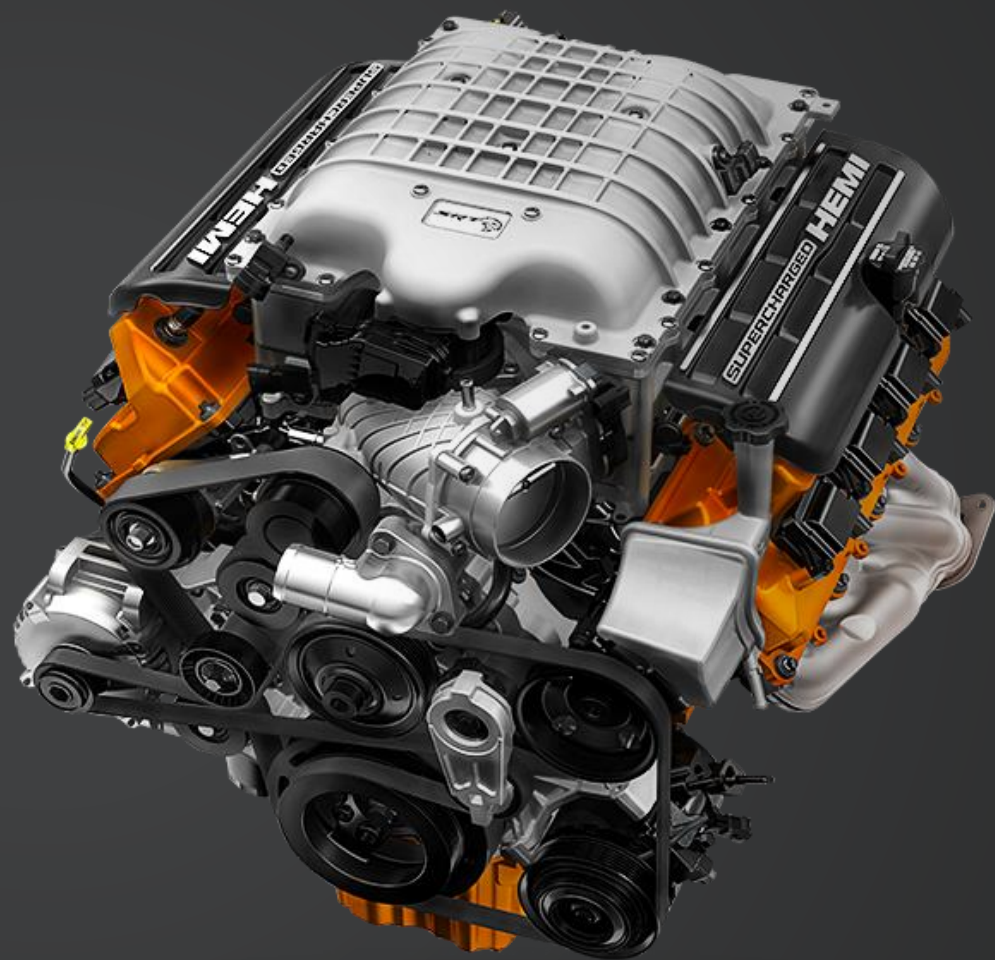


B2B行业 搜索营销优化指南



百度-商业产品运营部



01 思考篇

- 量：投放缺少流量怎么办？
- 质：访客质量变差怎么办？

02 布局篇

- 引活水-拓定向：账户结构+买词
- 深挖渠-优创意：物料内容+样式
- 勤收网-通转化：落地页+数据闭环

03 案例篇

- 账户结构
- 创意前卡
- 落地页

04 附：快速优化方法

- 优化中心：冷否词，加词
- 动态创意：商品目录+商品中心
- 落地页：基木鱼+转化对接





一道数学题：两种方案，你选哪一个？

| | 点击成本 | | 成单率 | | 成单金额 | | ROI |
|-----|----------|---|-----------|---|----------|---|------------|
| 方案1 | 100元 | : | 8% | × | 8000元 | ⇒ | 6.4 |
| 方案2 | 10元 | : | 2% | × | 4000元 | ⇒ | 8.0 |
| | 用1/10的成本 | | 转化概率降为1/4 | | 客单价降为1/2 | | 产投比反而 +25% |

关键发现 更低成本的流量，即使转化概率和客户价值很差，却可能有更高的收益

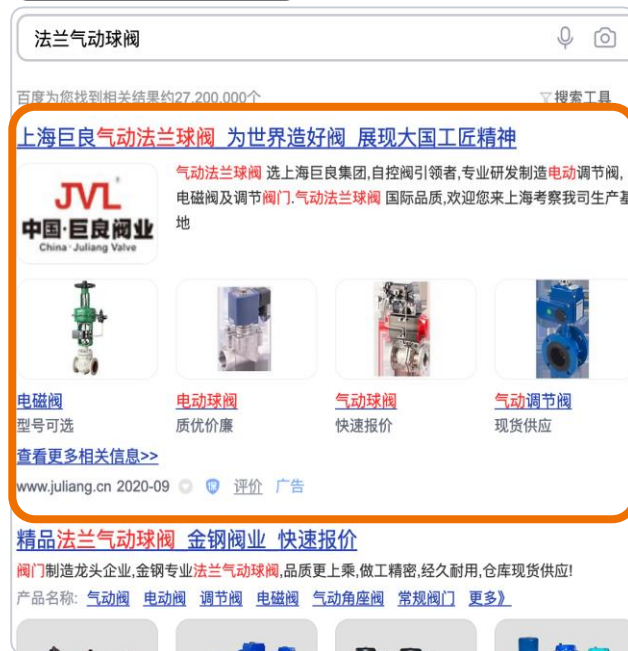
思考 这两种方案差异背后的根本原因是什么？
两种方案各自优劣势和适用场景是什么？

