# SEM实战案例：讲讲百度竞价推广怎么做的？

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-06-27

*SEM实战案例：讲讲百度竞价推广怎么做的？网上有太多关于竞价的文章，如果你将这些文章“照单全收”，看完以后还觉得收获颇丰，那么恭喜你，你可能要“废”了！很多时候看这些文章并没有什么卵用，因为百度竞价是一个系统而非简单的一招一式，需要系统的思...*

SEM实战案例：讲讲百度竞价推广怎么做的？

网上有太多关于竞价的文章，如果你将这些文章“照单全收”，看完以后还觉得收获颇丰，那么恭喜你，你可能要“废”了！很多时候看这些文章并没有什么卵用，因为百度竞价是一个系统而非简单的一招一式，需要系统的思维步骤来操作，今天一起来学习如何搭建自己的百度账户的。文章略长，内容颇干，请收藏并仔细琢磨，让你从网络“小白”变推广“大神”！亲测有效！

万事开头难，百度账户搭建要好好研究

如果你要将一个项目进行推广，那么你要做好以下充分准备工作，从而为准备进行下一阶段搭建账户进行推广。

首先要进行市场分析，人群定位，整理出有关这个项目所需的所有关键词进行分类。这里所建议的一点是，不同属性的关键词分类，能分多细就分多细，这也是为一个精细化的账户结构在推广前做好准备。

精细化账户结构划分原理：

这里在详细说明一点，一个精细化账户指的是：每个计划下，各个推广单元内添加的关键词和关联的创意和对应的着陆页是否一一对应。这也是最终决定着账户后期上线推广后，流量是否精准，网站的访客是不是你的目标客户，能否产生询盘和订单。

往往一个推广账户没能发挥出最大的推广效果来，一半原因在于我们的账户结构搭建有关，另一半原因在于推广人员的投放策略有关。

所以说一个好的账户结构，也是关联着账户后期的生死存亡（虽然夸张了点，但是这是实战所证明的），这也是一些实战多年的竞价人员对账户的搭建要求必须要进行精细化划分的原因之一，更是作为一个合格的竞价人所必备的条件之一。

步入sem行业的竞价人员请记住一点，好的账户结构是推广前好的开端。

账户搭建实战操作讲解：

“营销型网站“是XX网的核心关键词，那么在搭建账户时，“营销型网站“是作为一个推广计划进行搭建，投放在手机移动端。在搭建计划的过程中主要会遇到这些设置问题。首先了解一下百度账号的层级：

推广计划层级设置：

名称，预算，时间段，投放地区。

·

计划名称，“营销型网站“为该推广计划的名称。

·

计划预算，为该计划设置一个合理预算，好控制消费，往往一些竞价人员对此设置忽略，如果该计划的消费突然幅度上升的话，最终就会导致账户设置的总预算到达预期而下线推广，所以推广计划的预算是必须设置的。

·

计划时间段，根据我们的推广需求进行设置，一般来说，从目标客户的上网时间段来做分析，我们面对的对象是企业家或者公司的网络负责人，所以我们的推广时间是从早上的8:00到晚上的22:00，这个时间段也一直安排对应的网销客服值班跟进。

·

计划投放地区，如果你是多地区投放，可以设置为多个相同的推广计划名称，推广地区设置不同的，例如，深圳营销型网站，广州营销型网站、武汉营销型网站等。这也是账户结构搭建的一种方式，目的是监控，观察，控制好各个地区的消费情况。

推广单元层级设置：

单元名称，单元移动比例出价，单元出价，否词。

·

单元名称，前提我们要将有关“营销型网站“所有的关键词进行属性分类，例如，价格，特点，费用、案例等等进行细分；后期直接以这些不同属性的关键词类别来命名各个推广单元的名称，我们以“营销型网站案例“来命名该计划内的一个单元。

·

单元移动比例出价，只针对移动端的出价设置，该比例设置范围为0.1-10，如果该计划只针对pc端投放，单元比例设置为0.1即可；如果只针对移动端投放，比例设置为10即可，我们将“营销型网站案例“单元的比例设置为10。

