

搜狗跑旅游质量成本怎么样

产品名称	搜狗跑旅游质量成本怎么样
公司名称	广州点搜网络技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州天河区珠吉路4号东泰商务大厦F014
联系电话	15521106548 15521106548

产品详情

以百度为主，360、搜狗、神马基本也有。

目标：淡季在控制成本的前提下跑量，旺季跑量然后控制成本。

预算：按照每天账户实际效果给预算。

地区：全国，除去北上广(广告太多)。

时段：6-18、20-24、1-2。

总结：

淡季：百度为辅，360，搜狗，神马为主。成本能够达到老板的要求，但是量不足。百度户跑短同，360、搜狗、神马跑短同或者短语匹配。账户每天加粉时好时坏，波动性很大，每天消费集中在手机端，账户关键词数量不够多，同时加粉的意向度无法去控制，抢排名效果不佳。360平台高消费词比较集中，集中在线路的攻略价格等。搜狗消费集中在景点词，展点消基本变化很少，匹配的搜索词也比较准确，手机移动没分开，但是以电脑为标准进行调价，移动端比例增加。我是钱QQ/微信：9301558

淡季数据：百度户，两天数据对比。

这是连续两天的数据对比，不是预算问题，量少其一，波动太大其二。

问题：

百度平台加粉波动比较大，如何解决？

答：1：查看排名报告，看是否有波动；

查看搜索词报告，匹配是否太乱。

补充：百度波动大，要看一个平均值，比如一周。一两天有波动很正常。波动的原因包括：

1：匹配模式宽，偶匹好词偶匹烂词；

2：账户调整大，出价调整大，导致排名不稳定，时好时坏；

3：账户的调整不规律，比如时段，一天这个设置一天那个设置，尽量保证账户的基础设置是稳定的，其次再是对价格做微调，一般不建议批量调整；

4：查看一下近几天的展现点击率均价数据，尽量保持差异不要太大，比如均价，一天高一天低，必然效果是不稳定的。如果均价三天之内差异在1块钱，说明账户比较稳定了；

百度平台单个关键词展点消同比波动很大，分析的话侧重哪一点？

答：应该是主要看相对应的搜索词，肯定会有搜索词展现异常然后波动关键词。

补充：还是要看模式，短精和短核就带来的流量不同，比如昨天是短精，展现肯定少，今天是短核，展现肯定多。展现所带来的流量又不同，所以可能会有单个词的波动大。

我的匹配一般是，短词短精。中词短同，长期短核。长度与匹配基本相近，可以用词的长度去控制进来的流量。我是钱QQ/微信：9301558

有些关键词在1-2天时间段的加粉效果很好，为什么？

答：抢了排名，价格比较高，流量比较大，跟页面比较符合。

补充：一是流量因素，二是竞争因素，三是调整因素。如果是突然情况，前两者原因大。如果是几天好，差2天，再好几天这种波浪线，那就不算是大波动。

一两天比较好，主要还是研究下搜索词，平均排名，点击率，均价这几个数据。页面如果跟之前一致，那就不需要过多调整。

360平台高消费词集中，效果时好时差，该怎么去调整？

答：补充：360效果不稳定，主要是匹配问题，其次是时段问题。一般早上8-10、下午4-6流量较大。高消费词集中，这个应该比较少。如果比较多，可以适当调整一下时段，用计划比例，把价格压低一点，再把其它流量类的词加一点价格，使消费均匀。

360的匹配，普通短语即可，高频词热词设精确。

旺季：成本一般但量不足是一个很大的问题，主要去跑百度，不同的框架每个户物料都不一样，价格差不多，跑短同，量不够。调整：拓词，修改创意，修改匹配，低价跑短核然后效果有，但是也波动很大，匹配也很乱。主机服务器被攻击次数很多。百度关键词以移动为准，主要跑移动端。

晚上竞争比较大，但是晚上有时能加到粉有时不加粉，关键词提价来粉，不提价不来粉，很头疼，提高时段比例效果也一般。

账户调整很频繁基本每天都会调整价格。

旺季：百度户，调整动作：

1.拓词

2.在每个关键词价格上降幅30%或者50%

3.放匹配

这是一个户连续6天的数据，波动还是有，没法解决，但是成本很感人。

淡旺季，加粉的质量一直让我很头疼，客服一直反映质量不高，老板不让我们投放有些景点词，但是有些景点词加粉效果确实挺好，这块应该怎么取舍?我是钱QQ/微信：9301558

答：客服成单不好对应的就是成本要保持在很低样子，加粉是一个动作，我觉得可以忽略。

百度想要做到单户20-30粉量，怎么去跑?需要注意什么?

