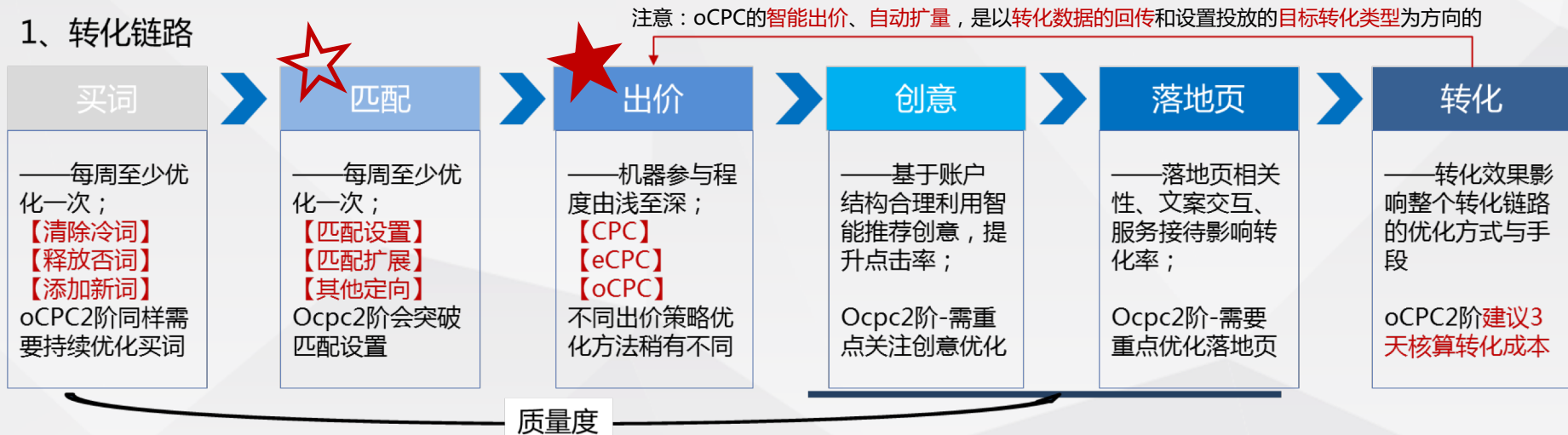


oCPC 出价方式是近年越来越主流，产品能力与优化手法趋于成熟：

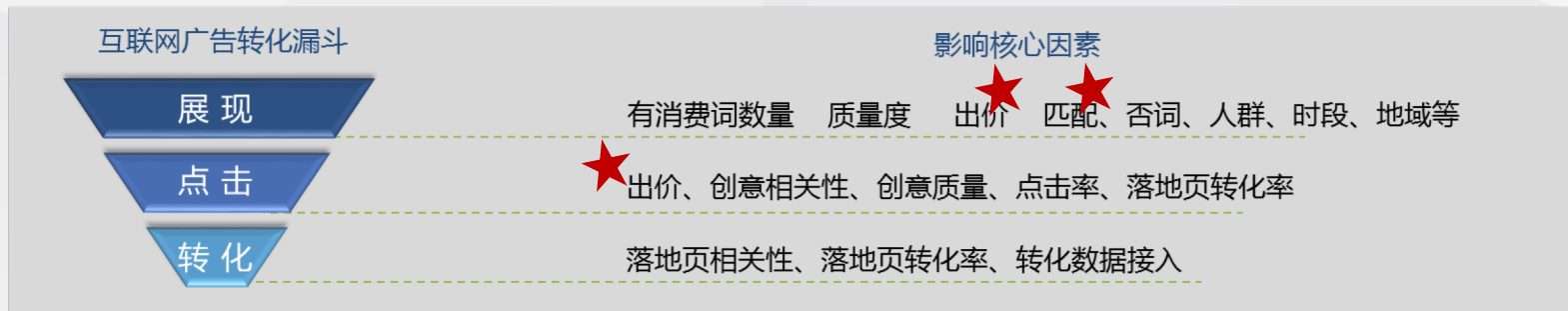
【关键词】、【成本】、【创意】、【落地页】、【转化数据】 5个环节最大程度影响效果

SEM优化：思路不变，手法微调

1、转化链路



2、营销漏斗





1. 什么是搜索推广
2. 最小元素：关键词
3. SEM投放：定向-出价-创意-落地页-转化
4. oCPC并不神秘
5. 常见问题解读

场景1

一切问题都源自于——“什么都没有做”

