# 价管工作总结（精选5篇）

来源：网络 作者：夜色温柔 更新时间：2024-10-03

*小编为大家整理了价管工作总结(精选5篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!...*

小编为大家整理了价管工作总结(精选5篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

价管工作总结(精选5篇)由整理。

第1篇：甬价管〔〕98号文

关于规范城市住宅小区

供水配套设施建设收费行为的通知

(甬价管〔2024〕98号)

各县(市)、区物价局，市自来水总公司：

为加强对垄断行业的价格管理，规范城市住宅小区供水配套设施建设的收费行为，保障开发建设单位的公平负担，根据省物价局《关于进一步明确有关政策问题的通知》(浙价法〔2024〕75号)和《宁波市城市供水和节约用水管理条例》有关规定，现就我市城市住宅小区供水配套设施建设收费有关事项通知如下：

一、凡对宁波市行政区域内新建城市住宅小区组织实施供水配套设施建设的城市供水企业，可按规定收取城市住宅小区供水配套设施建设费(以下简称城市供水配套费)。其中，宁波市自来水总公司供水区域范围内的城市供水配套费，由宁波市自来水总公司收取。

二、城市供水配套费实行政府定价，城市供水企业应当严格按本通知规定执行。

三、城市住宅小区供水配套设施是指从城市住宅小区外的自来水总管至住宅小区内用户水表的供水管道、设施等。配套建设内容按不同的房屋类别分类确定。

(一)低层房屋(总层数为1～3层)，配套建设内容为住宅小区外引入的总管至住宅小区内“一户一表”(含水表)范围内的室外给水管道(包括住宅小区道路消防给水管道，下同)铺设和“一户一表”安装。

(二)多层房屋(总层数为4～6层)，配套建设内容为住宅小区外引入的总管至住宅小区内“一户一表”(含水表)范围内，包括室外给水管道铺设以及住宅小区集中水泵等设施设备和“一户一表”安装(不包括泵房土建工程)。

(三)中层房屋(总层数为7～9层)和高层房屋(总层数为10层及以上)，配套建设内容为住宅小区外引入的总管至住宅小区内泵房进水口总水表(含水表)范围内的室外给水管道铺设。

四、城市供水配套费按房屋建筑面积统筹收取，房屋包括住宅小区内的住宅和非住宅。属房地产开发项目的，房屋建筑面积以房产行政主管部门的商品房预售许可证核准的销售面积为准;属其它建设项目的，在规划行政主管部门的建设工程规划许可证核准的建筑面积基础上扣减配套设施用房计算确定。

五、城市供水配套费标准根据房屋类别及其配套设施建设内容分别确定。宁波市自来水总公司供水区域内的城市供水配套费按下列标准收取，其他区域的城市供水配套费标准由当地政府价格主管部门合理制定。

(一)低层房屋每平方米36元;

(二)多层房屋每平方米22元;

(三)中层房屋每平方米9元;

(四)高层房屋每平方米6元。

六、城市供水配套费包括供水配套设施建设工程费用以及与此相关的工程设计、项目管理等费用。项目管理费用包含工程监理费，按施工企业工程造价的5%在城市供水配套费提取。收取城市供水配套费后，城市供水企业、设计单位和监理单位不得再向开发建设单位收取性质和内容相同的费用。

七、城市供水企业应当将收取的城市供水配套费单独列帐，专款专用，除按规定支付工程设计费用和提取项目管理费用外，专项用于城市住宅小区供水配套设施建设。年终结余，滚动使用。

城市供水企业应当将施工企业的供水配套设施工程决算委托有合法经营资格的工程造价咨询机构审核，并报当地建设工程造价管理机构审定，按审定的工程决算与施工企业结算。

八、城市供水企业应当与开发建设单位签订住宅小区供水配套设施建设和供水服务合同，明确配套设施建设内容和期限、供水时间以及收费标准和金额等双方权利与义务。收取城市供水配套费后，城市供水企业应当尽快组织实施供水配套设施建设，及时提供供水服务。

九、房地产开发企业应当将交纳的城市供水配套费计入房地产开发成本，不得在商品房销售价格以外向购房者另行收取城市供水配套费。

十、城市住宅小区供水配套设施建成后，由城市供水企业负责日常维修、养护和管理。

十一、本通知自2024年9月1日起执行。在此之前，已与开发建设单位签订合同的，仍按原合同办理。

二○○六年七月十二日

第2篇：竞价工作总结

2024年终总结-王静萍

来到侨瑞网络部已有一个月了，虽然时间不长，但是自己的收获颇多，非常感谢领导以及同事朋友们对自己的巨大帮助，让我在工作中少走很多弯路，不断成长和进步。下面，将我这一个月的工作情况做如下简要总结：

一、竞价推广学习和工作

1、由于新手上路，刚开始通过多看、多问来了解竞价岗位，体会每日工作职责。了解我院推广重点科室及医生，熟悉现有账户结构。

2、熟悉百度、360、神马等竞价推广后台的操作，开始对账户内比较简单的关键词和创意进行操作处理。

3、平时多关注品牌词的展现及排名，及时发现其他医院匹配词，必要时添加或否定词。

4、通过时间的积累，增加了一些数据表，多看推广后台的数据报表和现有的数据表，分析各类数据，并对高流量、高对话、高到诊的关键词进行重点关注。

5、对整个竞价流程有了认识和数据表的了解后，开始着手对简单数据表的制作和账户进度表、病种报表及竞价账户时段表的数据更新填写。

二、竞价推广问题及反思

在竞价学习与工作中遇到过很多坎坷和问题，在同事的帮助下，不断的完善自己，在跟刚刚接触相比起来，现在要容易上手多了，但由于缺乏经验的缘故，有时候工作上还有些问题，所以找到问题并有效的解决问题是重中之重。

竞价推广是一份艰巨的工作，大量的资金投入，意味着我们一定要胆大心细，用最少的资金带来最多的到院。关注每一个小细节，有时候可能因为一个小小的匹配模式，就会造成大量的资金浪费。要合理利用工具，实时调整关键词和创意更新。有针对性的选择关键词，并随时调整价格，以及账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

竞价的工作需要以数据为依据，因为多方面原因，现在的我在数据分析方面能力欠佳。数据要做的足够详细，要有一定量的数据基础，然后做到多维度的分析。同期对比，竞争对手以及市场情况等外部因素，做出相应调整。对于做出的调整，除了有数据支撑外，要实时观察调整后的变化，这样才能清楚的认识到调整的方向是否有误。

三、工作展望及计划

在新的一年里，要学习更多的专业知识，努力提高自己的专业水平，多写、多练，增加自己的竞价经验，争取在这三个月后，能为网络部增加业绩，发展自己。

1、首先，优化和添加创意量

就目前我所观察到的竞价结果看来，展现量足够，点击量不是特别理想，分单元关注后，发现创意类型比较单一，与关键词的相关性较低。因此，在后期的工作中，我会着重优化创意。

2、添加病种词，扩大到诊

现在管理口腔类，结合我院的治疗能力及范围，添加之前没有的关键词，大量提高病种词，以此加大覆盖面，不断优化。

3、积极配合领导的工作，学习更多知识，提高个人能力

虽然刚进来不久，但对部门内工作也了解的差不多，打好基础，虚心向同事学习，配合领导安排工作，协调组内合作。

时间很短，但是总结下来，这一个月的收获还是挺大的。相信经过后期的不断努力，明年能有质的飞跃，为公司带来利益，同时为自己的发展道路点起一盏灯!

