

凤巢出价工具箱



推广出价中的三大难题

你是否发现.....



实时调价频次高，人力跟不上？
关键词数量太多，管不过来？



旺季来了，需要采用不同的策略？
预算不够，需要谨慎的投放？



有的词必须展现在前面？
有的词只考虑综合性价比？

.....这些痛点

人力调价繁

环境常改变

目标难实现

出价工具箱帮您解决

针对这些痛点

人力调价繁

环境常改变

目标难实现

出价工具箱

智能出价引擎
实时调整出价

基于海量搜索
人群数据分析

根据不同目标
计算最优出价

目标效果达成

点击最大化

排名倾向

排名胜出

出价策略使用场景

在**重点业务词**上，我希望尽量争取更多优质流量

点击最大化

以最优价格拓展优质流量

对于品牌词和特有产品词，我希望可以稳定展现在前面

排名倾向

广告展现在指定位置
(前一 / 前二 / 前三 / 首屏)

现在是行业旺季，在一些竞争激烈的词上我希望排在对手前面

排名胜出

广告展现在对手前面

具体产品介绍



我应该怎么做呢？

点击

我想获得更多优质
点击！

排名

我想争第一！

胜出

我想排在
竞争对手的前面！

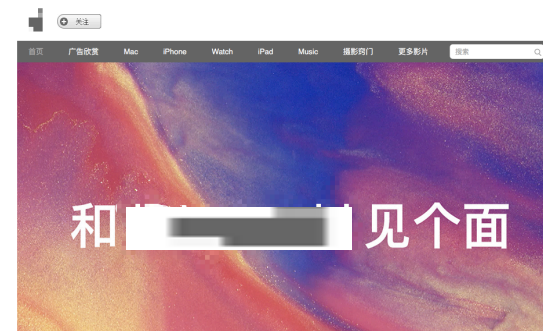
点击最大化使用场景举例

- 场景1: 产品营销旺季，想要在一些**重点业务词**上拓流，增加广告点击和访问量，便于用户了解产品。但无法区分在哪些流量点击回报率高，应该提价；哪些流量上点击回报率低，应该降价？（例如不同人群流量）从而**控制拓流成本，保证新增流量的量**。



举个栗子!!

- 某广告主发布了新手机产品，希望尽可能加大宣传力度，拓展优质流量，增加潜在购买者对广告落地页的访问和相关视频广告的点击，从而让他们更多的了解产品，激发的购买欲望！



点击最大化使用场景举例

- 场景2: 想要拓展流量，但预算有限，不知道要在**哪些已购关键词**上拓流可以带来更多点击？点击最大化帮您判断哪些词最有价值，保证新增流量的质量。同时通过同时段消费比较方式控制成本，避免消费突增。



- 某品牌创立初期的广告主，想要增加曝光，拓展流量，同时希望网民浏览广告落地页了解产品，进行后续咨询。于是选择了点击最大化产品，圈定了一些已购买的关键词进行拓流，在预算内，以经济地价格获得新增点击。

