



(12) 发明专利申请

(10) 申请公布号 CN 103426097 A

(43) 申请公布日 2013. 12. 04

(21) 申请号 201210154283. 6

(22) 申请日 2012. 05. 18

(71) 申请人 同程网络科技股份有限公司

地址 215021 江苏省苏州市工业园区星湖街
328 号创意产业园 5 栋

(72) 发明人 王专 吴志祥 张海龙 马和平
吴剑 郭凤林 王晓钟 庞绍进

(74) 专利代理机构 南京苏科专利代理有限责任
公司 32102

代理人 陈忠辉

(51) Int. Cl.

G06Q 30/02 (2012. 01)

G06F 17/30 (2006. 01)

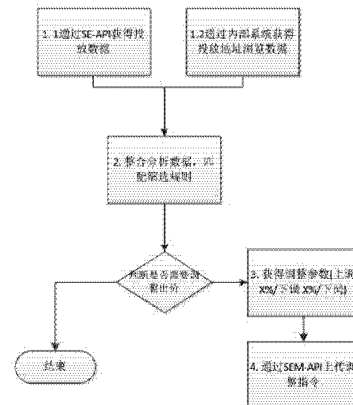
权利要求书1页 说明书4页 附图1页

(54) 发明名称

适用于搜索引擎的关键词投放出价方法

(57) 摘要

本发明涉及一种适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其包括以下步骤:首先,获取投放数据与获取投放地址浏览数据。接着,整合分析数据,匹配筛选规则。之后,获得调整参数。然后,上传调整指令。由此,能够有效整合分析数据,匹配筛选规则,获得调整参数。同时,能够利用电子商务网站通常都有的站内搜索引擎数据,结合到了网站的内部数据。并且,能够有针对性的利用了网站的内类页面信息,特别是结合了用户在线下单页面的数据,在推广数据之外提供了另一个角度审视投放效果。



1. 适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在于包括以下步骤:

步骤①,获取投放数据与获取投放地址浏览数据;

步骤②,整合分析数据,匹配筛选规则;

步骤③,获得调整参数;

步骤④,上传调整指令。

2. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤①所述的获取投放数据为通过 SEM-API 接口获得实时投放数据,利用推广 API 接口将实时投放数据、推广信息等下载到本地。

3. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤①所述的获取投放地址浏览数据为通过前台浏览数据库获得投放地址浏览数据相关信息,结合投放数据使用。

4. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤②中,整合步骤①获取的数据,通过系统自动设定规则或是人工设定筛选规则判定是否启动调整价格流程,所述系统自动设定规则是根据每个关键词对应的 KPI,如果未达到设定的 KPI 则启动调价流程,所述人工设定筛选规是手动设定需要调整的关键词列表,然后启动调价流程。

5. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤③所述的获得调整参数过程为,如果判定需要调整价格,则设有上调和下调两种结果,根据原始出价设定上调或下调 x%。

6. 根据权利要求 5 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:所述的 x 数值采用如下方式获得,包括确定 X 的正负、确定 X 数值的大小、手动调整 X 数值,所述的确定 X 的正负为按优先级顺序对比目标排名决定获得上调 / 下调结果,如果当前排名比目标排名高,则下调,X 数值为负数,当前排名比目标排名低,则上调,数值 X 为正数;所述目标排名的使用顺序为,手动设定的目标排名、单元平均排名、计划平均排名、账户平均排名;所述确定 X 数值的大小为,按照当前出价与调价步长确定数值 X 的大小,调整步长优先获取手动设定值,若没有设定则程序根据单元内关键词平均出价与当前出价的差值生成;所述手动调整 X 数值为,在系统后台手动修改。

7. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤④所述的上传调整指令为通过 SEM-API 接口上传调整指令,同时通过推广 API 接口将设定上传至搜索引擎推广服务器。

8. 根据权利要求 1 所述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在於:步骤④完成后循环进入步骤①,直到完成调价步骤,所述完成调价步骤的判定标准为达到目标排名或者到达设定的上限次数,所述上限次数根据服务器性能决定,默认为 50 次。

适用于搜索引擎的关键词投放出价方法

技术领域

[0001] 本发明涉及一种关键词投放出价方法,尤其涉及一种适用于搜索引擎的关键词投放出价方法。

背景技术

[0002] 搜索引擎收录了商家的网站,当有网民搜索相关信息的时候就可以展现出来,感兴趣的用户点击搜索结果页上的链接,进入了商家的网站,浏览产品信息,注册成为会员,留下联系方式,定制感兴趣的资料列表,甚至通过网页注明的销售电话或在线购物完成购买。

[0003] 由于大量的网民在搜索过程中表达了真实的欲望和需求,对同一个关键词进行搜索的网民会呈现出对特定信息强烈的兴趣倾向,于是,推广商家可以通过购买特定关键词来选取受众,并在不同关键词的搜索结果页上传达有针对性的信息。比如惠普公司为搜索“笔记本”和“打印机”的网民分别在搜索结果页上提供轻薄商业笔记本和喷墨打印机的信息,让使用搜索引擎的潜在顾客得以便捷地找到自己的产品。同时,在效果追踪工具的帮助下,推广商家可以及时清晰地分辨出哪条信息或哪个关键词带来了实际效果,从而灵活调整购买的关键词列表和出价,追求最佳效果。