为什么我的推广的量和质都不如以往了？

通用/品类词



细分型号词



需求词



关键发现

搜索路径全覆盖，种草要趁早
买词-内容-样式-相关性，一个都不能少

思考

广告展现没点击，点击了也没转化.....
问题都在哪？

B2B行业投放三大误区



误区破局：大浪淘沙，获取属于你的优质流量



B2B搜索链路：B2B用户都在百度搜这些词



现状 B2B行业客户大多关注第4阶段，但是抓住决策远
不够

建议 抓住B2B行业决策特征，强化2、3阶段投入，避
免客户被竞对提前截胡分流



01 思考篇

- 量：投放缺少流量怎么办？
- 质：访客质量变差怎么办？

02 布局篇

- 引活水-拓定向：账户结构+买词
- 深挖渠-优创意：物料内容+样式
- 勤收网-通转化：落地页+数据闭环

03 案例篇

- 账户结构
- 创意前卡
- 落地页

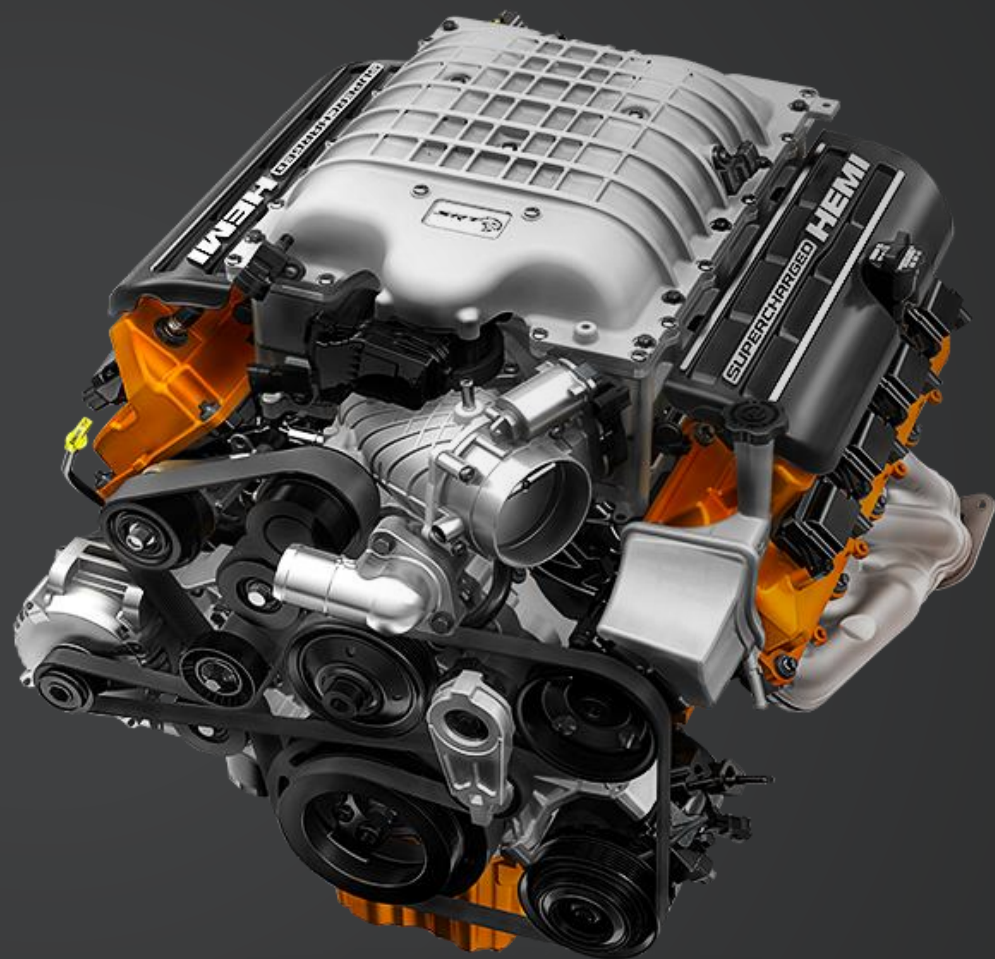
04 附：快速优化方法

- 优化中心：冷否词，加词
- 动态创意：商品目录+商品中心
- 落地页：基木鱼+转化对接



1、引活水，拓定向

- 让你的投放定向更灵活、更全面
- 让你的流量池滚动起来

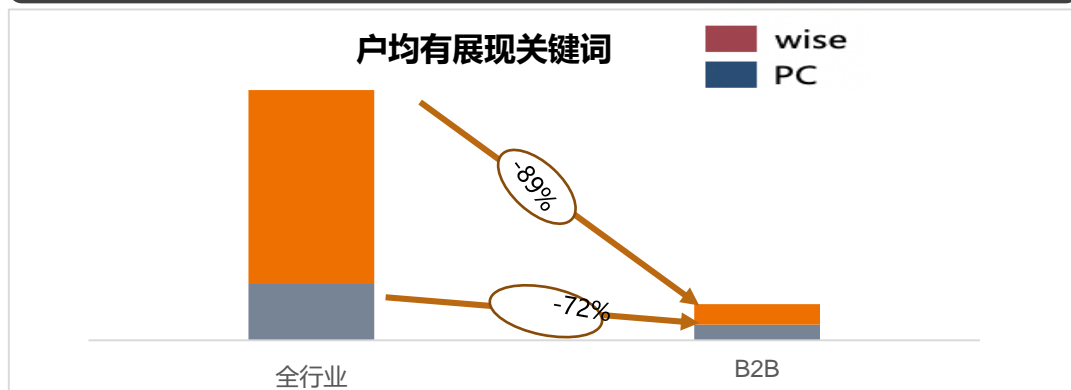




为什么B2B行业需要拓展定向：词量低、账户简单、PC弱、移动单一

B2B用户的搜索需求仍可提升：词量低、账户简单、PC弱、wise单一

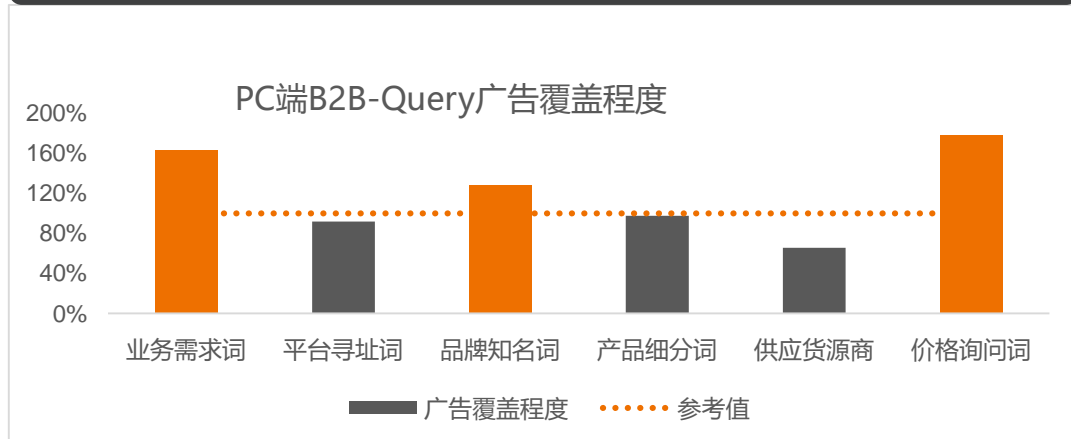
B2B行业单账户有展现的关键词数量远低于大盘



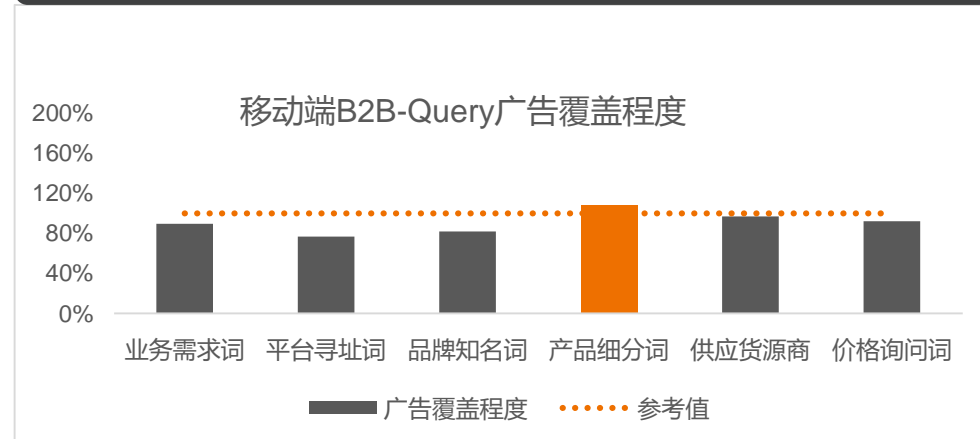
账户计划-单元-关键词结构过于扁平、单一



PC端需补充产品细分词、供应货源渠道词



移动端仅产品词覆盖相对较高





B2B专属定向玩法

主定向策略

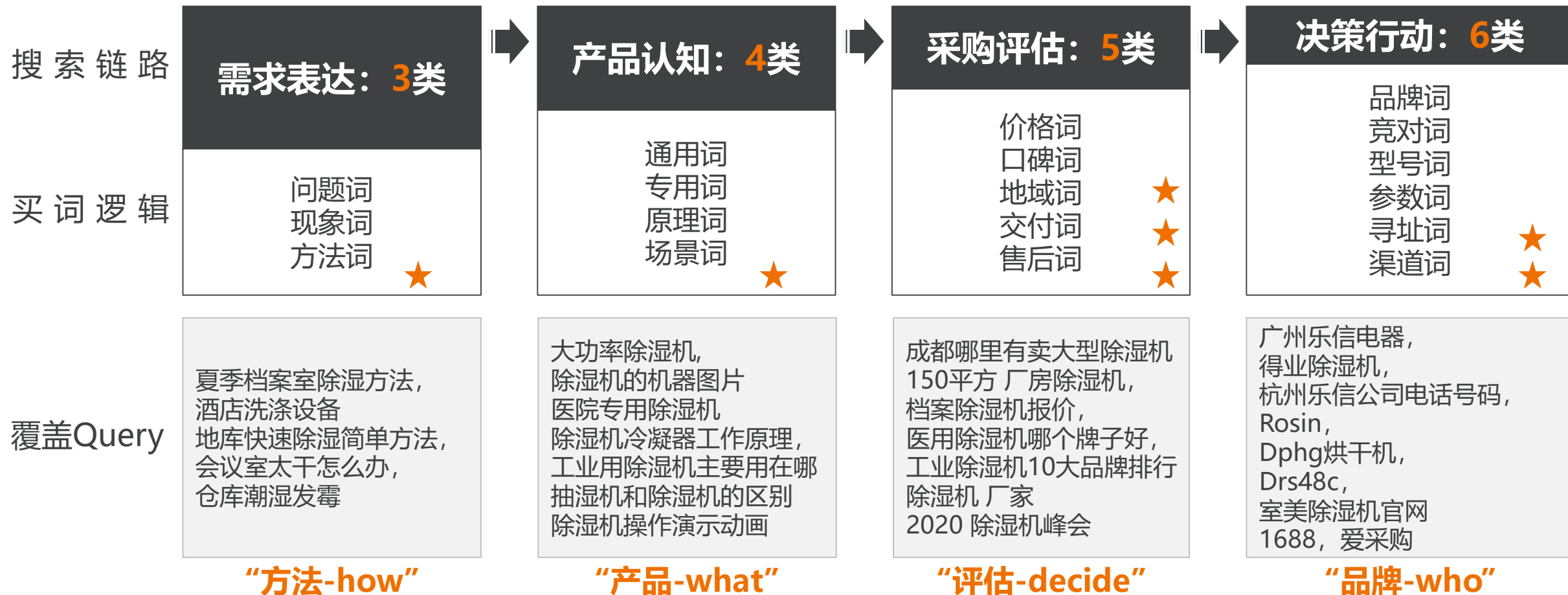


辅助定向策略



B2B行业应该怎样买词

完整覆盖用户4大环节意图，重点拓展**评估、决策类**关键词，强化品牌和产品优势



加词工具

基础类：关键词规划师、优化中心卡片。专业类：百度搜索下拉框、观星盘、百度指数

B2B行业应该怎样搭建账户结构

常见的账户 > 计划 > 单元搭建方式：注意多种定向方式综合运用，确保覆盖搜索链路的完整度

日预算<500元的CPC账户，考虑到后期优化和预算分配，建议计划数量<5个

B2B行业账户搭建结构

| 商品目录类 | 产品×分端类 | 产品×地域类 | 产品×时段类 | 品牌类 | 网址定投类 |
|--------|-----------------|--------------|-------------|-------------|--------|
| A业务点计划 | a产品-pc 高成本计划 | a产品- 华东计划 | 工作日 推广计划 | 竞品词计划 | 网址列表计划 |
| B业务点计划 | b产品-移动 低成本计划 | a产品- 华南计划 | 周末 推广计划 | 自有中文词 计划 | |
| | | b产品- 华西计划 | 夜间 推广计划 | 自有英文词 计划 | |
| | | | | 拼错词计划 | |

账户搭建原则

计划：词性相同 | 成本相同 | 转化目标相同

- 【词性相同】词相关性
- 【成本相同】+【转化目标相同】聚合投放包&CPA设定

单元&创意：词性相同 | 语义相近 | 匹配相近

- 【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

- 【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

B2B行业可以选择哪些定向工具

- 拓关键词工具补充流量
- 其他定向方式补充流量
- 辅助定向提CTR
- 自动扩量补充流量
- 开关拓地域流量
- 开关提升展现量

| 定向功能 | 产品特征 | 产品入口 | 适配场景 |
|-------------------|---|--|---|
| 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 |
| 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 |
| 行业定投 (拟改名“网址”) | 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 |
| 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） |
| 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” | |
| 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 | |
| 个性化推荐开关 | 搜索结果页下方位置会出现针对当前搜索用户的“猜你喜欢”个性化相关搜索兴趣推荐。开启开关后，如您的关键词可以匹配搜索引擎推荐给该用户的相关搜索词，您的广告就会展现 | 计划设置→个性化推荐 | 通过更多资源位置的购买提升广告展现 |
| 同台展现开关 | 启用同台展现，可获得在一次搜索结果中展现多条广告的机会 | 账户设置→同台展现 | |