- 场景3: 想要通过百度搜索为**官网、平台类网站导流**，更注重拓展落地页点击访问量。

- 某汽车行业的广告主，希望通过百度为官网导流，增加新车型的曝光，通过落地页的介绍宣传，提升潜在消费者对新车型的了解，推动购买欲！



点击最大化助您争取更多高质量点击

step1
选择关键词

step2
设置策略出价上限

结果1：优质词更多展现，更多点击

系统自动计算，实时调整出价，增加优质词的曝光量，相同预算获得更多点击



结果2：低质词降低出价，控制成本

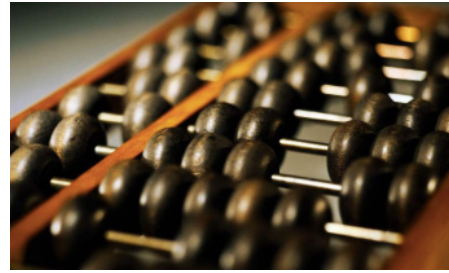
根据广告效果，降低低质词出价，将更多资源集中到优质词上

产品优势



质量保证

保持原有匹配模式不变
系统智能筛选优质流量



节约成本

设置出价上限控制成本
同时段消费比较控制，避免突增



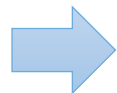
节省人力

不同关键词精细化出价
无需实时跟进

产品原理：一加一减一挖，把钱花在刀刃上

加

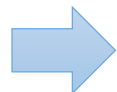
- 对高意向的用户**加价**



- ✓ 提高广告在高意向用户面前的曝光频率
- ✓ 增加高质量点击

减

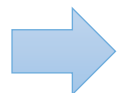
- ✓ 对低意向的用户**减价**



- ✓ 降低广告在低意向用户面前的曝光频率
- ✓ 减少低质量点击

挖

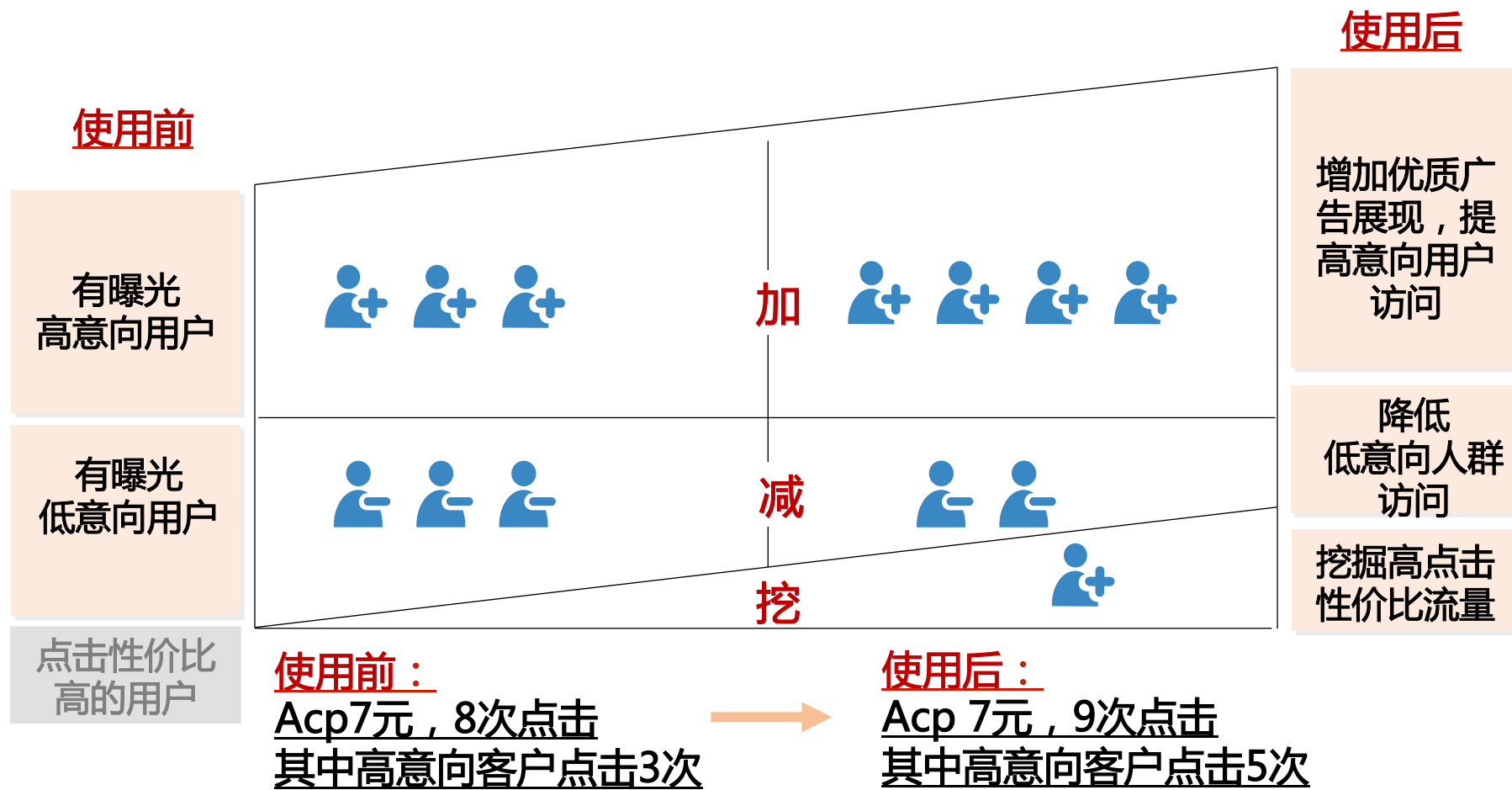
- ✓ **挖掘**高性价比的流量



- ✓ 挖掘点击性价比高的流量，以最优价格拓展新增流量

*用户意向=用户点击意向*用户点击质量，每一条流量的背后因为用户不同，用户意向也有所不同

产品原理：举个栗子



*用户意向=用户点击意向*用户点击质量，每一条流量的背后因为用户不同，用户意向也有所不同

使用方法

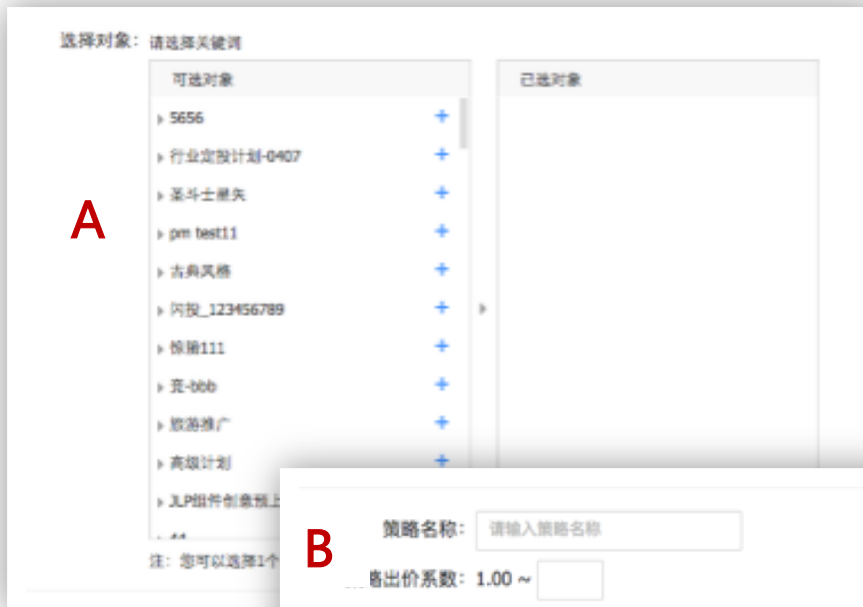
入口：搜索推广→关键词→出价策略

A:选择关键词

我要在哪些关键词上拓展优质流量？

B:设置出价上限

我想把成本控制在什么范围内？



关键词原始出价为10元，投放设备出价为1.5倍，策略出价系数设置为2倍。

