

甘肃省公司塑造品牌营销网络推广托管

产品名称	甘肃省公司塑造品牌营销网络推广托管
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

新手如何做好企业推广？优化师们都清楚，在推广过程中有很多细节需要注意，只有做好每一步，我们的投资才是值得的。从目前的情况看，企业在推广方面要面临的主要问题是：单次推广成本的上升。

由于流量红利已尽，推广成本逐步提升，导致很多企业认为网络推广是一种烧钱的工具。造成这种「高投入，低产出」的因素是多方面的，甚至很可能是由于企业推广执行人员缺乏系统及专业的认识与操作。

有太多的运营者不懂账户，更不懂如何去节约成本，还往往站在老板的高度考虑问题：如果投资回报率高，那么明年就继续搞；倘若入不敷出，就不投放或者少投放。下面为大家简单介绍新手如何做好竞价推广。

关键字分析

很多企业客户缺乏对关键词的分析，这一步往往由推广客服直接完成，然后导入推广账户。推广客服无法像你一样充分了解本企业的产品，其选择关键词的方法单一，基本会以系统推荐的关键词为主。

而系统以大行业数据为基础推荐的关键词，可能并不一定适合具体的企业。这就会造成你账户中的很多关键字是无效的，一年或许都没有一次点击。

你需要根据企业自身产品和服务去分析，利用头脑风暴法+关键字分析工具，彻底去衡量每一个加入账户的关键字是否会对企业的业绩带来效益。关键字的选择在于精而不在于多，让留在账户的关键字都是有点击和转化的，然后建立属于企业自身的词库，词库是变动的，实时进行增删。

关键字合理分组

选择了很多关键字，就应该把它们进行合理的分组，分组的原则是相关性强的分在一组，无论是从账户优化还是管理上来说，都将利于后期的维护和管理。建立树形目录，在电子表格里面也可以同步保留一份。切记不要实施粗放型的分组，很多乱七八糟的分类会导致账户关键词质量度上不去，不仅点击价格高，管理起来很麻烦。关键词分组也有很多纬度，大致可分为以下几类：

1、针对产品将关键词分类并建立分组。

如果有多个产品线，那么每个产品线很自然地形成一组关键词，不同的产品对应不同的广告语和产品描述页。

2、针对关键词投放区域建立分组。

如果做的是海外关键词竞价，不同国家的关键词很可能存在语言版本的差异。即使做国内推广，在不同的省份，考虑到市场区域、分支机构不同，也可以建立分组关键词，然后投放不同的广告语。

3、针对关键词投放时间建立分组。

比如周末节假日没有人响应，可以降低关键词密度，也可以设置针对季节性促销的关键词。

4、针对关键词投放预算建立分组。

把贵的关键词单独加以管理，重点监控成本和恶意点击。

5、针对关键词带来流量多寡建立分组。

关键词流量分为大流量的关键词和低流量的关键词，大流量的关键词肯定烧钱，如果遇上费用有限，优先投放低流量关键词。

6、针对关键词对应购买意向建立分组。

可以根据用户的购买意向程度高低，建立相应的广告系列和广告组，对关键词进行管理，通过分析用户搜索时的修饰语也可以对关键词进行分组。

创意及描述的撰写

推广客服在做关键词创意的时候，通常会采用一个模板，这样的确可以节约很多时间。通过模板的方式制作创意更有效率，但带来的效果却不尽人意，既然叫创意，那么就非得有一定的新意。吸引用户的眼球，才能提升你的点击率。

即使你排的位置不是第一，好的创意也可能让用户主动去点击你的广告，从而使成本下降。正确做法是

针对每一个关键字用心写创意，每一个创意撰写的时候，应该去查查竞对的写法，怎么样才能让你的广告突出？这是一个值得思考的问题，也是很关键的问题。

对于描述，这一段简短的概括性语句必须精准地描述你的产品优势，适当飘红，并留意你的对手如何进行合理飘红。无论哪一种展示方式，都要保证显示时是一个完成的语句，加入一些有刺激点击的词语则更佳。

着陆页的选择

有些企业做了竞价推广，却没有把关键词的着陆页做好。百度推广着陆页是产生转化的关键影响因素，当用户通过广告语来到推广着陆页的时候，证明该用户已经有购买意向，这个时候如何选择推广着陆页变的尤其重要。

