

账户管理及操作思路

- 1、百度竞价调价原理及技巧
- 2、质量度?账户架构?关键词 ?创意? (详解)
- 3、百度 **SEM**标准参考规范之搜索营销步骤
- 4、我的竞价管理观
- 5、百度专业版非官方投放指南
- 6、关于百度最新短语匹配的批量修改技巧 (实用)

创意撰写技巧

- 1、百度推广创意撰写通用技巧
- 2、百度竞价推广创意撰写全攻略
- 3、百度竞价创意写法要点
- 4、百度创意撰写的标准
- 5、百度通配符 {}

质量度优化

- 1、提升百度账户质量度技巧汇总
- 2、最新提升百度竞价关键词质量度方法汇总
- 3、百度竞价中核心关键词的质量度优化策略
- 4、影响百度竞价关键词质量度的因素全汇总
- 5、**2011**年最新百度推广质量度相关问题

账户优化及投放技巧

- 1、针对关键词点击率过低的调整
- 2、优化工作细节分享
- 3、百度账户建立与优化流程
- 4、谈谈百度竞价排名投放技巧
- 5、**SEM**优化经验浅谈
- 6、高消费词怎么样优化 ?
- 7、百度竞价外市 **IP**过多的解决办法浅析
- 8、百度推广账户优化的 **7**种基本方法
- 9、百度内部一星关键词优化秘诀!
- 10、在预算不足的情况下怎么调整账户

数据分析篇

- 1、菜鸟谈数据分析(入门篇)
- 2、网络数据分析和竞价结合
- 3、数据分析步骤
- 4、百度账户数据分析
- 5、转化数据不给力?抵达率、智能跟踪、长效转化介绍
- 6、百度统计空间——利用百度统计监控商务通

网盟操作 百度网盟推广操作流程

账户管理及操作思路

1、百度竞价调价原理及技巧

度推广专业版后，因为无法查看到同行的关键词出价，所以点击收费价格一直是让大家感觉模糊的概念，最近百度推广关键词价格出现几个现象，让我一直怀疑点击价格计费方式，下面是出现的两个异常百度推广账户消费现象：

1.集团有两个百度推广账户里，同一个关键词分别排名第一，第二，但从后台的消费报告看到两个关键词的点击价格竟然相差 7 元之多。

2.之前一直用软件自动调整关键词价格，一次看百度账户消费报告，觉得一个关键词消费太高了，出价是 17 元，报告显示点击价格 16.5 元，我把此关键词价格下调到 11 元，观察了下排名竟然发现不变，我又把价格调到 10 元，排名下降了 1 名，为了证实我的想法，我再次把价格调到 11 元，排名上升到原来的位置。

关于关键词点击价格，百度是这样定义的：点击价格是由你和竞争同行的排名关系、出价和质量度等因素共同决定的，对于同一账户内的同一关键词，在您的出价不变的情况下，由于以上因素随时可能发生变动，同一关键词在不同时刻的点击价格可能是不同的。小贴士：本文系推一把创始人江礼坤门下刘经赞原创，想交流更多关于医院网络营销的朋友，请登陆刘经赞(拼音)点卡母。转载时请保留此版权信息

点击价格取决于你和竞争对手的排名、出价和质量度，最高不会超过关键词所设定的出价。

1. 一般情况下，每次点击价格的计算公式为：

2.点击价格会受到质量度的影响。同等情况下，质量度越高，需要付出的点击价格越低。因此可以通过不断优化质量度以降低推广费用，提升投资回报率

3.由于竞争环境随时可能发生变化，即使您的出价不变，同一关键词在不同时刻的点击价格也可能不同。

相信大家还记得之前的百度推广经典版，里面的点击价格是可以后台查询到竞争对手的价格出价，如果选择地域推广，出价不同也会出现排名相同的情况，因为此点击价格是在全国竞争同行的下一名加一分钱，而很多客户选择的是地域推广，之前这个问题咨询过百度客服，他们给予的回复是按照展现位置的下一位加一分钱，现在看来是错误的，所以我给出以下结论：

1. 百度推广专业版的点击价格不是按照你所选定地域推广的展现位置的下一名质量度和出价决定的，而是全国推广同行的下一名质量度和出价影响的。

2. 现在的软件调价工具算法程序具有局限性，建议大家通过手工调价，实时查看排名变化情况，以减少百度推广的不必要的浪费。

2、质量度?账户架构?关键词 ?创意?（详解）

其实这里的每个东西都不会有一个绝对的标准，而且百度时时更新，我们根本超不过百度的脚步，所以只要做好当前，做好当下！

如何去做好呢?第一个要克服的就是一个字“懒”。。。

很多人做账户是这样做的，看见一星词，单独一个计划，在完整复制3条创意到新建的单元。。。

你们认为会有效果吗??? 词是一个新词，创意是账户里老创意，只是换了个位置这样优化，你的词还不如你之前的词，因为这个新词还没点击率！

08年升级之前创意还不是叫创意，而是叫标题，就是广告的一个“标题+描述！”

09年升级专业版以后就开始叫“创意”

所谓创意就是有好的“idea”有新的“idea”

可想而知你们是怎么做账户的？其实我知道这个难，很难，

但是不难的事情也不会让我们做，接下来我就浅谈下我优化账户的经验，当然你们也可以把你们更好的经验分享给我，因为我都会去分析可行性！！

拿到一个账户如果要大批优化，我会先筛选出我要分析的词，当我们找到需要优化词的时候，我接下来就会把单元计划创建好，初步的单元成型，然后把词放进去，放词也不是说一口气“倒”一批词进去，而是每个词都是自己筛选的，最基本要做到

1. 词性一定要一致,,比如

关键词名称
南昌无痛人流大概多少钱
南昌无痛人流术多少钱
南昌无痛人流手术医院
南昌无痛人流手术多少钱
南昌无痛人流痛不痛
南昌无痛人流哪家医院好

看的好像这几个词都是一样的字数差不多,可是在仔细看呢???

疑问句?品牌词?问价格词?都在一个单元,他的质量度能好成什么样子,..其实应该三个”

南昌无痛人流多少钱”的放在一起!

品牌词单独放 疑问词在单独放!

不要怕细其实很多事情你想起很庞大 ,真正做起来的时候一天做一点很快的,

2.词分好了,每个单元都细了,这个时候是不是就缺的是“创意”,允许懒一下复制1-2条好创意,

但是,什么是好创意????

这个时候我会下一份创意报告,分析点击率高,或者点击量多的创意直接复制进去,因为这样的好创意才能带动你需要优化的词,复制完了..

是不是只有1-2条?还差创意?我会进入账户,工具,推广实况去抄外地排名第一的好创意,因为每条创意系统都会分析好坏,就好一个班级的学生,大家都公认的学生肯定有他的优势,所以只要学着就可以,最后就是参加自己的好“idea”,记住一定一定要有自己新的创意,很重要很关键,
下面谈谈创意相关性:

单元	关键词	创意	问题
隆胸丰胸	隆胸 隆乳 丰胸 丰乳	***{隆胸}医院 专家在线 北京***医院是卫生部批准的专业整形医院,资深专家团队,一流的专业技术值得信赖。	单元内所有关键词是关于产品“隆胸” 创意却在强调医院资质、技术实力等 意识不够导致不相关
英语班	英语外教班 口语班 口语培训班	{英语外教班} 帮你成就流利口语 北京{英语外教班},快来***英语培训机构,独创10大英语学习模式,帮助上万学员成就流利口语梦想。	单元内某一关键词是“外教”类,创意围绕其他词“口语”类, 结构混乱导致不相关

问题：都是“隆胸”词 创意写的都是什么？医院实力？资格？相关性高吗？？

在看看这条创意？通配符是不是多了？相关度高了？？？

好了，创意也加进去了，就等待质量度了？？我们没事干了？？？

不是的。。。质量度：根据该关键词的点击率、创意撰写质量以及账户表现（账户生效时间、账户内其它关键词的点击率）等多个因素计算出来的，在账户中以质量度等级的形式呈现。

质量度一颗星的关键词，又分为绿色星、黄色星、灰色星三种情况。其中绿色表示比较容易优化到两星，建议对创意做微调；黄色表示优化难度介于绿色和灰色之间；灰色表示在现有关键词数据基础上已经很难优化到两颗星，建议重建单元，重写创意。



点击率：点击率是影响质量度的重要因素，较高的点击率反映了潜在客户对推广结果更关注和认可。需要说明的是，这里的点击率排除了位次、地域等因素的影响。

相关性：包括关键词和创意的相关程度、关键词创意和目标网页的相关程度。

创意撰写水平：创意围绕关键词撰写得越通顺、越有“创意”，越能吸引潜在客户关注。

账户综合表现：账户内其他关键词的历史推广表现。

此外，质量度体现的是关键词的相对水平，不持续优化就有可能退步。比如，竞争对手都在持续优化，使得整个质量水平提升，而您没有任何进步，您的质量度就有可能下降。

总结：质量度是一个累计的星级表现，真的，下降不是突然降。。必有原因！

不是账户历史表示不好，就是哪里出了问题。。

发生了的事情不要急，一步步去按着顺序做就行。。。。。

3、百度 SEM标准参考规范之搜索营销步骤

搜索营销主要包括以下五个主要的步骤：1、营销目的和策略的确定;2、关键词数据和历史数据分析;3、制定合理的关键指标并设计词表与网站;4、实施及监测广告投放效果;5、推广数据分析与优化。



搜索营销步骤

目标 -营销目的和策略的确定

受到行业差异、市场地位、竞争态势、产品生命周期、消费人群特性等因素的影响，营销目的和策略差异很大，但又对后续工作有着深远影响。所以在推广流程的开始，需要明确以下信息：

推广定位(提升品牌知名度、提升品牌形象、或产品促销，等等)

目标受众(白领、学生、IT从业人员等)

推广策略(要让公司网站获得更多的流量、或是注册、还是带来更多的订单)等多个方面。

分析-关键词数据和历史数据分析

根据目标受众确定关键词范围，分类整理，并估算不同类型关键词的搜索量，从而洞察受众在搜索引擎上的特性并判定搜索营销机会。

通过历史数据辅助估算消费、效果和趋势。

如通过分析发现原定策略有不足之处，可对策略进行调整。

计划-制定合理的关键指标并设计词表与网站

通过数据分析和效果预估，配合历史数据，为推广活动设置合理的关键指标基准点，即推广目标，例如：总体访问量，平均点击费用，转化量，转化成本，平均访问停留时间，等等。如果是较长时间的投放，则需要并将关键指标与推广相关各方达成共识。

确定费用、时间、资源等限定因素，基于营销目的和策略，选定符合关键指标的最佳推广组合方案，确定投放使用的关键词表。

根据之前对目标受众搜索兴趣点完成网站的设计和制作。

撰写相关创意。

设定并测试效果监测系统。

执行-实施及监测广告投放效果

协调各方及时在营销平台上开通账户、上传方案并按时开通上线。

实施每日投放数据和效果数据的紧密监测和细微调整，保持稳定的投放，避免大幅波动。

优化-推广数据分析与优化

每周、每月、每季度或在指定时间跨度进行数据汇总，生成报告，陈述当前形势，进行趋势和效果的数据分析，与推广关键指标进行比对，指出取得的成绩与不足。

基于历史数据、投放数据、效果数据分析及对市场认识的更新，有步骤的调整关键词、创意、账户结构、网站构架和内容、运营流程等不同层级，以达到或超越之前制定的推广关键指标。

如有不可控因素存在，或预期与实际情况差异较大，就需要调整策略或基准点，并与各方达成共识。

基于数据报告和分析得到的结论，制定优化方案，取得各方确认后实施。

需要注意的是，优化不仅仅是对最初计划的裁剪，还需要基于新的数据分析和市场洞察设计新的尝试方向，使整个推广活动进入吐故纳新的正向循环，充分挖掘市场的潜力。

4、我的竞价管理观

- 1、竞价，二分精力在账户，八分精力在转化
- 2、对用户习惯的良好的分析，研究用户体验度，这是竞价的根本，
- 3、用最少的钱，最少的词，最高的转化率来获得最多的流量，最高的利润
- 4、竞价是最锻炼一个人的整体营销理念的方式
- 5、从竞价来培养自己对网络营销的前瞻性

5、百度专业版非官方投放指南

在百度切换到专业版以后，好多人变得束手无策，百度专业版与经典版最重要的一个区别就是引入了质量度这个概念，也就是百度竞价广告的排名，不再是原来只有的价格一个参数来决定的了，而是价格和质量度两方面来决定的。这个有些和 GOOGLE ADWORDS的广告不谋而合，套用GOOGLE的算法公式，也就是排名指数=竞价×质量度，排名指数越高，排名位置越优势。

对于竞价的调整，这个没有什么太多的说法可言，在下面的文章里，我主要阐述一下我对百度专业版的引入的质量度这个参数的一些理解和质量度优化的一些方法。

质量度是系统根据该关键词的点击率、创意撰写质量以及账户表现（账户生效时间、账户内其它关键词的点击率）等多个因素计算出来的，在账户中以质量度等级的形式呈现。质量度的等级越高，意味着您的推广质量越高，越能得到网民的关注与认可。同时，作为对高质量推广的奖励，质量度越高，您要支付的点击价格就越低，或以同一出价获得的推广排名就越高。”

质量度的优化是一个不断尝试的过程，我们建议您持续关注账户表现，在观察、总结的基础上摸索更符合自己推广目标的优化方法。”，百度官方是这样描述质量度的优化的。百度在描述中运用了这样几个词眼：“不断尝试”“持续关注”“摸索”，其中这句话中，百度描述很清楚，也就是说质量度的优化方法和搜索引擎的自然排名方法一样，并不是透明公开，而是一种经验体验。

