

百度搜索营销标准与规范

虽然各方观点不一，但不管如何也算是国内搜索营销界走向规范化的标志性事件。

内容有限，基本是搜索营销方面的名词解释而已，搜索了一下，网上基本只有新闻，内容方面只找到图片版本，整理一下，方便查看。

定义涉及关键词表:

通用类	效果衡量类	常用搜索营销产品类	系统功能类
API	日均搜索量	搜索推广	推广计划
搜索引擎	展现量	网盟推广	推广单元
搜索引擎营销	点击量	平均点击价格	关键词
搜索引擎优化	点击率		创意
搜索请求	效果衡量类		标题
	千次展现消费		描述
	流量		显示URL
	独立访客数		访问URL
	页面浏览量		推广地域
	访问次数		推广排名
	平均单次访问时长		关键词嵌入
	流失率		着陆页面
	转化目标		广泛匹配
	路径		精确匹配
	转化		短语匹配
	转化次数		短语匹配
	转化率		否定匹配
	转化率		付费搜索
	平均转化价格		每日预算
	投资回报率		出价
			最低展现价格
			竞价
			质量度
			优化
			内容定向
			网站定向

通用类

API

API是应用程序界面(Application Programming Interface)的英文缩写,API向用户提供了一系列标准Web服务。通过API可以与推广平台服务器直接交互,获取标准搜索推广API服务,更科学有效地管理搜索推广账户。

API的适用对象是搜索推广的大客户和第三方,包括SEM(搜索引擎营销商)、代理机构和其他管理多个客户账户及大型推广账户的在线营销专家。

由于搜索推广API需要技术知识和编程技能来开发客户端程序,因此需要推广客户或第三方具备编程知识或聘有开发人员。

搜索引擎(Search Engine)

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息,在对信息进行组织和处理后,为用户提供检索服务的系统。

当用户通过输入想要获取信息相关的关键词,并以浏览器等方式提交给搜索引擎时,搜索引擎可以根据这些关键词来匹配用户可能需要的所有信息,并返回相关的信息列表展示给用户。

搜索引擎营销(Search Engine Marketing/SEM)

搜索引擎营销,简称搜索营销,指以搜索引擎为平台,以调整网页在搜索结果页上排名从而给网站带来访问量为手段,针对搜索引擎用户而展开的营销活动。

搜索引擎优化(Search Engine Optimization/SEO)

搜索引擎优化,又被称作搜索引擎友好设计,是搜索引擎营销手段的一种,主要指通过调整网站的结构和设计以达到使网站对搜索引擎更友好、更能让搜索引擎明确和全面了解网站的结构和内容的目的,从而使搜索引擎在用户查询相关内容时,能够更合理地评价判断该网站满足用户需求的程度,在相关关键词的搜索结果中给与靠前的排名。

搜索请求 (Query)

搜索请求,又被称作搜索查询,指用户在搜索引擎键入某个关键词搜索并试图取得返回结果的过程。搜索请求代表查询者的搜索意图。

效果衡量类

日均搜索量 (Daily queries)

日均搜索量指关键词每天在搜索引擎上的搜索请求的总数。反映了某个关键词被网民搜索的情况。

展现量 (Impressions)

展现量指在一个统计周期内，推广信息被展现在搜索结果页的次数。

点击量 (Clicks)

点击量指在一个统计周期内，用户点击推广信息的网址超链接的次数。

点击率 (Click-through Rate/CTR)

点击率指在一个统计周期内，推广信息平均每次展现被点击的比率。
计算公式为：点击率=（点击量/展现量）×100%

平均点击价格 (Cost Per Click/CPC)

平均点击价格指平均每次点击推广信息所产生的消费。计算公式为：
平均点击价格=消费金额/点击次数

千次展现消费 (Cost Per Thousand Impressions/CPM)

千次展现消费指推广信息被展现一千次的平均价格。计算公式为：每
千次展示消费=（消费金额/展现量）×1000

流量 (Traffic)

流量，泛指网站的访问量，在不同的语境下，可以用不同的指标来衡量，比如访客数、访问次数或浏览量等。反映到达目标网站的访问数量。

独立访客数 (Unique Visitor/UV)

独立访客数，常被简称为访客数，是指在一个统计周期内，访问被统计对象的不重复访问者之和。即，同一人在统计周期里的多次访问被统计为一个独立访客。

页面浏览量 (Page View/PV)

