

精益成长 搜索引擎营销 (SEM) 白皮书

上半场属于增长黑客，下半场属于精益成长

12条SEM营销实战策略，带你进入后增长时代的营销革命



序

后增长时代 - 精益成长

当下的移动互联网，已经从追逐流量转向寻求精益运营。

伴随着五大互联网产业链（社交、商品、服务、内容、兴趣）完成头部企业的跑马圈地，以往疯狂烧钱获客的推广场景一去不返。如果说过往移动互联网红利让公司快速增长有很多选择，例如换量、地推，或者 ASO，甚至是猫池假量。而资本寒冬的到来与流量源的逐渐枯竭，让每一分推广费用都不得被认真对待。与此同时，越来越多市场营销人惊恐地发现，那些曾被津津乐道的例如裂变、打卡等增长手段，在平台方、监管层的治理下，已逐渐失效。

曾有人断言，过往几年是野蛮式的增量市场，接下来将全面进入趋向饱和的存量市场。不置可否，但在深耕现有私域流量的同时，随着预算缩减、流量成本提升，如何更精细筛选推广渠道，有效提升 ROI，获取更多高价值用户，便成了更迫切与尖锐的现实问题。在流量收紧和模式创新的双重压力下，增长黑客们似乎也已经遇到了瓶颈，不得不放弃对粗放式获客的过度依赖，转向以用户为导向的精细化运营。

正如阿里斯泰尔·克罗尔在《精益数据分析》一书中所言，不要销售你能制造的产品，而是制造你能卖出去产品，搞清楚用户到底想要买什么。精益成长是在获取用户的过程中，通过更完整的数据分析体系、产品测试方式、访谈调研机制等手段，踏实走进用户、洞察用户真正想要什么，思考自身产品如何满足用户的真实需求，并更有效地触达、获取用户。精益成长不仅是对用户心理、用户行为的洞悉，还需将之以数据的形式，反馈于产品迭代优化中，形成「数据 - 洞察 - 假设 - 测试」的完整精益成长闭环，并借助其驱动业务增长。这就要求我们不仅仅要看到数据，更要看懂数据。

如果说上半场属于颠覆创新，那么下半场则属于深耕优化；

如果说上半场属于增长黑客，那么下半场就属于精益成长。

随着后增长时代的到来，精益成长将成为所有企业新的奋进目标与方向。

目录



01

获客成本与用户生命周期价值

Customer Acquisition Cost and Life Time Value

04

02

用户生命周期解析

Analysys of the Customer Journey

10

03

指标体系搭建

Construction of the Index System

15

04

推广获客常见渠道与形式

Common channels and forms of Promotion and Acquisition

18

05

常见获客渠道举例

Examples of common channels of Acquisition

24

06

渠道质量的判断

Quality judgement of channels

27

07

SEM中的广告创意设计

Advertising Creative Design in SEM

30

08

账户精细化管理

Refined Account Management

35

09

投放效果跟踪

Advertising Effect Tracking

40

10

落地页制作

Landing Page Design

46

11

常见指标解析

Analysys of common Index

54

12

常见推广获客名词

Common terms of Promotion and Acquisition

57

01

获客成本与用户生命周期价值

Customer Acquisition Cost and Life Time Value



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

01 Customer Acquisition Cost and Life Time Value

获客成本与用户生命周期价值

作为一个花钱的工作，如果对获客成本都无法进行把控，我们如何能做好推广获客？所以在开始正式讲解精益获客与相关指标体系的内容之前，不妨先来聊聊客户获取成本（CAC）和用户生命周期价值（LTV）这两个与我们推广营销息息相关的重要指标。

1.1 「用户获取成本」

在计算用户获取成本时，有以下几点值得注意：

第一，一般情况下我们计算 CAC 时，统计的对象应该是通过市场推广费用而获取到的用户，而非随着品牌的成长，主动注册或使用产品的自然增长用户。

第二，为了防止抬高收益而压低费用，为企业预警并化解风险，我们应该遵循会计核算中的谨慎性原则，宁可预计不确定的费用消耗，也不预计可能的获客收益。因此，获取新客户的所有费用都应纳入计算核算范围，包括推广过程中的补贴优惠、渠道返点等等。

第三，推广渠道拆解是计算时的必要步骤。一方面，渠道间的属性各异，用户构成不尽相同，因而用户 CAC 也存在差异。另一方面，对特定渠道加大投入成本，也可能由于该渠道目标用户量级等因素，引起该渠道 CAC 变化。