出价上限 = $10 \times 1.5 \times 2 = 30$ 元；最终出价范围：0-30元

效果报告

产品提供策略和关键词层级的详细数据效果报告，清楚地看到每一分钱花在那里，点击提升效果怎么样

计算机 2017.10.13 - 2017.10.19

+排名倾向出价策略 编辑 下载

<input type="checkbox"/>	策略名称	状态	包含关键词	出价系数 (倍)	点击提升率 [?] ↓	左侧点击	左侧展现	左侧消费	左侧点击率	左侧平均点击价格
<input type="checkbox"/>	测试	生效	1	1.00~2	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	首位实验01	生效	17	1.00~5	90.00%	185	2638	612.37	0.07	3.31
<input type="checkbox"/>	首屏01	生效	19	1.00~3	56.00%	113	1899	333.52	0.06	2.95

每页显示: 20个 上一页 1 下一页

状态: 生效 策略类别: 点击最大化出价策略 策略对象: 1个关键词 出价系数: 2

计算机 首位 搜索关键词 2017.10.13 - 2017.10.19

删除 移动关键词 下载汇总数据

<input type="checkbox"/>	关键词	所属计划	所属单元	状态	出价	点击提升率 [?] ↓	首位展现	首位点击	首位消费	左侧点击	左侧展现	左侧消费
<input type="checkbox"/>	搜索引擎推广 时间细分	测试测试	测试	暂停推广	1.52	0	0	0	0	0	0	0

上一页 1 下一页

广告主有不同的推广目标



排名倾向可以帮助您更小的成本在指定位置展现



客户

我想在**首页上方**展现，有产品可以实现么？

排名倾向全面升级，支持**"盯首屏"**！



百度小助手



排名倾向使用场景举例

- 场景1.我是某地区的某**行业头部**，想**稳定在第一名展现**，从而扩大**品牌**影响力，增加知名度，成为顾客心中的行业领头羊。

- 广告主A一家全国性从事房地产建筑行业的公司，希望增加自己的曝光，扩大品牌影响力，选择了排名倾向出价策略，针对地域创建了多个策略。广告主A设置转化高的关键词展现在首位，其余针对性策略设为盯首屏，展现在首位的概率可以稳定在80%。