答：展现-点击-访问-浏览-辅助-加粉，增加你的展现，提高落地页承载。

补充，除了关键词推广外，试一下行业定投;

做时段转化表，看看一周转化好的时段是哪些时候，转化差的时段是哪些时候，好的时段加投，不好的时段降时段比例;

将30个目标分解，假设一天正常推广十个小时，一个小时3个，再看看哪些词有转化，这个小时，这些有转化的词要盯着，保持好的排名和展现;

做不同的页面去测试，看看哪个转化好，再用好的页面去用。

百度短同去抢排名的话应该怎么去抢?

答：可以抢一些页面相关的关键词，选择转化好的时段以及一定的地区，可以抢景点词以及一些线路词的价格攻略时间。

补充：一般短同可以设置一些意向一般的词，长度适中的词。抢排名，抢一些流量适中，价格适中的词。百度账户一般是30%短精+50%短同+20%短核。

看时段抢，调时段比例。

百度短核波动也很大，平均点击价格很低，每天高消费词展示点击都不一样，面对加粉波动应该怎么去调整?

答：可以根据搜索词报告去看，去对比，有些词今天匹配到但是明天就匹配不到，可能是一个影响因素。

补充：今天要检查昨天的词，尤其是高点击词，短核的高点击看匹配，不行就改成短同。每天应该要查看昨天的数据，高均价和高点击是两个重要指标项，每天都看前一天，匹配的问题就不会太大。

短核词把握两点，一是价格要低一些，第二个词要是一些长尾词。核心词开短核，容易乱。所以核心词一般是短精或者短同。

短核跑量需要注意什么?

答：平均点击价格，以及适当的进行缩匹配。

补充：同上。短核词把握两点，一是价格要低一些，第二个词要是一些长尾词。核心词开短核，容易乱。

框架户，比如说主域名解析的二级域名，二级域名全部跑一条线，相互打架吗?

答：感觉打架，选择的户要是基本二级域名开户很少的框架。

补充：相互竞争的情况会有，但是不会特别大。建议可以分账户投放。比如主户，抢精准流量，设高价。50%短精+30%短同+20%短核;流量户，20%短精+50%短同+30%短核;我是钱QQ/微信：9301558

或者第二种思路，两个户各投一个端口，一个投pc一个投移动;

第三种思路，主户投转化词，流量户投流量词。竞争的大小取决于你的策略。

按照展示-点击-访问-浏览-

加粉，这样去推的话，展示点击达到了预期数量，但是最终的转化差距很大，哪个环节出现了问题?

答：抵达率，加粉率，应该是页面问题。页面能否打开以及打开速度。

补充：数据环节，如果展现没有问题，再看均价和点击率。都正常没转化，就是页面的问题。

一是页面打开速度慢;

二是页面内容差;

三是页面没有转化组件，复制加粉、二维码这些;

四是页面转化组件不明显，比如微信或者二维码放在底部

数据环节，努力降均价;网页环节，努力提升抵达率;页面环节，设置好微信组件。一般建议是，头部放微信号，底部设置复制微信，页面右侧设置二维码。

在加粉的账户中，去优化的时候需要去收集分析哪些重要的数据?

答：补充：账户数据包括点击均价和点击率;

关键词层级要关注搜索词，如果垃圾词占比20%以下就正常，高于20%说明整体匹配不是很好。

转化数据，主要是行为，包括用户的复制行为、加粉行为、打开微信行为，看看是否有监测系统，可以用系统监测。我是钱QQ/微信：9301558