第3篇：竞价工作总结

2024年工作总结及计划

光阴似箭，一晃2024年过去了，秉着“一分耕耘，一份收获”的精神来到xx医院管理投资有限公司进行工作。在领导的支持下，与网络部各位同事相互协作，共同努力，为xx医院妇产科网络事业的发展迈出坚实的一步，在各方面上的思路已经成型，岗位间的搭配也是日趋成熟。

从刚开始的妇产科医疗行业的小白，到慢慢了解许多的专业知识。刚来到xx时做编辑几个月让我累积了丰富的妇产科知识，对我在后期的工作起到了关键性的作用。从编辑到推广的过程中，每天努力发现新平台和研究软件助手等，也让自己在同事中得到了一定的认可。x月份也我人生工作的一个转折点，受到领导的重视成为了一名竞价专员。为了不辜负领导的厚爱，每天加班加点努力学习专业知识，填充对百度竞价区域的空白。转眼大半年过去了，也从当初的一个无知小子变成了一个在医疗战场上的一个前锋战士，但是以后的路很长，要学的还很多。

在2024年里我学到了更多的行业知识及岗位知识，也是自己转变最快的1年，也非常感谢领导们对我的帮助，经过个人及团队不断的努力，2024年在竞价方面有着的改善，现将我的工作情况简要总结如下： 一、竞价推广学习 1、开始时由于经验不住和尝试心态只投入品牌词，后期增加各项病种词然后进行扩展。扩展渠道主要由百度推荐关键词、患者搜索关键词和竞争对手推广词。百度搜索推广账户从当初开始的xxx多词扩充到现在近xxx万词。 2、在推广前期，由于账户后台问题，电脑端与手机端的价格比例固定不可单独调价，造成关键词成本过高或展现位置排名太靠后。经过学习与思考分析，后期将电脑端与手机端分开计划投放，使得关键词定价、定位更加精准，减少了不必要的资金浪费。 3、通过时间的积累与效果分析，增加了一些数据表格，通过统计分析，对有对话、有预约、有到诊的关键词进行重点关注，有针对性的账户消费。 4、从数据分析报表，对某些消费高但是预约到诊少，并低于病种成本的，进行减小投放或者直接暂停推广，避免资金浪费，让好钢用在刀刃上。 5、在平时多关注品牌词的展现与排名，及时的发现其他医院匹配词并联系其否词。

二、竞价推广成效 1、推广方式从单独的百度搜索引擎，拓展到百度搜索引擎推广、百度健康推广、百度网盟推广、百度问答推广、搜狗搜索引擎推广。 2、百度从x月份单做品牌词开始，现在拓展到四维彩超、唐氏筛查、生产、产检、部分妇科(处女膜修复、人流)等。 3、从数据总报表中可以看出：x月份刚开始投放竞价消费较低，x月有所增长，后期一直在x万上下波动。咨询与预约量有所增长并有波动。到诊量一直呈增长模式，x月比x月增长近x倍。 4、从部分到诊分析表可看出：在推广到诊中四维彩超比例最大占63.69%，仅次是产检类占18.09%，依次是生产11.72%和妇科6.50%。 5、从部分病种消费分析表可以看出:消费排名依次为产检类、四维、生产、妇科。

三、竞价推广问题与反思

在竞价学习与实际中遇到过很多坎坷和问题，在领导的指导和同事的帮助下，不断的完善自己，积累了一些经验，更加得心应手的工作。当然，在这段时间也走过一些弯路、错路。 1、在前期推广中，由于经验不足和大意，投入了大量的高价妇科人流词，导致账户的资金浪费的很多。在领导的教导下，暂停或删除高价人流词，采用品牌人流低价推广，采用妇产/妇产科类词语的蹊径子链等方式引导妇科，大大降低了妇科到诊成本。 2、为了扩大业绩量增加网盟推广，投入了大量四维彩超的推广，但是效果并不多好。通过半月的效果分析和领导同事建议，立马撤销四维彩超的推广，避免不必要的浪费。 3、在后期账户维护中，发现前期有部分的创意无法展现，反思之后找出由于关键词的长度大于通配符的问题，并及时改正。 竞价推广是一分艰巨的工作，由于大量的资金投入，在整个项目推广中起到举足轻重的位置，我们竞价专员一定要胆大心细，用最少的资金带来最多的到诊。关注每一个小细节，有时候就是因为一个小小的匹配模式，就可能造成大量的资金浪费。要合理利用百度竞价，实时调整关键词和创意更新。有针对性的去选择一些热门关键词去竞价，并随时调整其价格，以及百度竞技的账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

四、2024年工作展望

在新的一年里，要学习更多的专业知识，努力提高自己的专业水平，为网络部增加业绩，发展自己。为了更多的转化和到诊，2024年要做的还有很多： 1、增加竞价病种专题页面，丰富着陆页面

随着xx医院行业的发展以及患者对网络媒体的认知，越来越多的患者对竞价的着陆页要求也随之提高，往往会拿各大医院之间做个比较，例如：从医院的资质，技术，专家，费用方面上等等，都是患者们考虑比较多的方面，经过2024年以来，越来越多的医院团队都会用各种病种专题页去做竞价的着陆页，让患者更直观，更清晰的方式来了解各自所需，从而达到预约就诊的目的，专题页面少也是我们xx竞价有所欠缺的地方。结合其现有医院发展状况，根据2024年里每月病种和患者关注角度，做相关的疾病专题页面，增加患者体验度带来转化。 2、减去不必要的推广，减少资金浪费

近期医院咨询有反应有无到诊对话，由于医院医生的调离，部门空缺。由于网络部与医院联系不紧密，造成了一些资金上的浪费。在今后要加强与医院的沟通了解，及时了解到医院各方面的活动，从而更好的进行竞价推广。 3、增加病种词，扩大到诊

在2024年xx医院即将开始新科室的投放与宣传，网络市场也要配合地面营销进行大力宣传，通过对网络市场的调研和医院成本的计算，进行合理的竞价。 4、积极配合领导的工作，学习更多的专业知识，提高自己的能力，往更高更远处发展。 总结这1年来的工作，2024年是我打基础的一个时间段，感谢领导给我这么多学习的机会，让我在人生目标中走出了巨大的一步。目前在xx医疗行业竞争如此激烈的形势下，团队的发展方向也就显得尤为重要，稍微不慎，就会被其他医院落下，我们项目组的气氛一直还算不错，业绩量也整个网络部中也还尚可，希望在新的一年会有更大更多的发展。篇2：百度竞价年终总结

年终总结

来到竞价部门已有半年之余，时间虽然不长，但是自己收获良多，同时更有幸结识了很多朋友，也非常感谢领导以及同事朋友们对自己的帮助，让我在生活工作中不断成长和进步，回顾近半年来的工作，感受颇多!