广州首屏	生效	43	首屏	1.00~5
Shenzhen Maintain Top 1	生效	99	首位	1.00~1.3
BJ Maintain Top 1	生效	104	首位	1.00~10
SH Maintain Top 1	生效	368	首位	1.00~3

排名倾向使用场景举例

- 场景2. **行业旺季**，比如最近即将到来的大闸蟹旺季，排名第一位成本太高，但如果能在**首屏**（搜索结果页上方）稳定展现也可获得**更多曝光和订单**。



- 广告主B从事礼品行业，最近是大闸蟹旺季，主销售大闸蟹。该广告主将关键词添加进盯首屏策略，根据产品建立了多个策略，平均首屏占有率约为64%，通过稳定曝光争取到了更好的广告效果。

排名倾向出价策略

<input type="checkbox"/>	策略名称	状态	包含关键词 ↓	排名倾向 ↓	出价系数(倍) ↓	目标占有率 [?] ↓
<input type="checkbox"/>	阳澄湖大闸蟹	生效	1	首屏	1.00~1.2	75.00%
<input type="checkbox"/>	京(礼卡礼券专卖店)	生效	955	首屏	1.00~1.2	61.00%
<input type="checkbox"/>	A计划(礼卡礼券)	生效	802	首屏	1.00~1.2	54.00%

每页显示: 20个

- 场景3. 我有一定预算，对位置有一定要求，想要获得更多流量和曝光，针对有些关键词想要展现在首屏第二、第三位，但我做不到实时调价，想用最少的成本获得首屏前二、前三的展现。

- 广告主A一家教育培训行业的公司，对于移动端和网页端都想拿下，来保证自己的品牌影响力，选择了排名倾向出价策略，针对地域创建了多个策略。广告主设置品牌词展现在前二位，其余针对性策略设为盯首屏和前三不等，展现在相应位置概率可以稳定在80%以上。

产品原理

step1

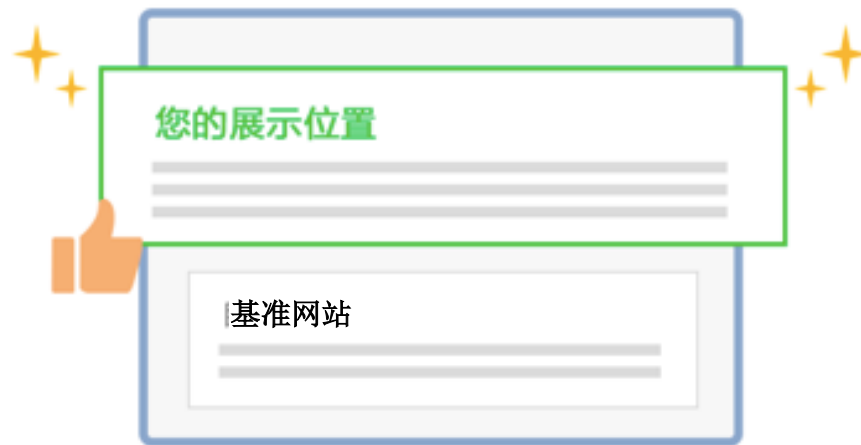
设置关键词，设置目标

step2

设置『出价上限』，即可接受最高出价

结果1：指定位置展现

系统自动出价，获得胜出基准网站的排名



结果2：恢复原始出价

若无法实现指定位置展现，改用原始出价

使用方法

入口1：搜索推广→关键词→出价策略

A:选择关键词

我要在哪些流量上获得首屏展现？

B:设置目标

首屏/前一/前二/前三？

C:设置出价上限

为了目标，我最多愿意支付多少成本？

选择对象：请选择关键词

A

可选对象	已选对象
> 5656	
> 行业定投计划-0407	
> 圣斗士星矢	
> gm_test11	
> 古典风格	
> 闪投_123456789	
> 惊雷111	
> 瓦-bbb	
> 旅游推广	
> 高级计划	
> JLP组件创意预上线测试	
> ...	