百度建议在质量度的优化方面从以下几个方面入手:1.账户结构，2.创意的撰写质量，3.合适的URL体现，4.更有效的关键词。

根据优化google关键词质量得分的经验来看，质量度应该与以下几方面也有一定的关系，1.网站投放广告的历史记录，2.广告中URL的历史点击率，3.目标网页的相关度和速度，4.关键词和关键词组的相关性，5.关键词及创意与搜索查询的相关性，6.账户在展示广告的地理区域中的效果，7.其他相关因素。

看这些官方给出的聪明解释，既明确又含糊。我们应该怎么做呢？不必束手无策，在面对这样一个新的平台的时候，整理好思路和条理，在专业版上有效果的突破还是有很大把握的！

根据以往投放经验，总结可以通过如下方式来提高百度专业版投放的质量。

1.优质推广单元能提升质量度！

推广计划和推广单元是百度专业版引入的一个新的概念，在 google中对应的是广告系列和广告组，我们通过百度官方提供的拓扑图可以看出两者的关系。

对推广单元的结构进行优化很大程度上能够提高竞价广告的质量度，其实道理很简单，结构优化良好的推广单元有利于用户搜索的准确性，因此提高了企业广告的点击率和转化率，当然也有利于提高百度的广告收益率，满足了三方利益，当然百度把你排在优势的位置。

怎样的推广单元才是优质的呢？推广单元无非就是由关键词和创意组成。

1.1 合适的关键词数量和关键词分类

在每个推广单元中的关键词数量保持在 5-15个最佳，推广单元里的关键词必须是同类型的，也就是同一推广单元中的关键词应共享同一词根，热词和长尾词要分来放不同的推广单元，以免一些冷门词由于点击率低影响到整个推广单元的质量度，在相同的推广单元下，关键词相似度越强，分类越清晰，就越可能获得高的质量度，当然也就能得到好的排名位置。

1.2 撰写有质量的创意

在每个推广单元中加长创意和标准创意各两条，在撰写创意的时候要注意在创意里包括关键词组中的词根。广告创意的撰写一定要体现搜索关键词的相关性，这里根据个人投放的经验建议采用如下方法提高创意的相关性：

加长创意，标题为20个字的限制，在标题中出现1-2次的词根为佳，创意描述为100个字的限制，能出现2-3次的词根为佳，确保做到语句通顺。

标准创意，标题为13个字的限制，在标题中出现 1-2次的词根为佳，创意两行共36个字的限制，能出现1-2次的词根为佳，确保做到语句通顺。

在创意中用通配符把词根标示出来，在创意撰写的时候注意拿其他关键词替代通配符，确保阅读通顺，另外注意要把最长的关键词带入创意中，查看创意是否过长而不能正常显示，以便及时调整。

1.3让URL发挥最大的效用

在每个创意显示的URL中用大小来方便用户记忆，当然也可以把电话号码写在 URL中，比如，这个域名，我们可以这样既把域名 根据字节进行了分割方便记忆，也把电话号码从创意有限的文字空间中释放出来，以便用在更有效的广告撰写上。

2.为推广单元制作专题广告页。

着陆页的优化，虽然百度没有在专业版特意提出着陆页的优化方面不仅影响竞价广告的质量度，还影响着网站访客的跳出率（某个时间段内，只浏览了一页即离开网站的访问次数占总访问次数的比例。），个人的经验是在专题的设计上使用和推广单元同样的词根作为专题的中心，在专题中突出优惠和优势，能够诱惑访客进一步采取行动，这样的专题才是成功的。专题一定要能方便返回首页或者其他相关页面，否则当访客想要进一步了解的时候，只能转身离开。

3.新广告通过提高的价格限制上限来提高质量度。

新广告上线，百度起初分配的质量度默认都是相同的，我们可以通过提高起步出价，来让广告展示在优势的位置，从而得到很好的点击率以提高质量度目的，当通过一段时间质量度得到相应提升以后，可以参照平均点击价格来进行出价的限制，一般出价为平均点击价格的110-150%，这个要根据关键词的商业价值来决定。另外，在google投放方面，我们常在一个新的广告上线以后，然后让多个朋友搜索词根并点击广告，以在短的时间内来提高广告的质量得分，在百度质量度方面也不妨可以一试。

4.合理分配搜索广告和联盟广告。

根据经验来讲，假如有联盟广告的投放计划的话，建议投放预算不超过搜索费用的1/4，单次点击价格也要根据商业价值来决定。在联盟广告的投放方面，多展示图片动画等广告，来代替传统的文字广告，图片动画等广告对于企业的品牌传播也有一定的效果。

5.监控和优化广告，让打造黄金账户。

在监控和优化关键词广告的时候，我们往往以点击率作为衡量投放是否的良好标准，依据以往经验，我们把点击率低于0.1%的关键词必须删除，但是由于百度没有提供点击率相关方面的数据，所以，我们还需要长时间的观察和摸索，建立良好的广告结构相当于建造一间毛坯房，后期的帐户优化相当于装修，前者是后者的基础，后者是前者的延续，一同为提高竞价广告投资回报率而服务。

5.1对广告进行分割测试提高广告转化率。

广告是写给客户看的，因此让客户来对广告进行投票是最好的方法，我们可以撰写2个创意A和B，先展示创意A一周或者半个月，再展示创意B一周或者半个月，然后比较两个效果，然后挑效果好的展示，之后在设计一个创意来尝试打败那个效果好的，保持不断更新，不断淘汰，逐步提升推广单元的营销效果，当然更重要的提升了广告的转化率。

5.2不断调整细分关键词

通过投放的数据报告，将广告单元中的流量高的关键词提取出来，挖掘相关的长尾关键词，然后把他们重新放到新的推广单元中去，重新撰写一个相关的创意，这样能够不断扩展推广单元，也提高了关键词的质量度。

广泛匹配时候添加否定关键词，我们在使用广泛匹配的时候常常会匹配到某些无关的关键词上，这样带来很多的浪费点击，我们可以根据网站流量统计报表及时发行无效流量关键词，及时添加否定关键词，以便减少广告浪费。

5.3挖掘和添加长尾关键词

我们在投放关键词的时候，不可能一下子找到所有的有价值的关键词，除了核心关键词外，还有许多的长尾关键词需要我们挖掘，通过流量统计报表，通过分析词根的方式来研究用户的搜索方式，从而挖掘更多的长尾关键词，对长尾关键词的补充，通过长尾词的补充，从经验上来讲，一方面可以提高广告的相关性，另一方面也可以一定程度上降低点击成本。

6、关于百度最新短语匹配的批量修改技巧 (实用)

最近百度凤巢涅槃升级了新短语匹配方式，不相关关键词的消费急速上升，想必大家都很恼火，升级后的短语匹配，变成了广泛短语匹配，如果需要修改成原来的精确短语匹配，又没找到的好的办法，以下给大家提供几个批量修改的方法：

方法一：百度后台工具->批量工具->选择批量下载->下载修改样例表->修改 Excel中的“修改关键词匹配模式、出价和访问 URL”这个表，然后将需要修改匹配模式的关键词的计划、单元一一填写，将匹配模式里面的“短语”改成“短语*”（即精确短语），然后上传批量修改，OK,以下是样表图；

创意撰写技巧

1、百度推广创意撰写通用技巧

通配

- 1、标题与描述保证 3-5处通配
- 2、标题和描述的通配符位置靠前
- 3、多使用关键词词根（非通配符）

二、通顺

账户结构划分合理是基础,保证创意语句通顺可读

三、相关

- 1、围绕产品或服务的特点撰写创意
- 2、针对单元内关键词的网民搜索意图撰写创意

四、吸引

- 1、使用短语、疑问、感叹等句式
- 2、使用数字、字幕、特殊标点，如！？《等
- 3、添加优惠、打折等吸引力强的词
- 4、仿照前台展现创意样式结合本身特点撰写创意
- 5、用一些时下流行时尚的语句：如：给力，浮云等
- 6、研究同行，与客户沟通对比，提炼出更有吸引力的创意

五、URL

- 1、修改访问 URL 指向相关页面
- 2、调整显示 URL 的表现样式，如字母大写

六、展现

- 1、针对 PP和 PPIM，长短创意结合
- 2、默认关键词为最长关键词
- 3、删除点击率低的创意
- 4、使用换行符，保证展现创意内容相对完整

2、百度竞价推广创意撰写全攻略

最近群里有很多朋友问到关于百度竞价推广如何写出好创意的问题，每次一遍遍的解释之后，没几天又会有新的朋友来问同样的问题，关于百度推广创意撰写需要注意的地方和把握原则很多，想一下总结也确实不容易，本想这两天整理一下写成文章，百度搜索引擎营销部的朋友告诉我已总结过了，看完后感觉总结得很不错，那就引用过来吧，为尊重百度原创和百度朋友的知识产权，刘经赞的观点就在原文的框架上完善下并加入些例子，权当画蛇添足，希望能对各位朋友有所帮助。

一、创意撰写原则

- 1) 创意需要简明精练，言简意赅
- 2) 创意需要体现所在推广单元的主题（围绕该单元核心关键词进行撰写）
- 3) 强调提供的产品或服务优势、独特性、专业性。
- 4) 撰写符合相关标准（合法性、字符长度、特殊标点等）

二。创意撰写技巧

1. 突出产品/服务特点、公司优势等。

例：教育培训类商户，标题可以突出地域性标志、产品服务特点、价格等，描述可以突出产品服务特点、公司承诺等。

2. 围绕单元主题撰写，突出检索词和实际业务之间的关系。

例：教育培训类商户，创意撰写时特别要注意突出培训业务与推广关键词的关系，找到一个契合点。

3. 最好能够包括价格、促销或是承诺的内容。包含的信息越多越具体越好，尽量避免一些无实质意义的形容语句。

例：质量卓越质优价廉等。这样写好处是：给网民清楚的信息，帮助他们判断是否应该点击，提高转化率。

4. 适当添加一些号召性的词语或诉求点。

例：“欢迎抢购 折扣 优惠等”。但类似的词语不要过多，以免占用过多有限的字符位置。

5. 针对同一产品或服务，围绕单元主题从不同卖点撰写。

例：卖鲜花的客户，可以写1条价格方面的创意，再写1条配送方面的创意，即针对同一种产品或服务，从不同卖点撰写，抓住潜在受众的心理出发，并结合点击率的研究成果撰写。

6. 适当添加符合语法的“！、？、-”等标点符号。

正常标点符号的使用对于提升点击率也有一定的帮助，可以吸引网民的关注，但注意一定要合理使用，遵照审核标准，确保网民体验。小贴士：本文系蓝色烽火成员刘经赞原创，想交流更多关于百度竞价推广的朋友，请登陆刘经赞（拼音）点卡母或百度一下刘经赞。转载时请保留此版权信息。

7. 采用精炼的短句。避免让过长的公司全称或网站全称的短句占用字符位置，除非客户的公司或品牌以有很强的吸引力。创意的字符限制决定了我们在撰写创意时，可以多写短句，言简意赅，同时这也符合一般网民的搜索习惯。

8. 多种创意展现形式（如箭形或矩形），对于点击率提升有一定帮助。

可以利用创意的三行形式进行变化组合，如箭形（短长短）、矩形（同长）或梯形

（正梯、倒梯）等。例：箭形展示举例如图：



9. 插入通配符，尽量多显红

当创意文字包含的词语与用户搜索词包含的词语完全一致或意义相近时，在展现时将以红色字体显示，这样的样式称为飘红。刘经赞认为飘红词语有助于吸引潜在受众的关注，并使潜在受众对创意信息的感知更为准确，更容易判断创意是否满足了自己的搜索需求。良好的飘红效果有助于提升创意的点击率和转化率，从而提高投资回报率。

百度搜索推广提供了简单的飘红制作工具——通配符。

方法：在希望插入关键词通配符的地方填写“{默认关键词}”，在“{}”中填写默认关键词。包含通配符的创意在展现时，将以被触发创意展现的关键词替代通配符。（用商户购买关键词替代通配符后，如果因标题或描述超长导致创意无法展现，则将用默认关键词来替代通配符展现）。

限制：标题和描述均可分别插入通配符，系统通过将默认关键词带入后来判断创意是否超长。

默认关键词：不限制是否购买，建议以本单元核心词来进行设置。

温馨提示：建议根据不同创意的推广效果、潜在受众需求的变化、行业淡旺季、季节变化、重大政策的调整等，随时调整创意，以吸引更多潜在受众，提高收益。

10. 合理使用断句符合，创意右侧显示意思完整。

这点也是参加百度SEM培训时候提到的一个小技巧，当创意展现在右侧的时候，标题只能展示28个字符（14个汉字），为了保证语义完整建议大家使用断句符“^”，例如：这个标题“大众辉腾 手工打造新奢华^ 进口大众辉腾官网”通过使用断句符，右侧显示为“大众辉腾 手工打造新奢华”，保证了语义通顺。

三．创意优化技巧

1. 一个单元需要包括设置2个以上与关键词密切的相关创意。

至少1周观测各个创意的表现，留下好的创意，修改表现不好的。

2. 可尝试使用疑问句，进行观测。

不同行业对于疑问句产生的优势会有不同，需要经常观察，判断该行业是否适合疑问句的添加。

3. 创意包含关键词方法：

创意中包含核心关键词。方法：找出该单元的核心关键词，将创意标题或描述中加入核

心关键词。创意中包含投资回报比较高的关键词。方法：查看关键词报告，将具有最高点击次数或展示次数的关键词添加在创意的标题或描述中。创意中包含提交关键词。方法：正确使用通配符：“{默认关键词}”，使系统自动将关键词添加在创意当中。