竞价工作流程：

以下是自己日常工作中每天都会去做的内容： 1、网站、商务通检查： 这项工作虽然简单，重要性却不言而喻，如果网站、商务通有问题，竞价推广花再多的钱，带来再多的流量，无疑都是浪费，因此，每天首先要保证网站和商务通都能够正常打开，没有问题!并且，要注意全面检查，保证网站内的排版正常，链接都可以正常打开，页面间的跳转没有问题，正常弹出商务通，商务通能够正常打开，打开后能够收到咨询人员发来的信息等等! 2、调价：重点的关键词要保证排名，就是那些每天都有固定消费，固定点击的关键词，其实每天的咨询多半都来自这些重点关键词，因此，重点关键词一定要保证排名!词量比较多的情况下建议实用工具进行调价，词量少的话，手动调价就完全可以解决!而且，调价一般一天需要调三次，早晨一次，下午一次，晚上一次! 3、数据统计及调整：包括天数据、小时数据、时段流量监控、计划数据、关键词数据以及页面数据等等，做数据并不是最终目的，更重要的是数据分析，以关键词数据为例，通过关键词数据，我们要对高消费效果差的关键词进行重点处理，对哪些转化成本低的词，要保证合理的排名等等; 4、通过搜索词报告否词加词：每天下午查看前一天的百度后台搜索词报告，否定

不相关的搜索词，添加相关词，合理修改关键词的匹配模式! 5、账户优化：这个主要依据关键词点击率、创意点击率以及点效比方面，进行重

点的调整!

6、竞争对手跟踪：知己知彼百战不殆，我们每天都要关注竞争对手的变化，并根

据竞争对手变化做出相应调整! 7、晚上的时候要注意各个计划的预算，并根据计划效果做出相应调整;

百度竞价之我见：

对于如何做好百度竞价，以下是自己的一些理解：

第一，良好的账户结构：从以下两方面来讲，1、良好的账户结构不应出现乱匹情况，即一方面做好否词工作，另一方面可以把经常匹过来的词加到账户开低价的策略;2、良好的账户结构便于管理：例如通过将同一类词加到同一计划中去，相同出价，相同否词，这样调整时也便于操作;

第二：词、创意、页面，1、我们就要针对我们的产品或者服务，铺大量的词，这样才能带来更多的流量，对于铺词工作，是应该要持续进行的; 2、好的创意，除了创意四条法则之外，尽量通过不同的角度来吸引患者; 3、相关页面，页面相关是做好竞价最低的要求，应当尽量从提升用户角度方面不断改进;

第三：数据分析：有了前面的铺垫后，数据分析就相当重要了，做竞价重要的也是要拿数据说话，而不是凭感觉做事，数据分析我们应当从多角度多维度分析，如分病种来分析、分设备来分析、分消费，点击分析等等，同时，数据分析应当立足于一定量的基础上才是有意义的，数据量太小，或者说但从某天数据来看都是没有实际意义的;因此，数

据分析方面，我们应当多管齐下，通过多维度数据分析结果来做调整;我们可以通过百度竞价漏斗以及策略树找出问题所在，并根据实际情况做出调整!

第四：策略：说策略就好比你有钱，是吧，想买房在哪买呢，买什么好，这就是策略，策略也分粗跟细，粗的是你是不是要在开一个账户，是百度开还是搜狗开，预算多少合理，钱要花在哪些词上。细就是抓关键词，哪些词要抢排名，哪些词要控制，哪些词是老本。等等。都是一本万利的。竞价重在思考，重在方针。

第五：跟进竞争对手：这方面的重要性就不言而喻了，主要是跟进竞争对手投放点、重点投放病种、创意以及页面这些方面; 第六：不断测试并总结：我们应当通过不断的测试并做好相关数据，同时做好总结工作，将良好的测试方案应用到竞价中去;

最后，百度竞价是持续优化工作，想做好百度竞价，也应当通过持续性的优化来不断改进!

工作问题及未来计划：

自己目前负责人流流量类的计划，遇到的最大的问题就是后端转化效果不稳定，前端能够带来足够的流量，也能保证一定的对话量，但是转预约时好时坏，因此，主要问题就是尽量保证流量的精准性，同时确保词的方向，接下来主要做的就是人流流量类做到精细分类，做好否词工作，确保流量的精准性，然后对于数据方面，做的越详细越好，从词到页面到创意，分计划，分设备等等，数据做的足够详细之后，接下来就是数据分析了，前提是要在一定量的数据基础上看，才是有意义的，数据分析要做到多纬度分析，同期对比，同时考虑到竞争对手以及市场情况等外部因素，做出相应的调整，对于做出的调整，除了有数据支撑外，一定要及时跟进调整后的变化，这样才能清楚的认识到我们的调整方向是否有误!

总结：

总而言之，除了感谢领导和同事们对自己的帮助外，我也会不断努力，不断进步，提升自身的同时，也为公司的壮大发展尽一份力!篇3：2024年竞价工作总结及计划 2024年工作总结及计划

光阴似箭，一晃2024年马上就要过去了，秉着“一分耕耘，一份收获”的精神来到xx医院进行工作，在办公室各位主任的领导与支持下，与网络部各位同事相互协作，共同努力，为xx医院妇产科网络事业的发展迈出坚实的一步,在各方面上的思路已经成型，岗位间的搭配也是日趋成熟，在2024年里我学到了更多的行业知识及岗位知识，也是自己转变最快的1年，也非常感谢领导们对我的帮助，经过个人及团队不断的努力，2024年在竞价方面有着明显的改善，现将我的工作情况简要总结如下：

一、推广成效

由网站统计数据得知：公司上半年竞价对话在20-30之间，经过下半年的调整，规划，现在的竞价账户数据有明显提高，老妇科竞价账户每天对话在35-45之间，新账户竞价20-30之间。

二、调整账户内容架构，重点从关键词质量度入手

之前xx医院竞价账户都是用繁多的关键词去堆积，调整一些主要关键词价格让其排到主要位置，用大量覆盖的方法去做竞价账户，在当今如此竞争激烈的医疗环境当中，这种方法明显是效果甚微的。