注：您可以选择1个或多个对象

已选对象：0/500

全部删除

B 排名倾向：首位

策略出价系数：1.01~10.00

C 出价上限=关键词出价×设备出价系数×策略出价系数
若应用出价上限仍无法胜出基准网站，则关键词最终出价应用原有出价设置，避免不必要的额外消费

使用方法

入口2：搜索推广→推广实况→修改出价策略

推广实况

搜索地域: 当前地域 投放设备: 全部设备 仅计算机 仅移动设备

输入关键词: 上班兼职

与上班兼职相关的关键词: 兼职上班 | 周末兼职 | 妇女兼职 | 网络兼职 | 查看更多

关键词 **上班兼职** 近1小时排名结果如下 查看详情

上班兼职 ①
推广单元: jfkdsfj

推广计划: test_鲜花直达@#\$\$#@^&! 推广单元: jfkdsfj 关键词当前出价: 19.61 [修改出价](#) [排名策略: 未使用, 推荐使用排名策略以优化排名](#) [修改策略](#)

(位次)	左侧平均排名	出价
1		
2		
3		

第一步:选择新建 / 加入已有出价策略

第二步:设置目标和出价上限 (选择新建策略时)

入口3：搜索推广→关键词规划师→关键词备选区

添加至账户: 2. 确定绑定关系

*计划: 请选择推广计划

*单元: 请选择推广单元

*匹配模式: 短语-核心包含

排名策略: 开

排名倾向: 首屏

策略出价系数: 1.01~ 大于等于1.01 倍

加入策略: 展现位置策略033

①请您严格遵守《广告法》及相关法律法规, 若违反相关内容, 百度将对该广告信息做下线处理, 并报相关监管部门处理。如购买与自身业务毫无关系的关键词将被系统自动过滤。

完成 上一步 取消

产品优势



节省人力

无需实时跟进，调整出价
无需头疼出价多少



节约成本

当无法达成策略目标时，
应用原始出价，保护客户成本



详细数据

提供关键词维度分时段分位次数据
为进一步优化提供数据支持

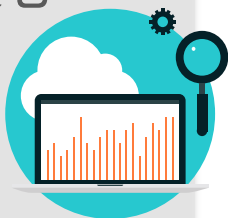
案例：某跨区域领先企业



我的行业：商务服务

订货平台
库存管理软件
进销存软件免费版
.....

我的网民对这些关键词有
兴趣，而且部分网民关心
“免费”的服务



客户根据关键词意向度，选择将意向不够明确的关键词及免费产品，例如移动订货系统、进销存终身免费版等关键词设置为首屏展现，来吸引客户眼球以增加网站点击。根据不同的关键词计划，设置不同的出价系数，免费产品出价系数为1.2，意向不够明确的关键词设置出价系数为1.5