4.关键词出现在不同地方，有不同的效果。

吸引力排名如下： 标题+网页描述> 标题> 网页描述> 不出现关键词。

5.吸引不同阶段受众，可考虑的技巧：

四．B2B与B2C类创意撰写区别：

（企业客户）B2B类创意：突出地域、产品质量和公信力。

（个人客户）B2C 类创意：突出价格、促销信息或承诺，新颖的号召性语句更能吸引关注。

五．创意（URL）设置技巧

访问URL

访问URL是潜在受众点击商户的推广结果后进入的第一个页面，也是潜在受众对网站形成第一印象的页面。访问URL是否提供了与潜在受众的搜索词直接相关的内容、其呈现方式如何，潜在受众都将在几秒钟内做出判断，从而决定去留。刘经赞认为好的访问URL不仅可以吸引并留住潜在受众，还有助于提升关键字的质量度，从而进一步影响出价和排名情况。其重要性不言而喻。

访问URL设置技巧：

1) 对于产品类关键词，应可直接将访问者带至包含创意中提到的产品的页面（最好该页面的显著位置能够包含商户选择的关键词，以灵敏捕捉潜在受众的视线，使他们继续浏览网站。）

2) 若创意中提到价格或促销信息，则访问URL的页面也应显示此信息。最好在页面首屏位置明示产品价格和促销活动的详情，否则可能会使潜在受众产生被欺骗感。

3) 不同阶段受众的访问URL设置方法

受众购买阶段兴趣阶段对比阶段购买/定点购买阶段

受众关注点和行为注意信息，产生需求收集信息，对比评估决定购买，关注评价
可考虑的访问URL多信息页面，有多种同类型产品信息介绍产品优势的页面，结合市场情况，说明该产品突出特点的页面详细标注产品市场价格、网页优惠价格、产品关键指标的页面

访问URL测试方法：

在实际操作时，可以对A、B、C三个页面分别进行指向，观测效果，最终确定表现好的

URL链接。

显示URL

显示URL作为创意的一部分，在网民的搜索结果中展现，一定程度上影响了潜在受众对商户推广信息的关注。

需要注意的是：在编辑显示 URL时，一定要保证与访问 URL的主域一致。

显示URL的设置技巧：

1) 可以将显示URL编辑为主页（首页）形式。同样，一些被网民熟知的、简单易记的、有一定影响力的品牌客户也可以品牌名称为主。比如：个人博客的显示 URL 可写成：
www.AAA.com。

2) 添加引导性后缀：体现较高的页面相关度、公司专业度

比如：关键词是具体的产品，则可以将显示 URL设置成后缀有/product的形式；

例：产品类用户可写成：www.abc.com/product；妇科可写成：www.abc.com/fuke 或 fuke.abc.com。关键词是“联系方式”类的词，则可以将显示 URL 设置成后缀有 /contact的形式。例：www.AAA.com/tel15813388696，把联系方式写到显示URL上可以节省标题和创意的字符。

显示URL测试方法：

不同的显示URL获得的点击率可能不同。因此可以尝试不同的设置，观测1~2周后，留下表现好的显示URL。

六. 创意展示方法的选择

为了保证创意足够丰富，能够吸引更多潜在受众的关注，建议商户为每个推广单元设置两套或两套以上创意。搜索推广为方便商户对多套创意进行管理或优化，提供了创意展示方式的选择。其中有优选、轮替两种模式。商户可以在推广计划中的“修改设置”中进行选择。

优选模式

如果商户选择的是创意优选，系统会优先展现用户比较关注的那条创意，从而吸引更多潜在受众点击推广信息，提高点击率，改善质量度。

轮替模式

商户选择该计划创意轮替后，该计划下所有单元中的创意，以相同的机会展现。

关于创意展示方法的选择，群里也有个朋友提到，正好那天参加百度SEM认证培训，咨询了这个问题，就是一个新建的计划或单元里面有几套创意的时候，前期大概1-2周内建议使用轮替模式，接下来再使用优选模式，这样系统可以根据创意表现来展现最佳创意比刚新建就使用优选模式更客观准确，系统认为的最佳创意不一定是客户认为最佳创意。

3、百度竞价创意写法要点

创意写法要点

第一步

- 1、要了解医院疾病治疗方法，手术方法，并统一。
- 2、在百度搜索这个关键，看别人怎么写的，或在外省，搜索这个关键词看外省怎么写的，取长补短。甚至可以搜索男科、妇科、整形方面的词，参考人家怎么写。

第二步

- 1、创意标题要层次分明，通过标点符号的特点引人眼球。
- 2、创意标题要带“深圳”，除非关键词本身就带深圳，但要把深圳融入到标题中去，尽量不要强行安插。
- 3、{关键词}要与标题、创意很好的融入，通顺，尽量不要强行安插。
- 4、长创意：创意描述 1和创意描述 2都要尽量写满，短创意：创意描述 1尽量写满，描述 2则不要写。
- 5、创意描述写法也要有层次分明、通顺、简单、易懂。
- 6、创意描述中一般都带电话号码，但也可不带。
- 7、如描述带了电话，则显示 URL 中就不要带了，显示 URL可电话号码、QQ号码等。
- 8、显示 URL 的网址，可以通过网址的字母大小写的变化来提升独特，以引人眼球。
- 9、着陆页网址一定要与此{关键词}有相关性，一般是文字页（通常说的竞价文章）、专题页。目前因为没有专题，同时竞价文章写的也不够好，所以很多都是链接到栏目页。

第三步

- 1、创意写完后，整体上要引人眼球，同时又语句通顺，文字层次分明，整体效果醒目。
- 2、同一个单元尽量不要有相同类型的创意存在，即一个单元内至少要 5 个及 5 个以上不同类型的创意。

创意文字类型分类，以下是随意列举的 10个，供参考。

- 1、{鼻窦炎治疗}方法 SGAO年深圳治疗鼻窦炎最有效方法
- 2、{鼻窦炎治疗}选国际 3A技术 深圳首家治疗鼻窦炎专科
- 3、{鼻窦炎治疗}方法是什么？问问深圳鼻窦炎专家怎么说
- 4、{鼻窦炎治疗}鼻窦炎怎么治疗？问问深圳鼻窦炎专家怎么说
- 5、{鼻窦炎治疗}? 深圳专家提醒：治疗鼻窦炎要连“根”拨起
- 6、{鼻窦炎治疗}首选深圳仁爱医院 全国十佳耳鼻喉专科
- 7、{鼻窦炎治疗}多少钱？问问深圳鼻窦炎专家
- 8、{鼻窦炎治疗}多少钱？[深圳医保] 治疗鼻窦炎可报销 90%

9、{鼻窦炎治疗}用什么方法好? 首选深圳仁爱医院 3A技术

10、鼻窦炎怎么治? {鼻窦炎治疗}方法? 咨询深圳鼻窦炎专家

注意:

- 1、创意文字类型分类没有明确的标准,大体上可分为品牌类、费用类、疑问解答类、技术类、咨询类等。
- 2、创意所需写的文字长短,根据{关键词}的长短来进行修剪,但要保持通顺、层次。

创意写的好坏有什么用?

- 1、一个好的创意,可拥有比较好的质量度,以最低的价格排到好的名次。
- 2、一个好的创意,可吸引更多有需求的人来点击,拉来更多有效的流量。

着陆页:一篇好的百度竞价文章、专题有什么作用?

- 1、创意写好了,排名也上去了,流量进来网站了,但如何消化掉??? 必须靠竞价文章,靠专题。
- 2、一篇好的竞价文章,直接关系到访客是否会临留在本网站,还是直接关闭网页,如果文章写的不够好,则浪费了竞价费用。
- 3、访客第一眼看的是创意是否吸引人,而最重要的是竞文章或专题是否能打动他,是否能留住他,他是否感兴趣,他是否信任我们。
- 4、如果这一切都没做好,访客根本不会考虑对话。
- 5、如果这一切都做好了,访客甚至不需要咨询,直接到医院就诊了。

为什么着陆页尽量链接竞价文章或专题,而少链接栏目、首页?

- 1、当访客在百度搜索某个关键词时,那么这说明这个访客是对于这个关键词所在的疾病种有需求,如果链接到栏目或首页,访客则还要去找自己需要的文章,这不利于提升访客好感度,虽然能提升 PV,但 PV的最终目的还是提升预约、到诊。
- 2、同时因为这是竞价关键词过来的流量,非常具有目的性,所以非常珍贵,则直接通过竞价文章或专题来消化。

4、百度创意撰写的标准

标题描述真实性审核标准

1: 任何形式的关键词、标题描述中不得包含政治名人和文体名人的人名信息,除彩铃下载、票务行业、印刷品行业、音响制品行业外。

2: 任何形式的关键词、标题描述中不得出现以下特定词汇

2.1、标题和描述的句首或句尾不得涉及无主语推荐内容

2.1.1、标题和描述的句首或句尾需要使用推荐时,必须写明"XX 公司、X 企业、XX 集团等"推荐主体,如:博信公司家具推荐、华控集团高尔夫球场推荐,等明确推荐方;

2.1.2、标题和描述的句首或句尾不得使用无主语的特指产品、项目、服务的"推荐"或"荐",如:搬家公司推荐、瘦身产品推荐、买车推荐、旅游景点推荐,等推荐主体不清,产生歧义的模糊性推荐;

2.1.3、标题和描述的句首或句尾不得独立使用"推荐"或"荐",以及形容推荐程度的"形容词+推荐"或"形容词+荐",如:推荐、特别推荐,等同语义词;

2.2、创意中不能包含为突出推荐或荐的“符号+推荐”或“符号+荐”(如:{荐}、|推荐|等)。

2.3、不可包含“百度推荐”或“百度荐”及变体内容;

2.4、如无相关文件备案,不可包含“政府机构+推荐或荐”内容。

2.5、如无相关文件备案,关键词、创意中不得包含央视相关内容的推荐或荐、认证含义,及央视重点栏目的名称。

创意语序提交标准

- 1、任何形式的创意必须语句通顺,并且意思明确。
- 2、任何形式的创意必须保证标题一行内容、描述两行内容,任意两行内容不可完全一样。
- 3、任何形式的创意标题中不能包含完整形式的网址如: www.abc.com。
- 4、任何形式的创意不得出现过分突出的标点符号设计图示。

创意中包含无意义符号

符号需发挥本身所具备含义,除逗号和句号,起引导作用的符号横杠“-”,用于书本、游戏、影视作品的符号《》,等有具体作用解释的符号外,其他都为无意义符号。

1、任何形式的关键词、创意不得出现使用不当的符号。

1.1、除应用于国外人名或品牌活动中的·关键词、创意中不得包含·

1.2、突出产品或公司名称时,不得使用除[]()<>“”外的任何符号。

2、任何形式的关键词、创意不能包含影响语句通顺的无意义空格、无意义符号及标点符号的重复罗列。

2.1、例如（（】】《《<<>>等，不能包含表情符号：^_^、(*^__^*)、\(^o^)/~、^0^、O(∩_∩)O、~^_^~、Orm、Omz、Orz 等。

2.2、任何形式的标题描述中，不得连用三个以上！！！？？---

3、任何形式的关键词、创意不得含有除中文、英文、罗马字母以外的其他语言字符。

4、任何形式的关键词、创意中不得包含全角字符。

5、任何形式的创意中不得出现无意义省略号。

5.1、创意中的省略号不得超过5个汉字字符长度。

5.2、创意中的省略号必须起到省略作用，例如“提供空调维修，热水器维修，电风扇维修.....”。

5.3、同一创意中的省略号不得重复出现一次以上。

物料中包含竞品提交标准

1、任何形式的关键词、创意中不得存在竞品类侵权、直接与竞争对手进行比较或者贬低竞争对手的关键词、创意且创意中不得涉及两个以上的同行业不同机构名称。

2、任何形式的关键词、创意中不得存在与注册信息不一致的具体公司或具体网站名称，例如：“关键词、创意中为北大青鸟，注册信息公司名称为京海研修学院，或关键词、创意中为百合网，注册信息为佳缘网”。

3、任何形式的关键词、创意中涉及具体公司名称或产品名称需与用户网页中一致。

5、【学习】百度通配符 {}

Google的关键字插入工具，又叫 Dynamic Keyword Insertion，简称 DKI（本论坛上有此工具的各种变形状态下的介绍），即动态关键字插入。格式：{keyword:}。

现在列举几个简单的用法（主要针对英文关键字）。

比如你的英文关键字：digital printing

会有如下几种状态：

{KeyWord:digital printing}，用户搜索 digital printing，搜索引擎前台会显示：Digital Printing

{Keyword:digital printing}，搜 Digital Printing，显示：Digital printing

{KEYword:digital printing}，搜 Digital Printing，显示：DIGITAL printing

{keyWORD:digital printing}，搜 Digital Printing，显示：digital PRINTING

依此类推。

百度的关键字插入工具，一般叫通配符，格式：{}。

如关键字：digital priting

{Digital printing}，搜 digital printing，只会显示 digital printing。

总汇，百度插入工具，是不论你在后台上传广告时如何区分大小写，前台一律展示小写的。

质量度优化

1、提升百度账户质量度技巧汇总

经常会遇到这样的疑问：为什么我一样的账户，跟老账户设置一样，但是同一个词，我出到 10块都排不到前面，别说是置左，就连首页右侧都到不了。你们的质量度到底有什么影响。

之前写过很多关于质量度的文章，某些个阶段也会有快速提升质量度的技巧，但是百度常变常新，有时候挺不着调，让你摸不准质量度的变化。估计比恋爱中的女生心情都更加难以捉摸。

言归正传，本文总结一下各种提升质量度的方法，希望针对不同的账户情况能起到作用。不过还是要提醒一点：账户的结构依旧是重点。



1.创意标题前 15个字内包含通配符，且创意与描述中尽可能多显红。这个可以参照 Ada 之前的文章，如果通过多出现词根达到多显红的目的。

2.关键词与创意相关性要强，并确保链接页面具有相关性。

3. 对比单元内创意，停用较差创意，启用表现较佳的创意。可采用创意逐条启用，刷新页面查看质量度变化。
4. 创意撰写要有吸引眼球的字眼，比如免费优惠等等
5. 选用合适的关键词，在长尾关键词开始流行之后，大家都在使用，但是有一些词过偏，导致先天不足，这种的一般左侧没有位置，质量度优化很难达到三星。
6. 针对一些顽固关键词，经过优化，质量度始终不能达到三星，可以暂停，反向利用广泛匹配机制，利用系统自动匹配账户内其他高质量的关键词。说不定会有意想不到的惊喜。
7. 标题只有关键词，不添加任何信息。这种类型的创意，最近挺流行，质量度上升较快，但是部分客户反映转化效果一般。见仁见智了，可以选择性使用。

