

旅游电子商务大会将分享搜索引擎投放的经验
电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E6_97_85_E6_B8_B8_E7_94_B5_E5_c40_516042.htm 现在通过互联网进行营销工作的旅行社越来越多了，其中绝大部分旅行社在考虑在线广告投放的时候，无一例外的会选择搜索引擎，其实对他们而言，也只有选择搜索引擎。一方面是因为搜索引擎的代理商的持续“骚扰”，另外一方面，确实在互联网营销上，也只有搜索引擎的性价比最高，毕竟是按照点击收费，而且之前的很多旅行社通过搜索引擎的投放，都获得了不错的收益，根据我们的估算，旅游行业在搜索引擎投放主中占到很大的比重。但通过长时间的观察不难发现，很多旅行社企业在搜索引擎投放的技巧上还有很大的提升空间。旅行社需要对不同搜索引擎的区别了解、以及与自身企业和产品的结合，并制定出自己的投放策略和步骤。那么旅行社应该如何进行搜索引擎的投放呢？首先，我们需要对自身企业和产品的确认。旅行社分为地接社、组团社和批发社三种，前两种是搜索引擎的投放主，但不同的定位在搜索引擎上的投放技巧也有所不同。而对于大型社，特别是兼备两种身份的旅行社而言，投放的技巧就更需要慎重考虑了。其次，对投放的目的也需要有所区别。主要可以分成：1、以访问数量为主；2、以访问质量为主。这两种方式无法明确的判断出哪一种更好，唯一的办法就是尝试或者交替使用。访问数量是客户转化的基础；而访问质量虽然被很多决策人所看重，但在选择词语、地区、时段的时候，却需要丰富的经验和准确的市场把握能力。再次，对投放步骤和成本的控制。对于旅行社

来说，投放所花费的成本就是旅行社的纯利润。目前国内游的利润很低，在线投放的竞争也很激烈，盲目的快速投入很容易打击投放主的信心。必须采用尝试的方法来进行，在有把握的情况下，逐步加大投放费用，才能更好的提高投资回报率。这里重点说一下投放的目的和成本控制的几个原则。在此之前，需要重申的前提是，无论投放目的以哪个方面为主，都需要有度的控制，也不能对另一方面完全忽视，仅仅是侧重而已。成本的控制或者可以翻译成投资回报率的改善，并不是说少投入就等于控制成本。百考试题提供以访问数量为主的投放：第一，是依靠选择大量的关键词，这里说的“大量”有两层含义：搜索量大的关键词和选择更多数量的关键词。这样虽然点计费用可能高了一些，但流量会明显增加；第二，提高关键词竞价价格。这个就不多说了，提高排名是获得更多点击的好办法。一般建议在首页第一屏或者首页最后1-2位出现。第三，取消限制。现在的搜索引擎投放是可以通过多种限制来压缩点击费用的。比如时间限制、区域限制、精确度限制、IP限制、每日费用限制等等。如果在点计费上的承受力可以或者确实有需要，可以取消部分或者所有的限制。以访问质量为主的投放：第一，选择精确度较高的关键词。什么叫精确度较高呢？可以理解为生僻一些的词语，字节长一些的词语，竞争度不是很厉害的词语。这种方式要求较高，必须对用户心理和输入习惯有更多的了解，否则最大的可能就是造成点击率缺少的问题。当然，也可以通过安装访问统计工具来进行分析、选择。第二，对区域、时段进行仔细挑选。对于旅游目的地来说，它的主要客源地通常会受到地理位置、交通、文化习惯、生活习惯等等因素的

影响，所以，旅行社可以选择自己的主要客源地进行投放。特别是对于组团社，如果是出游线路，只要限制在自己所处省份或者城市就可以了。而时段选择也比较重要，如果是针对上班族，一般不要选择早上或者下午这样工作繁忙的时间，可以放在中午或者晚上。也可以在淡季减少投放。第三，精心制作网站介绍，选择好的排名。选择投放的网站，通常是可以自己定制网站介绍的，在这个时候，就可以做很精心的策划了。当然，这也需要对目标用户有足够的了解。这个工作做好后，那就选择一个好的排名，位置可以尽量提前，保持在首屏。第四，选择准确的URL。很多旅游网站都会把投放的网页URL设置为网站首页，其实也未必，如果旅行社企业重点在某些产品上，那就围绕产品的内容选择关键词，同时把访问的URL设置为产品页，这样精确度必然很高。百考试题编辑整理 最后再说一下成本控制。这里主要推荐的是采用渐进的方式做投入，同时严格的进行转化效果的统计，比如访问的PV的情况、留言的情况、在线客服的情况、电话的情况这些是否有所变化（提高）等等。在获得预期效果的情况下，计算投资回报率。在投资回报率为正数甚至达到一定的预期之后，就可以进行大量的投入了。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com