

二、推广计划与推广组制定策略

试讲章节： 二、推广计划与 推广组制定策略

(一) 制定推广计划策略

SEM 推广渠道有很多,不仅是因为有很多媒体可以选择,还因为在同一条商品线中,也会有很多渠道可以选择。例如,在淘宝直通车中,将关键词推广计划分为标准推广计划与智能推广计划两种类型;在速卖通直通车中,将关键词推广分为全店管家、重点推广计划、快捷推广计划;在百度搜索推广账户中,将推广方式进行了详细的划分,分为搜索推广、闪投推广、竞秀、行业定投、品牌专区、品牌起跑线、品牌华表等。总体来看,搜索推广的推广计划类型可以分为:标准推广、批量推广、智能推广、竞品/行业追踪推广和品牌推广。

1. 标准推广

标准推广是基础的搜索推广方式,商家手动选择推广商品,对推广商品逐一设置推广关键词、出价、创意等,淘宝直通车标准推广计划、速卖通重点推广计划、百度搜索推广均属于标准推广。标准推广的优点是可以手动全方位地管理推广计划,通过精细化管理,降低推广费用,提升推广效果。缺点是当推广目标较多时,人力成本较高。

2. 批量推广

批量推广主要利用网店提供的结构化商品信息,对同类商品或不同商品进行的批量化推广,不仅使投放更便捷,还可以降低人力成本。缺点是不能对推广计划内的关键词、出价、创意等进行精细化管理,有可能会造成推广费用的增加。百度闪投推广、速卖通快捷推广计划均属于批量推广。



重点推广计划与快捷推广计划

3. 竞品/行业追踪推广

竞品/行业追踪推广是指通过追踪官网、竞品网站、行业知识网站等,快速获取竞品行业流量的推广方法,一般通过购买 URL 实现竞品行业的追踪。例如,百度的行业定投商品。优点是通过追踪竞品/行业流量,弥补关键词不足的问题。缺点是推广费用较高。

4. 智能推广

智能推广是由网店经营者选择推广宝贝,设定出价上限,系统根据一定的机器算法与大数据积累,面向不同的人群智能化推广关键词,并调整出价、创意等,精准投放相对应的宝贝。智能推广利用人工智能技术实现商品的推广,可以大大降低推广难度与推广成本。速卖通全店就是一种智能推广方式,淘宝智能推广是一种将智能推广与批量推广相结合的推广方式。

5. 品牌推广

品牌推广通过购买品牌词或通用词的形式,在超大黄金展示位置,以文字、图片、视频等多种广告形式全方位推广展示品牌信息。优点是将最为精华和直接的品牌信息展现在用户面前,使用户更便捷地了解品牌官网信息,更方便地获取所需企业资讯。缺点是推



广费用较高。百度品牌专区、品牌起跑线、品牌华表、竞秀焦点、360 品牌直达、品牌直达—娱乐、品牌中心、节日品牌冠名等均是品牌推广。

（二）制定推广组策略

推广组是百度推广账号管理关键词/创意的小单位，推广组的建立与关键词的选择息息相关，一个推广组里面可以设置很多关键词。之所以要建立推广组，是由于推广计划不能一次彻底把关键词分得很明确，推广组的再一次归类就使关键词的分类更为明确，进而也使得账户更加清晰化。而多个推广单元就构成了推广组，制定推广组策略时应将意义相近、结构相同的推广单元纳入同一个推广组，以便更有针对性地撰写创意。

（三）二八法则

1. 定义

二八法则（The 80/20 Rule），又称为帕累托法则、帕累托定律、最省力法则或不平衡原则、犹太法则。此法则是由约瑟夫·朱兰（Joseph M. Juran）根据维尔弗雷多·帕累托当年对意大利 20% 的人口拥有 80% 的财产的观察而推导出来的。

二八法则认为：原因和结果、投入和产出、努力和报酬之间本来存在着无法解释的不平衡关系。一般来说，投入和努力可以分为两种不同的类型：

- （1）多数，它们只能产生少许的影响；
- （2）少数，它们产生主要的、重大的影响。

2. 二八法则在 SEM 推广中的应用

网店可以将二八法则应用到 SEM 推广中。首先，它可以在选择推广商品时被应用。在搜索排名中，好的商品往往会有更高的权重，在 SEM 竞价排名中也是如此，因此，网店可以选择小部分存在着优势的商品进行推广，往往会给网店带来相对较好的效果。其次，它可以在推广关键词时被应用。20% 的关键词可以带来 80% 的效果。在日常的账户维护中，网店会发现消费的关键词，或者有展现的关键词就那么几个。在维护账户的时候，网店最关注的也是那几个。所以，在竞价关键词上，二八法则是符合 SEM 推广规律的。