着陆页若打开速度不快，常常有打不开的情况发生，一定会造成不必要的损失。广告都需要把对的人带到对的页面，才算合格。用户的搜索习惯就是进入到着陆页之后根据自己的需求查看，如果不合适可能马上离开着陆页返回搜索引擎继续查找。

很多企业做推广，都是直接引流到官方首页，潜在客户如果不能在第一屏找到需要的东西，很可能就立马跳出了。着陆页需要提供有足够营销力的活动或话语，抓不住用户的心，不能打消对方的疑虑，用户凭什么会选择你的产品？

着陆页的选择只有两方面：内页和主页，通过这两个页面给用户的信息，内页对于长尾关键词，主页对于核心关键词，为什么这么说呢，推广比较根本就是关键词的组合，通过产品定位选择关键词进行投放，将众多关键词进行整合，将代表一个含义的关键词投放在同一个着陆页内，这就是关键词和着陆页的关系。

同时，建议企业制作专题页推广自己特长产品，页面的制作需要了解你客户群体的方方面面，这里不再赘述。

分析数据，适时调整

推广上线后，做好每天的监控，比如消费，点击，跳出率等等一系列数据，统计分析的越细，分析结果影响因素找的就越透彻越快。数据分析是比较容易被忽略的环节，对于新手也是比较难的环节。很多执行人员只关注关键词出价、访客数量的变化（增加或减少），很少去分析造成访客变化的因素。

做推广主要看：展现量、点击率、转化率，这三个重要指标。展现量和点击率的结合才能达到转化率的提升，所以下面我们分析一下展现量和点击率。

一个词如果展现量过低，应该怎么去排查原因？

首先，要看一下关键词的热度。在百度指数和销售锦囊中可以很轻易地获取关键词的热度或者搜索量数据。以「网站建设」为例。经查询，这个词热度确实很高。如果我们投放了这个词，而展现量比较少，

那只能有一个原因：我们的出价过低，排名太过靠后，不能获得展现。

这时候我们亲自搜索一下这个词，看一看我们推广的排名在哪里，如果前三页都没有我们的身影，我们比较好较大幅度地增加出价。修改出价以后，再看一遍我们的排名，确保我们出现在展现机会比较大的位置。

如果关键词词本身就不太热，或者是冷门词又该怎么办呢？一般讲来，冷门词的竞争度都不高，也就是说，冷门词可以用一个比较低的出价得到很靠前的位置。针对这样的词，如果我们不在前三的位置就不能获得展现。所以，遇到这样的词我们就不要多想了，要不加价冲前三，要不直接删掉这个词。

我们解决了关键词展现量过低的问题后，有可能会遇到这样的情况：某个词的展现量挺大，但点击率太低。这种情况该怎么去分析解决？

第一，我们要看看推广的排名。可能我们的出价已经比较高了，排名已经到了第一页，但我们也要考虑到视觉热点的问题。一般来讲，热点区域的点击率确实要高于非热点区域。

第二，如果我们不能抢占热点区域，我们能做的工作就是优化创意，即我们的广告语。推广标题就是那20个左右的文字，既要把关键词融入到标题中，又要写的顾客心动。

广告上下线的秘密

广告上下线会有什么秘密呢，有多少钱就上，没有就下，系统设定的，好多人应该都会认为没有太大问题的。如果你这样想，就大错特错了，我当时测试过一个月左右，就靠上下广告帮我省了几万块钱。

具体如何实现，现在告诉你：首先确定好哪个时间段是流量高峰期，在快到高峰流量期前半个小时把价格调到一个合适的值，保证有足够流量就可以了，当到了高峰期时，从平台或其它统计代码上看，如果流量大增，就马上把价格调低下来，大概过几分钟后，你就会发现，流量加了多好，钱去的速度却绝对比你以前少很多了。

为什么会这样？首先，如果你排名在第三位，你把价格改低了，系统是实时记录你的点击价格的，而排名却是有一定缓存的，大概在几分钟后才会自动重新排名。也就是说，利用高排名，可以花更少钱获得更多点击。

上述六个步骤，简单阐述了做竞价推广的大概过程以及省钱的方法，新手只要做好每一步，注重每个细节，就能更好、更快地掌握推广的操作流程啦。