用户获取成本

CAC: Customer Acquisition Cost

获得单个用户的平均费用

$$CAC = \frac{\text{所有推广与运营费用总和}}{\text{新获取用户数量}}$$

1.2 「用户生命周期价值」

通识性公式仅能作为参考，因为需要用户流失后才能计算准确 LTV。为了解决滞后性问题，就需要加入回归或预测类算法到 LTV 计算模型中进行预测。

LTV 用于衡量用户对产品所产生的价值，是所有运营手段的导向指标，也是最终衡量指标。以用户获取为例，一个用户获取渠道的新客成本是否昂贵，并不仅仅取决于获客成本绝对值高低，还取决于获取到的用户 LTV。

对于一款产品，A 渠道获客成本是 50 元，B 渠道获客成本是 100 元，单比较获客成本，A 渠道效果更优质。但后续追踪 LTV 之后，A 渠道用户平均 LTV 是 100 元，B 渠道用户平均 LTV 是 200 元。在考虑 LTV 之后发现，A 渠道每个新客仅盈利 50 元，B 渠道赢利 100 元。虽然 B 渠道获客成本更高，但渠道用户带来的总价值也更高，因此 B 渠道更加有效。

用户生命周期价值

LTV: Life Time Value

产品从用户获取到流失所得到的收益总和

$$LTV = \frac{\text{每月用户给平台带来的收入}}{\text{用户的月流失率}}$$

假设：

用户结构稳定不变、
用户质量稳定不变

1.3 「CAC」与「LTV」的应用价值

对于任何一款互联网产品，产品与运营的可行性都能通过这两个指标进行评估。我们接下来会结合产品周期进行讲解，让大家更好地了解不同产品周期下相关指标的变化规律。

增量期 | CAC 低，LTV 低

近年来我们全面迎来了移动互联网时代，今日的行业寡头在最早期，或多或少都抢到不少用户红利。虽然现在移动用户总量始终在增长，但是用户获取难度与成本也随着寡头的形成而逐渐攀升，流量红利逐渐消逝，这在过去几年已成共识。

如果一款垂直产品能够切中用户需求痛点，开辟全新蓝海市场，那么早期用户的 CAC 也不会太高。但伴随移动互联网创业大潮，各类产品如雨后春笋出现，市场红利也已消退，新产品的拉新获客成本自然水涨船高。

我们该做什么

产品在增量期，获客是该阶段的核心内容，需要努力去抢占市场。

但增量期也意味一切都是从零开始的新领域，以往的推广与运营的技巧经验，都可能会失效，也更加考验推广人员学习与应对能力。

成熟期 | CAC 高, LTV 低

随着增量期的逐步过渡，某领域的商业可行性被证明，就会引来大量玩家入场，。

由于用户很少会安装两个同类产品，这就变成了一场零与一的生死大战。不论是补贴价格战，还是疯狂抢占渠道，都会造成 CAC 急剧提高。而某特定领域产品的获客大战，也会带动整个移动互联网的 CAC 疯狂高涨，因为常见渠道的流量总额毕竟是有限的。

我们该做什么

随着竞争加剧，降低 CAC、筛选优质用户渠道和变现的能力成为重点，过去先跑马圈地再赚钱的模式已经一去不返。

得益于增量期的沉淀，我们对用户有了初步认知，接下来可以用更多的免费手段去刺激用户进行分享、传播，从而实现用户增长。对于 CAC 高昂的优质渠道，应该更加关注留存与活跃度，尝试将用户价值变现，挖掘更高的 LTV；而对于低质渠道，我们需要及时止损，避免做无用功。

变现期 | CAC/COC 高, LTV 高

获客成本居高不下, 变现盈利遥遥无期, 过去盛行的烧钱模式变得难以为继, 大部分玩家面对这样的情况都会选择放弃而接连退场。然而, 淘汰与机遇并存, 随着产品和用户产生黏性, 用户基数逐渐稳定, 其商业价值也开始得到展现。

该阶段 CAC 的重要性逐渐下降, 公司关注的重心也从一次性的 CAC 转移到长期的 COC (并且 COC 还会伴随着公司与用户规模不断攀升)。与此同时, LTV 的重要性却呈现出上升的趋势, 从“有流水就好”到“一定要扭亏为盈”, 再到“战果颇丰”, 运营与推广的重要性相互交替。