使用盯首屏策略后

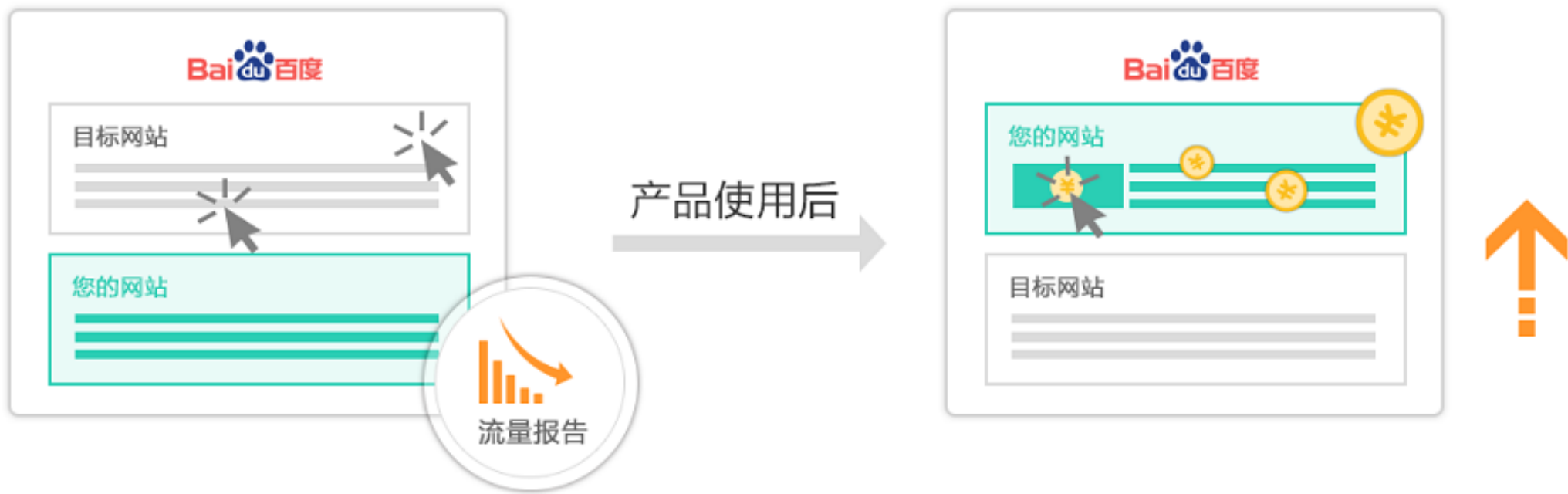
首屏展现率从63%提升到平均78%。



广告主有不同的推广目标



排名胜出可以帮助您更小的成本胜出指定网站



排名胜出场景举例

- 场景1.想要**压制对手**，我和B有相同品类关键词，竞争激烈，我想以较低的成本将广告展现在B的前面，从而压制对手，**争取更多流量和市场**。但我所拥有人力和信息有限，不能时时根据对手动态调整价格。



- 广告主C从事教育培训行业，和对手有非常明确的相同品类关键词，广告主C想压制住这个竞争对手，让自己获得更多的点击和曝光。通过选择排名胜出策略，并添加相关关键词后，同台展现的时候可以稳定胜出对手，胜出率约在97%，实现有效战胜并压制住对手的目标。

- 场景2.想要**突破压制**，我的广告长期被对手压制，但是一味地提高价格成本太高，而且效果不稳定。希望根据对手动态**时时调整价格**，同时设置**出价上线**，在成本允许范围内能超越就超越，打破排名压制！

- 广告主D从事金融行业，有明确想超越的目标。广告主D将相关关键词添加进排名胜出策略后，定期根据排名胜出数据报告调整关键词内容和出价，现在排名胜出率平均达到97%，实现有效战胜对手的目标。

产品原理

step1

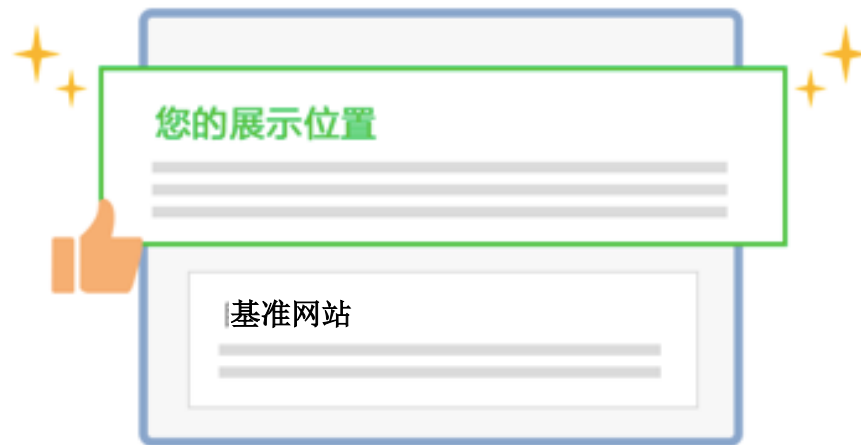
设置关键词，设置对手

step2

设置『出价上限』，即可接受最高出价

结果1：排名胜出

系统自动出价，获得胜出基准网站的排名



结果2：恢复原始出价

若基准网站没有购买本条流量，或者系统出价无法胜出，改用原始出价

使用方法

入口1：搜索推广→关键词→出价策略

A:选择关键词

我要在哪些流量上胜出基准网站？

B:设置对手

只胜出某个具体业务（精准匹配URL）？
或是胜出主域下的所有网址？

C:设置出价上限

为了胜出，我最多愿意支付多少成本？

The screenshot shows a bidding strategy configuration interface. At the top, it says "选择对象: 请选择关键词" (Select objects: Please select keywords). Below this, there are two columns: "可选对象" (Selectable objects) and "已选对象" (Selected objects). The "可选对象" column contains a list of items with expand/collapse icons: 5656, 行业定投计划-0407, 圣斗士星矢, gm_test11, 古典风格, 闪投_123456789, 惊喜111, 页-000, 旅游推广, and 高级计划. A red letter 'A' is placed to the left of this list.

