

搜索推广-如何玩转定向，找到对的人

商业产品团队

2020年9月



什么是广告定向



广告的本质：最佳匹配

广告的本质



通过定向手段

在海量用户、多样化商家、多态化的媒体
找到此三者的“**最佳匹配**”！



□ **多方特征进行受众定向**（用户特征、媒体特征、客户营销）

互联网和大数据技术给广告来带的变革

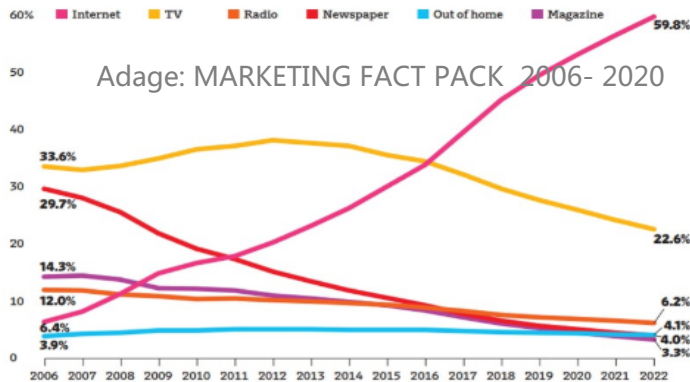
传统广告

- ❑ 广告招贴位置有限（公告牌、纸媒、电视）
- ❑ 刊例价高昂，粗放计费（按招贴时长、面积）
- ❑ 无法做到用户粒度个性化
- ❑ 广告策划者通过选择媒体来定向
- ❑ 难以衡量ROI

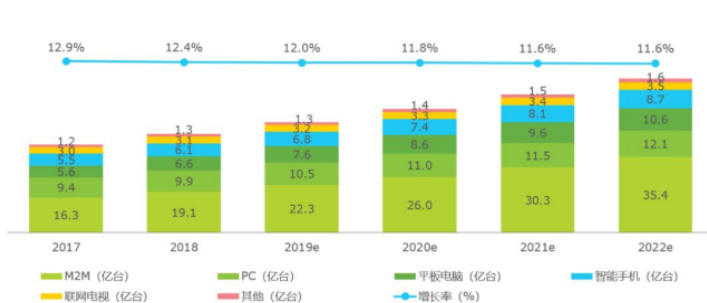
计算广告

- ❑ 亿万量级的广告位（随时、随地，移动互联网、数字屏、智能家居）
- ❑ 精细化计费，按效果后计费（广告曝光机遇细粒度竞价、聚合多家媒体交易）
- ❑ 用户个性化，无穷变化的创意
- ❑ 多方特征进行受众定向（用户特征、媒体特征、客户营销）
- ❑ 精细化度量效果成为可能