2、【干货分享】最新提升百度竞价关键词质量度方法汇总

分享百度质量度最新提升方法：

- 1、标题直接复制到描述；
- 2、显示链接用大写 可快速提升质量度；

最近百度 PM部给出的优化质量度的一些意见,大家可作参考:

如果顺着网民的需求点来考虑撰写创意时候的短语，最后则会获得较好的效果。把握好相关性，可以使创意撰写有的放矢。除此之外，我们还研究了网民的点击行为与价格、电话信息、通配符数量和位置、品牌大小等的关系，得出以下结论，如果撰写创意时尽量遵循以下规则，有利于提高创意的质量。

- 0、单元内创意应该长、短都包含，短可以短到 5~10个字；
- 1、标题内（在通顺的情况下）尽量包含 2个通配符或更多，第一个通配符尽量靠前；一套创意中，标题是网民最先看到的，最重要；
- 2、包含价格信息，尽量突出价格优势；
- 3、标题内尽量不要包含电话；
- 4、突出客户的品牌优势，越是大品牌，或者业内领先的品牌，越容易获得网民的认可从而获得高点击率。
- 5、单地域投放，创意中应包含地域信息

3、百度竞价中核心关键词的质量度优化策略

大家可能在账户推广时也会经常遇到这样的情况，一些长尾词 竞争度较小的词大部分质量度都不错，比较稳定。但是业务核心词有些从 3颗心降到 2颗心甚至 1颗心的状况，那针对这些核心词的优化上大家一般都有哪些好方法呢：

1. 将核心关键词转移到权重高的单元独立优化，撰写创意
2. 在原单元里撰写针对性的创意，并逐步把表现不好的创意暂停，留下点击率高的创意。
3. 对于 2颗心的词逐步出价，保持高价格优势

以上方法大家觉得哪些是效果不错的 或是还有其它不错的方法一起分享一下

4、【干货分享】影响百度竞价关键词质量度的因素全汇总

1.创意标题和描述的相关性.

- ① 相关性（确保无论是哪个关键词得到触发和展现）围绕关键词主题的描述；
- ② 多用飘红(通配符使用，切分词)(1-3次的飘红为最佳)思路可变，合理利用红色与黑色的搭配；
- ③ 通顺度（创意语句和含义都是通顺、符合逻辑）特别注意1、2段创意表述内容的衔接度；
- ④ 标题的吸引力(直接影响点击)与上下位差异、独特、创新、引导点击；

2.标题和描述中包含关键词的展示次数

- ① 标题和描述展现次数（越多越好）合理的重复，不宜超过三次，且不能重复简单堆砌；
- ② 描述精简到位(符合规范的前提下)上下内容贴切，文要对题；
- ③ 描述的吸引程度（数字、时间、费用等的合理运用）注意项同上 1；

3.关键词与着陆页面的相关程度.

- ① 相关性(整词、切分词、长尾词、同义词)主要是病种词一类，针对标题单独设置着陆页；
- ② 速度快（服务器）页面的访问流畅性，直接影响广告到达率；
- ③ 稳定性要好（服务器）间歇性无法访问，会影响账户推广；
- ④ 不要出现违禁词(网站) 违禁词，触犯黑名单规则，会出现不宜推广或严重者账户被查封；

4.访问关键词 URL的连通性.同上第3条注意项

- ① URL的打开速度快（好的服务器，主机）
- ② 打开URL的整体效果（网站结果，布局等）
- ③ 符合SEO原则

5.关键词对应URL的文章质量.这是着陆页的原则，从质量度规则来看，③影响较明显；

- ① 文章是否原创（原创或者伪原创）

② 文章内容的SEO质量(符合 SEO原则)

③ 是否多次使用关键词

④ 是否引起别人的兴趣（吸引咨询欲望）

6.关键词的展示率及 CTR点击率比例.

① 创意的吸引程度（影响排位及点击）

② 关键排名多少（排名影响的是点击）

③ 出价高低（目前影响比重较大）

④ 点击率多少（无论是以任何匹配展示，点击率都是以精确点击作为计算，影响比重仅次于出价）

7.关键词质量度与整个账户总质量度也相关（主要为：历史数据累积及账户稳定程度）

① 老账户要优于新账户

② 稳定账户好于不稳定账户

③ 老的稳定的计划级要好于新的不稳定的计划(出身)

④ 老的稳定的单元好于新的不稳定的单元

8.推广商户的信用积累（注意同上7）

这个账户是否有长期稳定的消费以及质量度的历史积累。投放时间越长，推广经验越多，可信程度越高。

1) 在线时长的积累

2) 稳定的账户结构

3) 较高的点击率

4) 着陆页面稳定

9. 常识概念：

求质量度公式：综合排名指数 / 出价 = 质量度(四舍五入)

关键词排位公式：对方综合排名指数 / 质量度 = 自身出价 + 0.05

每次点击价格 = (下一名出价 * 下一名质量度) / 关键词质量度 + 0.01

平均质量分的概念：

1、账户级平均质量分；

2、计划级平均质量分；

3、单元级平均质量分

初始质量分的概念：

1、行业平均质量分；

2、账户平均质量分；

3、跑完 CTR 计算质量分(CTR是一方面关键词出身一定要好，关键词出身很重要)

质量分的辐射和传递机制：

关键词不好的调到质量高的计划/单元中去（此项需谨慎，最好转移到新建单元中，并针对性优化）

在同一单元搜索量低的词要看搜索量高的词的脸色（根据关键词重要程度调整匹配方式、提高出价，以提高展示为前提）

5、2011年最新百度推广质量度相关问题

百度推广质量度于2010年9月5日进行第一次大规模更新后，我们收到市场很高的使用评价反馈，同时也收到一些需要完善的建议，这对我们的工作提出了更高的要求 and 标准，经过百度各部门同事的努力工作，质量度在 11月1日，伴随系统算法升级，还要进行一次升级换代，相应的说明如下：

更快的优化效果响应速度：针对优化操作，系统响应时间由最多三天缩短到最多一天；也就让你能更快的看到优化效果

更准的匹配不左侧展现资格的关系：

3星词：左侧展现资格稳定，在出价有竞争力的情况下，有很大可能到左侧展现

2星词：左侧展现资格不稳定，建议持续优化质量度

1星词：基本没有左侧资格，即使提高出价也不能在左侧展现，建议优化质量度

详细QA

1.什么是质量度？

质量度是搜索推广中的评价关键词质量的综合性指标，在账户中以三星等级的方式来呈现。

质量度越高，意味着推广的质量越优秀，同等条件下赢得潜在客户（网民）的关注不认可的能力越强。

2.质量度是怎么计算的？

质量度是根据以下多个因素综合计算得出：

点击率：点击率是影响质量度的重要因素，较高的点击率反映了潜在客户对推广结果更关注和认可。需要说明的是，这里的点击率排除了位次、地域等因素的影响。

相关性：包括关键词和创意的相关程度、关键词创意和目标网页的相关程度。

创意撰写水平：创意围绕关键词撰写得越通顺、越有“创意”，越能吸引潜在客户的关注。

账户综合表现：账户内其他关键词的历史推广表现。

此外，质量度是一个相对指标，体现的是关键词的相对水平。例如关键词、创意并没有变化，但质量度降低了，一个可能的原因—竞争对手在持续优化，促使整体质量水平提升，你账户关键词的质量相对下降了。

3.质量度有什么用？

质量度体现在：

反映关键词展现在左侧的可能性。新质量度 9 月上线后，客户和推广顾问的满意度大幅提升，我们将在11月对质量度进一步升级。升级后“1星代表推左可能性很低，2星推左资格不稳定，3星推左资格稳定”。

影响关键词的排名。排名是由质量度和出价共同决定的。一般情况下，出价相同时，质量度高的关键词的排名靠前。

影响点击价格。作为对高质量关键词的奖励，质量度越高，需要支付的单次点击价格就越低。

影响最低展现价格。同样作为对高质量关键词的奖励，质量度越高，该关键词获得展现所需的最低展现价格就越低。

因此，建议您持续关注和优化质量度，通过提升质量度，您可以在同等情况下，获得更佳的展现位置、更优的排名；支付更低的推广费用，从而降低成本，提高投资回报率。

4.质量度星级表

质量度分为三个等级，分别用不同的星级表示。对不同的质量度等级的关键词，优化到左侧的主要方法，可参考下表。

星级	质量度水平	如何优化质量度	如何优化到左侧
3 星	优秀	优化创意撰写，参见如何优化创意	1) 调整出价 2) 持续优化质量度
2 星	一般	优化创意撰写，参见如何优化创意	1) 持续优化质量度 2) 可尝试提高出价，观察线上变化
1 星	较差	优化相关性和创意撰写	优化质量度 新提关键词，建议 1 天以后再优化

5.优化质量度有什么好处？

质量度高的关键词具备更强的吸引潜在客户（网民）关注的能力，因此会受到系统的奖励。

质量度会影响展现在左侧的可能性、排名、点击价格和最低展现价格。

质量度是根据以下多个因素综合计算得出：

点击率：点击率是影响质量度的重要因素，较高的点击率反映了潜在客户对推广结果更关注和认可。需要说明的是，这里的点击率排除了位次、地域等因素的影响。

相关性：包括关键词和创意的相关程度、关键词创意和目标网页的相关程度。

创意撰写水平：创意围绕关键词撰写得越通顺、越有“创意”，越能吸引潜在客户的关注。

账户综合表现：账户内其他关键词的历史推广表现。

此外，质量度是一个相对指标，体现的是关键词的相对水平。例如关键词、创意并没有变化，但质量度降低了，一个可能的原因—竞争对手在持续优化，促使整体质量水平提升，你账户关键词的质量相对下降了。

6.新提交的关键词，质量度是多少？

不一定。系统会参考其他同类关键词的点击率表现，同时结合相关性和创意撰写水平，账户表现等因素计算新提交关键词的质量度。注意，通常新提交的词需要一定的时间来获取稳定的质量度得分，若其质量度是 1 星，建议观察一段时间（1天左右）再采取行动。

7.关键词删除后重新提交，质量度会发生变化么？

如果您删除了某关键词后再重新提交，系统会根据该关键词的历史表现来计算质量度，对于同一个关键词，如果时间间隔较短，一般情况下删除前和重新提交后质量度不会发生很大变化，因此，不建议您删除后重新提交，如果该关键词和您业务不太相关，您可以直接删除后选用更为相关的关键词；如果相关则建议您持续优化质量度。

8.质量度为什么会发生变化？

随着各种因素的变动（如点击率变化、相关性、创意修改、账户其它调整等，以及其他客户的变动），质量度也将不定期地更新。我们一直在优化质量度的计算模型，使质量度能更加准确及时地体现关键词的真实质量。

9.质量度多久更新一次？

不定期更新，比以前更及时、频率更高

10.关键词的状态为暂停、搜索无效、搜索量过低是否对质量度产生影响？

这些情况不会对关键词的质量度产生影响

11.为什么最低展现价格会变化？

最低展现价格是由商业价值和质量度共同决定的。通常商业价值不会频繁波动的，波动主要是由关键词的质量度的变化引起的。最低展现价格如果上升，意味着关键词质量度的下降。可通过优化质量度，来降低最低展现价格，以获取展现机会。

12.优化1星词时什么时候要转移到新单元，什么时候在当前单元下直接加创意即可？

两种方法在优化效果上差异不大,将1星词统一转移到新单元主要是出于提高优化效率的考虑。实际操作时,根据该词和单元内其他词词性是否一致,如明显不一致,且待优化的一星词词性一致,适合放在一个单元内,则建议转移;否则,可在当前单元下针对该关键词新增创意即可。

13.相近的关键词在同样的创意下为什么质量度会有差异?

不同的关键词定位的人群不同,因此,对同样创意其认可程度也会不同,质量度会根据网民认可程度的不同而在星级上有差异。

14.为什么明显在相关性和通顺度方面不如我的广告,结果质量度反而高?

质量度是多个因素共同决定,从统计意义上来说相关性和通顺度高的结果质量度会高,但也存在小部分案例,可能个人觉得写得比别人好,但实际网民并不认可,因此,就可能出现所说的情况。建议还是需要对你的潜在客户不断了解,撰写出更能吸引潜在客户的广告。

账户优化及投放技巧

1、针对关键词点击率过低的调整

关于关键词点击率低的调整方法

1, 关键词匹配模式

2, 创意修改

3, 增加否定词

4, 提高出价获取好排名

采用哪种方法呢?

第一步:查看关键词排名情况,排名靠后,提高出价到合适排名

第二步:如果关键词展现量过大,则修改匹配方式为更加精准的匹配模式,将有点击的无效关键词添加否定关键词

第三步:如果点击率仍然很低的话,那么我们就修改创意。

2、【干货分享】优化工作细节分享

1.检查关键词消耗及搜索词,增加否定关键词.

2.质量度低的关键词修改相关创意.

3.修改单元内不相关关键词,删除或暂停.保证通配符语句顺利.

4.修改创意尽量增加通配符并使语句通顺.

5.适当修改网站美工.

6.CNZZ 排除可疑 IP

7.创意中要多包含核心关键词,注意飘红

8.关键字被品牌保护后,创意不能飘红被保护的关键词,应该多用非保护关键词,如"学大教育价格","学大教育"被保护,创意中最好不使用通配符.应多使用"价格","费用"等词.

9.关键字被保护后,标题用通配符无法飘红,应该使用假保护词.或同上.如"学大教育好不好",创意中不使用通配符而多使用"好不好".