我们该做什么

建立更清晰的策略, 不再只关注 CAC, 推广 KPI 转变为运营 KPI, 用户数和活跃度仍然不容忽视, 但 LTV 才是我们关注的核心。数据分析的重要性日益凸显, 与之对应的是精准化运营, 但这同时也意味着合理的成本控制。

衰退期 | CAC 高, LTV 低

有高潮就有衰退, 当产品进入衰退期, 用户总量也仅仅变成了一个数字指标。

随着用户总量增加, 同样的新增用户量, 早期占比可能非常可观, 但现阶段只是杯水车薪。内部挑战与成本不断上升, 外部则面临变革者创新, 亦或是细分领域侵入, 新用户获取困难, 老用户又不断流失。

同时, 用户流失带来的影响也会被放大, 毕竟一百万用户的 2% 流失与一万用户的 2% 流失相比, 带来的结果是灾难性的。

我们该做什么

延长产品的生命，通过数据分析与产品经理的不断优化与改进，或添加新功能以满足用户更多的需求。此时我们也更加关注 LTV 的变化，高价值用户的流失应该予以加倍重视。

讲解完获客成本与用户生命周期价值，那么接下来，我们能够通过哪些渠道或者方式获取用户呢？

Analysys 易观
你要的数据分析

02

用户生命周期解析

Analysys of the Customer Journey



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

02 Analysys of the Customer Journey

用户生命周期解析

最开始，“用户”还不能真正称之为“用户”，这个阶段通常称为“访客”，直到“访客”注册了网站或APP，才可称为“用户”。用户会在网站或APP上使用相关功能或服务，比如购买上品、浏览内容、好友互动等。而在活跃一段时间后，又因为某些原因，用户逐渐不再使用网站或APP，我们称之为“用户流失”。至此，用户完成了他对于网站或APP的全部使用环节，这是一个完整的用户生命周期。

运营人员通常站在更高更理性的视角看待用户生命周期，挖掘用户每个行为的动机。无论是促使用户更喜欢产品，还是减缓用户的流失速度，用户生命周期的每个环节的设计都倾注了运营人员无数的思考。