做出解决方法：

根据以往数据总结到诊，对话较高的主流关键词，规划竞价账户主流关键词质量度的优化，以短语匹配的形式来进行优化，从而提高妇科账户的对话。

三、运用多个竞价账户，占据竞价主流位置

之前xx医院对妇科竞价方面只有一个户进行操作，而百度搜索引擎平台也随着不断的升级，不断的改进，提出个性化投放，更重视网民体验度方面，而给企业带来的却是搜索排名不固定，实际展现区域不固定等，也是给企业营销方面带来了不小的难题。 作出解决方法： 随着各大医疗机构对网络营销的重视，也是为了在百度平台上获得更多的利益，我科室开始利用多个竞价户的方式去占据广告位，从而达到营销的目的，不过从规划新账户结构当中也遇到了竞价人员少，工作进度难以开展的困难，也希望领导方面给予增加竞价方面的人员。

四、合理利用百度竞价，实时调整关键词

由于之前百度竞价账户关键词比较密集，属于普遍撒网的类型，没有合理的去规划这些架构，导致部分关键词被浪费掉，有些关键词则已经失去了存在的意义，从而使

公司的部分资金被浪费掉。

解决方法：

根据目前市场上百度竞价上的医院行业关键词进行实时调整，有针对性的去选择一些热门关键词去竞价，并随时调整其价格，以及百度竞技的账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

五、工作展望

1.增加竞价病种专题页面，丰富着陆页面

随着天津医院行业的发展以及患者对网络上广告上的认知，越来越多的患者对竞价的着陆页要求也随之提高，往往会拿各大医院之间做个比较，例如：从医院的资质，技术，专家，费用方面上等等，都是患者们考虑比较多的方面，经过2024年以来，越来越多的医院团队都会用病种专题页去做竞价的着陆页，让患者更直观，更清晰的方式来了解疾病，从而达到预约就诊的目的，这也是我科室一直缺乏的方面。

解放方法：

结合其现有医院发展状况，根据2024年里每月制定的病种影响目标方案，做专有的疾病专题页，随着每月营销目标的建立，从而拓展一个全部竞价专题页的竞价账户，从而提高我科室整体业绩，突破原地踏步的现象。

需配合部门：编辑部，技术部

涉及问题：1.现有技术是否能达到做竞价专题页的水平? 2.技术人员做竞价专题页流程，多长时间完成一个竞价专题页? 3.策划的专题页架构是否符合患者心理，转化率的测定? 2.竞价账户目标分工，充分发挥渠道效益

随着企业发展的渠道越来越多，竞价账户方面数量也随之增长，竞价方面的投资广告费用也在增加，为了更有效的发挥每个竞价账户存在的价值，避免一些存在的资源浪费，已提出竞价岗位体系职责考核办法，希望领导方面给予此方面的重视，充分发挥手头资源。 3.每天实时监测评估，降低账户对话成本

随着医疗行业竞价平台竞争的激烈，随之而来的隐藏消费也越来越多，无论是同行之间的竞争，还是百度方面的隐藏消费，往往损失的都是企业，日积月累下来隐藏方面的消费也是一大笔的支出，如何避免这块的消费，更有效的降低对话成本是每个企业都要面临的问题?

解决方法：

实行每个账户专人分配制，通过百度竞价数据与网站软件统计工具进行比较，随时关注点击量不成正比的关键词，进行处理工作，通过百度工具统计转化率，点击量等，筛选成本较大的关键词，在保持对话量的基础上进行整体账户成本压缩。 总结这1年来的工作，2024年是xx医院打基础的一个时机，目前在各个医疗行业竞争如此竞争激烈的形势下，团队的发展方向也就显得尤为重要，稍微不慎，就会被其他医院落下，如何激励一个团队的发展，也是所有企业面临的问题，希望领导方面对网络部的绩效考核重视起来，充分发挥网络部每个人的激情，斗志，去创造更多的利益，实现个人与企业之间真正的双赢，这也是我在xx妇科科室呆了2年，目前所看到的，遇到的问题，真正希望xx妇科科室腾飞起来，而不是目前的原地踏步。篇4：竞价年度总结

竞价年度总结 1来的时候账户状况(账户差、不完善等等、、) 2你都做那了那些工作(加词，加计划，改时间等等、、) 3账户的变化(消费不变，对话增加等等、、) 4都有哪些人帮助和帮助别人(领导、同事等等、、) 5现在存在问题需要改善(着陆页、商务通问题等等、、、) 6个人建议(活动、组织学习啊等等、、)篇5：2024年南昌某医院竞价工作总结 2024年南昌某医院竞价工作总结

在网络部各位主任的领导与支持下，从2024年初步创建网络部，到2024年网络部的平稳发展，与网络部各位同事相互协作，共同努力，为\*\*\*\*医院网络事业的发展迈出坚实的一步,在各方面上的思路已经成型，岗位间的搭配也是日趋成熟，在2024年里我学到了更多的行业知识及岗位知识，也是自己转变最快的1年，也非常感谢领导们对我的帮助，经过个人及团队不断的努力，2024年在竞价方面有着明显的改善，现将我的工作情况简要总结如下： 一、推广成效

由网站统计数据得知：公司上半年每个月竞价对话在300-600条之间，经过下半年的调整，规划，现在的竞价账户数据有明显提高，已经达到每个月平均对话750-1000条左右。 二、调整账户内容架构，重点从关键词质量度入手

之前是用繁多的关键词去堆积，调整一些主要关键词价格让其排到主要位置，用大量覆盖的方法去做竞价账户，在当今如此竞争激烈的医疗环境当中，这种方法明显是效果甚微的。

做出解决方法：

根据以往数据总结到诊，对话较高的主流关键词，规划竞价账户主流关键词质量度的优化，以短语匹配的形式来进行优化，从而提高妇科账户的对话。

三、运用多个竞价账户，占据竞价主流位置

随着各大医疗机构对网络营销的重视，也是为了在百度平台上获得更多的利益，我网络部开始利用多个竞价户的方式去占据广告位，从而达到营销的目的，不过从规划新账户结构当中也遇到了竞价人员少，工作进度难以开展的困难，也希望领导方面给予增加竞价方面的人员。

四、合理利用百度竞价，实时调整关键词

由于之前百度竞价账户关键词比较密集，属于普遍撒网的类型，没有合理的去规划这些架构，导致部分关键词被浪费掉，有些关键词则已经失去了存在的意义，从而使公司的部分资金被浪费掉。

解决方法：

根据目前市场上百度竞价上的医院行业关键词进行实时调整，有针对性的去选择一些热

门关键词去竞价，并随时调整其价格，以及百度竞技的账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

五、工作展望

1.增加竞价病种专题页面，丰富着陆页面

随着阜阳医院行业的发展以及患者对网络上广告上的认知，越来越多的患者对竞价的着陆页要求也随之提高，往往会拿各大医院之间做个比较，例如：从医院的资质，技术，专家，费用方面上等等，都是患者们考虑比较多的方面，，越来越多的医院团队都会用病种专题页去做竞价的着陆页，让患者更直观，更清晰的方式来了解疾病，从而达到预约就诊的目的，结合其现有医院发展状况，根据2024年里每月制定的病种影响目标方案，做专有的疾病专题页，随着每月营销目标的建立，从而拓展一个全部竞价专题页的竞价账户，从而提高我科室整体业绩，突破原地踏步的现象。