[0004] 作为在搜索引擎上投放关键词的电子商务网站,如何科学的投放关键词,以及在竞争激烈的关键词推广出价活动中更高效的投放词语,在保证 ROI (Return On Investment/ 投资回报率) 的情况下获取订单成为越来越困难的挑战。市场上有很多第三方供应商提供 SEM (Search Engine Marketing/ 搜索引擎营销) 投放优化的服务,但是由于第三方的供应商往往不能获取到客户的内部数据,不能有针对性的利用电子商务网站的页面浏览信息,对投放者本身的业务特性了解不透彻,往往不能达到理想的投放效果,实际上仍有进一步提升的空间。

发明内容

[0005] 本发明的目的就是为了解决现有技术中存在的上述问题,提供一种适用于搜索引擎的关键词投放出价方法。

[0006] 本发明的目的通过以下技术方案来实现:

适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其包括以下步骤:步骤①,获取投放数据与获取投放地址浏览数据;步骤②,整合分析数据,匹配筛选规则;步骤③,获得调整参数;步骤④,上传调整指令。

[0007] 上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤①所述的获取投放数据为通过 SEM-API 接口 (Search Engine Marketing - Application Programming Interface/ 搜索引擎营销 - 应用程序编程接口) 获得实时投放数据,利用推广 API 接口 (Application Programming Interface/ 应用程序编程接口) 将实时投放数据、推广信息等下载到本地。

[0008] 进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤①所述的获取投放地址浏览数据为通过前台浏览数据库获得投放地址浏览数据相关信息,结合投放数据使用。

[0009] 更进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤②中,整合步骤①获取的数据,通过系统自动设定规则或是人工设定筛选规则判定是否启动调整价格流程。具体来说,所述系统自动设定规则是根据每个关键词对应的KPI(Key Performance Indicator 关键绩效指标),如果未达到设定的KPI则启动调价流程。例如预先设定某关键词一周所带来的平均访客数为1000,如果设定此条件为KPI,则未到达情况下启动调价流程。所述人工设定筛选规是手动设定需要调整的关键词列表,然后启动调价流程。

[0010] 更进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤③所述的获得调整参数过程为,如果判定需要调整价格,则设有上调和下调两种结果,根据原始出价设定上调或下调x%。

[0011] 更进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:所述的x数值采用如下方式获得,包括确定X的正负、确定X数值的大小、手动调整X数值,所述的确定X的正负为按优先级顺序对比目标排名决定获得上调/下调结果,如果当前排名比目标排名高,则下调,X数值为负数,当前排名比目标排名低,则上调,数值X为正数;所述目标排名的使用顺序为,手动设定的目标排名、单元平均排名、计划平均排名、账户平均排名;所述确定X数值的大小为,按照当前出价与调价步长确定数值X的大小,调整步长优先获取手动设定值,若没有设定则程序根据单元内关键词平均出价与当前出价的差值生成;所述手动调整X数值为,在系统后台手动修改。

[0012] 更进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤④所述的上传调整指令为通过SEM-API接口(Search Engine Marketing - Application Programming Interface/搜索引擎营销-应用程序编程接口)上传调整指令,同时通过推广API接口(API Application Programming Interface/应用程序编程接口)将设定上传至搜索引擎推广服务器。

[0013] 再进一步地,上述的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其中:步骤④完成后循环进入步骤①,直到完成调价步骤。具体来说,所述完成调价步骤的判定标准为达到目标排名或者到达设定的上限次数,所述上限次数根据服务器性能决定,默认为50次。

[0014] 本发明技术方案的优点主要体现在:能够有效整合分析数据,匹配筛选规则,获得调整参数。同时,能够利用电子商务网站通常都有的站内搜索引擎数据,结合到了网站的内部数据。并且,能够有针对性的利用了网站的各类页面信息,特别是结合了用户在线下单页面的数据,在推广数据之外提供了另一个角度审视投放效果。

附图说明

[0015] 本发明的目的、优点和特点,将通过下面优选实施例的非限制性说明进行图示和解释。这些实施例仅是应用本发明技术方案的典型范例,凡采取等同替换或者等效变换而形成的技术方案,均落在本发明要求保护的范围之内。这些附图当中,

图1是本发明实施示意图。

具体实施方式

[0016] 如图 1 所示的适用于搜索引擎的关键词投放出价方法,其特征在于包括以下步骤:

首先,获取投放数据与获取投放地址浏览数据。考虑到投放数据与获取投放地址浏览数据的获取便利,采用 SEM-API 接口(Search Engine Marketing - Application Programming Interface/搜索引擎营销 - 应用程序编程接口)获得实时投放数据。并且,利用推广 API 接口(Application Programming Interface/应用程序编程接口)将实时投放数据、推广信息等下载到本地。与之对应的是,本发明采用的获取投放地址浏览数据为通过前台浏览数据库获得投放地址浏览数据相关信息,结合投放数据使用。