- 10.大词.比如"家教网""家教"这类泛词.标题最好不要带品牌词.而应该也是泛词.理论上创意里面也不能带有品牌词.
- 11.按产品,商家等分不同系列.每个系列代表一个核心主题.每个系列的每个单元代表一个核心词.比如品牌词系列,有品牌词,品牌词评价,品牌词价格等.
- 11.好的单元设置蹊径.蹊径的子标题最好要有核心词飘红.
- 12.关键词被保护,虽然可以购买,但是在创意里面是不会显示的.而是显示默认关键字.而默认关键字又不能使用被保护词.如"智康",在标题和创意是不能使用智康的.但是可以买智康这个关键字.
- 13.合理使用断句符,排比句.

有段时间没来了.以前做教育资讯类 SEM.现在又做了一段时间电商 SEM.欢迎有做电商的朋友和我一起分享电商 SEM经验.更新点东西如下:

- 14.好的产品(可以具体到某一型号的产品)或竞品词等均可以单独拿出来做一个计划,因为计划好控制地域,预算,扩词,扩组等均很方便且无顾虑.
- 15.单列一个计划以后将推广组品牌词,核心词,长尾词等按词性分好,用关键字推荐工具+搜索词报告筛选并扩词.
- 16.好的词直接设为广泛+否定,否定词从搜索词报告筛选统计.
- 17.地域非常重要,账户的地域消费数据+后台销售地域数据统计地域 ROI,较低ROI和无法送货的地域是一定要排除的.像我的账户,西北,西南,基本都不在考虑范围.另竞争对手较强的省偶不投,例偶家是小电商,产品词北,上,广基本是不投的!
- 18.制定一个甘特图,做一个优化时间和日志表.如图 1-1(绿色代表可能完成的时间,重点优化工作可以单元格内编写.)人员永远是不够的,科学的管理+熟练的软件操作可以事半功倍.
- 19.SEM要配合活动做推广,搜索引擎只是工具.重点是营销!每个频道,每个活动,甚至商品页都有自己的转化漏斗,一定要把流量引向流质漏斗.
- 20.一定要做渠道漏斗的分析.可以分别测试到达首页,活动页,列表页,商品页等渠道的渠道实验并且优化网页.这点要配合谷歌的渠道目标设置.里面的正则表达式非常好用,建议学习下.如图 1-2
- 21.A/B测试不同页面转化率.计划展现方式设为轮替,核心关键字 URL设为空,创意 URL设为不同着陆页面!

22.最重要的是心态.电商的竞争压力也很大.产品可能没竞争力,品牌可能没有知名度,但这些都是客观条件,不可控的时候不要浪费时间去想,因为你短期内是无法改变的.可控的是账户和网页优化.电商市场那么大.不可能被几家寡头垄断.如果销售额是鱼.那么总有漏网之鱼.特别是二三线城市.只要尽力做可控的事.那么这些漏网之鱼也够你吃喝了

3、百度账户建立与优化流程

一、分析选取关键词

关键词的分析选取。顾名思义，就是针对你自己的产品/服务能够让自己的目标客户通过搜索引擎找到自己网站的关键词的选取，这些关键词也就是你要投放的关键词。

关键词的选取一般通过以下几个步骤：

1. 发散思维 头脑风暴

我们刚开始建立账户之前，对自己的产品/服务有了充分的了解。这个时候往往脑子里有了一些词汇，但是不够具体，发散的深度广度都不够。其实我们可以通过四个方向来发散思维。

- 1) 品牌影响类
- 2) 竞争品牌类
- 3) 购买行为类
- 4) 购买行为目的类

2. 关键词推荐工具

通过这样的头脑风暴，我们已经对关键词有了一个大致轮廓。但是词汇量太少，不足以覆盖客户的搜索需求。这个时候我们就用到了关键词推荐工具。这包括我们熟知的百度后台关键词推荐工具，以及百度指数工具。另外就是其他关键词推荐工具(譬如谷歌趋势等)。

3. 长尾关键词扩展

与SEO长尾词扩展一样，我们对现有的关键词进行长尾扩展，有利于抓取更多潜在客户。

4. 后续添加/删除

账户建立一段时间之后，我们对所有计划单元里的关键词有了一个清晰的认识。通过定制报告以及商务通、百度统计等导出报告的分析，添加对转化率高、成本低的关键词，对消费大、转化率低、搜索量低的关键词进行删除。保证账户结构的活力和弹性。

此外，时效性词语的添加(主要用于季节/节日波动性产品/服务)对于特殊时期的关键词转化也是大有裨益。

二、划分账户结构

账户结构是一个层级结构，依次为：账户、计划、单元、关键词和创意。其中，一个账户可最多建立 100个计划，每个计划又可建立 1000个单元，每个推广单元中最多可添加 5000个关键词和 50条创意，其中关键词和创意是多对多的关系。

首先给账户划分计划。通常划分计划的方法是按照地域式和产品/服务式以及其他一些方式。对于地域式来说，按照地域来划分计划，譬如北京、华北、华东、西北等等。每个计划里有相同的词。但每个计划所投放的地域只有一个。这样一来可以方便控制每个地域的消费，二来也可直接看到每个地域的数据。比如北京地区消费多少，点击多少，带来效益多少。看到哪些地域没有效果，可以不做投放或少做投放。

其次，对于单元内关键词，建议 8到 15个，词汇量很大的行业(譬如医疗行业)也可增加到 30到 50。单元内太多的关键词不利于账户结构的优化以及关键词质量度的提升。关键词的匹配方式有四种：广泛匹配、短语匹配、精确匹配和否定匹配。各种匹配模式的优劣势：

精确匹配

优势：可获得最具针对性的点击访问，转化率较高。

劣势：会降低创意的展示次数，获得潜在客户的范围较窄。

短语匹配

优势：与精确匹配相比更为灵活且能获得更多的潜在客户访问，与广泛匹配相比则有更强的针对性且可能有更高的转化率。

劣势：获得的展示次数介于广泛匹配与精确匹配之间，转化率没有精确匹配高。

广泛匹配

优势：是一种既进行高针对性的投放、又接触广泛受众群体的有效方法，能够为客户带去更多的潜在用户访问。

劣势：点击访问的针对性不足，转化率不如精确匹配和短语匹配。有可能会带来大量点击，触发较多的点击消费。

否定匹配

优势：使客户在通过广泛匹配和短语匹配获得更多潜在用户访问的同时，通过滤除不能为客户带去潜在客户访问的不必要展现，降低转化成本，提高投资回报率。

劣势：设置否定关键词后，将降低关键词的展现概率，即获得潜在客户关注的概率降低。

对于一开始建立账户单元内的关键词来讲，首先开广泛匹配和短语匹配为佳，经过一段时间的推广，观察单元关键词表现，之后更改匹配模式。

最后，对于创意，建议每个单元 3 到 5 个创意。每个创意 3 到 4 个通配符：标题一个，描述 1 一到两个，描述 2 一个。创意的展现有两种模式：轮替和优选。账户建立初期建议使用轮替，以积累各个创意的质量度。账户建立一段时间后使用优选，使关键词有个较好并相对稳定的排名。

三、撰写创意

在符合创意撰写的基本要求的前提下(标题最多 50 字符，描述 1 和描述 2 均不得超过 80 字符)，以吸引有效客户、潜在客户为宗旨撰写创意。大致可分为以下五种方式：

1. 客户需求、客户关注问题解决式创意
2. 活动式创意。例如打折、促销、降价、买一送一、赠品等
3. 优势式创意。例如百年老店、质优价廉、专家会诊、设备先进等
4. 开门见山介绍类。直接书写自己所在行业，经营业务等
5. 综合类。综合以上 2 到 4 种创意进行创意撰写

四、确定并制作着陆页

每个客户点击竞价广告进入我们网站后第一个页面就是这个关键词的着陆页。能否实现转化，着陆页是关键一环。着陆页一般分为两种：

1. 分流页

通常为网站首页或栏目页。目的在于精准划分目标客户群体，把目标客户转移到相应的转化页面。

2. 最终转化页

描述目标客户关注的产品/服务，分析用户关注点和抗拒点，还有最终交易或咨询框等。目的在于对准意向客户深层次的转化，形成最终交易。

五、账户调价

账户刚开始建立时，建议将关键词的价格尽量保持在 3 到 5 元，所有关键词出价使用单元出价，积累初始质量度 3 到 4 天，之后再行调价，调价跳到首页前 8 名。以后再根据定制报表来修改价钱，调整排名。建议所有出价均采用 X.1 元，在值价相同时会一小分进行排名取胜。根据报表调价应确定创意没有问题后，根据该关键词的展现量和点击量做出调整位置的调价。避免一味关注排名所带来不必要的成本增加。

六、定制相关报表

推广一段时间后,数据的支持使我们进行下一步优化的根据。定制不同的报表可以让我们对关键词的状况有更清晰的认识。下面是几个常规的报表:

1. 关键词点击率报表

对于点击率过低的关键词一般是两种问题。

1) 创意问题

解决方法:根据相关创意撰写原则重写撰写创意或修改现有创意

2) 排名位置问题

修改价钱调整排名

2. 关键词触发表

对于触发违禁词语进行关键词否定工作

3. 关键词转化报表

区别对待高转化和低转化关键词。对于高转化关键词要加大推广力度。对于低转化关键词要减小投放或停止投放。本着 28 原则,将 80% 的钱花在 20% 的高转化关键词上。甚至比例可以适度增长。

4. 关键词着陆页跳出率报表

对于跳出率高的关键词调整或修改着陆页

5. 其他

根据不同行业不同账户的推广需求定制其他报表

七、账户优化

根据账户结构调整一些关键词质量度低的,将这些关键词按照账户整体流程重新进行操作。此外,对于报表中存在问题的关键词也要按照流程进行优化

4、谈谈百度竞价排名投放技巧

百度竞价 默认有智能匹配,和主题推广,如果想转化率高的话,建议去掉。

标题一定要吸引人,描述我感觉不太重要,有时要突出你项目的特点,更吸引人的同时,也可以排除一些非潜在客户的点击。

竞价最好与活动相结合,链接到一个活动促销页,转化率会高一些。(你的网站越大气,越漂亮转化率会高一些)

百度的地区选择,时段选择有时也可以用一用。

竞价的位置最好要出现在第一屏(第一屏一般显示 4 或 5 条) 不要排到第一位,那样误点的多。

百度质量度值得重视,百度质量度主要受点击次数影响.搜索过来的人点你的多,你的质量度就高了。

关键词投刚开始投放哪二三天,你可以排得高一些.这样质量度就上来了。你与同行同时投机票这个词,

而你主要做国际的,哪你的标题就要写"国际机票"可以免掉很多误点,但同时你的质量度就下降了,这样你
过几天删除重新上一次这个词.

可以开几个百度帐号,针对不同地区投.

如果你实力挺强的话,你可以多个帐号同时投一个词,搜索结果第一页就有好几个是指向你的网站了.有看到过第一页有六个结果是一个公司的

你的网站是 [abc.com](#) 你可以同时注册 [.net](#) [.cn](#) [.org](#) 等指向你网站,这样就可以开多个帐户了,
但有时百度客服会拒绝一些词,理由是指向网站首页的链接是别的网站(你用 [.net](#) 域名指向到一个网站,但网站页面里显示的首页还是 [abc.com](#)) 这时网站内电话跟你注册帐户电话一致就行了.
如果你网站小的话,完全可以做几个镜像站.(从搜索引擎优化的角度不赞同这样做)

百度的代理,一般有返点,我知道北京最高的有 4.5 交一千充 1450 .加大客户还有高.
(有哪位大佬知道更高返点的告诉我一下电话啊)百度直销以前有返 3个点的,现在没有了.
新开户最多免服务费.

关于转化率,因为做的项目差异性极大,所以没有好的统计,每个项目会评估是否有值.
投一千赚回的毛利至少得三千吧.不然就没有意义了.像国外就有专门的统计,投第一位
有多少的点击率,有多少的回报率,希望国内那位大佬也做一个.

听说桔色成人用品([www.x.com.cn](#) 域名牛 X吧!)百度竞价的转化率是 1.5%(点过来一百人成 1.5 个单,本数据真实可信) 我做过有比这高不少的(投的词相关性极高,点击量较少,
不是哪种搜索量大的词) 但很难找那,哪些新项目,大家投的少的,有这种可能.

最后说一个恶意点击的事吧.