怎样评估定向方式的效果好坏：搜索词报告里按触发模式和关键词看数据



自动扩量带来的流量

| <input type="checkbox"/> | 日期 | 推广计划 | 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 |

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 |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|---------------|----------|------------|------|-----|----|---------------------------------------|

商品定向

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|---------|-----------|-------|-------|------|-----|---|---|
| <input type="checkbox"/> | 2020-07-14 | b2b测试别册 | b2b测试单元别册 | ~商品定向 | 干法制粒机 | 精确匹配 | 未添加 | 1 | 添词 添否 改匹配 |
| <input type="checkbox"/> | 2020-07-14 | b2b测试别册 | b2b测试单元别册 | ~商品定向 | 石榴石价格 | 精确匹配 | 未添加 | 1 | 添词 添否 改匹配 |

网址定向

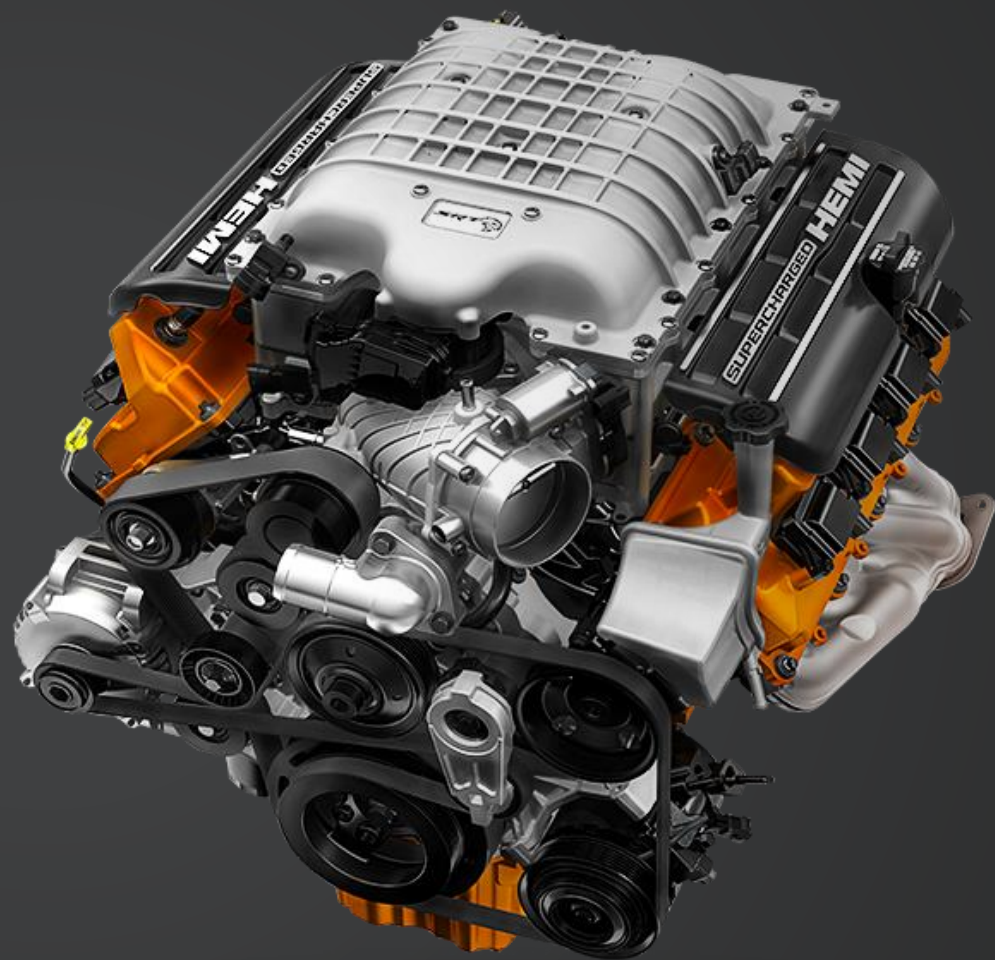
| | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----------------|-----------|--------------------|-----------|------|-----|----|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 2020-07-26 至2020-08-01 | BJ-WAP-行业定投-429 | WAP行业定投中小 | www.shixunying.com | 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.znbn.net.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 |

2、深挖渠，优创意

- 看一眼，就知道是我想要的





B2B行业重点推荐的4类主流创意样式

搜索推广-高级样式

商品橱窗创意

激光切割机价格--厂家直销 价格优惠



激光切割机价格,成本低速度快性价比高,适用材料参数型号,厂家限时折扣,击穿全网底价,闪电发货,更有无死角售后网点,16年专业激光质造,作业平滑,高效环保,实惠价格,用心服..

适用对象: [金属加工](#) [钣金加工](#) [广告行业](#) [厨具制造](#) [机械行业](#) [更多》](#)



板管一体切割机
切割面无毛刺
[查看更多相关信息>>](#)



专业板材切割机
高精度切割



大包围激光切割机
切割速度快



管材激光切割机
方管圆管切割
[去看看](#)

www. 2020-09

[评价](#) [广告](#)

爱采购推广-商品目录

阿拉丁卡片

激光切割机价格 - 商品批发价格 - 百度爱采购

热搜品牌: [欧邦斯威](#) [deke/德科](#) [大族超能](#) [立为](#) [新方圆激光](#) [龙泰](#)



首付仅需3成, 设备带回家
安徽马鞍山
¥13.00万
[激光切割机多少钱一台](#)
南京鲁科激光科
[查看全部相关商品>](#)



¥4.00万
[金属激光切割机](#)
苏州薪火壹号数控...



¥7.90万
[混凝土激光整平机、激光整平机、小...](#)
上海亚遥工程机械...



¥12.50万
[异形海绵切割机](#)
南通智谷数控机械...

b2b.baidu.com

搜索推广-基础样式

普通图文创意

激光切割机价格表-



激光是高端激光切割机大型专业厂商,快速响应报价产品主要包括高中功率光纤激光切割机等激光设备


2020-09

[评价](#) [广告](#)

自然搜索-SEO

非商业推广

激光切割机-激光切割机厂家-数控激光切割机价格-报价...



数控是知名武汉激光切割机厂家,专业从事激光切割机、光纤激光切割机、金属激光切割机、不锈钢激光切割机和广告字/钣金激光切割机!找激光切割机价格厂家报价联系:...

百度快照

好创意的4个要素，10大原则

| 4个要素 | | 10大原则 | 操作标准 |
|------|--------|--------|---|
| 通顺 | 文案通顺易懂 | 文案通顺易懂 | 文案内容需简明精炼、言简意赅、语句通顺；创意前后内容需一致，避免前面说A，后面说B |
| | | 嵌入通配符 | 飘红词语有助于吸引潜在用户，良好的飘红有助于提升创意的点击率和转化率 |
| 飘红 | 避免超多嵌入 | 避免超多嵌入 | 通配符的使用以能获得1-3次的飘红为最佳，如使用过多，可能导致创意不能清晰地向网民传达 |
| | | 单元细分 | 将关键词按[搜索链路意图一致]、[产品线]、[词性相同]等方向进行细分 |
| 相关 | 差异化创意 | 差异化创意 | 围绕不同单元的关键词类型和需求阶段，针对性撰写标题、描述、图片等内容 |
| | | 落地页相关性 | 创意内容需要与落地页高度相关，才能提高用户转化和创意转化率 |
| 吸引 | 丰富创意 | 丰富样式 | 利用创意组件，创意自动生成等丰富创意样式，突出活动内容，丰富展示信息，提升点击率 |
| | | 擅用组件 | 利用合适的组件缩短转化路径（如移动-电话组件，PC-咨询组件、表单等） |
| | | 突出优势 | 创意中要突出产品或服务的优势、独特性和专业性等 |
| | | 丰富创意 | 确保每个单元至少2-3条创意，且创意飘红，增加吸引力 |

优秀创意案例解析

案例1

搜索词：“包子机 哪个厂家好”

2020高新研发新款包子机 性能更先进 包子机价格更优惠



厂家研发的2020新款包子机,输面量更大,出馅更稳定,超低售价188...

适用对象: [个体经商户](#) [机关学校食堂](#) [速冻食品厂](#) [更多》](#)

[全自动包子机](#) [多功能包子机](#)



单馅斗包子机

产量 1800个/小时

[查看更多相关信息>>](#)



全自动包子机

菜包/肉包/小笼包/水晶包/叉烧包

全自动包子机

产量 3600个/小时



卷面式包子机

品牌直销 厂家直销 厂家直销

卷面式包子机

产量 3600个/小时



智能包子机

厂家直销 厂家直销 厂家直销

智能包子机

产量 3600个/小时

www. 2020-09 评价 广告

创意1：内容信息更丰富，样式更有视觉冲击力，核心卖点表达更充分

- ①标题卖点优势多：包含——技术新、性能先进、价格优惠。
- ②描述精细化场景：个体户、食品厂、集体食堂
- ③商品图片组生动：多类产品系列型号，美观丰富，彰显企业实力和行业影响力

“通过丰富的动态商品信息，精确覆盖受众搜索信息需求，快速传递企业实力讯息，让潜客一目了然，加速点击转化”

CTR +20%

案例2

搜索词：“包子机 哪个厂家好”

包子机哪家好 厂家上门培训



包子机哪家好1-2人即可操作!全国上门培训赠送培训价格3380元的馅料配方技术!

www. .com 2020-09 评价 广告

创意2：内容单一，核心卖点不突出

- ①标题仅有1个卖点：上门培训
- ②描述信息单薄，对比优势不明显
- ③图片吸引力不强



前期准备：及早梳理商品信息，对接BMC商品中心

商品中心 BMC：一站式的商品对接、存储、管理优化和输出应用平台

结构化商品数据对接，支持一库对接，全域投放



- 商品名称：沥青拌合站
- 商品价格：200000
- 产地：山东-潍坊



- 商品名称：硅PU塑胶球场
- 商品价格：96
- 计量单位：平方米



- 商品名称：商标转让
- 商品价格：500
- 商品品牌：金牌商标网



- 商品名称：血管显像仪
- 价格：12000
- 一级类目：电子仪表

投放端

阿拉丁推广

为客户提供定制化的垂类场景商业推广，进行精准受众导流

包子机_商品批发价格_百度爱采购

热搜品牌： 诚泰

相关品类： 自动包子机 | 小型包子机 | 手工包子机 | 家用包子机

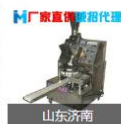
更多



¥2000.00元

飞拓防手工全自动包子机 防手工卷...