页面浏览量，简称浏览量，指在一个统计周期内，独立访客访问被统计对象时所浏览页面的总和。既，网站页面被访客的浏览器打开并加载的次数。

访问次数 (Visits)

访问次数指在一个统计周期内，独立访客访问被统计对象的次数。即，访客发起与网站的会话次数，例如，如果访客在网站上的不活动时间超过一定时间长度，下次再有活动就算做新的会话，计为2次访问。

平均单次访问时长 (Avg. Time Spending)

平均单次访问时长指在一个统计周期内，访客与被统计对象的平均会话时间。计算公式为：平均单次访问时长=总访问时长/总访问次数。

流失率 (Churn Rate)

流失率指对指定路径对应的步骤而言，访客从该步骤进入到下一条步骤的过程中流失的比例。计算公式为：本步骤的流失率=[(本步骤的进入次数-下一步骤的进入次数)/本步骤的进入次数]×100%

转化目标 (Goal)

转化目标，也叫做转化目标页面或目标页面，指商户希望访客在网站上完成的任务，如注册、下订单、付款等所需访问的页面。

路径 (Path)

路径指访客在目标网站上按照步骤设置最终抵达商户所设置的目标页面之前需要经过的一系列关键页面。

转化 (Convert)

转化指潜在客户完成一次推广商户期望的行动。

转化可以指潜在客户：

1. 在网站上停留了一定的时间；
2. 浏览了网站上的特定页面，如注册页面，“联系我们”页面等等；
3. 在网站上注册或提交订单；
4. 通过网站留言或网站在线即时通讯工具进行咨询；
5. 通过电话进行咨询；
6. 上门访问、咨询、洽谈；
7. 实际付款、成交（特别是对于电子商务类网站而言）

转化次数 (Conversions)

转化次数，也叫做转化页面到达次数，指独立访客达到转化目标页面的次数。

转化率 (Conversion Rate)

转化率指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占推广信息总点击次数的比率。计算公式为：转化率=（转化次数/点击量）×100%。例如：10名用户看到某个搜索推广的结果，其中5名用户点击了某一推广结果并被跳转到目标URL上，之后，其中2名用户有了后续转化的行为。那么，这条推广结果的转化率就是 $(2/5) \times 100\% = 40\%$ 。

平均转化价格 (Cost Per Conversion)

平均转化价格指平均每次转化所消耗的推广成本。计算公式为：平均转化价格=（推广费用/转化次数）×100%

投资回报率 (Return On Investment/ROI)

投资回报率指推广商户通过推广所赚取的利益与其所付出的成本的比率。例如，推广商户花费了1000元进行搜索引擎推广并实现销售收入1500元。其投资回报率等于 $(1500-1000)/1000=50\%$ 。

常用搜索营销产品类

搜索推广

百度搜索推广是一种按效果付费的网络推广方式，是百度推广的一部分。每天网民在百度进行数亿次的搜索，其中一部分搜索词明确地表达了某种商业意图，即希望购买某一产品，寻找提供某一服务的提供商，或希望了解该产品/服务相关的信息。同时，提供这些产品/服务的企业也在寻找潜在客户。通过百度搜索推广的关键词匹配技术，可以将高价值的企业推广结果精准地展现给有商业意图的搜索网民，同时满足网民的搜索需求和企业的推广需求。

网盟推广

百度网盟推广是按照效果付费的网络定向推广服务。它以百度联盟数万家合作伙伴作为投放和传播平台。推广商户可以自行选择投放网站和地域，将各种类型的推广信息（文字/图片/Flash等）展现在各类百度联盟网站上，最大化的触及潜在受众。搜索网络和内容网络覆盖了90%以上的中国网民，帮助推广商户最大化触及潜在受众。

系统功能类

推广计划 (Campaign)

推广计划是推广帐户最高的层级设置，通过推广计划的使用，可以根据产品的特性或个人习惯等更好地管理推广项目。

推广单元(Keyword Groups)

推广单元是推广计划下的推广管理单位，包括多个创意和多个关键词。

关键词(Keyword)

关键词是推广商户所购买的一系列与自身产品/服务相关的词，被搜索引擎用户用来查询相关信息时，就会匹配到推广信息并展现在用户的搜索结果页上。

创意 (Creative)