·

单元出价，单元出价并不是关键词最终的出价，我们设置为1即可。

·

否词，即否定关键词，用来屏蔽无效搜索关键词。这个设置要等到后期结合账户中的搜索词报告来进行操作添加。

推广单元内关键词设置：

关键词名称，出价，匹配模式，访问URL，移动访问URL。

·

关键词名称，我们将有关“营销型网站成功案例“所有关键词添加到该单元里面即可。

·

出价，该单元比例因为设置为10，我们针对的是移动端投放，此时关键词的出价并不是移动端最终的出价（移动出价=关键词出价x比例10）才是移动端最终的出价，出价我们全部设置为1，后面再去推广实况查看排名或根据账户后台中的关键词平均排名数据，来进行调整出价。

·

匹配模式，关键词的匹配模式有三种，精确匹配，短语匹配（精确包含，同义包含，核心包含），广泛匹配，此外还要记得设定否定关键词。

关键词匹配模式介绍——下面我们以“营销型网站”为要推广的关键词举例说明，这三种匹配模式的展示规律：

说明：√代表可以展示你的广告，×代表不可以展示你的广告

另外记得设立否定关键词——排除不相关流量

例如，您为关键词“XX网官网”设置了广泛匹配，在查看搜索词报告时，发现搜索“XX网官方招聘”的网民也点击了您的推广结果。通过百度统计，您进一步发现这些网民并没有真正打开您的网页，或在网站上的停留时间极短。这时，您可以在推广计划和推广单元中将“招聘”添加为否定关键词，这样，网民在搜索“XX网官方招聘”等包含“招聘”的搜索词时，将不会看到您的推广结果。

如果您只想针对某些搜索词进行精准的限制，就可以将其设为精确否定关键词，仅让与这些词完全一致的搜索词不触发您的推广结果。仍以“XX网官网”为例，您发现搜“官网”也有可能展现您的推广结果，此时您可以将“官网”设为精确否定关键词，这样搜“官网”的网民就看不到您的推广结果了，而搜“XX网官网”的人仍可以看到您的推广结果。

通过对以上几种匹配模式的分析和讲解，从精确匹配到核心匹配的不同设置，可以知道关键词的流量是由多到少，由精到广，这样一个转变的过程来的。不同的匹配模式设置有利也有弊，这里我们采用短语匹配模式中的同义包含来设置“营销型网站案例“这个单元内的关键词，当然后期还要看该单元内的关键词展现，点击，消费数据进行匹配模式的相关调整。访问URL和移动访问URL该设置我们只需将关键词对应的网站文章页链接复制进来就可以。

·

访问URL和移动访问URL，该设置我们只需将关键词对应的网站文章页链接复制进来就可以。

推广单元内的创意设置：

创意标题，创意描述1，创意标题描述2，访问URL，显示URL.1.创意，百度官方给出了在撰写创意时候需要注意的一些要点，一条好的创意要包含以下这四点进去，飘红，相关，通顺，吸引。

·

飘红，一条创意中要包含2-3个通配符。

·

相关，撰写的创意要和关键词高度相关。

·

通顺，让网民看到你的创意要读得通顺。

·

吸引，能抓住网民的搜索需求，与网民的搜索需求达成共鸣。

前三点我想都可以完成，但最后一点就有些难度，具体撰写方案我们以网民动机分析表来进行深度分析撰写。

分析完以上，那在创意撰写的第四点要求“吸引“就容易写出来了。（注意：由于移动端的创意展现出去的字节有限制，所以创意内容一定要简言简语。）

由于现在网民对于网站的鉴赏水平提高，创意的标题内容为“5000家成功案例，牛商网营销型网站标准始创者“，来确保网民点击进入牛商网网站时占一定的权威性，信任，就是给网民一种进入官方网站的感觉。随后在描述内容中写出，紧接着是将我们牛商网的优势、案例、产品类型简写出来，来紧扣网民的用户需求、目的和满足他们的扩展需求这块。当然，创意也有很多种展示方式，可以设置不同的展示方式。