任县飞拓机械厂



¥3800.00元

小型单斗包子机价格 包子机厂家直销...

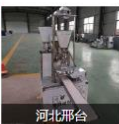
济南汇米信息技术...



¥1000.00元

诚泰全自动包子机厂家 小型商用早餐...

邢台诚泰机械制造...



¥6500.00元

林邦商用大型仿手工包子机 商用全自...

邢台林邦机械制造厂

查看全部相关商品 >>

搜索动态商品广告

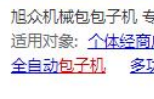
将商品规模化投放，快速而精准覆盖搜索流量

买包子机_到旭众机械包包子机_厂家直销



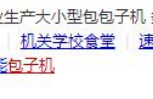
单馅斗包子机 产量 1800个/小时

查看更多相关信息 >>



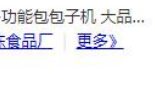
全自动包子机 产量 3600个/小时

查看更多相关信息 >>



卷面式包子机 产量 3600个/小时

查看更多相关信息 >>



智能包子机 产量 3600个/小时

查看更多相关信息 >>

信息流动态商品广告

基于用户的各类行为数据，通过定向，实时展现动态商品广告，提升转化

这台包子机厉害了，1小时包了3600个包子！北京人必看！



咨询此页面，立减1000元！

立即报名

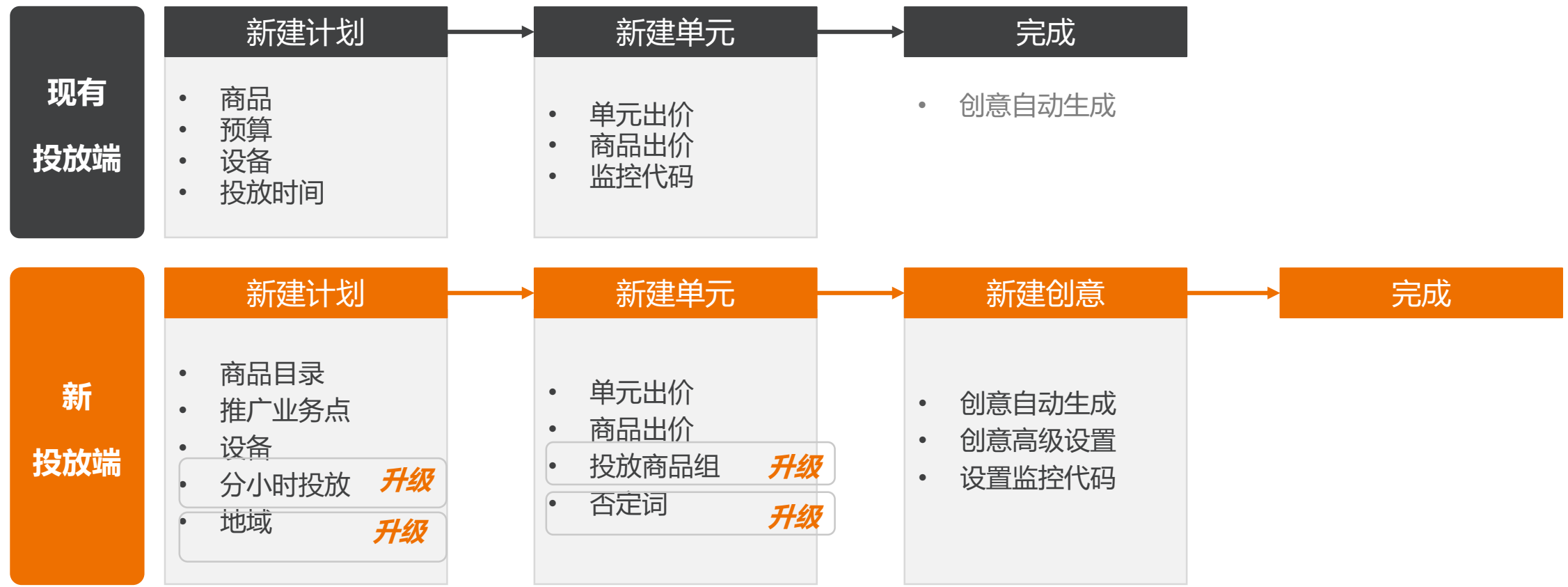


前期准备：了解“爱采购推广-商品目录”，切换到投放端入口

新投放端简化了投放难度，增加商品定向能力

- 现有投放端：投放需要开通白名单，客户扩展效率低； -> **新投放端：取消白名单；搜索推广直接建计划**
- 现有投放端：不支持分时段，ip屏蔽，宽泛否词设置；商品中心地域设置繁琐； -> **新投放端：支持分时段，ip屏蔽，地域，宽泛否词等设置**

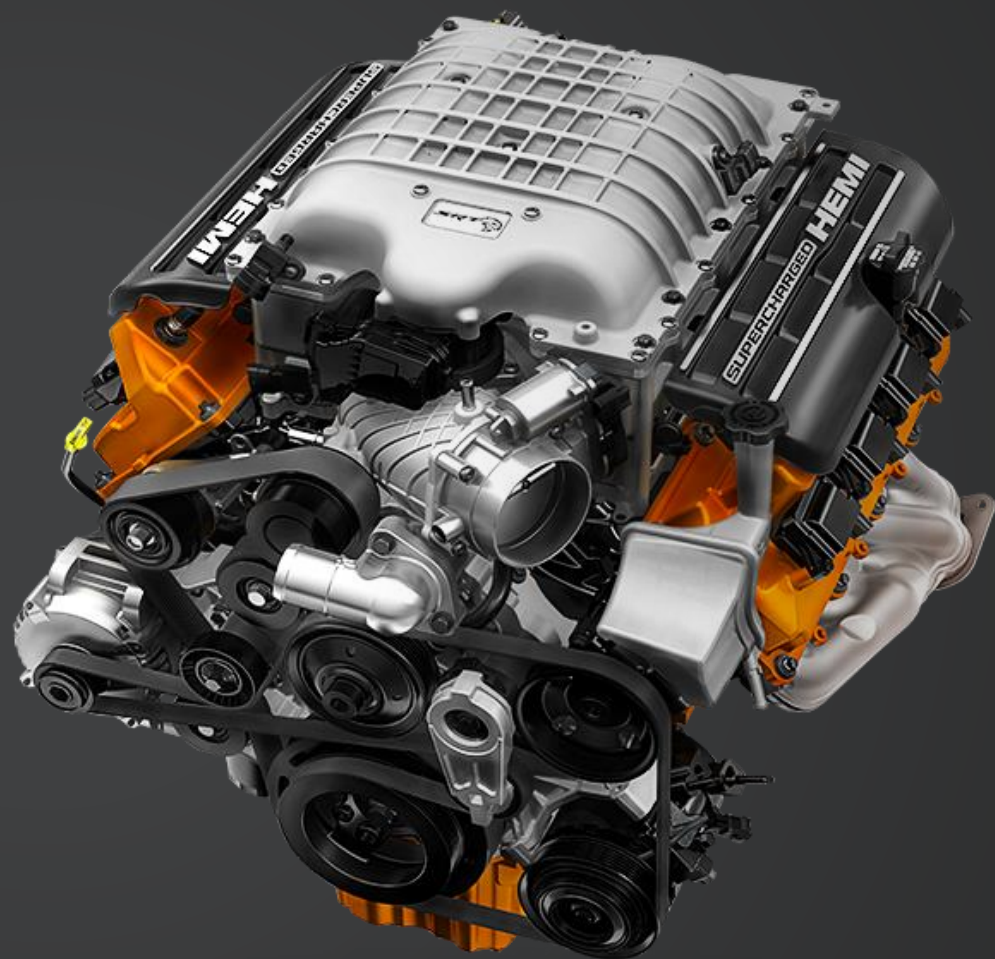
关键
投放
流程
对比



3、勤收网，通转化

既使之来，则使之安：

- 不浪费每一个点击与每一次进站
- 投放与转化要实现闭环

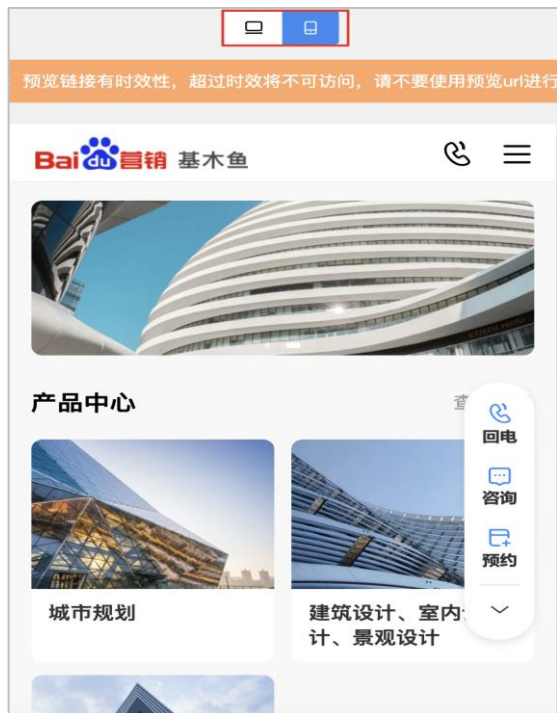




怎样提高转化率——借助基木鱼实现基于投放闭环的结构化建站

多场景投放

- 一套物料生成双站，PC/移动双端投放；
- 适用营销场景投放；



高效率建站

- 物料内容批量上传
- 站点全局一键设置



实时双端预览

- PC/移动内容在线预览；
- 转化样式双端预览；



多种转化类型

- 回呼、表单、咨询（咨询浮层）
- 多种位置悬浮样式



▶ 基木鱼优秀模块共性：让整个浏览过程变成打消疑虑并夯实信任的过程

头图/业务介绍/卖点/转化组件是必现模块 | 头图下和页面尾部多现优惠信息

| 模块 | 第一印象 | 我能给你什么 | 为什么选择我 | 行动号召 | | | |
|----|--|---|---|------------------|-----------------------------|------------------|---------------------|
| | 头图 | 产品/服务展示 | 卖点/优势 | 权威认证 | 口碑评价 | 关于我们 | 转化组件 悬浮吸底 |
| | 1.产品、代言人图片 2.公司、产品、服务名称 3.营销口号 4.优惠信息 | 1.产品/服务展示 2.优秀案例展示 3.服务流程展示 | 同行对标 痛点/疑虑 | 1.公司资质 2.荣誉资质 | 1.xx人用过 2.好评反馈 3.用户故事 | 1.品牌故事 2.团队实力 | 突出转化组件， 随时完成转化目标 |
| | | | | | | | 优惠策略 |
| 作用 | 直观说明企业定位 核心业务和服务宗旨 吸引用户持续浏览 | 了解服务产品细节/ 业务范围，判断是否 满足需求，并且用 户视角描述利益 | 通过对传统服务的对比，和资质和口碑证明企业实力 树立专业形象，进一步解决信任问题 | | | | 优惠活动等制造紧 迫感，促行动 |
| 目标 | 关键信息吸引继续浏览 | 明确业务、强调卖点 | 打消疑虑，加强信任 | | | | 刺激用户促转化 |