2.现在阶段医疗从pc往移动端转移

随着科技的发展，智能手机的发展，\*\*\*\*患者已经开始从电脑转移到移动搜索上，移动文章不能加专题，希望领导给予编辑技术的知识，提高移动转化率。

总结这1年来的工作，2024年是\*\*\*\*医院打基础的一个时机，目前在各个医疗行业竞争如此竞争激烈的形势下，团队的发展方向也就显得尤为重要，稍微不慎，就会被其他医院落下，如何激励一个团队的发展，也是所有企业面临的问题，希望领导方面对网络部的重视起来，充分发挥网络部每个人的激情，实现个人与企业之间真正的双赢。

第4篇：竞价工作总结(优秀)

百度竞价工作总结

百度竞价>工作总结

来到竞价部门已有半年之余，时间虽然不长，但是自己>收获良多，同时更有幸结识了很多朋友，也非常感谢领导以及同事朋友们对自己的帮助，让我在生活工作中不断成长和进步，回顾近半年来的工作，感受颇多!

竞价工作流程：

以下是自己日常工作中每天都会去做的内容：

1、网站、商务通检查： 这项工作虽然简单，重要性却不言而喻，如果网站、商务通有问题，竞价推广花再多的钱，带来再多的流量，无疑都是浪费，因此，每天首先要保证网站和商务通都能够正常打开，没有问题!并且，要注意全面检查，保证网站内的排版正常，链接都可以正常打开，页面间的跳转没有问题，正常弹出商务通，商务通能够正常打开，打开后能够收到咨询人员发来的信息等等!

2、调价：重点的关键词要保证排名，就是那些每天都有固定消费，固定点击的关键词，其实每天的咨询多半都来自这些重点关键词，因此，重点关键词一定要保证排名!词量比较多的情况下建议实用工具进行调价，词量少的话，手动调价就完全可以解决!而且，调价一般一天需要调三次，早晨一次，下午一次，晚上一次!

3、数据统计及调整：包括天数据、小时数据、时段流量监控、计划数据、关键词数据以及页面数据等等，做数据并不是最终目的，更重要的是数据分析，以关键词数据为例，通过关键词数据，我们要对高消费效果差的关键词进行重点处理，对哪些转化成本低的词，要保证合理的排名等等;

4、通过搜索词报告否词加词：每天下午查看前一天的百度后台搜索词报告，否定不相关的搜索词，添加相关词，合理修改关键词的匹配模式!

5、账户优化：这个主要依据关键词点击率、创意点击率以及点效比方面，进行重点的调整!

6、竞争>对手跟踪：知己知彼百战不殆，我们每天都要关注竞争对手的变化，并根据竞争对手变化做出相应调整!

7、晚上的时候要注意各个计划的预算，并根据计划效果做出相应调整; 百度竞价之我见：

对于如何做好百度竞价，以下是自己的一些理解：

第一，良好的账户结构：从以下两方面来讲，

1、良好的账户结构不应出现乱匹情况，即一方面做好否词工作，另一方面可以把经常匹过来的词加到账户开低价的策略;

2、良好的账户结构便于管理：例如通过将同一类词加到同一计划中去，相同出价，相同否词，这样调整时也便于操作;

第二：词、创意、页面，

1、我们就要针对我们的产品或者服务，铺大量的词，这样才能带来更多的流量，对于铺词工作，是应该要持续进行的;

2、好的创意，除了创意四条法则之外，尽量通过不同的角度来吸引患者;

3、相关页面，页面相关是做好竞价最低的要求，应当尽量从提升用户角度方面不断改进;

第三：数据分析：有了前面的铺垫后，数据分析就相当重要了，做竞价重要的也是要拿数据说话，而不是凭感觉做事，数据分析我们应当从多角度多维度分析，如分病种来分析、分设备来分析、分消费，点击分析等等，同时，数据分析应当立足于一定量的基础上才是有意义的，数据量太小，或者说但从某天数据来看都是没有实际意义的;因此，数据分析方面，我们应当多管齐下，通过多维度数据分析结果来做调整;我们可以通过百度竞价漏斗以及策略树找出问题所在，并根据实际情况做出调整!

第四：策略：说策略就好比你有钱，是吧，想买房在哪买呢，买什么好，这就是策略，策略也分粗跟细，粗的是你是不是要在开一个账户，是百度开还是搜狗开，预算多少合理，钱要花在哪些词上。细就是抓关键词，哪些词要抢排名，哪些词要控制，哪些词是老本。等等。都是一本万利的。竞价重在思考，重在方针。

第五：跟进竞争对手：这方面的重要性就不言而喻了，主要是跟进竞争对手投放点、重点投放病种、创意以及页面这些方面;

第六：不断测试并总结：我们应当通过不断的测试并做好相关数据，同时做好总结工作，将良好的测试方案应用到竞价中去;

最后，百度竞价是持续优化工作，想做好百度竞价，也应当通过持续性的优化来不断改进!

工作问题及未来计划：

自己目前负责人流流量类的计划，遇到的最大的问题就是后端转化效果不稳定，前端能够带来足够的流量，也能保证一定的对话量，但是转预约时好时坏，因此，主要问题就是尽量保证流量的精准性，同时确保词的方向，接下来主要做的就是人流流量类做到精细分类，做好否词工作，确保流量的精准性，然后对于数据方面，做的越详细越好，从词到页面到创意，分计划，分设备等等，数据做的足够详细之后，接下来就是数据分析了，前提是要在一定量的数据基础上看，才是有意义的，数据分析要做到多纬度分析，同期对比，同时考虑到竞争对手以及市场情况等外部因素，做出相应的调整，对于做出的调整，除了有数据支撑外，一定要及时跟进调整后的变化，这样才能清楚的认识到我

们的调整方向是否有误!