（四）长尾效应

1. 定义

长尾效应（Long Tail Effect）是指那些原来不受重视的销量小但种类多的商品或服务，由于总量巨大，累积起来的总收益超过主流商品的现象。“头”（head）和“尾”（tail）是两个统计学名词。正态曲线中间的突起部分叫“头”，两边相对平缓的部分叫“尾”。从人们需求的角度来看，大多数的需求会集中在头部，这部分可以称之为流行，而分布在尾部的是个性化的、零散的少量的需求。这部分差异化的、少量的需求会在需求曲线上面形成



一条长长的“尾巴”，而所谓长尾效应就产生于它的数量上，将所有非流行的市场累加起来，就会形成一个比流行市场还大的市场。

2. 长尾效应在 SEM 推广中的应用

同样，网店可以将长尾效应应用到 SEM 推广中。首先，是在选择推广商品时的应用。网店可以对大部分个性化、具有零星需求的商品进行推广，而这部分差异化的、少量的需求的累加，往往会形成较好的推广效果。其次，是在推广关键词时的应用。大部分关键词的搜索量虽然比较小，但是所有的长尾关键词流量的总和比有限的那几个核心关键词带来的流量往往要大得多，所以按照长尾理论，进行关键词推广时，工作的重心应该放在长尾关键词上，这样可以获得更多的流量，并且长尾关键词一般都是细分和目标明确的关键词，容易产生转化行为。长尾效应在电子商务领域的应用示意如图 3-21 所示。

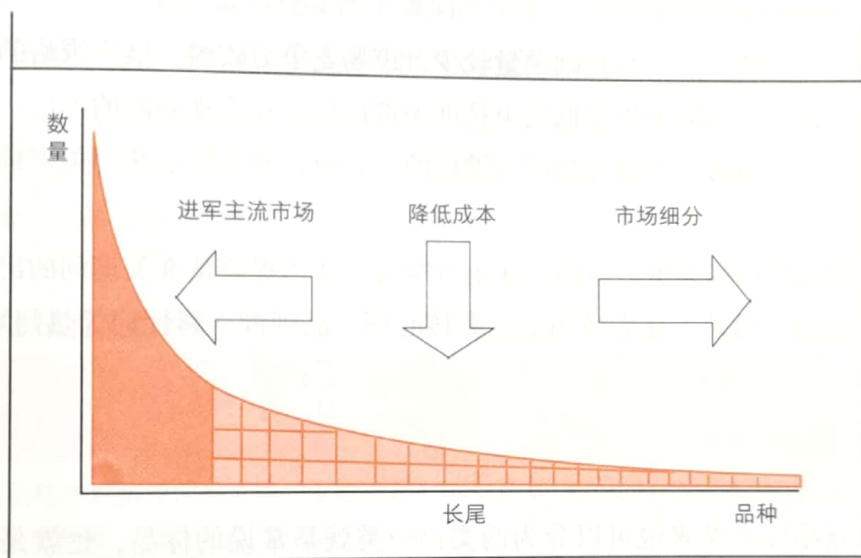


图 3-21 长尾效应在电子商务领域的应用示意

三、关键词策略

关键词一直以来都是 SEM 推广中非常重要的一环，对搜索排名具有非常重要的作用。在 SEM 推广中，可以结合商品发展阶段与商品品类制定关键词策略。

（一）根据商品发展阶段制定关键词策略

商品所处的发展阶段不同，市场竞争力不同，对 SEM 关键词质量分的影响也就不同。对于不同竞争条件的商品，根据商品发展阶段的不同，可分为爆款打造关键词策略、日常销售款关键词策略、新品 / 滞销品关键词策略。

1. 爆款打造关键词策略

爆款商品的展现量、点击量、点击率数据较好，且商品的品质有保证，具有较强的竞争力，可以添加核心词、品牌词等热门搜索词，抢占热门关键词的搜索流量，适当添加精