落地页模块化结构建议



模块顺序

文案

组件

长度

其他

内容

1.第一印象(头图) 2.我能给你什么(产品服务展示) 3.为什么选择我(卖点优势对标痛点, 权威, 口碑, 团队) 4.贯穿头尾行动号召(转化组件、优惠)

文案聚焦易懂, 简明扼要, 可连带【优惠信息】

表单前置有助于转化, 吸顶吸底有助于随时发生转化
转化按钮点击感, 文案简短有力

页面长度是否恰当影响转化, 长度与转化目标有关

放大优惠力度, 制造紧迫感, 可进一步促转化
展示卖点优势时数据加持的有助转化
强调用户视角描述利益, 比直述产品更能触动用户
流程展示、口碑评价、权威认证、同行对标、痛点疑虑、关于我们模块可进一步夯实用户信任

视觉

配色

配色明快运营感强, 最好暖色乃至红色, 可帮助转化
整体感, 品牌性越高, 越值得信任, 转化越高

配图

大图片较小图更聚焦和有冲击力, 有助于转化
场景化实景图, 有真实可得的感觉有助于转化

动效

按钮动效可帮助转化, 营造差异化



结构化建站建议

建议1：在页面编辑，除了“首页”添加模块内容外，“公司介绍”、“联系我们”，也进行内容填写，丰富网站内容



建议2：产品/文章分组，内容分类明确，方便在站点不同位置进行引用和展示

| <input type="checkbox"/> | 缩略图 | 标题 | 所属分类 | 状态 | 创建时间 | 操作 |
|--------------------------|---|-------------|---------|-----|---------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> |  | 达到 | 未分类 | 审核中 | 2020-09-08 20:46:17 | 复制 |
| <input type="checkbox"/> |  | 文章标题2323232 | 娱乐 | 草稿 | 2020-09-02 21:32:38 | 编辑 删除 复制 |
| <input type="checkbox"/> |  | 啦啦啦啦啦啦啦 | 分类啦啦啦啦啦 | 审核中 | 2020-08-25 15:45:56 | 复制 |

建议3：转化设置完整，尤其顶部悬浮、右边悬浮、页面中转化



建议4：咨询方案，建议对话样式设置为“当前页面弹窗”，保障在页面中正常咨询和预览页面



01 思考篇

- 量：投放缺少流量怎么办？
- 质：访客质量变差怎么办？

02 布局篇

- 引活水-拓定向：账户结构+买词
- 深挖渠-优创意：物料内容+样式
- 勤收网-通转化：落地页+数据闭环

03 案例篇

- 账户结构
- 创意前卡
- 落地页

04 附：快速优化方法

- 优化中心：冷否词，加词
- 创意前卡：商品目录+商品中心
- 落地页：基木鱼+转化对接





客户背景

客户简介

某食品机械有限公司成立于2004年，生产、销售各类面、米制品，蔬菜、肉制品、冷饮加工系列设备、水果榨汁机、冷藏柜工作台系列设备等各类食品机械的大型企业。目前在全国设有18家分公司，销售网络覆盖全国和全球40多个国家和地区，是国内食品机械行业的知名企业。

01

推广业务

各类食品加工机械设备

如包子机/饺子机/榨油机/面条机/冰淇淋机等

02

受众人群

产品主要为2B

- 1.主要适用于食品加工厂/个体商户等
- 2.主要为中大型食品企业采购，以及个体户准备创业者

03

业务规模

处于行业龙头老大地位

15年食品机械行业的领先经验，在行业内享誉名声

营销目标

- **日预算：**2000（优化后提升至8000）。考核标准：留电成本<300
- **需求：**提高转化线索量，同时控制线索成本
- **推广策略：**主账户CPC为主，主推机械设备。子账户OCPC，拓量稳成本，转化方式为表单线索收集+电话拨打



账户搭建策略

- 根据机械设备名称作为划分计划，依据不同业务进行推广
- 根据客户提供的关键词，按照词性统一的原则进行单元划分，后期再结合搜索词报表进行调整；
- 合理配置预算及业务设定。目前主推**包子机**

思考：A-包子机为什么要单独建立品牌词的单元？B-饺子机为什么要设置行业词？

A：因为客户在业界具有一定知名度且包子机是拳头产品，所以需要单独投放重点关注。

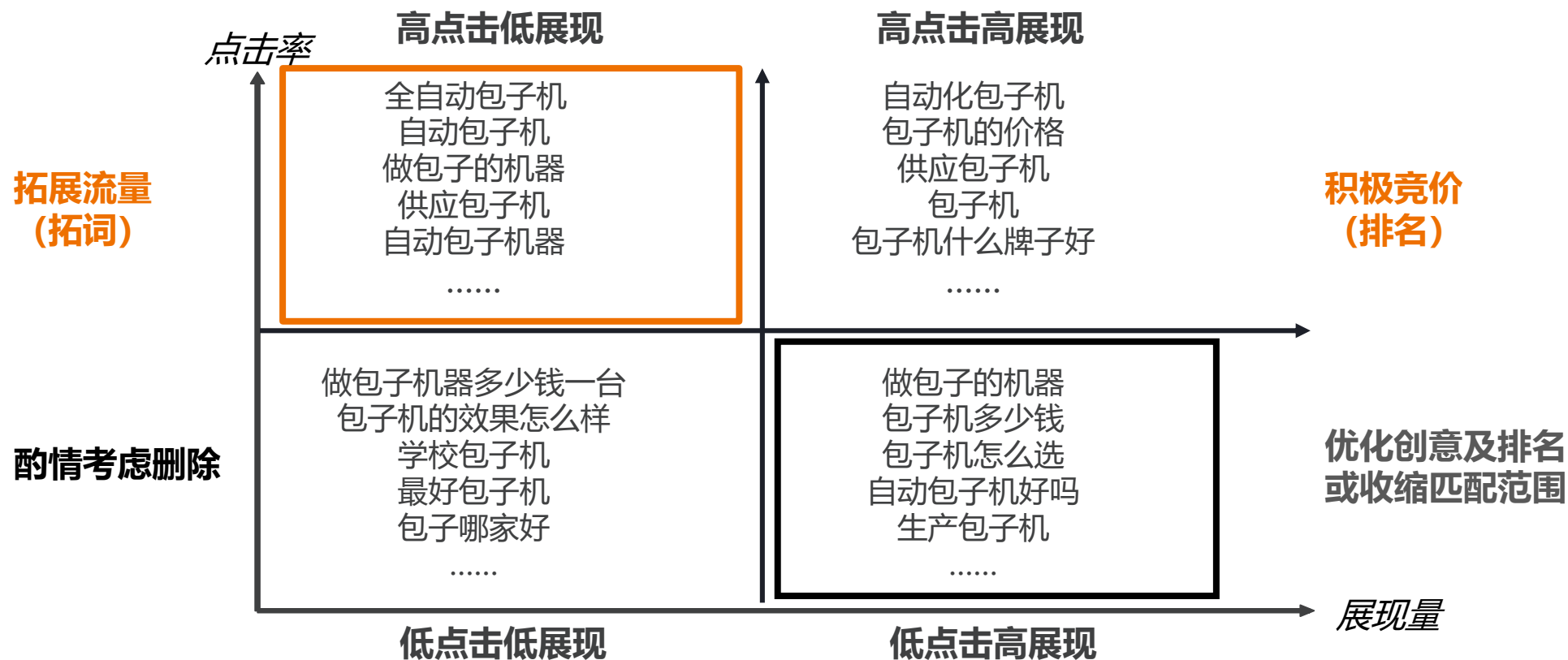
B：饺子机适配的采购需求类型、应用场景更为广泛。





保育高点击词：双高-积极竞价，低展现-拓展流量收获最大转化

优化低点击词：双低-适量删除，高展现-优化创意收缩匹配范围





广告创意优化方向

策略:根据用户需求点及行业痛点梳理创意物料，挑选出测试阶段中，转化效果好创意，预算投放此条创意

文案:衔接优质关键词，衍生相关性较强的长句，契合用户关注点或是相关疑问

1.根据用户诉求点：食品机械设备人群主要**关注设备价钱，品牌、产品优势**等。

2.对比市场上不同机器设备的优势，**针对差异化分析**，突出企业优势或是设备特有优势



落地页优化策略

落地页制作思路



| | | |
|--------|--|---|
| 强心智内容 | 基础组件 | 营销组件 |
| | 图文 | 电话 |
| 次级心智内容 | 标题图：包子机核心卖点 副标：设备产量 图片：实物展示效果 | 结合悬浮窗口组件与按钮组件配套使用 |
| | 急促组件 | 电话 |
| 泛内容流 | 承接式设备介绍 抓住兴趣 | 设备类型+优势展示 设备类型：热销图+介绍契合人们购买比 对时的决策路径 |
| | 基础组件 | 文案突出利益点； 想了解更多机器设备 获取用户需求并配合 转化组件 |
| 泛内容流 | 场景快速浏览 增强信任 | 痛点+成本展示 痛点：了解手工难题，潜意识增强自动包子机优 势成品展示：直观表现设备功能 |
| | 布局组件 | 表单 |
| 泛内容流 | 厂家实力 视频 发货等售后服务 | 信任加强 最后以表单作为转化 组件，文案上通过领 取优惠券/获取内部 产品资料，促进用户 留资，避免跳出 |
| | 信任加强 板块化快速做信任背 书，用户可快速查看 相应内容 | |