2.访问URL，由于我们已经在关键词的url填写了链接，这里就只需填写网站的推广域名名称即可，显示URL，设置也是一样。

以上为一个计划整体搭建流程，无论采取哪种搭建方式，我们都要遵循切记账户的搭建原则就是：

账户结构划分逻辑一定要清晰，精细化分组，将意义相近，结构相同的关键词放在一起。

以便于针对关键词所在推广单元撰写针对性的创意；保证一个单元下的所有关键词嵌入到创意里语句通顺，语义清晰，也便于后期统计投放数据，为日后的账户管理优化工作打下良好基础。

上线推广后，后期优化不可忽视

账户后期优化方案讲解：

账户上线后你可能会遇到以下这些情况：

关键词没有展现或者展现量很低

（不包括因出价过低而造成的无展现）

调整方案：

扩充匹配模式：广泛匹配，短语匹配（包含三种模式），精确匹配，不同的匹配模式会带来不同的效果，广泛匹配的展现量远远大于短语匹配，短语匹配远远大于精确匹配，注意；这三种匹配模式有利也有弊，因此通过扩充匹配模式之后，一定要观察展现是否有提升，点击是否有变化。

推荐的选择方法为：

消费很多但没有转化；点击价格很高也没有转化。

调整方案：

对于这些词，可以新建一个计划在细分到多个单元里，进行统一优化，创意深度撰写优化，给这类词一个合适的出价，再持续观察关键词的表现情况。

账户消费突增或突降。

调整方案：

对于发生这种异常情况，首先我们要排除人为因素对账户进行过调整，账户计划预算，关键词价格调整，关键词增加或删除，匹配模式修改，推广地域以及推广时段的改变等等这些，如果我们忘记昨天对账户操作的整体流程，可以通过在账户的历史操作记录中作了解。

同时下载发生变化前后同期的数据报告，进行逐一锁定，看下异常主要集中发生在哪些计划和单元，最后锁定到具体的关键词。

如果账户庞大，计划单元比较多，可以选取占账户消费80%的计划和单元进行分析，锁定问题所在（二八原则：账户80%的消费可能集中在20%的计划和单元中）

关键词展现，点击数据异常情况。

我们可以从以下方面进行分析：

展现量变化，首先，查看关键词的展现量是否发生了突变，展现量变化的几种情况如下；

外界坏境发生了变化，一些新闻或政策导致大的坏境发生变化，导致网民的搜索量异常，可以看看百度指数的情况，是否跟关键词的变化有出现一致的变化趋势。

如果这些没有，要去看下搜索词报告，看看那些搜索词触发了账户中的关键词，看看是不是需要调整某些关键词的匹配模式。

如果展现没有问题，点击突变，要查看重点关键词的排名，是不是发生了比较大的变化，排名是不是降低了，排名位置是不是发生变化，有时pc端的广告位，只在右侧展现，移动端前面的3个广告位没有展现，只在底部几个广告位展现，还有推广状态显示不宜推广，质量度降低，推广的竞争对手变多，竞争是不是更加激烈了，这些数据和问题都要去做深度分析及了解。

在账户稳定期间，我们还需要对转化好、表现好的关键词进行词量上的拓展。具体做法如下：

·

筛选出效果好的关键词，进行关键词拓展更多优质的关键词。

·

及时获取搜索词报告，拓展出相关性高的优质关键词。

·

关注季节投放及网民热点，把握相关性高的热点关键词。

对于以上这些问题的分析点和调整方法，只是我们推广中要做的一部分。我们要有更多的想法和精力放在账户投放策略身上。前面我们也说到，（往往一个推广账户没能发挥出最大的推广效果来，一半原因在于我们的账户结构搭建有关，另一半原因在于推广人员的投放策略有关。）

这里列举两点账户上的投放策略：

·

推广时间段投放策略，因为每个时间段的搜索人群不一样，最终产生的转化也会有所变化，因此可以新推一个账户或新建几个计划，选择在好的时间节点进行针对性投放。

·

账户28原则投放策略，提取这个账户主要的关键词（主推的关键词、主要产生询盘的关键词等），重新建立一个新的账户只添加重点关键词进行投放等等；还有一些我们还未想到，待去尝试的投放方法。

·

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找