今年有段时间投一个项目每天消费 2000元左右.点击 1500次左右.但从我们自己的服务器统
计工具及 51.la(当时 51.la还较稳定)显示百度过来的 IP是 800左右.且有不少是非竞价关键词
(
项目主要的二十多个核心关键词自然排名都在 3--6位,长尾词大多还是不错的) 我认为百度
或
是百度的代理在搞鬼.多次打电话给百度及百度代理,把一些流量统计截图发过去,多次提出
投诉
后,百度技术跟我联系了,我一一排名了统计有误的因素:统计不准确,服务器不稳定,顾客网速,
这些因素并不能造成如此大的误差. 第二天,数扰恢复正常,点 1500次从统计上能看到百度过来
1800IP(非竞价来 300IP是很有可能)

5、SEM优化经验浅谈

如何能够成为合格的SEM优化师? 如何能在纷杂的数据中找到优化目标? 如何能帮助
转化数据持续提升? 了解SEM优化的3个要点就能让优化过程简单便捷, 优化目标清晰可实现。

很多刚接触SEM的朋友，对于SEM都有一些迷茫和不解。同时认为SEM优化是一个虚无缥缈的事情。今天就简单的和大家分享一下什么是SEM，同时和大家沟通一下自己的一些优化心得，希望能引起大家的共鸣，一起总结和交流 SEM的优化经验。

那么，什么是SEM（Search Engine Marketing，搜索引擎营销）呢？搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对于搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们搜索信息的时候，把所要营销的信息展现在用户面前。

进而言之，什么是SEM优化呢？SEM优化即搜索引擎营销优化，指的就是对竞价排名投放进行优化，使得投放更科学，更能实现广告主的目标（KPI）。

通过对多年优化经验的总结，我认为 SEM优化应该注意以下三个方面：

一、选取优化对象的原则——差异越大越好

在接到一个大账户时，往往这个账户已经投放了一段时间，同时账户中包含各类关键词，而我们到底应该从哪些方向入手优化呢？首先我们需要进行必不可少的数据分析，分析出的优化对象要遵循上述原则，差异越大越好。例如：费用占比最大的关键词，成本最低的关键词；点击量最少的关键词，点击率最好的关键词等等。

这样入手最大的好处是对账户以往的情况可以做到一目了然，同时，以往的优势可以快速得到借鉴，而劣势可以迅速弥补。下面举一个例子：

下面这个账户的优化对象如何选择？



品牌词就是某一品牌的专有词，比如百度、宝马、欧莱雅等；
某一行业类别的词，称为通用词；比如女装、服饰、裤子等。

根据地域划分的关键词，比如北京、广州、上海等；

广泛词是针对广泛匹配而言的，比如您有个关键词是英语，如果使用广泛匹配，英语培训、培训英语等就是广泛词。

答案是：先从地域类关键词入手进行优化，原因：地域词两大特点：

1. 转化数占比最少（提升空间较大）；
2. 成本最优（之前的投放方式可以借鉴）；

得出的结论是：优化地域词是提升转化数和降低整体成本的便捷方式。

二、优化过程越单一越好

在优化过程中你是否遇到过下面的问题？



通常我们在分析数据后都会得到很多需要改进的方向，就像上面所说：提升 CTR（Click Through Rate，网站点击率）、增加点击量、扩充关键词等等。大部分的同学会分几个方面，然后同时进行；优化后数据略有提升后，他们仍然使用相同的方式继续下去；最后其实不明白到底是哪项操作帮助效果提升，以后遇到同样的问题还是会多方尝试下去。这样即耗时间有得不到有效的优化经验。

建议大家每次的优化动作最好是单一且容易操作的，然后对操作完成后的数据进行详细分析，了解这个优化动作最终结果的同时保留为以后的经验。

三、SEM优化需要“创新”，但并不是“创造”

SEM优化是一个经验和思考并行的过程，在优化进行时我们通常需要借助以下信息：涉及的行业知识、数据分析结果、网站监测数据、了解行业现状、企业规模评估。

有了上述信息作为保障的情况下，优化师可以开放思路利用各种信息新的组合方式创新优化思路。下面举一个实例帮助大家理解：

某客户通用词成本过高，要求尽量降低成本；同时该客户在本行业有一定的行业地位所以要求行业重点通用词均停留在一定的位置（前三位），碰到该种例子一般的优化师均会束手无策。而通过对客户的了解可以进行如下优化：

1. 通用词分地域建立不同计划；
2. 主要省市（北上广）降低CPC（Cost Per Click，网络广告每次点击的费用）；
3. 二级省市保证平均排名<1.5。
4. 二级省市通用词开通广泛匹配模式，同时广泛匹配的出价是精确匹配出价的70%。

我们是如何得到新的优化方式的呢？思路大致可以总结为以下两点：

1. 所遇到的挑战

主要城市客户众多，如果降低CPC（Cost Per Click，网络广告每次点击的费用）优化成本，总注册数必然下降。暂停成本高的通用词不能满足客户通用词在线的要求，投入产出不成比例通用词必须保留。

2. 所得到的机会

二线城市竞争相对缓和可以占有较高排名，二线城市通用词可以扩量，成本较低，二线城市新增词带来的注册可以满足一线城市的亏空。

总结上述例子，即优化师结合客户本身的市场定位，同时对行业在二线城市竞争较为缓和的情况有了充分的了解后，得到了这个新的通用词优化方法。

综上所述，SEM优化在优化师把客户定位了解清楚，把影响因素逐一分析并标注重点，结合网站的当前SEM目标，优化一定会马到功成。

6、高消费词怎么样优化？

对于这类高消费的词，最好是单独建计划，优化登陆页，优化创意，分情况对待：如果转化好的话，可以占据好的排名进行竞争；对于没有什么转化的，可以降低其排名

7、百度竞价外市 IP过多的解决办法浅析

外市IP过多是很多医院面临的问题。一般来说这个问题很难控制和解决。

根据多方面的研究和交流，总结出来一下几个相关的补救措施。

1.标题限制法。

在标题和描述中添加所在的城市，来阻止一部分外地人的点击。

2.投放限制法

关键词的投放限制 多投放一些大病种和疑难杂症。

泛词低排位法（一般针对点击量大、较泛一类词，配合措施1使用）；

3.咨询交换法

哪个城市的流量比较大，咨询比较多，可以和那个城市里面的同行医院进行流量互换。

4.流量购买法

和外市的医院购买流量，把广州地区的导入自己的商务通，然后按照流量或者咨询量给多少费用。

5. 医客通

这五种方法可以综合使用，在使用过程中根据不同的医院优势以及自身的情况来确定具体的改进方法。此中方法只是能够对外市流量过多进行一些缓解，增加本市流量的比率。但是不可能消除外市流量的影响。

8、百度推广账户优化的 7种基本方法

有效的账户优化可以提高关键词的质量度，以更低的点击价格获得更优的排名，从而降低整体推广费用，提高投资回报率。账户优化的方法包括：

1. 优化的账户结构

审视您的每个推广计划和推广单元，看是否可以有优化的空间。我们强烈建议您从推广目的出发，为实现不同的推广目标建立不同的推广计划，并将意义相近、结构相同的关键词划分到同一推广单元，针对关键词撰写创意，并控制每个推广单元内关键词的数量，以保证这些关键词与创意之间具有较高的相关性。特别是，尽量保证在每条创意中都使用通配符。具体请参见账户结构相关问题和技巧。

2. 改进创意的撰写质量

创意撰写的基本原则是要确保语句通顺、意义完整。高质量的创意一方面可以吸引网民关注，提高点击率，另一方面，也有利于增强搜索词、关键词与创意的相关性，从而提升质量度。优化创意的一个重要方法就是在创意中插入通配符来获得更多的飘红。请参见如何撰写更有吸引力的创意。您可以通过创意报告来对比、评估创意的吸引力，并不断优化。

3. 选择合适的访问 URL和显示 URL

访问 URL 的选择应根据创意和关键词不同而不同，为保证推广效果，我们建议您将网民直接带至包含推广结果中所提供的信息的网页。对于显示 URL，一般情况下，建议您直接使用完整的域名(如 www.baidu.com)，在增强网民信任感的同时，也便于网民的记忆，加深对您网站的印象。您也可以尝试调整显示 URL 的表现形式，如首字母大写等，来吸引网民的关注。具体请参见访问 URL 使用技巧和显示 URL使用技巧。

4. 选择更具体、商业意图更明显的关键词

不同网民在使用同一搜索词时，搜索需求可能是多种多样的，如搜索“法语”的网民可能是在寻找专业的法语培训机构，也可能只是想了解关于法语的基本常识。相对来说，搜索“法语培训”、“法语培训寒假班”的网民明确地表达了对法语培训的需求，会更关注和重视相关的推广结果，也更有可能访问您的网站做进一步的了解。因此，更具体、商业意图更明显的关键词往往也是点击率相对更高的关键词。

5. 优化匹配方式

我们建议您按照“由宽到窄”的策略来选择匹配方式，即新提交的关键词尽量设为广泛匹配，并保持至少两至三周的时间用以观察效果。

在此期间，您可以通过搜索词报告来查看关键词匹配到了哪些搜索词。如发现不相关的关键词，并通过百度统计发现不能带来转化，可以添加否定关键词来优化匹配结果。如搜索词报告表现仍然不理想，您可以使用更具体、商业意图更明显的关键词，或尝试短语匹配或精确匹配。

6. 调整出价，即每次最高点击价格

您可以根据关键词的效果和您的预算情况，来对推广单元或关键词的出价进行调整。

7. 修改推广设置，包括推广地域、推广预算等

您可以结合分地域报告来评估在各推广地域的投资回报率，调整在各地域的推广方案，例如，为推广效果较好的地域增加预算，重点投放。

建议您在评估效果、衡量投入产出比的基础上，结合推广下线时间，定期对每日预算进行调整。由于百度的流量一直处于自然增长中，如果您希望覆盖这部分新增的潜在客户，您的预算应保持同样的增长趋势。特别是在您的行业推广旺季，建议您提高预算，加大推广力度。

账户优化是一个不断尝试的过程，我们建议您持续关注账户表现，在观察、总结的基础上摸索更符合自己推广目标的优化方法。

一星关键词优化，百度客户经理那里要来的，

9、百度内部一星关键词优化秘诀！



10、在预算不足的情况下怎么调整账户

目前情况：

- 1.网站是做线下销售的，客户访问网站，打电话给我们，线下完成销售。
- 2.预算不足，怎么在目前的预算做的更好，或者降低预算而达到目前的效果。

自己的解决方法：

1.调整关键词

对质量高的关键词保持出价不变；对质量低的降低出价；对长尾特别精准的适当的提高出价

2.账户上线时间调整

因为在为了接电话和 qq 咨询，但是下班之后和周末我们都没人值班。所以把周末暂停，6点下班，下线时间设置到 7点。

3.开启网盟

上面的做法会减少每天的预算，把减少的部分放在网盟上，第一可保证流量；第二在运营好之后网盟也会不错。

数据分析篇

1、菜鸟谈数据分析(入门篇)

对于数据分析，我算是个菜鸟，对数据分析的理解甚是肤浅，也在网上海搜了好几天去找关于这方面的知识点。但大多数高手讲的太深奥，对于我们这些菜鸟来说，不知道该如何是好。 数据分析的含义和涵盖范围太广了，不是说你接手一个账户就能马上分析出来，它需要时间的积累（有经验的老鸟就不用了）本篇只针对于那些笨的跟榆木疙瘩的菜鸟（本人就是）来讲。

这是个数据分析前的准备工作，鄙人也是想了好几天才把思路弄明白。好了，直奔主题吧！

第一点，那就是你所在的行业你要熟悉的知道怎么个盈利方式，一天大概哪个部门或者哪个项目盈利多少钱（是不是够菜的）

第二点，你要接手的推广账户，你要很熟悉的知道这个账户大概有多少个推广计划，有多少个推广单元，有多少个推广创意，有多少个关键词，有无否定词，推广地域（这是最基本的要求一定要背熟它）

第三点，要注意一下账户的结构是否清晰，一星关键词，二星关键词，三星关键词占有率各有多少。

第四点，要密切关注账户的日展现量，日点击次数，日平均点击成本，日消费，日预算，各有多少。

第五点，要搞清楚消费高的关键词的大概排名位置是第几名

如果你能做好以上几点，那你就入门了！！！！

2、网络数据分析和竞价结合

网络竞价营销现状分析：

现在医疗网络营销的成本在不断加剧，北上广三地的搜索引擎竞价费用单院已经突破了千万级别。深圳今年也开始跨入了千万级别的竞争队伍，而预计今年深圳地区千万级别的医院不少于 5家。重灾区主要分布在美容科、男科这几个项目。

百度影响：

去年 12月男科单次平均点击价格接近 25元，而去年百度自 2月、7月、12月三次“系统更新”导致每次更新后点击单价至少上升 20%。而由百度内部数据得知，去年广东医疗行业关键词从年初的单次点击价格由 5.6 元上升只年末的 7.8 元。这还不计算各大财团站位策略所导致的点击成本提升。

竞价人员的选择不当：

那么如何更精准的管理关键词、监控流量、提升转化，则成为竞价工作中重要的一环。而初级竞价员是完全没有转化提升的概念的。特别是许多医院都喜欢请有百度工作经验的人员来进行账户管理。大部分这类人员都只懂调价，并没有转化及成本核算的概念。导致钱花了，来不了转化的情况。

而真正一个合格的医疗 SEM人员，必须懂 3样东西。

1是有较多的竞价账户管理经验，对关键词调价、质量度管理有一定经验及个人心得；

2是会使用商务通（不用多说了吧）这不仅仅是操作，更重要的从商务通中挖掘有价值信息及利用商务通进行营销效果的审视；商务通是个大宝库，建议大家好好利用。华南市场有几个论坛就是靠商务通上大量的原创内容来引入流量的。

3则是会用数据分析软件，这个下面我会着重说。

合格的竞价人员要求：

1竞价管理经验。

竞价员的工作时长、管理的账户数额都可以成为竞价员基础能力指标。因为竞价员的经验是靠钱砸出来的，所以招一个能力强的竞价绝对可以以一顶三。建议不要养新手竞价，养不起的。现在很多医疗集团在用在用调词软件，这个我并不主张。

2商务通。

这个软件十分靠谱，医疗行业网站采用率超过 90%，而且他也不负众望，除了提供基础的在线咨询功能以外，还提供完整的历史数据。这是个宝库，以后我会尽量安排内容讲解商务通数据开发及利用。

3数据统计分析软件。

这里指的是网站数据分析软件，国内主流分析软件有很多，像免费的 51la、51yes、cnzz、百度统计、google analytics，付费的 omniture、Google Urchin等。国内许多医院都采用 51la、cnzz、百度统计这几个统计软件，而且基本使用得不太深入。

商务通的资源整合功能：

商务通有一个资源整合，你可以加入，把外地流量换成本地，商务通这项功能建议可以试试。特别是医疗集团。可以有效利用非本地流量。也适合医院与医院之间的流量交换。我们曾经试过，找一个流量相对对等的网站进行流量交换，通过自身网站内部安装 IP 判断软件，对方地区来源的流量可以直接弹出对方商务通，这个是功能可以网站自己解决，不经过商务通内部。（周学政补充：就是网站程序加一个 IP 判断代码，外省 IP 跳转到合作医院，美狄亚集团就在这样做。）