在线数字广告迅速代替了传统线性媒体 占据了广告预算主题

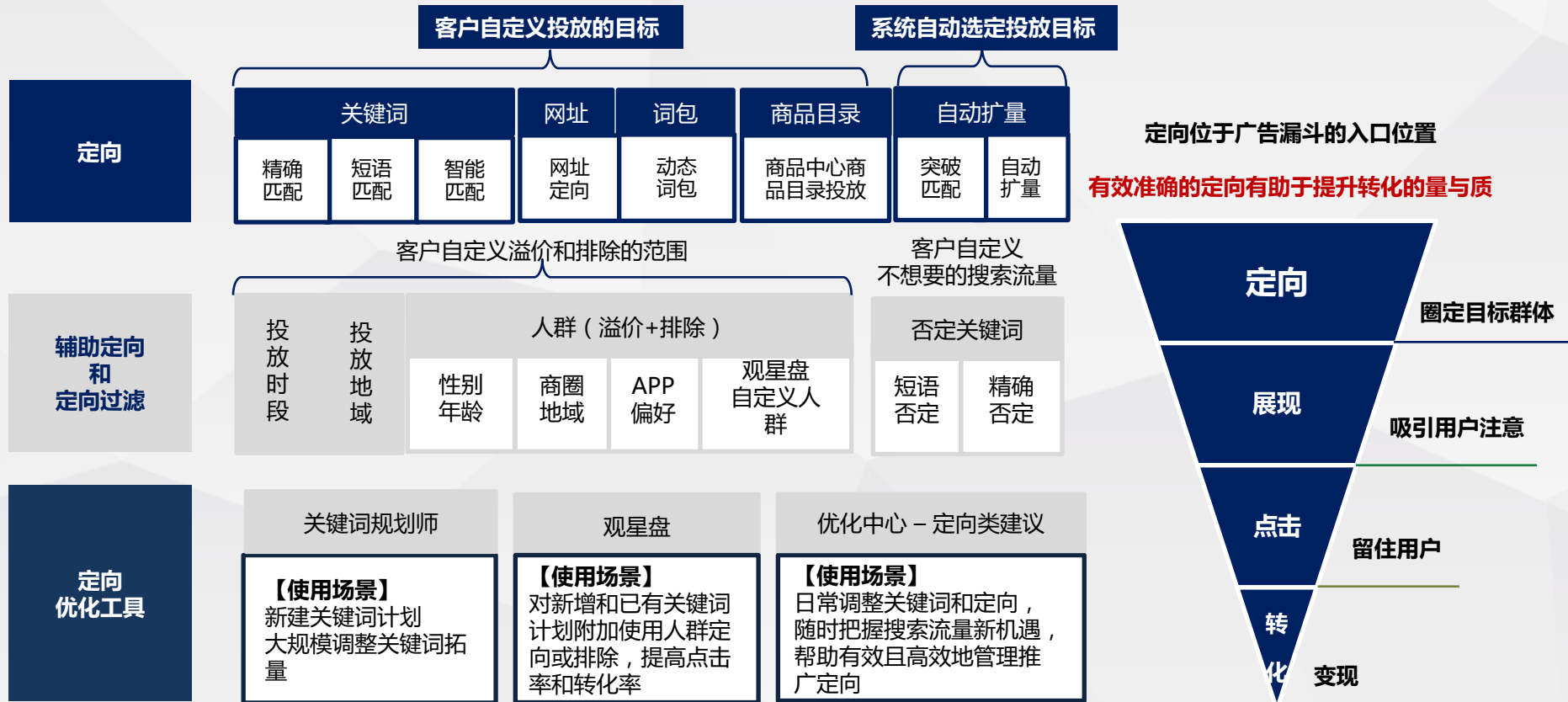


2017-2022年中国联网设备数量及增长率



数据来源：艾瑞报告、2019MarTech数据报告

百度搜索推广定向全局概览





如何玩转关键词

词的概念：什么是关键词、搜索词、否定词

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



关键词：由企业添加在账户中的词，是为了定位意向用户所添加的词

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”

否定关键词包含精确否定关键词和短语否定关键词

- 短语否定关键词：当企业账户中添加“短语否定关键词”后，只要用户搜索词完全包含这个“短语否定关键词”，企业推广信息就不会展现
- 精确否定关键词：当企业在账户中添加“精确否定关键词”后，用户搜索词必须与“精确否定关键词”一模一样，启用的推广信息才不会展现