总结：

总而言之，除了感谢领导和同事们对自己的帮助外，我也会不断努力，不断进步，提升自身的同时，也为公司的壮大发展尽一份力!篇二：2024年医疗竞价工作总结及计划 2024年工作总结及计划

光阴似箭，一晃2024年过去了，秉着“一分耕耘，一份收获”的精神来到xx医院管理投资有限公司进行工作。在领导的支持下，与网络部各位同事相互协作，共同努力，为xx医院妇产科网络事业的发展迈出坚实的一步，在各方面上的思路已经成型，岗位间的搭配也是日趋成熟。

从刚开始的妇产科医疗行业的小白，到慢慢了解许多的专业知识。刚来到xx时做编辑几个月让我累积了丰富的妇产科知识，对我在后期的工作起到了关键性的作用。从编辑到推广的过程中，每天努力发现新平台和研究软件助手等，也让自己在同事中得到了一定的认可。x月份也我人生工作的一个转折点，受到领导的重视成为了一名竞价专员。为了不辜负领导的厚爱，每天加班加点努力学习专业知识，填充对百度竞价区域的空白。转眼大半年过去了，也从当初的一个无知小子变成了一个在医疗战场上的一个前锋战士，但是以后的路很长，要学的还很多。

在2024年里我学到了更多的行业知识及岗位知识，也是自己转变最快的1年，也非常感谢领导们对我的帮助，经过个人及团队不断的努力，2024年在竞价方面有着的改善，现将我的工作情况简要总结如下：

一、竞价推广学习

1、开始时由于经验不住和尝试心态只投入品牌词，后期增加各项病种词然后进行扩展。扩展渠道主要由百度推荐关键词、患者搜索关键词和竞争对手推广词。百度搜索推广账户从当初开始的xxx多词扩充到现在近xxx万词。

2、在推广前期，由于账户后台问题，电脑端与手机端的价格比例固定不可单独调价，造成关键词成本过高或展现位置排名太靠后。经过学习与思考分析，后期将电脑端与手机端分开计划投放，使得关键词定价、定位更加精准，减少了不必要的资金浪费。

3、通过时间的积累与效果分析，增加了一些数据表格，通过统计分析，对有对话、有预约、有到诊的关键词进行重点关注，有针对性的账户消费。

4、从数据分析报表，对某些消费高但是预约到诊少，并低于病种成本的，进行减小投放或者直接暂停推广，避免资金浪费，让好钢用在刀刃上。

5、在平时多关注品牌词的展现与排名，及时的发现其他医院匹配词并联系其否词。

二、竞价推广成效

1、推广方式从单独的百度搜索引擎，拓展到百度搜索引擎推广、百度健康推广、百度网盟推广、百度问答推广、搜狗搜索引擎推广。

2、百度从x月份单做品牌词开始，现在拓展到四维彩超、唐氏筛查、生产、产检、部分妇科(处女膜修复、人流)等。

3、从数据总报表中可以看出：x月份刚开始投放竞价消费较低，x月有所增长，后期一直在x万上下波动。咨询与预约量有所增长并有波动。到诊量一直呈增长模式，x月比x月增长近x倍。

4、从部分到诊分析表可看出：在推广到诊中四维彩超比例最大占63.69%，仅次是产检类占18.09%，依次是生产11.72%和妇科6.50%。

5、从部分病种消费分析表可以看出:消费排名依次为产检类、四维、生产、妇科。

三、竞价推广问题与反思

在竞价学习与实际中遇到过很多坎坷和问题，在领导的指导和同事的帮助下，不断的完善自己，积累了一些经验，更加得心应手的工作。当然，在这段时间也走过一些弯路、错路。

1、在前期推广中，由于经验不足和大意，投入了大量的高价妇科人流词，导致账户的资金浪费的很多。在领导的教导下，暂停或删除高价人流词，采用品牌人流低价推广，采用妇产/妇产科类词语的蹊径子链等方式引导妇科，大大降低了妇科到诊成本。

2、为了扩大业绩量增加网盟推广，投入了大量四维彩超的推广，但是效果并不多好。通过半月的效果分析和领导同事建议，立马撤销四维彩超的推广，避免不必要的浪费。

3、在后期账户维护中，发现前期有部分的创意无法展现，反思之后找出由于关键词的长度大于通配符的问题，并及时改正。

竞价推广是一分艰巨的工作，由于大量的资金投入，在整个项目推广中起到举足轻重的位置，我们竞价专员一定要胆大心细，用最少的资金带来最多的到诊。关注每一个小细节，有时候就是因为一个小小的匹配模式，就可能造成大量的资金浪费。要合理利用百度竞价，实时调整关键词和创意更新。有针对性的去选择一些热门关键词去竞价，并随时调整其价格，以及百度竞技的账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

四、2024年工作展望

在新的一年里，要学习更多的专业知识，努力提高自己的专业水平，为网络部增加业绩，发展自己。为了更多的转化和到诊，2024年要做的还有很多：

1、增加竞价病种专题页面，丰富着陆页面 随着xx医院行业的发展以及患者对网络媒体的认知，越来越多的患者对竞价的着陆页要求也随之提高，往往会拿各大医院之间做个比较，例如：从医院的资质，技术，专家，费用方面上等等，都是患者们考虑比较多的方面，经过2024年以来，越来越多的医院团队都会用各种病种专题页去做竞价的着陆页，让患者更直观，更清晰的方式来了解各自所需，从而达到预约就诊的目的，专题页面少也是我们xx竞价有所欠缺的地方。结合其现有医院发展状况，根据2024年里每月病种和患者关注角度，做相关的疾病专题页面，增加患者体验度带来转化。

2、减去不必要的推广，减少资金浪费

近期医院咨询有反应有无到诊对话，由于医院医生的调离，部门空缺。由于网络部与医院联系不紧密，造成了一些资金上的浪费。在今后要加强与医院的沟通了解，及时了解到医院各方面的活动，从而更好的进行竞价推广。

3、增加病种词，扩大到诊 在2024年xx医院即将开始新科室的投放与宣传，网络市场也要配合地面营销进行大力宣传，通过对网络市场的调研和医院成本的计算，进行合理的竞价。

4、积极配合领导的工作，学习更多的专业知识，提高自己的能力，往更高更远处发展。 总结这1年来的工作，2024年是我打基础的一个时间段，感谢领导给我这么多学习的机会，让我在人生目标中走出了巨大的一步。目前在xx医疗行业竞争如此激烈的形势下，团队的发展方向也就显得尤为重要，稍微不慎，就会被其他医院落下，我们项目组的气氛一直还算不错，业绩量也整个网络部中也还尚可，希望在新的一年会有更大更多的发展。篇三：2024年竞价工作总结及计划 2024年工作总结及计划

光阴似箭，一晃2024年马上就要过去了，秉着“一分耕耘，一份收获”的精神来到xx医院进行工作，在办公室各位主任的领导与支持下，与网络部各位同事相互协作，共同努力，为xx医院妇产科网络事业的发展迈出坚实的一步,在各方面上的思路已经成型，岗位间的搭配也是日趋成熟，在2024年里我学到了更多的行业知识及岗位知识，也是自己转变最快的1年，也非常感谢领导们对我的帮助，经过个人及团队不断的努力，2024年在竞价方面有着明显的改善，现将我的工作情况简要总结如下：

一、推广成效

由网站统计数据得知：公司上半年竞价对话在20-30之间，经过下半年的调整，规划，现在的竞价账户数据有明显提高，老妇科竞价账户每天对话在35-45之间，新账户竞价20-30之间。