创意是指网民搜索触发商户的推广结果时，展现在网民面前的推广信息，包括一行标题、两行描述，以及访问URL和显示URL。

标题 (Headline)

标题是创意的一部分，显示在创意的第一行，以带下划线的蓝色超链接形式展现。

描述(Description line)

描述是创意的一部分，显示在创意的第二至三行，以普通字体展现。

显示URL(Display URL)

显示URL是创意的一部分，展示在推广结果中的URL地址，对显示URL的设置不会影响网民对实际链接网址的访问。

访问URL(Destination URL)

访问URL是点击推广结果实际访问的URL地址。

推广地域(Target Geo)

推广地域是搜索推广的一种推广设置，通过地理区域定位目标客户。对推广内容设置推广地域后，只有当指定地域的网民搜索时，才会出现这些推广内容。

推广排名 (Ranking)

推广排名是推广结果在搜索引擎页面推广位置中的排次。

关键词嵌入 (Keyword Insertion)

关键词嵌入是在创意中通过使用通配符嵌入关键词。被嵌入创意中的关键词将在推广页面中显示，提高客户对创意的关注度和点击率。包含通配符的创意在展现时，将以触发创意展现的关键词替代通配符。

着陆页面 (Landing Page)

着陆页面，也被称为登陆页面，关键词所指向的页面，即创意里访问网址指向的页面。

广泛匹配 (Broad Match Type)

广泛匹配是关键词匹配的一种模式。使用广泛匹配，当网民搜索词与您的关键词高度相关时，即使商户并未提交这些词，其推广结果也可能获得展现机会。在广泛匹配方式下，可能触发推广结果的包括：同义相近词、相关词、变体形式、完全包含关键词的短语。

精确匹配 (Exact Match Type)

精确匹配是关键词匹配的一种模式。仅当网民的搜索词与商户提交的关键词完全一致时，推广内容才有展现机会。

短语匹配 (Phrase Match Type)

短语匹配是关键词匹配的一种模式。在短语匹配的模式下，只有在网民搜索词与关键词字面一致、或者搜索词完全包含关键词并顺序一致时才展现对应的创意。

否定匹配 (Negative Match Type)

否定匹配是关键词匹配的一种模式，用来避免与商户推广意图不符的搜索词触发创意。

付费搜索(Pay Per Click/PPC)

付费搜索指按照点击计价的搜索推广形式。

每日预算(Daily Budget)

每日预算指为搜索推广设定的每日愿意支付的最高费用。在推广平台监测到当天消费超过设定的每日预算额后，推广内容会自动下线。

出价 (Max CPC)

出价指商户愿意为一次点击所支付的最高费用。常用搜索引擎计费机制保证实际点击价格不高于甚至低于商户的出价。出价将和关键词的质量度一起影响关键词的排名位置。

最低展现价格 (Minimum Bid)

最低展现价格指为使关键词正常展现，所需要设定的最低出价。如果关键词的竞价价格低于最低展现价格，关键词将变成搜索无效而自动下线。关键词最低展现价格由其质量度和商业价值共同决定。

竞价 (Bidding)

竞价指的是当推广信息上线后，推广商户根据自身情况来调整出价以影响排名的动态过程。

质量度 (Quality Score)

质量度主要反映网民对该关键词以及关键词创意的认可程度。影响因素包括关键词的点击率、创意撰写质量（关键词和创意的相关性）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。可以通过优化关键词的质量度，特别是提高关键词与创意的相关性，来降低最低展现价格以及点击费用。

优化(Optimization)

优化泛指商户以提升推广效果为目的，对推广方案进行调整的过程。优化的具体目的取决于推广目的，也可称之为在一定的投入下取得更好的效果，不断提高投资回报率的过程。优化包括账户的优化和网站的优化，是一个持续进行的过程。

内容定向(Content Targeting)

内容定向是网盟推广的一种推广内容匹配模式。通过为推广内容指定主题关键字，与推广联盟中所有网站的网页主题词进行匹配并展现推广内容。

网站定向(Placement Targeting)

网站定向是网盟推广的一种推广内容匹配模式。将推广内容投放到指定的网站上进行匹配并展现推广内容。

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）

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，则需要并将标准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

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 – 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。