关键词	匹配模式	短语否定关键词	网民搜索词	企业信息是否会展现
英语	智能匹配	日语	日语培训	否
			日语学习	否

关键词	匹配模式	短语否定关键词	网民搜索词	企业信息是否会展现
英语培训	智能匹配	培训	日语培训	是
			培训	否

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

使用关键词的正确原则

正确用词原则分三步：选词、拓词、分类。

从效率上，结构一目了然，便于管理；操作上，便于操作；数据上，便于统计查看分析

列出全体词

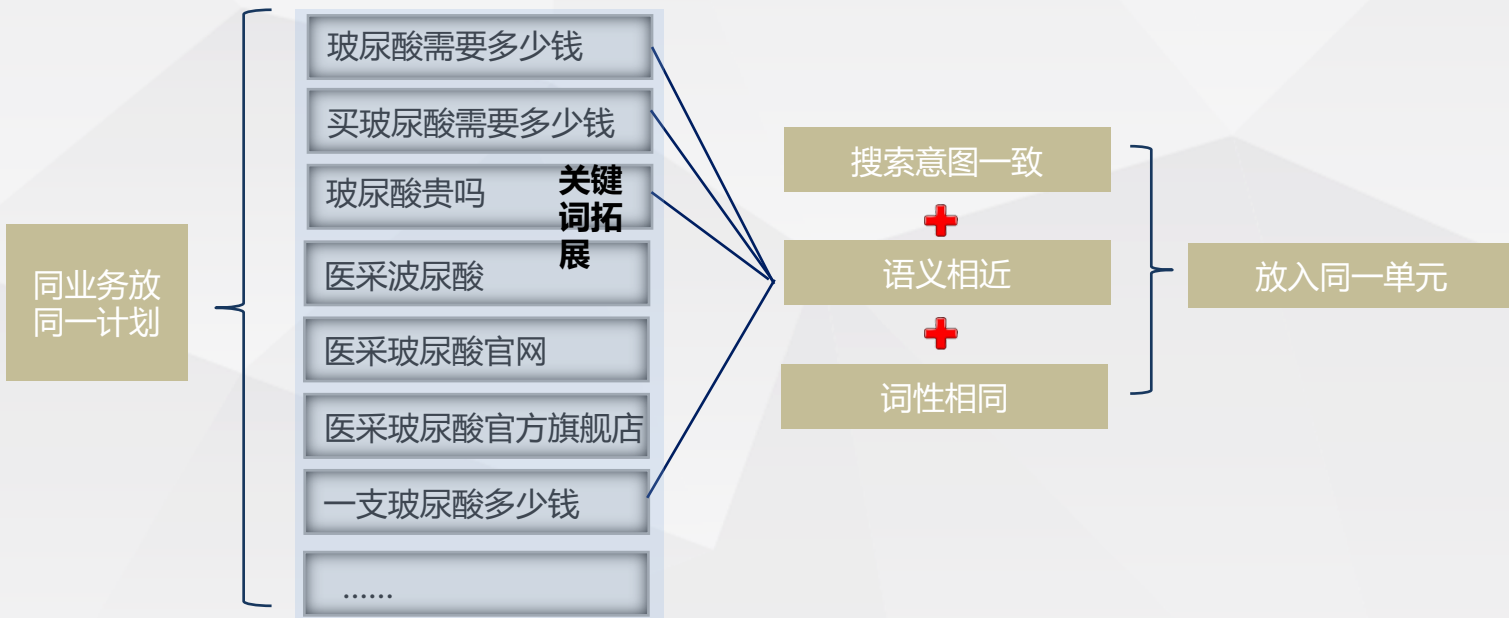
先词后结构：从业务出发，列出全体词，根据业务类型及细分特点，考虑计划单元搭建结构并设置对应关键词