选择好的分析软件：

我们一直说，医疗行业的电子商务开发率不如电子商务、教育等行业。我曾经参与管理过电子商务、保险类网站。只能说，这些网站更注重与网站自身功能的实现，如华强北在线，他们会有数个网站产品功能经理。对站内数据、用户体验、新功能进行收集、分析、立项、开发。所以说医疗行业更应该加强对数据的统计及分析。而用什么统计软件，关键看你的需求。如果你是一个站长，只需要看看流量就可以了，那你用 cnzz 或 51la 会比较合适。

google analytics软件分析：

理由是这两个工具很傻瓜，操作简单，能满足绝大部分不懂分析，只要统计流量的站长。加个系统，在全部联盟下的网站，来做跳转，仅仅一步就可以做到流量有效利用、分割，如果你想掌握通过使用工具，掌握一定的网站分析能力，那么 Google analytics是你最佳之选。理由是他的功能是这免费软件中最强大的，他可

提供多纬度定制报告，灵活的转化设定及细节渠道跟踪（包括付费外媒投放跟踪）。更是免费软件中唯一可提供付费竞价关键词跟踪、转化、搜索词报告、分析软件。也是从去年初才有专业数据分析人员招聘。可以说数据分析在国内发展还是比较晚的。（google唯一缺点是关键词分词不行，GA数据分析不需要涉及到分词。）google analytics从前是昂贵的付费软件，因为谷歌收购Urchin以后才逐渐免费的。大家可能都会有无法计量外媒、推广、网盟、关键词等付费广告流量的问题。ga提供的网址构建器可以提供相应链接以完成流量的信息采集数据分析与竞价的结合也在此，白花花的银子买来的数据应该得以利用。利用数据分析、竞价报表、商务通数可以得到有价值的数，如：来源、媒介、点击数、访问数、访问深度、页面访问时常、跳出率、转化率等，这些数据可以适用于网络运营部门任何一个岗位上。

如：产品经理，可查询相关科室网站流量、转化情况。专题点击热力图、跳出率、时常等信息；推广人员，可查询相应人员业绩、转化情况；竞价员，可查询搜索词、相应计划、单元、关键词转换情况等。

竞价主管则可以相应计算出点击成本、访问成本、转化成本、咨询成本、有效咨询成本、本地访问成本、预约成本等数据以供上报和下发优化。也可以根据成本核算表计算关键词投入产出比。一个健康的账户，就像一个皮球，不断的加词，测试，分析，优化，加词，测试，分析，优化。这样一轮一轮地提升。的账户关键词就会越来越精准，换言之浪费减少。举我的经历。第一轮周期就可以将转化率由10%提升至13%，直接预约成本降低超过10%，何乐而不为。

欢迎各位群友深入探讨以上内容，包括竞价培训及分析平台搭建、利用，谢谢！

3、数据分析步骤

第一步：下载关键词报告

第二步：导入到商务通，统计对话-搜索词-消费报告，计算出咨询成本

第三步：将无转化的关键词一一列出

第四步：下载搜索词报告

第五步：根据搜索词看下为什么这些词是没有转化

A: 搜索词不好

B: 创意问题

C: 着陆页问题

第六步：根据第五步进行相应调整

A: 修改匹配方式 和 暂停关键词

B: 更改创意，过滤无效客户

C: 着陆页优化

第七步：将对话转化成本与实际订单相比，分析出那些是无效对话，无效对话的原因有哪些

A: 业务不相关关键词

B: 竞争对手

C: 其它

第八步：根据第八步给予解决方案

A: 否定关键词

B: 否定 ip

第九步：将有效对话的转化次数提高

A: 提升出价

B: 扩展更多此类型关键词

4、百度账户数据分析

数据分析：

- 1, 从数据中看到了什么。
- 2, 转换好的词是那些，这些词花了多少钱，多少点击，平均单价多少，如果提升排名会增加多少点击量，增加多少转换。是否可以再拓展这类词。
- 3, 转换不好的词是那些，这些词花了多少钱，多少点击，平均单价多少。如果删除这些词会有那些弊端，用什么词可以替换。其他解决方式。
- 4, 账户中目前的问题是哪些？关键词选择？创意描述？投放时间段？投放预算？
- 5, 如果日消费控制在每个账户 1000，要求 ip量不能降低，你有什么办法控制？解决方法有那些？

使用数据：百度后台报告（关键词报告，搜索词报告，创意报告）

站长工具报告（关键字报告、搜索引擎报告、受访域名报告、受访页面报告等）

商务通报告（历史记录：ip,搜索词，客户区域，客户类型，对话类型，预约，到诊等）

5、转化数据不给力?抵达率、智能跟踪、长效转化介绍

在客户进行百度推广的过程中，有时候会感觉部分转化数据不太理想。据我们的了解和分析，这可能由三种原因造成：

1. 广告、网站本身的原因：广告吸引力不够、网站用户体验有待提升，导致转化率低；
2. 代码部署的原因：部分页面（比如着陆页）未正确部署代码，导致部分

转化数据丢失。

3. 访客行为的原因：部分访客通过百度推广初次访问时，不完成转化，待N天后再次进入网站时才完成转化，导致部分转化数据丢失。

为了帮您解决上述问题，百度统计持续升级，通过“抵达率”、“智能跟踪”、“长效转化”助力客户深度追踪转化效果，让您拥有更准确的数据对推广效果进行评估。

下面，就让我们一起来看看这3个问题和解决办法的详细说明吧！

一. 广告/网站是否给力，一看“抵达率”就知道！

抵达率是百度官方首次独家对外披露的重要广告效果数据，客户可以通过此数据监控“从百度到达客户推广URL，并且客户网站完全打开”这个过程中的用户转化情况，从而发现广告、网站本身的问题。

抵达率=访问次数/点击量。

抵达率为高级功能，大客户全部开放，中小客户需在问吧中申请开通。开通之后通过报告中的自定义指标进行添加：

如果您发现抵达率低该怎么办？

可通过多种方式追踪原因，然后有针对性地解决。总的来说，通常有以下3种原因：

1. 您的创意与推广页面主题相关性不大。可通过修改相应创意或跳转链接URL，确保两者一致。
2. 您的推广URL速度打开太慢。您可以查看推广URL速度报告、网站速度诊断、页头访问次数指标数据，在这些报告中可以找到具体的优化建议。
3. 您的推广页面用户体验欠佳。比如着陆页如果弹出广告太多，访客可能还没等整个页面打开完就离开了，可通过适度控制该页面广告投放予以解决。

二. 代码安装有漏洞？“智能跟踪”都补上！

有些客户因为对代码安装不是很了解，常出现代码安装不完全或安装错误的情况，导致有些转化捕捉不到。如果想更精准的追踪到效果，尽可能将所有需要被监控的页面安装上百度统计代码。

在代码部署无法满足统计工具基本要求的情况下，智能跟踪帮助客户提高转化数据的准确率，从而解决客户自身代码部署限制导致的问题。

“智能跟踪”功能在系统中是默认启用的，建议不要更改；访客点击推广链接之后，不管中间进入了哪些其他网站或者跳转，只要随后的 10分钟之内进入了正确安装百度统计代码的页面，均会记为来自于百度推广。

温馨提示：

1. 访客必须在点击推广链接的 10分钟内到达另一安装了百度统计代码的客户网站页面，方可跟踪。
2. 客户网站页面必须在一个域名下时才会被追踪到，此问题在近期内将通过更加完善的跨域监控解决，敬请期待。

下面通过一个例子给大家详细介绍。某客户由于技术条件限制，无法在推广 URL对应的真正着陆页（可能是一个跳转页面，如下图）上安装百度统计代码。如下图，访客通过百度推广链接进入客户网站，中间经过一个未正确安装代码的跳转页面，但 10分钟内，访客进入了另一个正确安装了百度统计代码的页面，若启用智能跟踪，则能够统计到本次点击带来的转化数据。

虽然智能跟踪可以帮助改善代码部署存在的问题，但还是建议大家多多检查各个页面的代码是否正确安装哦！

三、访客 N天才转化？有“长效转化”就不怕！

长效转化是百度统计提供“访客通过推广进入某网站，N天后直接通过该网站页面完成转化”的转化数据收集方式，解决访客行为导致的问题。

部分访客初次访问时未进入转化页面，在初次访问 N天后再次访问该网页才完成转化，导致部分转化效果很难评估。客户通过长效转化，可以灵活设置转化有效时间，有效监控转化数据。

此功能默认关闭，您可以进入“设置→网站统计设置→统计规则”，在页面最底端进行设置。具体的时间设置可由您自己来控制。

例如，网民小明 11月 1日通过百度推广进入网站 A，当天未转化；但 11月 30日未通过百度，直接访问网站 A的页面后完成转化。如果网站 A已开启长效转化功能，并设置 30天内完成转化均有效，此次转化在推广报告中，依然可以记一次转化；在来源报告中的搜索引擎来源中记一次转化。如果网站 A未开启长效转化，则此次转化记做直接访问导致，推广报告中不会记录转化。

6、百度统计空间——利用百度统计监控商务通

很多客户在网站上有商务通等在线沟通工具，他们希望能够监控到不同关键词带来的在线咨询量从而了解投放的效果。

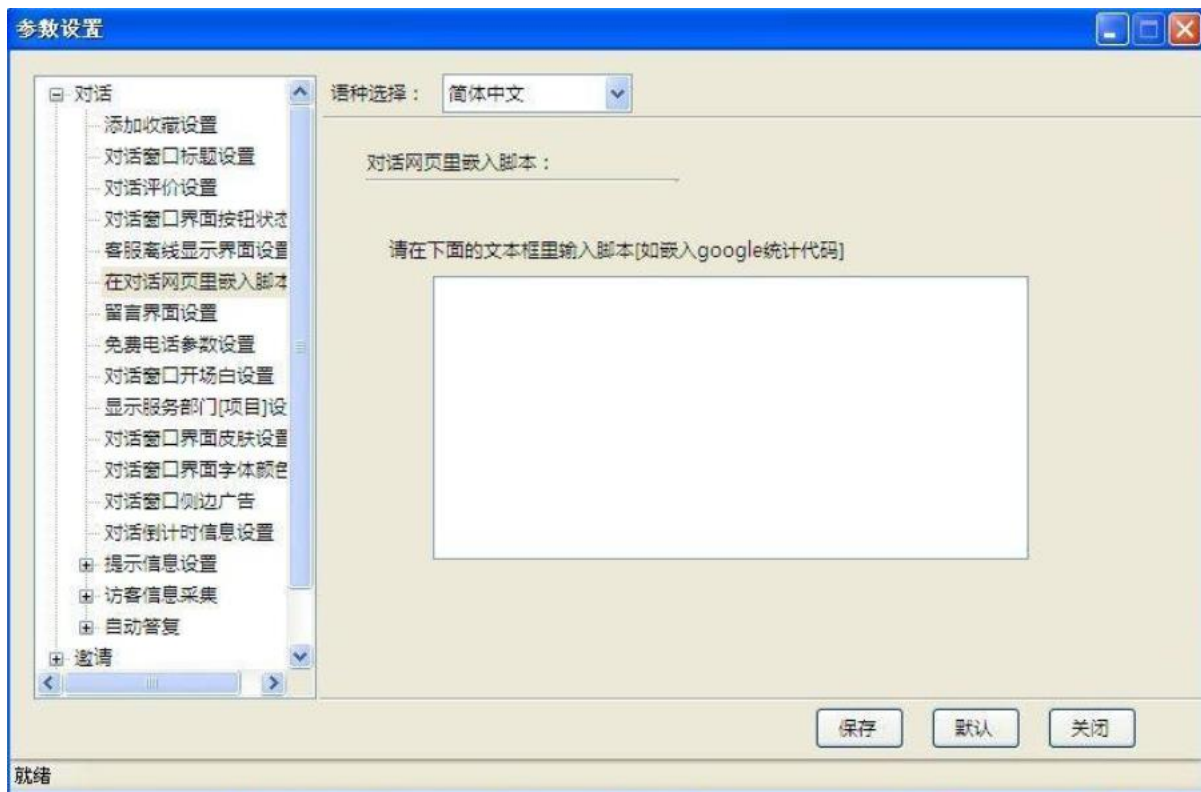
百度统计能否监控到商务通的沟通数据呢？

答案是肯定的！

跟我来，step by step，三步教会你如何监控商务通沟通数。

第一步：添代码

进入商务通后台的参数设置，将网站的百度统计代码添加进去：



第二步：设跨域

在百度统计统计设置中，设置跨域监控的规则：



第三步：设转化

在百度统计统计设置中，设置沟通页为页面转化目标：

The screenshot shows the 'Page Conversion Goals' (页面转化目标) configuration page in Baidu Analytics. On the left is a sidebar with navigation links: 'Code Installation Check' (代码安装检查), 'Code Automatic Installation' (代码自动安装), 'Statistics Settings' (统计设置), 'Statistics Rule Settings' (统计规则设置), 'Subdirectory Management' (子目录管理), and 'Page Conversion Goals' (页面转化目标). The main content area is titled 'Step 1: Goal (Any page you want visitors to enter)' (第1步 目标 (你希望访客进入的任何页面)). It contains a text input field with '商务沟通数' (Business Communication Count) and a URL input field with '://xxx.zoosnet.net/LR/chat.aspx?from=*'. To the right of the URL field is a 'Add Page' (添加页面) button. Below these fields are radio buttons for 'Record Method' (记录方式): 'Visits' (访问次数) is selected, followed by 'Page Views' (浏览量PV), and 'Order Conversion' (订单转化) with a sub-option 'Insert Order Number' (插入订单号). Further down are two more input fields: 'Expected Conversion Benefit' (预期每次转化收益) with a unit of 'Yuan' (元) and 'Expected Conversion Rate' (预期转化率) with a unit of '%'. Both have 'Select' (选填) labels. At the bottom, there is a checkbox labeled 'Only mark goals reached via the path as conversions' (只有经过路径的目标标记为转化).