Below the list, there are two sections. The first section, labeled with a red letter 'B', is titled "基准网站:" (Benchmark website) and has a dropdown menu set to "严格与搜索结果的显示URL一致" (Strictly consistent with the display URL of search results). Below this is the "匹配范围:" (Match scope) section, which has two radio buttons: "主域下所有的URL" (All URLs under the main domain) which is selected, and "严格限定为所填写的URL" (Strictly limited to the entered URL).

The second section, labeled with a red letter 'C', is titled "策略出价系数: 1.00 ~" (Strategy bid coefficient: 1.00 ~) and has an input field. Below this is a formula: $\text{出价上限} = \text{关键词出价} \times \text{设备出价系数} \times \text{策略出价系数}$ (Bid ceiling = Keyword bid × Device bid coefficient × Strategy bid coefficient). A note below the formula states: "如果您设置的'策略出价系数'过低, 可能导致您无法实现排名胜出。若您应用出价上限仍无法实现排名胜出, 则关键词出价应在策略出价设置, 避免不必要的额外消费。" (If you set the 'Strategy bid coefficient' too low, it may result in you being unable to achieve ranking. If you still cannot achieve ranking with the bid ceiling, the keyword bid should be set in the strategy bid setting to avoid unnecessary extra consumption.)

使用方法

入口2：搜索推广→推广实况→加入出价策略

推广实况

搜索地域: 当前地域 投放设备: 全部设备 仅计算机 仅移动设备

输入关键词: 上班兼职

与上班兼职相关的关键词: 兼职上班 | 周末兼职 | 妇女兼职 | 网络兼职 | 查看更多

关键词 **上班兼职** 近1小时排名结果如下 [查看详情](#)

上班兼职 推广单元: jfkdsfj

推广计划: test_鲜花直达@#\$\$#@^&! 推广单元: jfkdsfj 关键词当前出价: 19.61 [修改出价](#)

排名类策略: 未使用, 推荐使用排名类策略以优化排名 [修改策略](#)

(位次)	左側平均排名	出价
1		
2		

出价策略

关键词: 上班兼职

出价策略: 不使用 排名倾向出价策略 排名胜出出价策略

新建策略 已有策略

策略名称:

基准网站:

匹配范围: 主域下所有的URL 严格限定为所填写的URL

策略出价系数: 1.00 ~ 倍

出价预览: 关键词最终出价范围19.61~19.61元 = 关键词原始出价19.61元 × 设备出价系数1.00倍 × 策略出价系数1.00~1.00倍

注: 如果您设置的策略出价系数过低, 可能导致您无法实现策略目标。若应用最高策略出价系数仍无法实现策略目标, 则应用原始出价设置, 避免不必要的额外消费。

是否立即使用: 是 否

[确定](#) [取消](#)

第一步:选择新建 / 加入已有出价策略

第二步:设置目标和出价上限 (选择新建策略时)

产品优势



成本
保证

如果无法超出对手，仍采用原始出价，成本保证



样式
兼容

兼容所有线上样式，排名、样式双丰收



数据
详实

提供关键词粒度的分时胜出数据，知己知彼

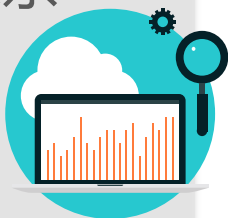
案例：某地域性领先知名企业



我的行业：生活用品家具

酒柜
浴室柜
茶几
.....