搭建词体系

从词根拓词：基于业务，从地点、价格、优势、竞品、疑问等角度拓展相关关键词，利用关键词规划师拓展

合理分配词

聚类分词：同业务词分到同一计划，词义相同语义相近的词分到同一单元。

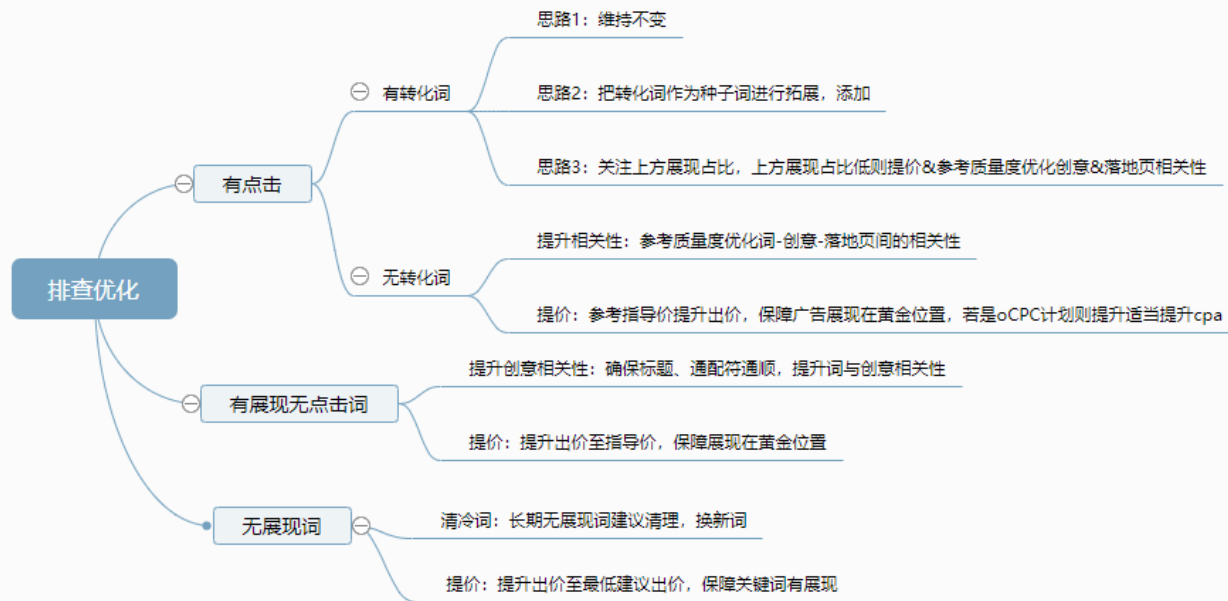


关键词优化原则

关键词优化三步走：

- ① 优先明确优化目标，比如：提升转化/展现/点击量；若优化转化量，请确认是否有词维度的转化数据
- ② 数据准备：数据报告→搜索词报告下载最细粒度明细，拼接转化数据。无转化数据不用拼接
- ③ 排查优化

- 按照关键词消费明细降序
- 优先优化有转化的词，依次再去优化有点击无转化、有展现无点击、无展现的词
- 基于优化目的着重优化重点即可



什么是关键词质量度？

什么是关键词质量度？ 关键词质量度是对关键词及所关联的创意、落地页质量的综合评估，反映了搜索用户对您的关键词广告的认可程度，质量较高的广告能够以较低的价格获得较为理想的广告排名。

本次升级点：①数据覆盖更全面：创意相关性、落地页因素包含在质量度综合评分中，更具备指导性；②全面的质量评估：充分融合竞价中最重要的三个因素；③更个性化：反映您的关键词和广告、落地页质量和您竞争对手之间的相对水平

质量竞争力三要素

01

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。

02

创意相关性

您的关键词与创意（标题、描述）的相关性

03

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

指标维度

高于平均

平均水平

低于平均

- 质量度采用 1-10 的等级表示
- 计算依据主要是广告的预估点击率、创意相关性和落地页体验。
- 广告和落地页与用户的相关性越高，质量度越高。

质量度
1-10分

广告竞争力
=
质量度 * 出价

说明：质量度是对您在广告竞价中最近一段时间内整体表现的综合评估，**不会直接用于当前竞价中来决定广告排序。**广告在竞价中的实时排序会按照用户的个性化需求和创意和创意组件优选结果决定。