基于用户生命周期的策略制定，最忌讳一开始就对周期进行分段，再制定每个阶段运营策略是什么。在制定前我们必须明确如下问题：



在用户全生命周期的阶段策略制定过程中，是否有贯穿全周期的至高目标？



基于至高指标，我们所设计的运营手段是否相互关联，共同满足用户某些方面的需求？

不想清楚这两点，任何运营策略的定制都是运营人员的自嗨与臆想。我们认为用户生命周期策略解析有两个核心目标：提高参与度和每个节点的转化率。

用户生命周期

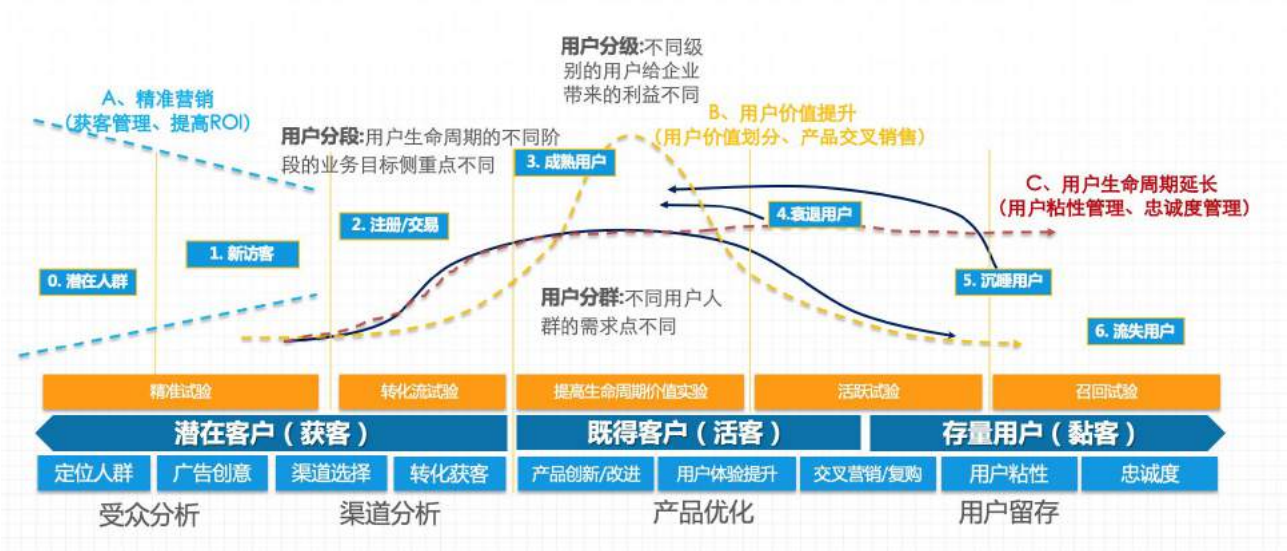
Customer Journey

指访客首次接触到产品或服务，到下载注册成为用户，在一定时间内使用产品功能或服务获得价值，到最后卸载流失的过程，也称作用户旅程。

两个核心目标

- 1、提高用户参与度
- 2、提升生命周期中每个节点的转化率

基于以上目标，我们将用户生命周期进行划分，在用户参与度持续提升、每个节点持续转化的过程中，用户同时完成了在平台内价值提升和遍历生命周期的完整历程。需要注意的是用户不一定会走完完整周期，在每个阶段都有可能离开。



2.1 接触期

作为产品第一次触达用户，我们可以通过 SEM、SEO、CPS、ASO、换量、积分墙以及线下渠道等手段实现第一次触达。这是用户使用产品的起点，在这一阶段，我们运营目标是拉新获客。因此我们需要精准定位、挖掘优质渠道，吸引用户注册。

在接触期，我们会得到各种免费或付费的曝光展示机会，并且免费和付费的关注点各有侧重。在付费曝光展示中，我们主要考虑曝光点击率，而对于免费的曝光展示，我们希望获得尽可能多的展现次数。

与此同时，在接触期需要我们做好触点的质量管理，务必将每个与访客接触的机会都做到极致，右侧的三个要点需要加以关注：

触点质量管理

- 1、符合品牌调性的视觉设计延展
- 2、通俗易懂的广告语与图文描述，直接表达你的价值主张
- 3、更引人注目的创意展现

2.2 着陆期

访客通过相关投放广告的对应链接进到落地页，我们称之为着陆。如果说定位精准流量帮我们完成了获取用户整个进度的前 30%，那么落地页就承载了剩余 70%。

在着陆期，不同渠道来的访客会到达你的产品。对于网站而言，流量会着陆到首页或者我们所需的指定页面。如果是 SEO 带来的流量，网站的网状结构可以让任意页面进入的访客都能找到他想要的。而付费流量就要注意衔接问题，尽可能区分用户需求，以求更好地进行页面内容设计，给访客直接呈现他们想要的内容，并通过具有吸引力的 CTA 设计，促使访客完成注册或者下载。

什么是优秀的落地页？予其所求，促成转化。着陆期用户会通过各种各样的入口进入落地页，而落地页设计需要谨记右边的几个要点：

落地页设计要点

- 1、在页面第一屏，即最显著位置阐述你提供的产品或服务的核心价值
- 2、明确的行动号召（Call To Action）
- 3、多终端友好体验

2.3 体验期

访客通过触点到达了网站或 APP，开始浏览产品，沿着我们所设计的行为路径体验产品，打开页面或体验某个功能，预设的文案、图片，甚至交互方式都可能让访客随时离开。那么在日常体验网站或 APP 的时候，会有哪些让我们感到不舒服的地方？它们可能是：

访客离开的原因

- 1、页面视觉设计不符合目标用户的审美
- 2、用户交互过于复杂
- 3、文字表达难以理解
- 4、突兀的页面跳转
- 5、缺乏行动号召

在访客体验期，落地页承载的内容决定了访客能否成为你的用户，此时定制化内容优势比较明显，比如访客从移动端搜索某个关键词进入落地页，那么落地页内容应该匹配该关键词的同时兼顾移动端体验。最重要的

是在访客体验的每个流程都要给予足够的体验舒适度，然后引导访客通过 CTA 成为用户。

2.4 流失期

无论是多么伟大的产品，有高峰期就会有流失期，用户流失不可避免。在流失期，最典型的现象就是用户使用产品或服务的次数逐渐减少，而我们在这个阶段能做的，就是不断让自己的产品变得更好，同时想办法召回已流失的用户。

如何让产品变得更好？

持续迭代产品，通过用户行为分析了解用户最喜欢产品的哪些功能，另外又有哪些冗余功能根本没有被用户使用。让用户喜欢的功能更好用，不被用户使用的功能优化或者剔除。我们始终相信，产品优秀是获得客户的原动力。