原落地页



基本鱼落地页

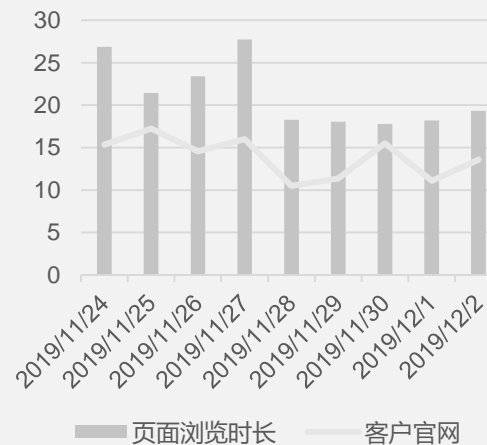


PK

20.26%

基本鱼页面平均访问时长

加载速度



页面对比

- **优化前：**原网站页面信息承载量过大，信息杂且无规律，用户难以快速找到所需，同时影响打开速度，弹窗过杂过多，容易引起跳出
- **优化后：**根据不同业务推广，搭配垂直衔接落地页，**增加 banner**，用户可快速获取设备亮点，**页面内容板块明显**，设计思维符合用户决策路径，**打开速度快**，提高用户行动力，**减少跳出率**



01 思考篇

- 量：投放缺少流量怎么办？
- 质：访客质量变差怎么办？

02 布局篇

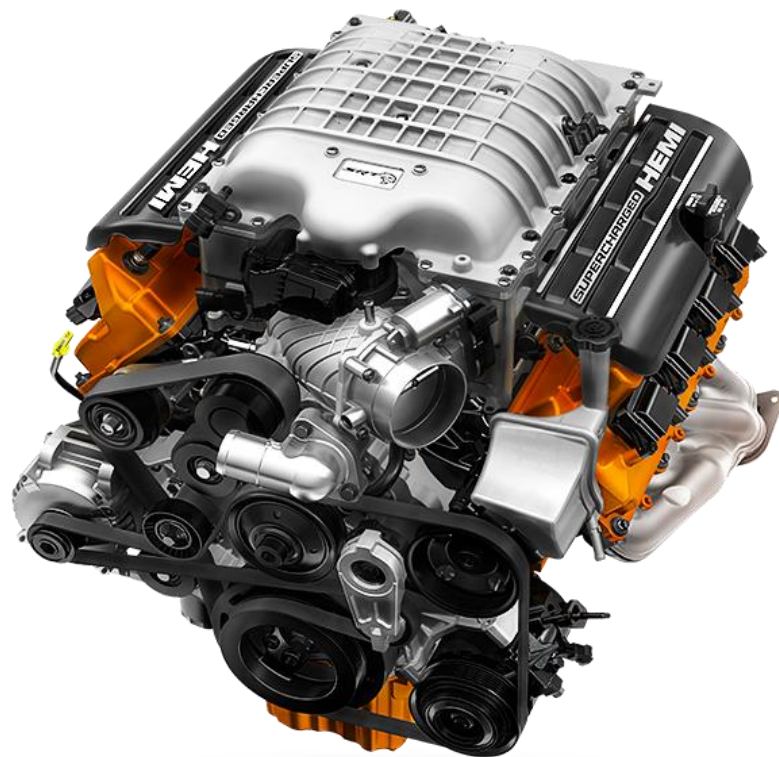
- 引活水-拓定向：账户结构+买词
- 深挖渠-优创意：物料内容+样式
- 勤收网-通转化：落地页+数据闭环

03 案例篇

- 账户结构
- 创意前卡
- 落地页

04 附：快速优化方法

- 优化中心：冷否词，加词
- 动态创意：商品目录+商品中心
- 落地页：基木鱼+转化对接





1-优化中心：一站式搜索广告优化解决方案，让优化更简单

优化中心专为广告主提供个性化推广解决方案，基于场景和账户投放表现，分析业务数据，洞察账户关键词、定向、出价、创意及落地页等核心问题，针对影响广告投放的关键因素提供卡片式优化建议，同时提供便捷操作入口，帮助投放效果与效率双提升

定向类

拓流量难，我想快速获得优质关键词/网址
否词不够用，我想增加否词份额

添加新关键词

移除冲突否定词

移除重复否定词

添加新的行业定投网址

移除冷门否定关键词

出价类

关键词获得展现/点击少，我想有效优化出价，获得更多流量

提升关键词出价获更多点击

提关键词出价避免展现受限

提oCPC出价获得更多转化

预算类

预算够不够支撑流量高峰？
预算撞线时需要及时知道调整。

提高预算获得更多流量

修改当前计划预算下线

修改当前账户预算下线

落地页和创意

落地页体验不好，我想知道如何优化？

提高落地页相关性

修复类

账户可投放物料很少，我想快速知道需要修改调整哪些地方

修复空计划、空单元

修复审核未通过的物料

待上线

小流量

已上线

进入搜索推广，点击“推广管理--优化中心”，即可查看定向类、出价类、预算类、修复类等优化建议

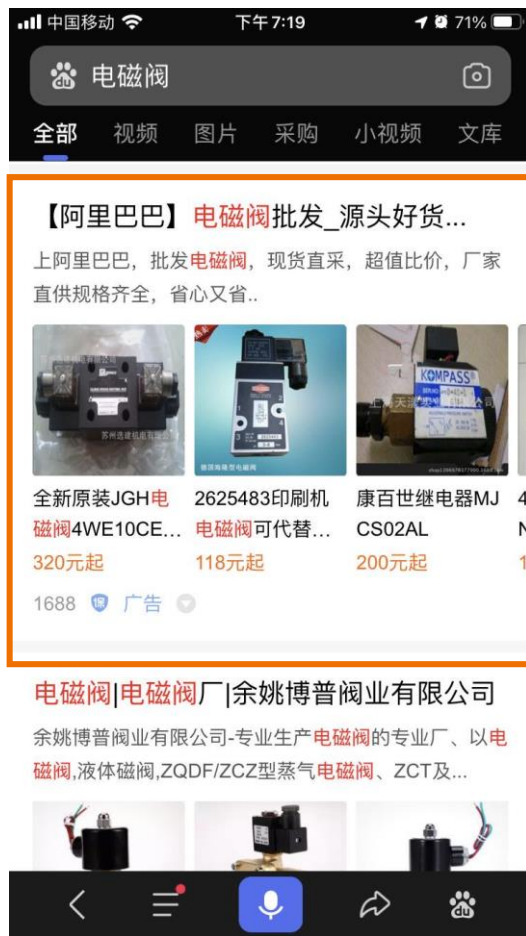


2-动态创意：通过动态商品实现智能化创意，充分抢占曝光，提升点击率

1



2



1-爱采购样式：

爱采购资源位，由BMC提交内容自动填充，无需编辑

2-搜索高级样式：

大搜资源位，非必选资源，建议全选



2-动态创意: step1-录入“商品信息”到“商品中心-BMC”

登录商品中心

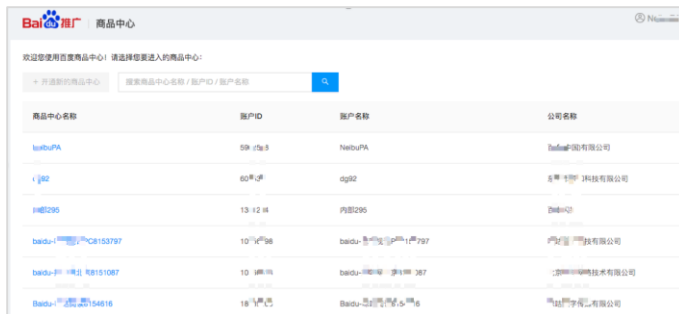


如果您是广告主

- ① 打开一站式投放投放端，使用凤巢账户的账号和密码登录：www2.baidu.com
- ② 点击资产中心-商品中心



- ③ 登录成功后若看到账户列表，则需选择一个您要管理的账户，点击进入



如果您是代理商

- ① 打开网页
product.baidu.com
- ② 使用MCC账号和密码登录



- ③ 登录成功后搜索要管理的客户
账户名称或ID



如果您是分公司/渠道

- ① 从iCRM系统进入信息流推广平台
- ② 新建/进入闪投计划
- ③ 点击【管理商品文件】，跳转到广告主账户所在商品中心





2-动态创意： step2-使用商品目录作为营销目标并进行投放

选择营销目标

• 营销目标 为计划选择营销目标，系统帮您找到达成该目标最佳的产品功能，帮您节省广告制作时间并制作更出色的广告。

网站链接
提升网站的访问及流量

应用推广
提升推广App的下载、安装、激活等

商品目录
DPA动态商品广告，提升商品转化

门店推广
提升到店或到家的客户转化效果

电商店铺推广
提升电商店铺的产品销量

请选择商品中心账户"NeibuPA"下用于推广的商品目录 [更换商品中心账户](#)

• 商品目录 [管理商品目录](#)