如何玩转关键词定向

关键词定向三要素

拓展流量三板斧：提词数、提词质量、合理设置匹配

关键词应用评估



词数量

有展现词数

基础保障词有展现，有展现词越多，说明获得流量越大
保持出价>最低出价建议，避免出价低于门槛价造成无展现

有点击词数

CPC客户无转化数据建议按照点击维度优化
有点击词数越多获得转化概率越大

有转化词数

oCPC客户重点关注，有转化词越多，ROI越高



词质量

CTR

低CTR关键词单独优化词与创意之间的相关性

CVR

低CVR关键词注重优化词-创意-落地页之间的相关性



词匹配

匹配模式：分为精确匹配、短语匹配、智能匹配、智能匹配-核心词
拓量期间要宽匹配，需要精准流量则窄匹配（二阶计划无需过多关注匹配）

关键词匹配：3+1模式，精确/短语/智能+核心词

匹配模式：广告主设定的匹配方式； 触发模式：实际触发的匹配方式



支持向上触发，智能匹配为最大匹配模式，可触发『核心词』、『短语』和『精确』，大可以触发小，小不能触发大



匹配模式案例说明

匹配模式	关键词	搜索词
精确匹配	牙缝	牙齿缝隙
短语匹配	二手家具	沙发二手的多少钱
智能匹配-核心词	{微商}卖什么比较火	2020最火微商
智能匹配	百度贷有钱花	着急用钱怎么办



百度搜索推广扩量工具使用指导

	定向工具	产品特征	产品入口	适配场景
拓关键词	关键词规划师	通过主动搜索种子词拓展新关键词	①工具中心→关键词规划师 ②推广管理→定向→关键词→新建关键词	日常精细拓词、词根拓词
	优化中心-添加新关键词	基于账户历史投放数据和偏好，快速找到业务相关的新关键词	推广管理→优化中心→添加新关键词	规模化、快速拓词
新的主定向	词包 (白名单开放)	针对医疗、教育等行业，在关键词计划单元中可以添加“词包”，词包名代表所包含的搜索流量的描述，一个词包等于海量关键词，能够动态追踪定向到相关的搜索流量，触发您的广告	推广管理→>定向→>词包	行业化的搜索词简易打包定向，动态追踪行业流量
	网址定向	利用网址来表达投放的搜索结果范围，可以指定您的官网或行业知名网址，系统自动挖掘这些网址在自然搜索结果中排名到较高位次时的搜索词，当用户搜索这些搜索词时，触发您的广告，	推广管理→定向→网址	追踪竞对，拓展同行流量
拓点击	人群	基于您的自身需求，对目标人群设置溢价系数后运用至推广计划。当目标人群搜索时，提高出价增加展现概率和展现位次，确保广告能够被目标人群关注到，提高点击率和转化率，	推广管理→定向→人群	人群画像区分，提升竞争力（男科&妇科）
自动扩量	目标追投开关	系统自动锁定高转化预期的目标用户（近期多次搜索过或浏览过您的已购关键词），当这些目标用户搜索词和计划中关键词相关时，以智能匹配的规则触发您的广告，即使该关键词的匹配模式设置并不是“智能匹配”	账户设置→目标追投 计划设置→目标追投 2020年9月，本开关将改名为“自动扩量-突破匹配”	快速扩量需求：基于账户近期的投放情况、自动分析您的营销需求，将广告投放到更多合适的目标转化人群
	自动扩量开关	系统在保障转化成本前提下，自动探索更多高转化的潜在用户，自动扩量情况下不会遵循您所购买的特定关键词。	工具中心→oCPC→新建/编辑投放包→自动定向 2020年9月，本开关移至计划层级，改名为“自动扩量-自动扩量”	
拓展地域	搜索意图定位开关	用户搜索词中包含地域词，与计划设置的推广地域一致时，及时会展现您的广告，即使该用户并不位于计划所设定的推广地域中	账户和计划设置→搜索意图定位	拓展投放地域