如何召回已经流失的用户？

召回用户的方式有很多，比如短信、Email、手机 Push、APP 内消息，甚至可以给他们打电话。但我们更建议通过内容的方式进行召回，不过如果你很在意数据驱动的话，建议你以小规模测试的方法验证你的内容是否被用户喜欢，这会大幅度地提高你的召回成功率。

03

指标体系搭建

Construction of the Index System



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

03 Construction of the Index System

指标体系搭建

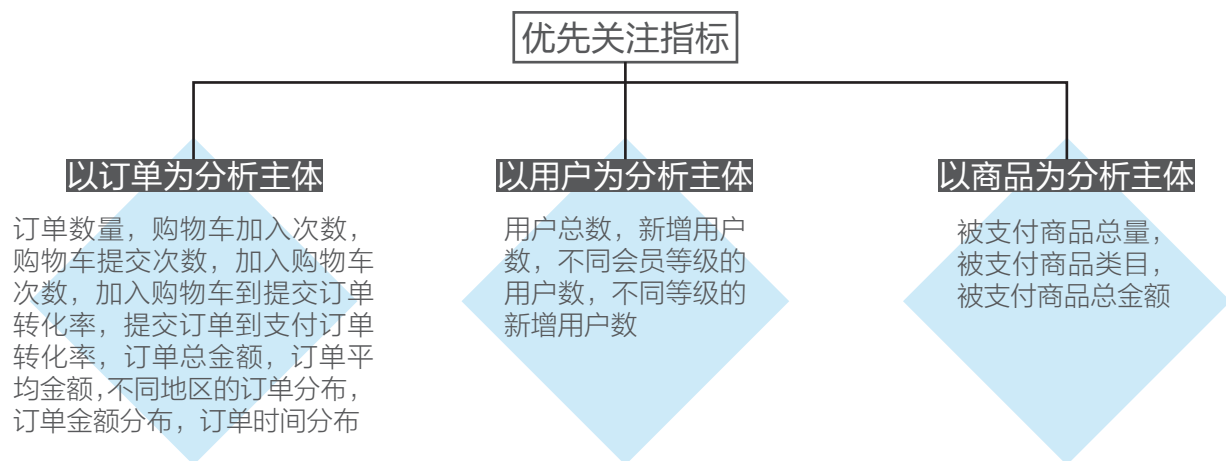
指标是衡量目标的单位或方法，作为评定的标准，我们通常会把要关注的数据称之为指标。比如用户数量、访问量、转化率等我们都称之为指标，在网站或 APP 上有无数种数据，当我们关注某类特定数据时，它就会具象成特定指标。

而指标体系则是用于解读某个产品的某系列场景或模块的运营情况时，我们计划观测的一系列数据。进行指标体系制定之前，要先思考一个问题：我需要通过什么数据帮助我做什么？不同阶段关注的数据不同，指标体系就是围绕着用户旅程不同阶段搭建起来的。举例说明：

阶段	接触期	着陆期	体验期	流失期
意义	访客在与我们接触时要关注哪些数据？	访客已经到达落地页后要关注哪些数据？	访客在你的产品上体验	用户在逐渐流失过程中
相关指标	曝光量	UV/PV	转化率	召回群发触达率
	点击量	跳出率	按钮点击次数	触达点击率
	曝光点击率（CTR）	平均停留时长	图片点击次数	目标行为点击量
	不同渠道的点击量	CTA按钮点击次数	表单字段填写次数	优惠券使用率
	不同渠道的花费	点击位置热图	表单次数	
		浏览深度线	播放次数	

在刚开始搭建指标体系的时候，切忌追求“大而全”，关注过多的数据以至于不知道从哪看起。指标体系设计应从业务的核心指标出发，逐层延展建立。比如电商平台或在线教育平台，核心的是订单流程（交易流程），因此我们应该优先关注以下指标：（不分先后）

