

21世纪高职高专规划教材
电子商务系列

E-marketing
Practical Course

网络营销 实用教程

(第3版)

主编 程滨 沈雪龙

中国人民大学出版社





第三节 搜索引擎营销应用

天猫/淘宝直通车是为天猫/淘宝经营的店主量身定制的搜索引擎广告营销工具。商家设置与被推广商品(或店铺)相关的关键词和出价,在买家搜索相应关键词时,被推广商品(或店铺)获得展现和流量,从而实现精准营销,商家按所获流量(点击数)付费。

一、直通车推广规则

(1) 直通车通过后台的关键词设置来与买家的搜索关键词进行匹配。直通车推广的每个计划都可以设置任意数量的商品,而每个商品在同一个计划中最多可以设置200个关键词进行推广,商家可以针对每个竞价词自由出价,并按实际被点击次数付费(每个关键词最低出价0.05元,最高出价99元,每次加价最低为0.01元)。当然,如果商家将同一商品拓展到2个计划中推广,那么商家可推广的关键词就可以达到400个(普通账户可设置4个计划。如果有其他需求可以通过阿里妈妈客服申请增加计划,目前一般最多可以申请20个计划)。

(2) 直通车推广采用竞价排名、点击计费方式。直通车对关键词的展现是免费的,只有当客户点击商家投放的广告时,直通车才会进行相应的扣费。要提高直通车的排名,可以通过提高出价或质量得分来实现。然而直通车的扣费和出价没有直接的关系,而质量得分有着更密切的关系——质量得分越高,扣费越便宜。单次点击产生的扣费不会大于商家所设置的出价。直通车系统有24小时实时过滤系统,无须担心无效点击。

直通车排名=出价×质量得分

直通车实际扣费=(下一名的出价×下一名的质量得分)/您的质量得分+0.01

(3) 商家主体资质要求:除非与阿里妈妈另有书面约定,要成为淘宝/天猫直通车推广用户,均需符合相应的条件,包括但不限于:店铺状态正常(店铺可正常访问);用户状态正常(店铺账户可正常使用);店铺的开通时间不低于24小时;近30天内成交金额大于0。

二、直通车推广类型

按照流量平台的不同,直通车推广可以分为站内和站外两种类型。站内是指淘宝/天



流量平台,而站外指的是除淘宝/天猫网站以外的流量平台。按照展现设备的不同,直通车推广可以分为移动端(无线端)和电脑端(PC端)。按照推广形式的不同,直通车推广可以分为关键词推广、定向推广等。按照推广对象的不同,直通车推广可以分为宝贝推广、店铺推广等。

直通车推广的后台路径:商家中心→营销中心→我要推广→淘宝/天猫直通车。

(一) 关键词推广

在直通车推广中,最常用的就是关键词推广,也称搜索推广。商家在计划中添加关键词推广后,系统默认商家对关键词开启了搜索推广,商家可以设置单个关键词的出价。

直通车的前台展现位置分为电脑端和移动端两大类。

(1) 电脑端展现位置。搜索结果页第一排第1~3个位置,标有“掌柜热卖”的即为直通车推广,如图3-27所示。这里要注意的是,并不是所有的关键词都有机会展现在搜索结果页。电脑端展现位置还有搜索结果页右侧标有“掌柜热卖”的位置以及搜索结果页最下面标有“掌柜热卖”的位置。



图3-27 直通车的电脑端展现位置示例

(2) 移动端展现位置。移动端搜索结果页标有“HOT”的即为直通车推广,如图3-28所示。

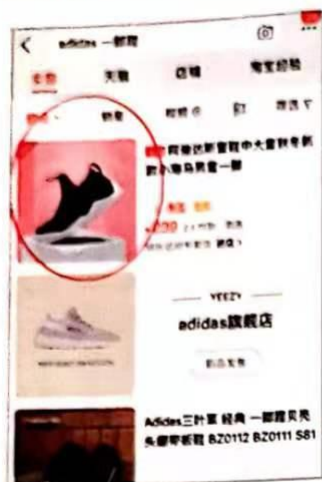


图 3-28 直通车的移动端展现位置示例

(二) 定向推广

定向推广是利用淘宝网庞大的数据库,通过多维度人群定向技术,锁定目标客户,将商家推广的商品展现在目标用户浏览的网页上的一种推广方式。为保障定向推广的效果,直通车会通过对于用户行为进行数据分析来构建用户模型,将用户兴趣和需求映射到类目,并且将类目产品主动推荐给用户,从而实现精准营销。用户行为包括用户的长期行为和近期行为,包括浏览情况、搜索情况、收藏情况、购买情况等。

在淘宝网电脑端首页下方,“猜你喜欢”中带着“HOT”标志的,就是直通车定向推广的位置之一(见图 3-29)。



图 3-29 直通车定向推广展现位置示例

直通车定向推广的主要展示位置还有其他几种。电脑端:我的淘宝中“我的购物车”底部的“掌柜热卖”、淘宝收藏夹底部的“掌柜热卖”、“物流详情”底部的“掌柜热卖”等。移动端:手机淘宝首页“猜你喜欢”中带着“HOT”字样的位置,手机淘宝消息中心中的各种服务号和淘宝活动等。在直通车系统后台可以对这些位置进行单独溢价(见图 3-30)。