二、调整账户内容架构，重点从关键词质量度入手

之前xx医院竞价账户都是用繁多的关键词去堆积，调整一些主要关键词价格让其排到主要位置，用大量覆盖的方法去做竞价账户，在当今如此竞争激烈的医疗环境当中，这种方法明显是效果甚微的。

做出解决方法：

根据以往数据总结到诊，对话较高的主流关键词，规划竞价账户主流关键词质量度的优化，以短语匹配的形式来进行优化，从而提高妇科账户的对话。

三、运用多个竞价账户，占据竞价主流位置

之前xx医院对妇科竞价方面只有一个户进行操作，而百度搜索引擎平台也随着不断的升级，不断的改进，提出个性化投放，更重视网民体验度方面，而给企业带来的却是搜索排名不固定，实际展现区域不固定等，也是给企业营销方面带来了不小的难题。 作出解决方法： 随着各大医疗机构对网络营销的重视，也是为了在百度平台上获得更多的利益，我科室开始利用多个竞价户的方式去占据广告位，从而达到营销的目的，不过从规划新账户结构当中也遇到了竞价人员少，工作进度难以开展的困难，也希望领导方面给予增加竞价方面的人员。

四、合理利用百度竞价，实时调整关键词

由于之前百度竞价账户关键词比较密集，属于普遍撒网的类型，没有合理的去规划这些架构，导致部分关键词被浪费掉，有些关键词则已经失去了存在的意义，从而使

公司的部分资金被浪费掉。

解决方法：

根据目前市场上百度竞价上的医院行业关键词进行实时调整，有针对性的去选择一些热门关键词去竞价，并随时调整其价格，以及百度竞技的账户结构，从而更大程度上去获得更大的回报。

五、工作展望

1.增加竞价病种专题页面，丰富着陆页面 随着天津医院行业的发展以及患者对网络上广告上的认知，越来越多的患者对竞价的着陆页要求也随之提高，往往会拿各大医院之间做个比较，例如：从医院的资质，技术，专家，费用方面上等等，都是患者们考虑比较多的方面，经过2024年以来，越来越多的医院团队都会用病种专题页去做竞价的着陆页，让患者更直观，更清晰的方式来了解疾病，从而达到预约就诊的目的，这也是我科室一直缺乏的方面。

解放方法：

结合其现有医院发展状况，根据2024年里每月制定的病种影响目标方案，做专有的疾病专题页，随着每月营销目标的建立，从而拓展一个全部竞价专题页的竞价账户，从而提高我科室整体业绩，突破原地踏步的现象。

需配合部门：编辑部，技术部

涉及问题：1.现有技术是否能达到做竞价专题页的水平? 2.技术人员做竞价专题页流程，多长时间完成一个竞价专题页? 3.策划的专题页架构是否符合患者心理，转化率的测定? 2.竞价账户目标分工，充分发挥渠道效益

随着企业发展的渠道越来越多，竞价账户方面数量也随之增长，竞价方面的投资广告费用也在增加，为了更有效的发挥每个竞价账户存在的价值，避免一些存在的资源浪费，已提出竞价岗位体系职责考核办法，希望领导方面给予此方面的重视，充分发挥手头资源。 3.每天实时监测评估，降低账户对话成本

随着医疗行业竞价平台竞争的激烈，随之而来的隐藏消费也越来越多，无论是同行之间的竞争，还是百度方面的隐藏消费，往往损失的都是企业，日积月累下来隐藏方面的消费也是一大笔的支出，如何避免这块的消费，更有效的降低对话成本是每个企业都要面临的问题?

解决方法：

实行每个账户专人分配制，通过百度竞价数据与网站软件统计工具进行比较，随时关注点击量不成正比的关键词，进行处理工作，通过百度工具统计转化率，点击量等，筛选成本较大的关键词，在保持对话量的基础上进行整体账户成本压缩。 总结这1年来的工作，2024年是xx医院打基础的一个时机，目前在各个医疗行业竞争如此竞争激烈的形势下，团队的发展方向也就显得尤为重要，稍微不慎，就会被其他医院落下，如何激励一个团队的发展，也是所有企业面临的问题，希望领导方面对网络部的绩效考核重视起来，充分发挥网络部每个人的激情，斗志，去创造更多的利益，实现个人与企业之间真正的双赢，这也是我在xx妇科科室呆了2年，目前所看到的，遇到的问题，真正希望xx妇科科室腾飞起来，而不是目前的原地踏步。篇四：百度竞价年终总结 年终总结

来到竞价部门已有半年之余，时间虽然不长，但是自己收获良多，同时更有幸结识了很多朋友，也非常感谢领导以及同事朋友们对自己的帮助，让我在生活工作中不断成长和进步，回顾近半年来的工作，感受颇多!

竞价工作流程：

以下是自己日常工作中每天都会去做的内容：

1、网站、商务通检查： 这项工作虽然简单，重要性却不言而喻，如果网站、商务通有问题，竞价推广花再多的钱，带来再多的流量，无疑都是浪费，因此，每天首先要保证网站和商务通都能够正常打开，没有问题!并且，要注意全面检查，保证网站内的排版正常，链接都可以正常打开，页面间的跳转没有问题，正常弹出商务通，商务通能够正常打开，打开后能够收到咨询人员发来的信息等等!

2、调价：重点的关键词要保证排名，就是那些每天都有固定消费，固定点击的关键词，其实每天的咨询多半都来自这些重点关键词，因此，重点关键词一定要保证排名!词量比较多的情况下建议实用工具进行调价，词量少的话，手动调价就完全可以解决!而且，调价一般一天需要调三次，早晨一次，下午一次，晚上一次!

3、数据统计及调整：包括天数据、小时数据、时段流量监控、计划数据、关键词数据以及页面数据等等，做数据并不是最终目的，更重要的是数据分析，以关键词数据为例，通过关键词数据，我们要对高消费效果差的关键词进行重点处理，对哪些转化成本低的词，要保证合理的排名等等;

4、通过搜索词报告否词加词：每天下午查看前一天的百度后台搜索词报告，否定

不相关的搜索词，添加相关词，合理修改关键词的匹配模式!

5、账户优化：这个主要依据关键词点击率、创意点击率以及点效比方面，进行重

点的调整!

6、竞争对手跟踪：知己知彼百战不殆，我们每天都要关注竞争对手的变化，并根

据竞争对手变化做出相应调整!