以订单为分析主体、以用户为分析主体、以商品为分析主体。

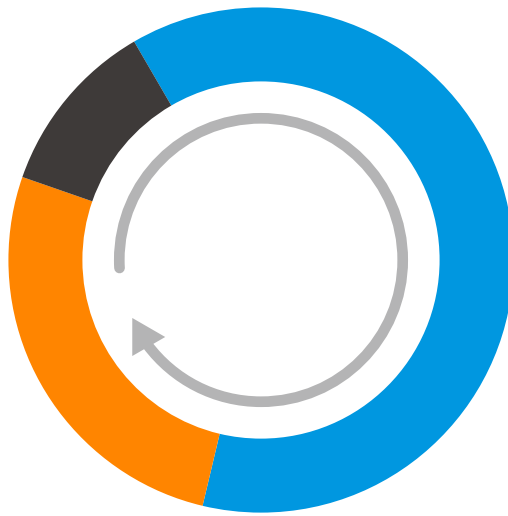


Analysys 易观
你要的数据分析

04

推广获客常见渠道与形式

Common channels and forms of Promotion and Acquisition



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

04 Common channels and forms of Promotion and Acquisition

推广获客常见渠道与形式

新用户是企业增长的源头活水。资金雄厚的成熟公司能够负担高成本的获客渠道，例如开展猛烈的电视广告、线下广告攻势；而对于大多数的公司来说，提高获客的 ROI 永远是王道。

随着移动互联网渗透率的不断提升，企业能够接触到用户的渠道也随之增多。为了避免不断增加的渠道变得杂乱无章，我们常常将主要渠道划分为三个基本类型：



当然，好产品是企业发展的本源。本章我们将基于这一本源，介绍一些常用的获客渠道。

4.1 搜索引擎竞价推广（SEM）

当用户产生需求，并对于自己要做的选择或者要买的产品存在信息缺失或不透明的时候，他们会自然而然地开始进行搜索行为。而此时他们看到广告，就会在一定几率下通过点击广告获取信息补充并形成转化。这是一个合乎情理的逻辑链条。

因此搜索引擎竞价推广成为了一个可以获得精准客户、且具有高转化率的渠道。即使在流量高度分散的今天，它仍然占据着线上广告的“半壁江山”，成为大中小企业一直在使用的获客引流方式。

搜索引擎竞价推广的本质就是购买精准流量，它的ROI通常比其他渠道更高。搜索引擎竞价推广考究推广技巧，同时需要对自身产品与竞品足够了解，且能够把握目标受众群体心理诉求。从关键词挖掘、竞价账户搭建、关键词出价策略、分地域分时段的投放，再到创意文案的撰写、营销着陆页的设计引导，以及客服/销售的沟通等等，以上诸多因素都会影响最终的结果。同时，在搜索引擎竞价推广投放过程中，对于推广账户的精细运营，和良好的数据分析体系，都是降低成本、提高转化的重要举措。这些我们也将在今后的章节进行详解。

4.2 信息流广告

信息流广告一般在社交媒体的好友动态，或是资讯媒体和视听媒体的内容中出现，作为内容流中的广告，已经成为很多产品变现的重要手段。信息流广告的形式包含图片、图文、视频等，可通过标签进行定向投放，根据需求进行曝光、推落地页或是引导应用下载等操作。

随着智能手机的普及和移动互联网的高速发展，信息流广告正不断向移动端发展。

一方面信息流广告具有人群定向精准、投后效果易追踪的特性，可帮助广告主监测并提升投放转化率；另一方面，拥有丰富广告库存和表现形式的信息流广告，也能生动直观展示核心卖点信息，较好地平衡商业效果与用户体验。

投放信息流广告可以从平台、创意、内容和竞价四个方面入手，最大程度发挥流量的价值。头部媒体平台坐拥海量用户，能够基于对用户的深入洞察，为广告主提供创作思路，同时具有精准定位、高效分发的技术优势和完善的平台生态群，针对广告主的不同需求制定投放策略，扩展潜在用户人群以进一步提升 ROI。

同时，广告创意和着陆页是影响转化率的关键因素，这要求创意具有足够的吸引力，能够引导用户进行点击，而着陆页内容必须能够解决用户的问题，为用户提供有价值的品牌信息。

另外，信息流广告也有着丰富的计费方式，广告主可根据产品特点与投放目的进行选择，相比于其他的推广模式具有较高的灵活性。

需要注意的是，即使已经找到了可靠的渠道或者一系列有效的策略，新的选择总在不断涌现，企业仍需要不断寻求新的策略，并通过数据驱动、科学测试的做法，在众多渠道中作出明智判断，将宝贵的时间、精力和资金真正用在刀刃上。

4.3 内容营销

传统获客渠道日渐式微，内容营销越来越受到企业重视。研究表明，91% 的 B2B 企业、86% 的 B2C 企业在使用内容营销，且平均花费占据预算的 25% 以上，而 78% 的 CMO 认为内容营销是未来发展的趋向。