在设置的时候，可以采用通配符的设施方式。

如果沟通页为一系列页面，如其中一个 URL 为

，其他URL仅“KHT85656095”

这串数字不同，可以用通配符*代替，即可将页面转化目标设置成

大功告成，后续就可以通过百度统计监控到商务通的沟通数了。例如关键词报告中：

The screenshot shows the 'Keyword Report' (关键词报告) in Baidu Analytics. At the top, there are tabs for 'Custom Index' (自定义指标) and 'Advanced Filter' (高级筛选). Below is a search bar with '关键词...' and a 'Search' (查询) button. The main table has columns: 'Keyword' (关键词), 'Consumption' (消费), 'Clicks' (点击量), 'Page Views (PV)' (浏览量(PV)), 'Bounce Rate' (跳出率), and 'Average Visit Duration' (平均访问时长). The first row shows '暂无数据' (No data). On the right side, there is a 'Conversion Goal' (转化目标) dropdown menu. The dropdown is open, showing a list of goals: 'All Page Goals' (全部页面目标), 'All Event Goals' (全部事件目标), 'All Duration Goals' (全部时长目标), and 'All Page View Goals' (全部页面浏览量目标). The 'Business Communication Count' (商务沟通数) goal is highlighted in red.

还在头疼的你，赶紧来试一试吧！

网盟操作

百度网盟推广操作流程

网盟推广操作流程：

第一步：新建一个推广计划：设置推广计划名称、每日预算

[网盟推广管理](#) > 新建推广计划

您正在建立一个新的推广计划

[● 建立推广计划](#) → [设置推广组](#) → [创建创意](#) → [推广计划确认](#)

建立推广计划

推广计划名称：

 推广计划的名称不可以超过
推广计划名称不能为空！

每日预算：

 元 每日预算金额至少为1元

取消

下一步：设置推广组

第二步：设置推广组：设置推广组名称、点击价格、投放设置

设置推广组

推广组名称：

推广组名称不可以超过20个字符

网站推广 不指定网站的情况下，您的推广将在系统设定的全部网站投放[自选网站推广](#)**地域推广** 在不指定地域的情况下，您的推广将在全国范围内进行[按地域选择](#)**主题词** 每个主题词最多为20个汉字或40个英文，每次最多可输入1000个主题词[添加主题词](#)

已添加：0 个主题词

出价：

单位：元。最少为0.01

[查看平均价格](#)

优化--关于出价：

<!--[if !supportLists]-->（1）出价是您愿意为一次点击所支付的最高推广费用；

（2）您的点击价格为创意被点击后所需支付的推广费用。点击价格通常低于您的出价，最高不高于您的出价；

（3）您的点击价格主要取决于四个因素（排名不分先后）：

一、您的出价；

二、与您竞争展现的其他客户的出价情况；

三、您创意的质量；

四、您账户的历史表现情况（帐户的点击率等）。

点击的价格是物料展现几率的判断条件之一，点击价格比较高的推广单元展现的机会相对会比较大。

出价的技巧主要在展现优化和点击优化方面改进。

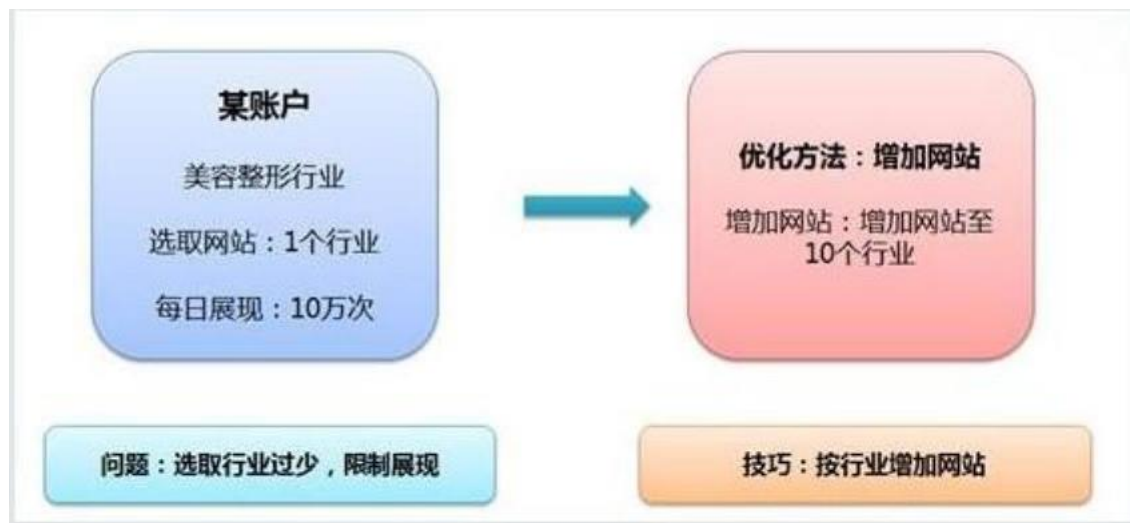
展现优化的方式：

1）网站数量优化

网站数量是保证展现量的基础，足够的网站数量才能够发挥网盟推广广覆盖的优势。

我们建议，在投放时，保持足够数量的网站（至少 6 个行业）。

在完成了展现优化后，保证了一定的展现量，接下来要做的就是设法获取更多的点击，这通常反映在“点击率”这一数值上。



2）出价优化

价格也是提升展现机会的有效方式，当不再扩展网站数量而又需要增加展现时，可以采取提高出价的方式。我们建议的价格区间是 0.3元-1元。

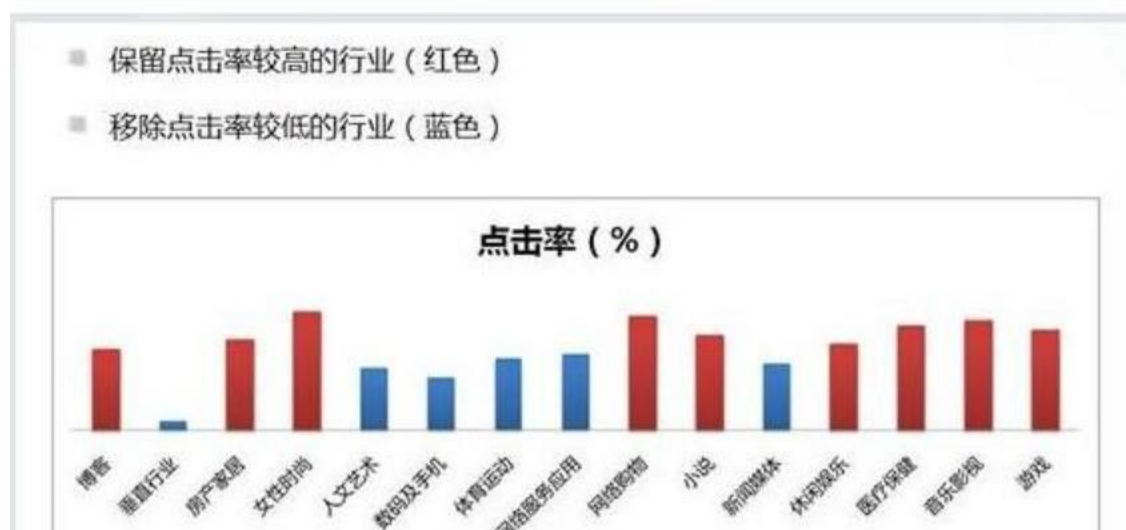


点击优化的方式：

1）网站行业优化

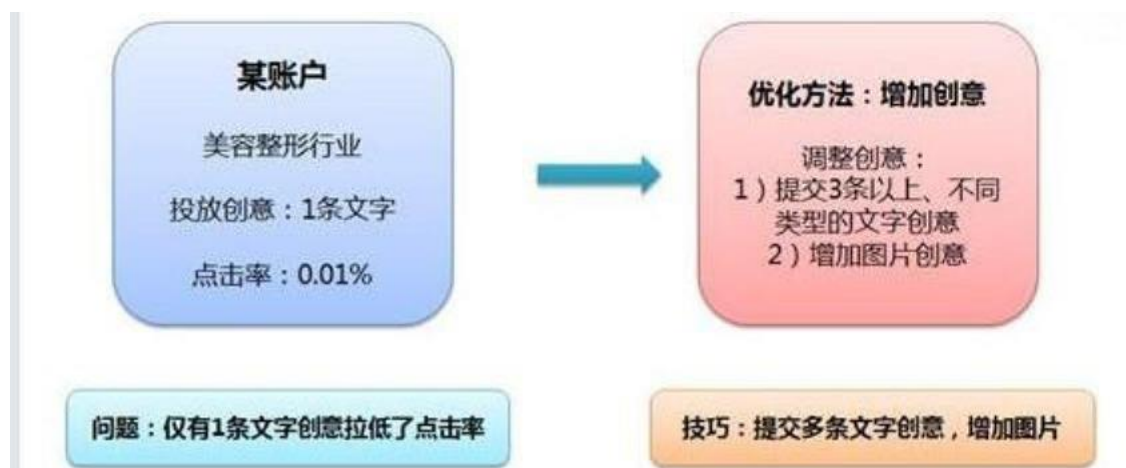
不同的站点行业，有不同的用户群，对不同推广内容/产品的关注程度体现在不同的点击率上。

精选高点击率站点，能够帮助您进行有效的点击优化，把推广内容展现在您的目标客户面前。



2）创意优化

创意优化是指优化物料创意，让创意更加吸引人，从而在同样展现的情况下，吸引更多的人点击，进而提高点击率和点击量。



第三步创建推广单元：设置推广单元物料

建立推广计划 → 设置推广组 → 创建创意 → 推广计划确认

创建创意

推广创意类型

文字 | 图片

 多媒体物料制作工具 ^{new}

标题：

不超过13个汉字或26个字符

描述第一行：

不超过18个汉字或36个字符，最少为8个字符

描述第二行：

不超过18个汉字或36个字符，最少为8个字符

点击链接：

http://

不超过1024个字符

显示链接：

http://

不超过35个字符

创意目标网页优化：

- 1、在目标网页的显著位置直接包含关键字。
- 2、指向单独介绍关键字相关产品的页面。
- 3、简化注册、购买、留言咨询等流程，优化目标页面，一切为用户考虑。

文字广告标题

标题，支持13个中文字或26个英文字符，最少不可以为空字符串，可以输入多语言字符

文字广告描述1

第一行描述，支持18个中文字或36个英文字符，最少为4个汉字或8个英文字符，可以输入多语言字符

文字广告描述2

第二行描述，支持18个中文字或36个英文字符，最少为4个汉字或8个英文字符，可以输入多语言字符

主题

可以支持最长支持20个中文字或者40个英文字符，可以支持8个主题，主题直接用半角逗号区分

点击URL

支持1024个字符，不可为空

展现URL

支持35个字符，不可为空

图片大小

不可超过50K

图片类型

支持jpg,gif,swf类型的图片

文字创意

文字物料：标题不超过 13个汉字，每行描述均不超过 18 个汉字

URL：显示 URL 不超过 35 个字符，点击 URL不超过 1024 个字符，不支持中文，不支持全角字符

图片创意

图片物料：大小不超过 50KB

格式：GIF/JPG/SWF

系统支持的 18 个尺寸

若制作尺寸有限，可以优先考虑以下尺寸（流量最大的尺寸）

336x280,960x90,300x250,728x90,250x250,760x90,460x60,760x60

创意撰写

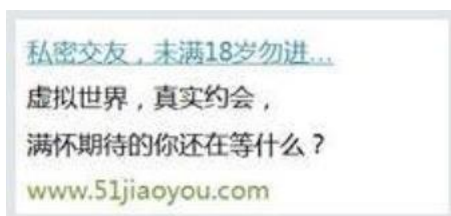
文字创意

文字物料

引导型物料

使用惊爆眼球的语句，吸引目标用户的关注，具有强烈的导向性。

如：



描述型物料

简明扼要的描述产品特点和信息，体现专业性。直接传达重要信息给目标用户。

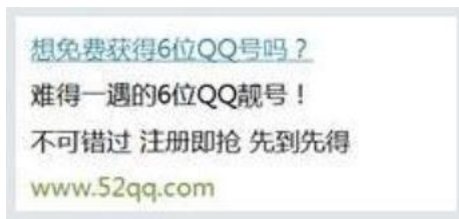
如：



提问型物料

采用反问、疑问、设问等句式引起目标用户注意，采用问号或感叹号等加强语气。

如：



图片创意

图片物料的影响因素较多，重点可以考虑以下方面：

1) 形式

动态图形比静态图形更容易吸引浏览者，尤其是能够表现产品利益和诱惑的动画。

一般情况下，使用简单 JA VA或动画 GIF生成的图形点击率会上升 25%左右。

2) 颜色

颜色不宜太多，简单最好。

尽量使用蓝、绿、黄等颜色，避免使用白、红、黑等颜色。

淡背景、高对比度能提高品牌认知。

使用超过 16色或使用非系统调色板，可能会使部分用户无法准确看到广告色彩。

3) 文字

文字排布在一个方向上，让浏览者从一个方向上阅读，一般的习惯是从左到右。

设问句是最有效的广告诱导工具，可使广告的点击率上升。

使用号召性字句“点击这里”“现在访问”“进入”等，也可使广告点击率上升。

4) 内容元素

图案元素放在左侧容易吸引注意力，符合用户从左到右的浏览习惯。

把点击按钮放在广告的右侧，这样引导用户在浏览完广告内容后进行点击。

人脸容易吸引注意力，在图片中加入人物图片有利于提高广告被注视的可能性。

下面举一个例子



同为美容整形类的推广物料，前者要远远优于后者：

页面宣传内容明确，重点突出，色彩搭配显目

强调公司名称、联系方式等

通过“详情点击”按钮来吸引点击，抓住用户

第四步推广计划确认

转自：百度网盟推广操作流程