[0017] 接着,整合分析数据,匹配筛选规则。整合先前获取的数据,通过系统自动设定规则或是人工设定筛选规则判定是否启动调整价格流程。具体来说,系统自动设定规则是根据每个关键词对应的 KPI (Key Performance Indicator 关键绩效指标),如果未达到设定的 KPI 则启动调价流程。例如预先设定某关键词一周所带来的平均访客数为 1000,如果设定此条件为 KPI,则未到达情况下启动调价流程。人工设定筛选规则是手动设定需要调整的关键词列表,然后启动调价流程。然后,获得调整参数。在这个过程中,如果判定需要调整价格,则设有上调和下调两种结果,根据原始出价设定上调或下调 x%。大部分现有的工具在判定效果时没有加入对每个关键词最终到达站内的下单情况的判断,在之前所说的每个关键词对应的 KPI (Key Performance Indicator 关键绩效指标)中,最终下单数也可以被定为一个 KPI,从本发明角度来说,下单数只是一个参数。

[0018] 就本发明一较佳的实施方式来看,本发明采用的 x 数值采用如下方式获得,包括确定 X 的正负、确定 X 数值的大小、手动调整 X 数值,具体来说:确定 X 的正负为按优先级顺序对比目标排名决定获得上调/下调结果,在此期间,如果当前排名比目标排名高,则下调,X 数值为负数。当前排名比目标排名低,则上调,数值 X 为正数。同时,为了便于提供较为合理的排序方式,目标排名的使用顺序为,手动设定的目标排名、单元平均排名、计划平均排名、账户平均排名。并且,确定 X 数值的大小为,按照当前出价与调价步长确定数值 X 的大小,调整步长优先获取手动设定值,若没有设定则程序根据单元内关键词平均出价与当前出价的差值生成。当然,为了便于人员关键词投放出价的合理控制和人工干预,在系统后台手动修改,实现手动调整 X 数值。

[0019] 最后,上传调整指令即可。具体来说,该上传调整指令为通过 SEM-API 接口(Search Engine Marketing - Application Programming Interface/搜索引擎营销 - 应用程序编程接口)上传调整指令。在此期间,通过推广 API 接口(API Application Programming Interface/应用程序编程接口)将设定上传至搜索引擎推广服务器。

[0020] 结合本发明的实际使用情况来看,当上述过程完成后,可以返回获取投放数据与获取投放地址浏览数据的步骤,进行循环应用,直到完成调价步骤。由此,获得最佳的效果。具体来说,完成调价步骤的判定标准为达到目标排名或者到达设定的上限次数,上限次数根据服务器性能决定,默认为 50 次。

[0021] 通过上述的文字表述可以看出,采用本发明后,能够有效整合分析数据,匹配筛选规则,获得调整参数。同时,能够利用电子商务网站通常都有的站内搜索引擎数据,结合到了网站的内部数据。并且,能够有针对性的利用了网站各类页面信息,特别是结合了用户

在线下单页面的数据,在推广数据之外提供了另一个角度审视投放效果。

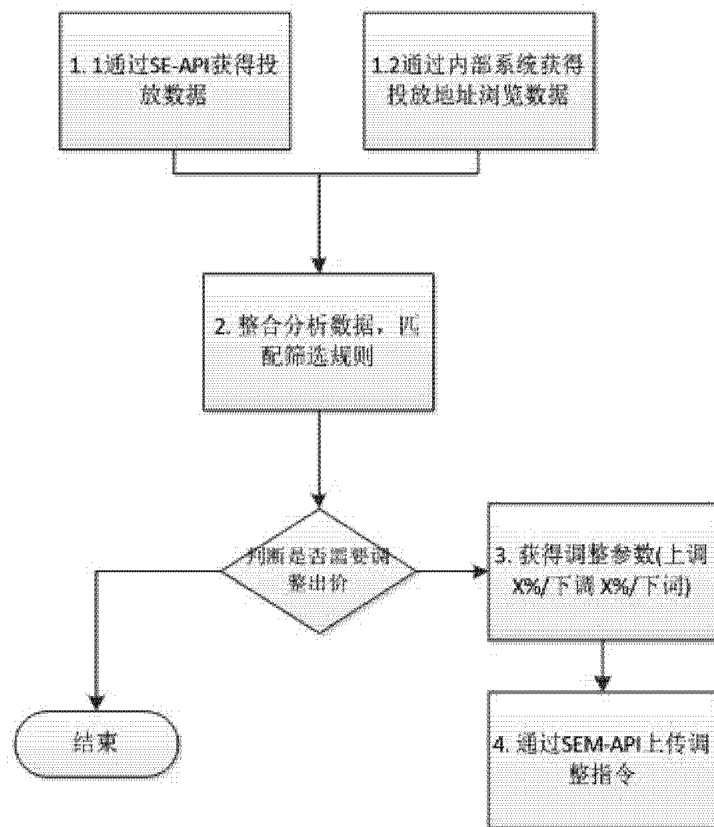


图 1