7、晚上的时候要注意各个计划的预算，并根据计划效果做出相应调整;

百度竞价之我见：

对于如何做好百度竞价，以下是自己的一些理解：

第一，良好的账户结构：从以下两方面来讲，

1、良好的账户结构不应出现乱匹情况，即一方面做好否词工作，另一方面可以把经常匹过来的词加到账户开低价的策略;

2、良好的账户结构便于管理：例如通过将同一类词加到同一计划中去，相同出价，相同否词，这样调整时也便于操作;

第二：词、创意、页面，

1、我们就要针对我们的产品或者服务，铺大量的词，这样才能带来更多的流量，对于铺词工作，是应该要持续进行的;

2、好的创意，除了创意四条法则之外，尽量通过不同的角度来吸引患者;

3、相关页面，页面相关是做好竞价最低的要求，应当尽量从提升用户角度方面不断改进;

第三：数据分析：有了前面的铺垫后，数据分析就相当重要了，做竞价重要的也是要拿数据说话，而不是凭感觉做事，数据分析我们应当从多角度多维度分析，如分病种来分析、分设备来分析、分消费，点击分析等等，同时，数据分析应当立足于一定量的基础上才是有意义的，数据量太小，或者说但从某天数据来看都是没有实际意义的;因此，数

据分析方面，我们应当多管齐下，通过多维度数据分析结果来做调整;我们可以通过百度竞价漏斗以及策略树找出问题所在，并根据实际情况做出调整!

第四：策略：说策略就好比你有钱，是吧，想买房在哪买呢，买什么好，这就是策略，策略也分粗跟细，粗的是你是不是要在开一个账户，是百度开还是搜狗开，预算多少合理，钱要花在哪些词上。细就是抓关键词，哪些词要抢排名，哪些词要控制，哪些词是老本。等等。都是一本万利的。竞价重在思考，重在方针。

第五：跟进竞争对手：这方面的重要性就不言而喻了，主要是跟进竞争对手投放点、重点投放病种、创意以及页面这些方面; 第六：不断测试并总结：我们应当通过不断的测试并做好相关数据，同时做好总结工作，将良好的测试方案应用到竞价中去;

最后，百度竞价是持续优化工作，想做好百度竞价，也应当通过持续性的优化来不断改进!

自己目前负责人流流量类的计划，遇到的最大的问题就是后端转化效果不稳定，前端能够带来足够的流量，也能保证一定的对话量，但是转预约时好时坏，因此，主要问题就是尽量保证流量的精准性，同时确保词的方向，接下来主要做的就是人流流量类做到精细分类，做好否词工作，确保流量的精准性，然后对于数据方面，做的越详细越好，从词到页面到创意，分计划，分设备等等，数据做的足够详细之后，接下来就是数据分析了，前提是要在一定量的数据基础上看，才是有意义的，数据分析要做到多纬度分析，同期对比，同时考虑到竞争对手以及市场情况等外部因素，做出相应的调整，对于做出的调整，除了有数据支撑外，一定要及时跟进调整后的变化，这样才能清楚的认识到我们的调整方向是否有误!

总结：

总而言之，除了感谢领导和同事们对自己的帮助外，我也会不断努力，不断进步，提升自身的同时，也为公司的壮大发展尽一份力!篇五：8月份竞价岗位工作总结 8月份工作总结及规划

光阴似箭，一个月的时间很快就过去了，在办公室各位主任的领导与支持下，与网络部各位同事相互协作，共同努力，在8月份里工作业绩方面取得了明显进步。在这一个月里工作方面在按部就班的进行：

1.百度,搜狗竞价账户增删词(周期)每天50-100 2.百度，搜狗，搜搜价格的调整(周期)每天100-200 3.统计，分析竞价账户消费报表，渠道明细表，到诊关键词明细表 每周一次 4.整理搜狗妇科，孕育账户分类，撰写其账户关键词创意 每天撰写40-70个 5.配合推广，编辑岗位根据需求整理热门关键词，流量关键词，转化类关键词等; 6.新百度妇科账户的初步整理，按照消费，到诊比例进行统一的筹划; 7.针对编辑撰写的搜狗孕育关键词创意进行修改，备注，沟通其注意事项; 8.每天根据商务通到诊患者与咨询部沟通其来诊情况，提醒其到诊平台的备注;

存在问题： 1.目前渠道主要依靠竞价推广，目前存在6个竞价账户需要随时调整，监控，由于一个人来负责这些账户，肯定有不全面的地方。我个人目前采取办法：抓主要推广事项去做，在稳定目前业绩情况下，逐步去拓展。 2.百度账户竞价细化方面不够健全，目前存在资金浪费现象及关键词堆积现象，不能最大化利用百度资源，包括导入页，标题创意等，具体思路见百度账户规划方案。 3.由于竞价账户关键词比较多，所产生的各个账户关键词创意也随之而来，鉴于目前人手不足且各项工作都在开展的情况，采取摘取一些主要关键词分类去规划，实现精准投放。 9月份工作计划： 1.完善搜狗妇科，孕育账户关键词创意的激活及改写，利用搜狗资源增加到诊量，对话量。 2.规划百度竞价账户结构，做细百度竞价结构，在减少广告成本的基础上提高正确率投放关键词，详细见百度账户规划方案。 3.百度,搜狗竞价账户增删词(周期) 4.百度，搜狗，搜搜价格的调整(周期) 5.统计，分析竞价账户消费报表，渠道明细表，到诊关键词明细表，根据到诊率高低的关

键词进行竞价账户的缩减。

第5篇：竞价工作情况总结

竞价工作情况总结

我负责的主要工作是广告竞价这块，其实就是付钱推广我们，使学车前的用户看到我们的广告，吸引他们点击我们的广告，进而进入我们的页面，寻找用户自己感兴趣的驾校，网上联系、网上报名或者电话联系我们的客服，从而产生报名，这样才能使我这边的付出得到回报，公司才会盈利。竞价广告这块主要是看广告费用，广告效果，投资回报率，能带来多少客户。

说了这么多，其实我是负责到网上联系、网上报名或者电话联系这块，主要工作内容是关键词的选择，添加删除关键词，创意的描写，排查关键词的排名位置，如果不在位置上，要调整出价，使排名在合适的位置上，关键词的质量度，如果关键词的质量度不高的话，要重新思考调整描写新的创意，使质量度提高，因为关键词的排名是由关键词的质量度和关键词的出价一起决定的。每天的数据分析对比，找出电话少的原因，给予改正，提高电话量。

我现在负责的主要有，百度、搜狗、360搜索和360导航以及新浪智投、赶集网。百度的竞争对手是最多的，而且出价也颇高，效果也较佳。搜狗搜索因为有黄金位的功能，就是不用自己调价，他们有帮客户调价的一个功能，我们选择的是一个小时调整一次，只要把最高出价放在哪，他们会根据最高出价来循环出价，使关键词的排名位置在我们所需要的排名上，如果最高出价不够该关键词位置的要求，该关键词就会不在排名的位置上，那我们就需要提高最高出价来使排名稳定。360搜索也是需要自己来排查关键词的排名，操作和百度差不多。

如果给自己打分的话，我打7分，我感觉自己主要还是要提高数据分析的能力，这样才能够更好的为公司提高电话量，减少不必要的浪费。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找