从搜索词报告查阅定向的触发模式

搜索词报告里触发模式类型展示

自动扩量带来的流量			推广单元	关键词/网址	搜索词	触发模式	账户添加状态	↓ 展现	操作
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	Lazada	Seller	~自动扩量	lazada	自动扩量	已添加	931	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	hhmt_lazada_phrase_2	lazada_others	~自动扩量	速卖通	自动扩量	未添加	696	添词 添否
关键词定向									
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	hhmt_lazada_phrase_2	lazada_others	lazada网址	lazada官网首页	精确匹配	未添加	87	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	Amazon	Seller	亚马逊卖家	亚马逊卖家大学	短语匹配	未添加	82	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	hhmt_Brand_product_phrase_3	p_card	p卡注册	注册卡	智能匹配-核心词	未添加	75	添词 添否
网址定向（行业定投）									
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	BJ-WAP-行业定投-429	WAP行业定投中小	www.shixunying.com	百度营销 ocpm	行业定投	未添加	1	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	BJ-WAP-行业定投-429	WAP行业定投中小	www.znbnct.cn	百度时间	行业定投	未添加	44	添词 添否
目标追投									
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	佳文-8月南京-测试PC	8月南京-测试	房车展	车展	智能匹配-目标追投	未添加	107	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	佳文-8月南京-测试PC	8月南京-测试	2020年房车展	南京车展2020时间表	智能匹配-目标追投	未添加	9	添词 添否
<input type="checkbox"/>	2020-07-26 至2020-08-01	佳文-8月南京-测试PC	8月南京-测试	2020年全国房车展	2020年车展时间表	智能匹配-目标追投	未添加	24	添词 添否



【模拟实战】CPC账户拓量方案

对于CPC账户而言，通过关键词去精细化管理账户和持续探索长尾流量是保持生命力和竞争力的不二法则。

Step 1. 分词

1. 下载【搜索词报告】，**筛选出账户中的转化词**
2. 将词分为：高转化词、低转化词
3. **高转化词高价买为“精确词”并使用精确匹配，以确保账户核心流量不流失**（同时，精确词也可以是主营业务、品牌、行业等相关词）
4. 剩余的**其他长尾词使用短语匹配和智能匹配进行拓词**，得出高转化词后继续高价买为“精确词”，以此类推。



Step 2. 加词

1. **新建计划或大规模拓量时**：在关键词管理列表点击【新建关键词】进入【关键词规划师】（也可从工具中心-定向工具菜单中进入），输入多个种子词进行搜索，在推荐结果中选择所需的关键词添加至合适单元。
2. **日常情况下：每周保持2-3次查看【优化中心】**，点击【添加新关键词】卡片，可以看到为每个计划和单元推荐的新增关键词，如果推荐的路径不合适，也可以调整至合适的单元后，点击“采纳”添加。



Step 3. 出价

1. **账户匹配模式比例分配**
40%精确、30%短语、20%智能匹配-核心词、10%智能
2. **使用自动出价策略抢排名**
行业大词可使用排名出价策略——**设置1-10的溢价系数**，保障前排展现位次，提高展现概率



【模拟实战】CPC账户流量不相关解决方案

1 评估

- 结合转化效果来评估，不单只看字面匹配

□ 当账户发生『不相关流量时』，请严格遵循“评估、自查、自调整”三步法

□ 最后，按类型提交风铃平台，做好CPC、oCPC、拓流工具区分

2 自查

下载搜索词报告：

- 查看【触发模式】，检验是否符合匹配规则
- 检查是否打开了自动扩量开关
- 检查历史操作记录，是否近期修改过匹配方式

1. 智能匹配为最大匹配模式，可触发『短语匹配』和『精确匹配』，大可以触发小，小不能触发大
2. 自动扩量开关会突破匹配（即现有计划层级【目标追投】、和oCPC投放包的【自动扩量】*）会突破你购买的匹配模式，若打开此类开关，搜索词报告-触发模式则会显示：【智能匹配-目标追投】/【智能匹配-oCPC】，若对此类开关带来的流量不满意，可选择关闭开关，做适当的调整（*这两个开关在2020年9月将全部迁移至计划层级，合为一组开关的两档）

3 自调整

- 对【符合匹配规则，却不想要的流量】，可进行加否处理。及时使用否词，将不相关的关键词加否（建议使用精否，避免误伤流量）
- 对【拓流开关，带来的流量不满意】，可进行关闭处理，做适当的阶段性调整

4 风铃排查

- 排除以上情况后，仍然存在异常，请通过风铃平台→匹配异常入口进行问题提交

触发模式为『自动扩量』关键词字面为“~自动扩量”的相关性问题提交风铃平台→OCPC效果类→拓量异常（非无效线索）入口



让 营 销 更 简 单



微信公众号



官方网站