我什么都没有做，上个月投放还挺好的，这个月开始效果越来越差，成本越来越高。

流量：搜索词动态变化，什么样的词、创意、页面内容效果好，需要持续优化

竞争：线上实时竞争资源，暗拍（出价*相关性）售卖，需关注竞争环境

【真的什么都没做？】历史操作记录

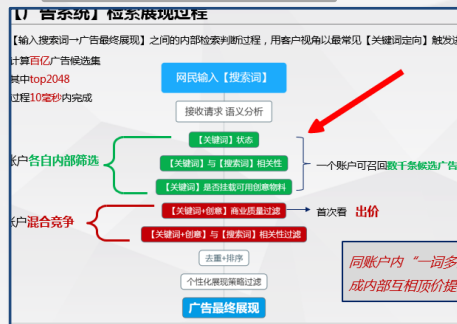
【时间、地点、人物】

哪天、哪个户、效果定义、变差数据

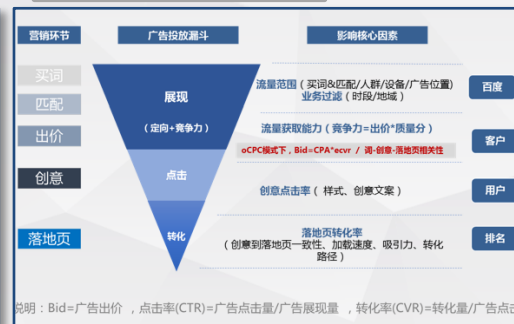
【转化目标是否对齐】

转化数据是否核对，oCPC? CPC?

知识点 1



知识点 2



场景2

需求中的“陷阱”

某公司搜索推广日消费10万元，全账户oCPC覆盖，目前激活成本100元（APP下载）推广负责人希望：**成本降到50元，日消费涨到50万**。优化师使用各种扩量工具手段，无法达成。

通常这三个“陷阱”被优化师忽略了

【成本】：定义是什么？与oCPC的转化目标之间有何差异

【50元】：是怎么核算出来的？通常由后端转化成本倒推

【50万】：通常，客户同时还要求保障后端效果和成本

知识

1、客户分析		
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，主要产品及核心优势
	品牌优势	自身卖点，如果有多个子品牌，都要分别列出来，以及广告slogan
	商品信息	直接面对，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、职称、受众
	营销活动	促销、新品、周年庆、行业活动
业务/产品信息	推广业务/产品信息	推广业务/产品信息，及推广业务产品信息
	推广地域	推广地域/投放
业务分析	推广时间	推广开始日期-结束日期；是否有投放时段要求（需转化与品牌接待工时相关）
	推广渠道	渠道信息
	投放设备	移动/计算机
	人群特征	年龄/性别/年龄/学历，客户是否可精准存储客户信息
	投放目标	投放目标/投放数量/投放位置
转化目标	出价/转化目标	出价/转化目标
	转化/转化目标	能否将转化数据全部留存，能否使用托管理理，如果不行智能点击出价
	转化/转化目标	目前转化及线上竞争产生波动，客户对转化数据波动期间的接受程度，如小于1天，建议使用点击出价，或oCPC
	效果考核方式	对百度投放效果的数据考核：点击量、点击率、转化率（下载量/报名人数/订单量/销售量/转化率等）
	转化目标核算	客户选择oCPC出价，设置的转化目标——与客户内部实际考核目标，之间的核算过程

客户实际转化路径



客户有15人的专业SEM团队，但过去9个月成本越来越高，**流量质量变差**，导致下调推广预算——现需要产品支持，提供驻场优化服务。

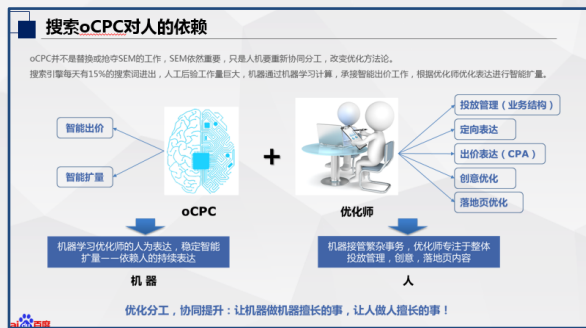
复盘：客户投放采取CPC出价模式（未接入转化数据——明确拒绝接入）

【转化目标未对齐】：CPC优化点击成本，不了解客户转化链

【客户团队】：SEM团队认为使用oCPC后，团队将失去价值

【核心问题】：oCPC产品逻辑，oCPC优化引导

知识
点



知识
点



复盘：咨询服务机构，全国多地区投放，咨询转化目标，BCP接入数据。客户投放定向仅限关键词，并且要求人工筛词，拒绝任何产品工具推荐，拒绝一词多买，严格控制搜索词相关性，控制关键词字面——【问题】后端转化差，扩量困难

【转化目标】：oCPC转化目标：3句话咨询；客户考核：意向客户

客户实际转化路径





Thanks