• 推广业务 ☒ 该计划推广具体的某个产品或服务，选择一个推广业务

按推广业务组织账户，即每个计划只推广一个业务，有利于管理和分析，为您带来更好的效果

☒ 已有推广业务

☐ 其他推广业务

找不到您的推广业务？您可以向我们 [反馈](#) 您的推广业务

☐ 该计划只推广品牌类关键词（如品牌名、公司名、商标等），无需设置推广业务

1. 营销目标选择【商品目录】
2. 选择要投放的商品目录，若有多个被授权的商品中心账户，点击【更换商品中心账户】可进行更换选择

更换商品中心账户

当前投放账户中有多个可用的商品中心账户，请选择1个用于商品目录推广

选择账户：

确定

取消

3. 选择推广业务，这里根据自身业务情况选择即可

2-动态创意: step3-新建单元

新版投放端升级，使用商品目录投放更简单

点击新建单元

Baidu营销 搜索推广

NeibuPA

推广业务 营销目标

网站链接

- 闪投_azzzz
- 闪投_618mysql故障演...
- 闪投_0603故障演练测...
- 闪投_6/2
- 网址-网链
- 闪投_商品计划111
- 闪投_我的商品计划

推广管理 数据报告 资产中心 工具中心 帮助

账户-NeibuPA > 营销目标-商品目录 > 计划-测试计划-电商

状态: 有效 预算: 不限定预算 地域: 账户地域 时段: 全部时段 否词: 未设置

单元

+新建单元

请搜索单元

筛选

2020/06/09

自定义

下载

| <input type="checkbox"/> | 单元名称 | 数据分析 | 状态 | 推广计划 | 投放商品组 | 单元出价 | 否定关键词 | 消费 |
|--------------------------|----------|------|----|---------|-------|------|-------|----|
| | 总计-1 | - | - | - | - | - | - | 0 |
| <input type="checkbox"/> | 测试单元1-电商 | | 有效 | 测试计划-电商 | 测试-女包 | 1 | 未设置 | 0 |

每页显示 20

1

选择商品目录

请选择商品中心账户"NeibuPA"下用于推广的商品目录

* 商品目录 通用目录 管理商品目录

确定

更换商品中心账户



2-动态创意：step4-选择合适的数据对接方式

适用客户

自主对接方式

客户成本&更新时效



在线填写

若您第一次使用商品中心，或您的商品数量少于 100 个，推荐您选择在线填写的方式添加商品数据。

首次使用
商品数量不多于100

在线填写

在线录入

- 广告主在线填写表单手工录入商品
- 数据更新依靠手动，可针对单个商品在线编辑或删除



手工文件上传

若您的商品数量较少，并且商品信息没有或者鲜有更新需求，推荐选择手工文件上传的方式录入数据。

[了解更多](#)

无技术能力
有少量数据

本地文件上传

Excel; XML; CSV录入

- 广告主需要手工编辑excel录入，有一定人力成本
- 数据更新需要修改excel文件并重新上传



自动文件对接

若您的商品数量较多，并且商品信息会频繁更新，推荐您选择自动文件对接方式接入数据。

[了解更多](#)

有技术能力
有海量数据
定期自动更新

自动文件对接

XML

CSV

- 广告主需要根据商品中心分行业数据标准开发XML/CSV，并将文件放在服务器上，由商品中心定期访问获取，有一定开发成本



2-动态创意：tips-注意商品数据字段的准备

上传商品文件（在线）

注意商品数据字段的准备

*按照模版要求在线录入商品信息，点击“提交商品”按钮提交商品信息

新建商品

选择商品接入方式

2 在线填写

3 完成

* 商品名称
name

示例：Apple iPhone 7 Plus (A1661) 128G 亮黑色 移动联通电信4G手机

商品ID
outerID

示例：1A2B00

* 商品移动端URL
loc

示例：https://m.example.com/iphone/phonetail/1A2B00.html

* 品牌
brand

示例：苹果

* 商品长方形图片
image

必填。建议尺寸 3:2，长、宽不低于 370px*245px；大于 25KB 小于 3MB；图片格式：jpg/jpeg/png

商品正方形图片
image2

建议尺寸 1:1，长、宽不低于 360px*360px；大于 25KB 小于 3MB；图片格式：jpg/jpeg/png

预览

这里显示商品名称

这里显示商品价格

这里显示一级类目

数据诊断

及时排查诊断异常项目

*系统取前100个商品（若商品数量<100,则取全量）作为样本进行诊断，请根据错误类型检查所有商品并修正

选择对接类型

上传商品文件

3 数据诊断

数据诊断

取前 100 个商品作为样本诊断。
诊断结果：正常商品 100，报警商品 0，错误商品 0
注意：报警商品报警字段无法入库，错误商品整个商品无法入库

错误分类与修改

样本数据预览

| 错误类型 | 错误影响 | 错误量/样本数 | 错误示例 |
|--------------|------|---------|------|
| 恭喜，没有错误样本数据！ | | | |