我的网民对这些关键词有兴趣，且常与淘宝、京东同台展现



客户根据他和不同对手的差别，设置不同的策略出价系数，针对不同地域的不同排名，创建了多个策略。因客户本身出价较高，例如针对A地域的用户，设置策略出价系数1.3，排名胜出率达到百分百，针对B地域的用户，设置策略出价系数1.1，排名胜出率则在98%左右。

使用排名胜出策略后

从不稳定展现到几乎百分百领先知名竞争品牌，同时提升了转化。



常见问题

Q1：几种出价策略的关系是什么？

策略	点击最大化	排名倾向		排名胜出	
功能		盯首屏	盯前一、前二、前三位	盯主域	精准匹配url
目标	在选定的关键词上，以最优价格拓展更多优质流量	在选定关键词上，尽可能多的获得搜索结果首页上方的展现	在选定关键词上，尽可能多的获得搜索结果有名次的展现	在选定关键词上，排名胜出盯住主域下的所有网站	在选定关键词上，排名胜出盯住的url（显示url）
关系	一个关键词只能加入其中一种策略，不可同时加入多个策略				

常见问题

Q2：策略出价系数，是如何作用的？

关键词最终出价不会高于策略出价上限，出价上限=关键词原始出价×设备出价系数×策略出价系数

Q3：使用点击最大化出价策略，关键词最终出价可能低于原始出价？

是，点击最大化出价策略会针对低质量广告降价，实际策略出价系数可能小于1（关键词实际出价 = 关键词原始出价×设备出价系数×实际策略出价系数）

Q4：出价策略产品会和其它产品的系数叠加连乘么？

不会，如果出价策略生效，则只会采用出价策略的出价，不再与其它产品出价系数连乘（实际出价 = 原始出价×设备出价系数×实际策略出价系数）。

例如，该关键词既使用了“闪投”样式，又加入了点击最大化出价策略。若点击最大化出价策略生效，该关键词只需付点击最大化出价策略的钱，同时不影响展现闪投样式的概率。

Q5：使用点击最大化出价策略时，同时段消费控制是什么意思？

同时段消费控制是指在使用该策略时，相比于上一周同一天同时段的消费，加入策略的关键词消费不会超过一定比例，从而避免消费徒增，帮助用户控制成本。

常见问题

Q6：想搜索某个关键词进行添加，如何操作？

- 1) 可以在推广管理的关键词 tab 页上进行搜索并勾选想添加的关键词
- 2) 在出价策略中选择『加入点击最大化出价策略』
- 3) 新建 or 加入已有策略即可

Q7：使用策略的关键词，策略对哪些地域生效？

目前点击最大化自动出价不单独进行关键词地域设置，生效地域服从凤巢账户的地域设置，即策略对关键词自身的投放地域生效

Q8：账户中有两个相同的关键词，一个加入策略，另一个会受影响吗？

不会受影响，因为两个词的计划单元不同，只有加入策略的关键词使用了点击最大化自动出价策略。

Q9：为什么添加一些词的时候显示添加关键词失败？

对于已经加入某一自动出价策略的词，不能再加入另一自动出价策略。既对于同一关键词，不能设置两个出价策略（例如排名倾向和点击最大化两个策略）。否则就会显示添加关键词失败。

Q10：什么样的计划可以使用出价策略？

出价策略是以关键词为基础进行管理的，所有关键词的计划均可使用出价策略，包括『计算机优先』『移动优先』计划或『竞秀』等计划，但不包括行业定投计划。

常见问题

Q11：排名倾向产品可以只盯“第二位”而不是“前两位”么？

不可以，排名倾向产品暂时只支持“前两位”“前三位”的排名目标设定，暂时无法实现仅展现在“第二位”或“第三位”的排名目标。

Q12：使用排名胜出产品时，基准网站，如何填写？

1) 填写展示 URL

填写你想胜出网站的『展示 URL』，即对方网站搜索结果下方的绿色字母。

2) 选择匹配方式

盯主域，即所填写网站主域下的所有网站都作为胜出的基准网站；非盯主域，则只有对方展示URL能够和填写的URL精准匹配时，才会自动出价。

3) 多个竞争对手，怎么填写

当前只能锁定一个竞争对手（即基准网站），后续可以切换同行客户，看看胜出哪个客户效果提升的最多。

4) 务必注意，请不要填写自己

Q13：排名胜出率，怎么理解？

排名胜出率：与基准网站同时参与展现排名时，胜出基准网站的展现占比

分子：胜出对手展现次数；分母：和对手同时参与展现次数。

1) 如果排名胜出率为0，请排查关键词是否有展现；若有展现，则说明一直未胜出对手（比如，只有一次展现且对手胜出），请提高策略出价系数或关键词原始出价。

2) 如果排名胜出率为-，说明对手不会和你在这个词上同时展现；

3) 如果排名胜出率为100%，不是因为你比对手牛掰很多的话，很可能是关键词的展现次数少（比如，只有一次展现且胜出对手）