(三) 店铺推广

店铺推广(店家精选)是淘宝/天猫直通车的一种通用推广方式,可以满足商家同时推广多个同类型商品和传递店铺独特品牌形象的需求,特别适合向带有较模糊购买意向的买家推荐商家店铺中的多个匹配商品。它能有效地补充单品推广,为商家提供了更广泛的推广空间。



店铺推广可以推广除商品详情页外的店铺任意页面（如分类页面、商品集合页面、导航页面），并通过为店铺推广页面设置关键词给商家带来更多精准流量。当买家搜索该关键词时，商家的店铺推广就会得到展现。目前，店铺推广分关键词和定向两种推广投放方式。

有“店家精选”字样的位置即为直通车推广位置，店铺推广展现位置有很多。

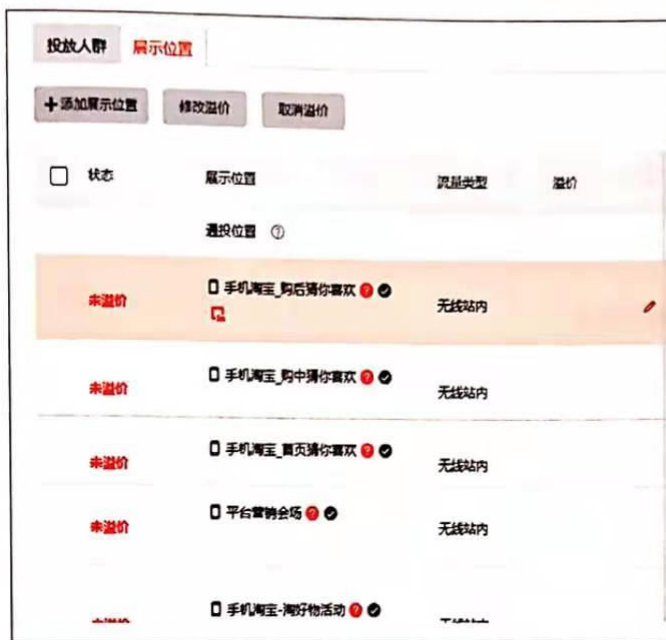


图 3-30 定向推广投放位置选择

(1) 店铺推广搜索资源位置。如搜索结果页右侧下面的三个展现位、搜索结果页店家精选“更多热卖”里的店铺集合页（见图 3-31）、淘宝类目频道搜索结果页右侧下面的三个展示位。



图 3-31 店铺直通车推广展现位置示例



(2) 店铺推广定向站内资源位置。如站内商搜位置、旺旺焦点图位置、淘宝交易详情页位置、收藏夹位置等。

(3) 无线推广位置。如陌陌 App、风行视频 App、今日头条 App、腾讯新闻 App、腾讯视频 App 和 Wi-Fi 万能钥匙等。

三、直通车优化

直通车优化主要通过关键词筛选、测款和选图、质量得分优化三个环节来实现,目的不同,操作的策略也不同。最终的推广效果除受店铺的直通车优化水平影响外,更多的还是取决于商品本身是否受消费者欢迎。直通车优化是一个长期反复的过程,只要抓住核心,做好细节,就会给店铺运营带来意想不到的效果。

(一) 关键词筛选

1. 关键词来源

在直通车推广中,每个商品在单个计划中可设置 200 个关键词。常用的找词渠道有:首页搜索下拉框、生意参谋的行业热词榜或选词助手、直通车后台的系统推荐或流量解析、每周更新的阿里妈妈万堂书院的前 20 万词表、淘宝排行榜等。

2. 筛选步骤

一张典型的关键词排行榜榜单会提供搜索人气、商城点击占比、点击率、点击人气、支付转化率和直通车参考出价等几项数据。直通车作为一个引流工具,最大的作用就是引流。因此,在筛选数据的时候,第一步以搜索人气进行排序,并删除搜索人气不足的词;第二步是参考关键词的行业转化数据,将转化率进行排序,并删除转化率低的词;第三步是参考直通车的参考出价,删除参考出价超出预算的词。经过这三步对数据的筛选之后,剩下的关键词基本上属于行业内用得起的“好词”,然后进行最后一轮精准度的筛选,删除与要推广的商品无关的词,留下来的词就可以添加到直通车计划里进行测试推广了。

对于没有数据指标的词表如何筛选?例如:自行组合的词以及前 20 万词表中的词等,没有可以衡量参考的相关的关键词数据。要知道这些关键词的数据指标,可以利用直通车后台的流量解析工具,输入想要查询的关键词及查询时间段(常用的是过去 7 天和过去 30 天)。通过“数据透视”→“流量透视”收集这些关键词的展现指数、市场平均转化率和市场平均出价等数据,再根据前面提到的筛选关键词的方法进行筛选。

3. 匹配方式

使用广泛匹配设置的关键词会比使用精确匹配的关键词有更多的展示机会。但是,由于匹配程度不同,广泛匹配的关键词和买家搜索的关键词之间匹配的精准度较弱,这也会导致相应的点击率和转化率降低;而精确匹配则相反。因此,商家在商品需要提高转化率