下载错误明细

与 使用转换工具修正数据

上一步

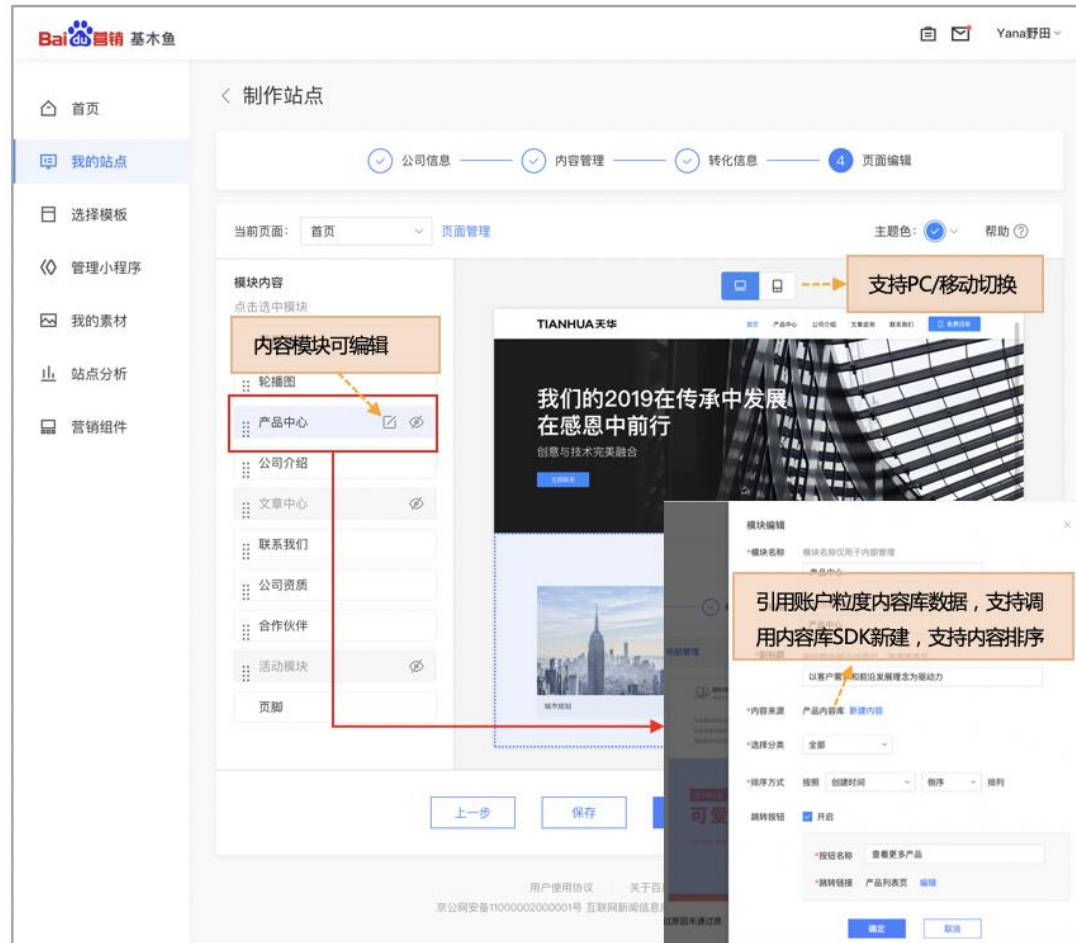
保存并更新

取消

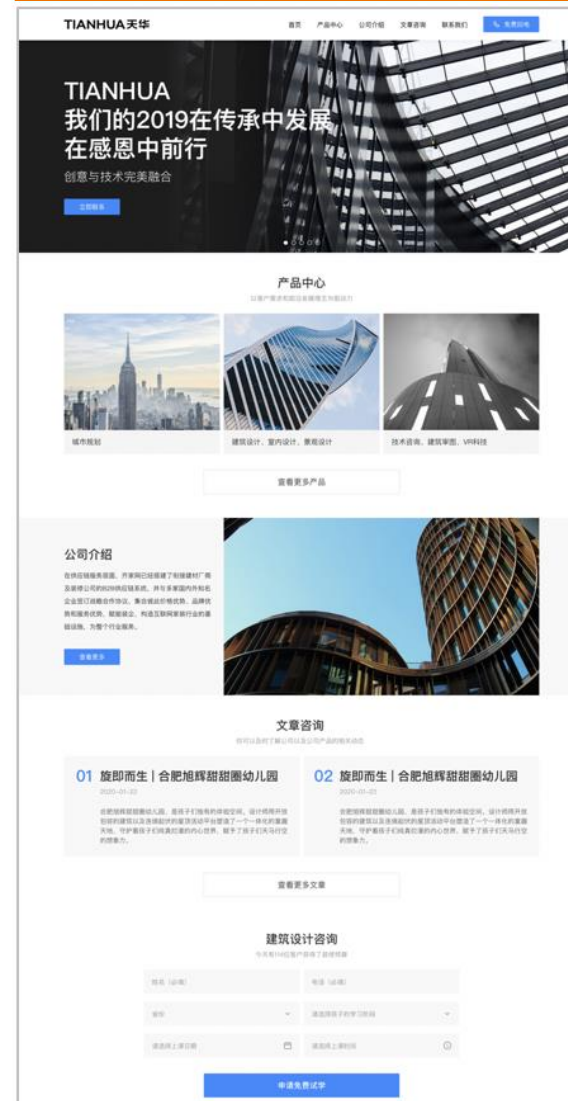


3-落地页：利用基本鱼快速完成结构化建站，实现投放分析和转化监测

结构化建站



PC



H5



3-落地页：基木鱼结构化建站流程

Step 1：新建站点

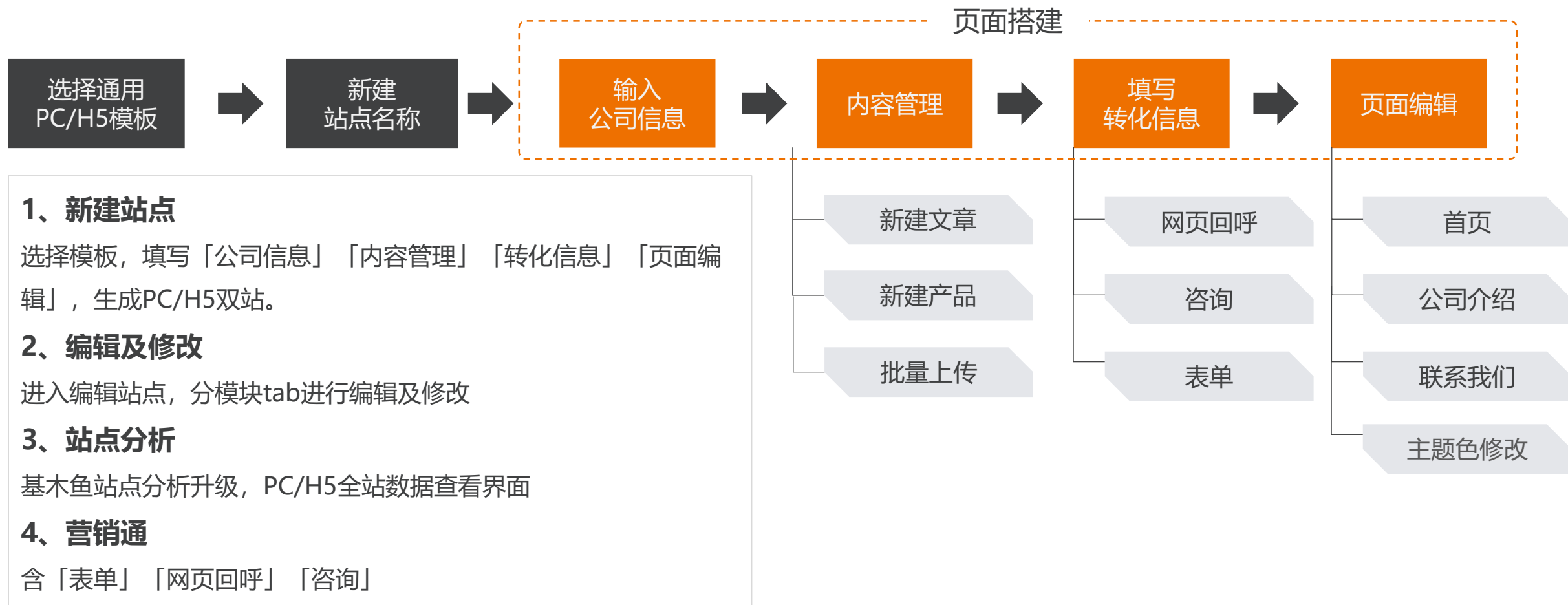
选择模板，填写信息

Step 2：编辑及修改

分模块编辑及修改

Step 3：站点分析

站点分析支持全站数据



3-落地页：基木鱼结构化建站技巧

技巧1：导航管理名称修改，增加页面吸引力，引导网民点击



技巧3：内容上传批量、批量（取消）发布、批量转移分类



技巧2：模块上下拖拽设置，把内容放置到更合适的位置



技巧4：进行跳转关联，更多信息有效传递



3-落地页：结构化建站站点分析

站点分析：结构化建站全站数据（H5、PC站点），热力图（H5、PC站点）



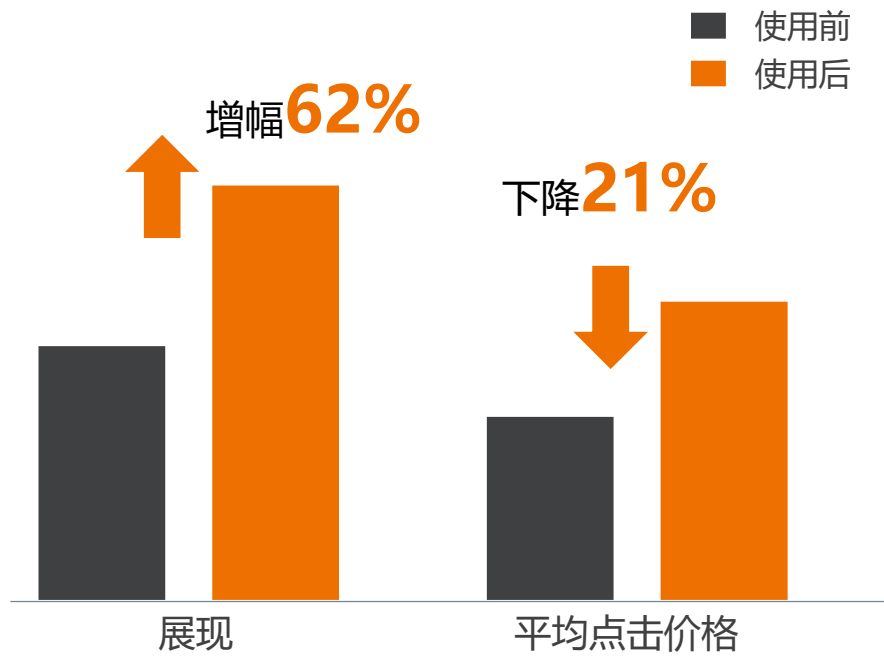


3-落地页：通过基本鱼+oCPC实现智能投放

市场环境：主营业务为净水器，注重净水器品牌及质量，具有一定品牌倾向性；
投放痛点：行业竞争激烈，帮助客户寻找有效线索，获取更多流量，提升推广效果；
客户诉求：扩大曝光量，提升线索转化质量。

- 优化策略：**
- a) 引入**OCPC模式**代替传统的CPC，帮助客户监控转化情况及成本
 - b) **PC落地页转化按钮**明确，与创意物料的衔接度增强
 - c) 加入视频及闪投等新颖样式，进一步扩大曝光
 - d) 使用**页面分析及热力图**等工具及时给出客户优化建议

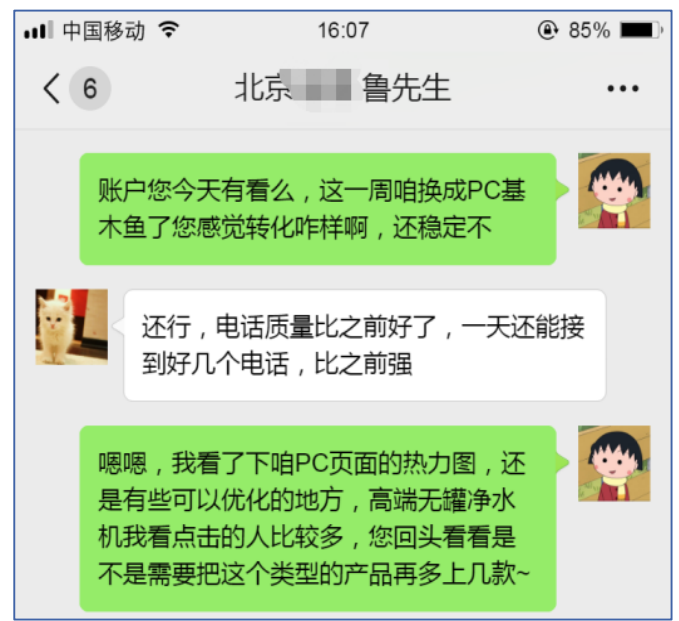
效果反馈：

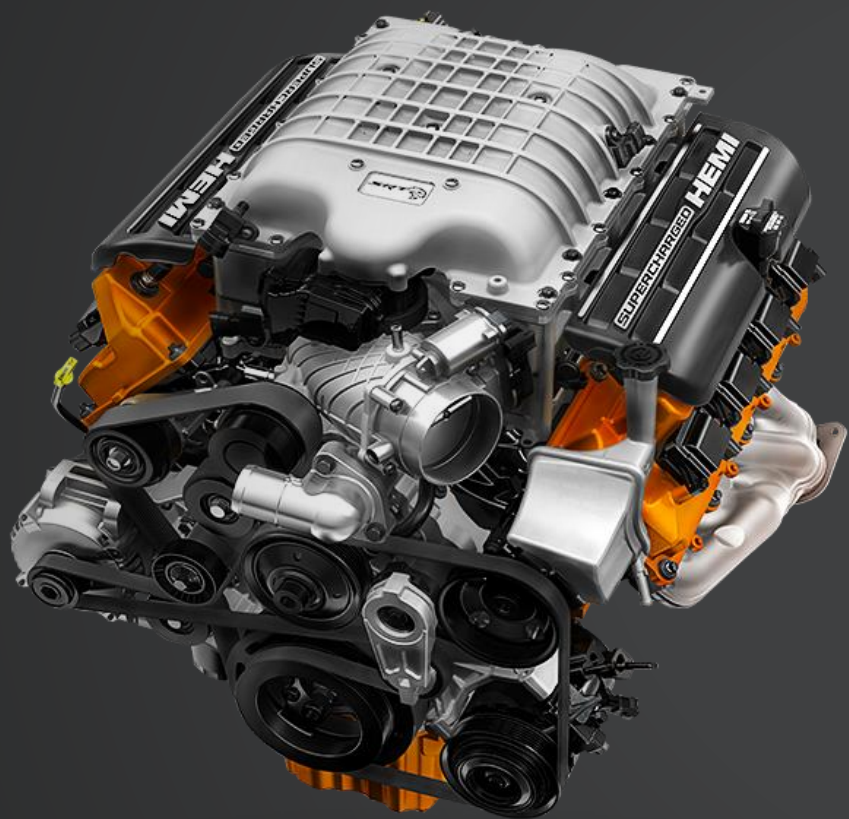


对比时间维度：7.30-8.06对比8.7-8.14

- 关键指标：**
- 页面浏览次数环比上涨 **+367.74%**
 - 跨天去重UV数环比上涨**250%**

客户反馈：





谢谢