然而随着信息流广告的狂轰滥炸，用户在信息获取时的“戒备心”也在日益增长。同时，人类注意力的平

均持续时间从 2000 年的 12 秒缩短到了现在的 8 秒，甚至输给了出了名的容易分心、只能持续专注 9 秒钟的金鱼。在如此短的时间内如何打动潜在用户、传播品牌诉求，成为了营销人需要绞尽脑汁进行思考的问题。

内容营销作为以内容为载体进行传播从而占领用户心智的方式，其核心在于“有共鸣的内容”、“有价值的内容”、“能激发用户分享的内容”，表现形式包括了图文、视频、音频、动画、图片、直播、APP、游戏等等。

做好内容营销的第一步，就是讲好一个吸引人的故事。企业品牌通过讲故事来吸引用户，并建立信任。讲故事前，品牌需要确定一件事：我们希望通过洞察和传递什么样的人性的，来与想要触达的用户圈层产生共鸣？好故事能够将用户带入其中，引发“共情”，以内容为基础让用户对信息产生认同感，从而深化品牌价值。

例如 2019 年年初“现象级”内容营销案例《啥是佩奇》，共鸣的底层是亲情，从就讲述了一个打动人心的好故事，正是这种动人的情感才促成了用户的自发传播，同时也顺带着让贺岁片《小猪佩奇过大年》火了一把。

我们进行内容营销时三点需要注意

专注

内容领域要专注并不断深耕，即使不能成为该领域的头部，也要将品牌的标签深深刻印在该领域受众的认知中

优质

内容质量要优质，让用户觉得自己花费的时间是高价值的

积累

内容成果要可积累，将品牌内容积累成为 IP 能够让品牌在用户心中形成鲜明的记忆点，甚至是带动产品销量以及业务发展

4.4 口碑拓客

口碑拓客最直接表现形式就是用户推荐，它以人为主要传输介质，借助人们倾向于相信他人意见的特性，实现口耳相传。口碑流量是所有流量中最优质的，转化率通常高达 60%。在每个人都是意见领袖的自媒体互联网大环境下，社会化媒体成为口碑拓客主战场，因此微博、

微信、小红书等社交阵地成为兵家必争之地。

口碑拓客主要有三个常见的方式：
制造话题、分享故事和奖励机制

同时，触达用户的形式也多种多样，包括宣传图片、H5 活动页面、文章软文、促销视频等。

话题 通过话题，为口碑传播制造引爆点，形成广泛传播效应

故事 通过与用户分享品牌故事并增加用户参与感，建立关系

奖励 通过简单易操作的奖励机制，激励老用户的分享热情和再消费欲望

Analysys 易观
你要的数据分析

05

常见获客渠道举例

Examples of common channels of Acquisition



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

05 Examples of common channels of Acquisition

常见获客渠道举例

市场产品运营都会有一个渠道列表，这个列表是品牌日常要关注的资源，我们会将它分为几类：自有媒体、新媒体平台、垂直平台和付费平台。

常见渠道类别

- 1、自有媒体
- 2、新媒体平台
- 3、垂直平台
- 4、付费平台

5.1 自有媒体（私域）

自有媒体是企业从品牌创建之初就有的媒体，是企业对外表达的终端，这部分媒体带来的流量也被叫做“私域流量”。

自有媒体	
官网	线下物料
APP	名片
公众号	EDM

5.2 新媒体平台

新媒体平台指的是品牌可以在一些用户活跃的场景上创建自己的品牌基站，利用平台本身的用户群体和平台性质来获得自己的粉丝，建立品牌的影响力。

新媒体平台	
头条号	爱奇艺
百家号	优酷
大鱼号	喜马拉雅
脉脉	知识星球
Linkedin	网易云课堂
知乎	小红书
智联招聘	大众点评
BOSS直聘	抖音

5.3 垂直平台（以人力资源行业举例）

垂直平台指的是自己行业的垂直门户，上面一般有知识分享内容以及行业资讯，甚至会有一些相关课程。其特点是人群相对精准，相对于广撒网，垂直平台的流量更有可能转化为你的用户。

垂直平台	
河马网	人力资源网
HRoot	三茅

5.4 付费平台

付费平台指的是我们需要花钱购买广告，或者购买点击量，从而使得用户来到我们的网站或 APP。

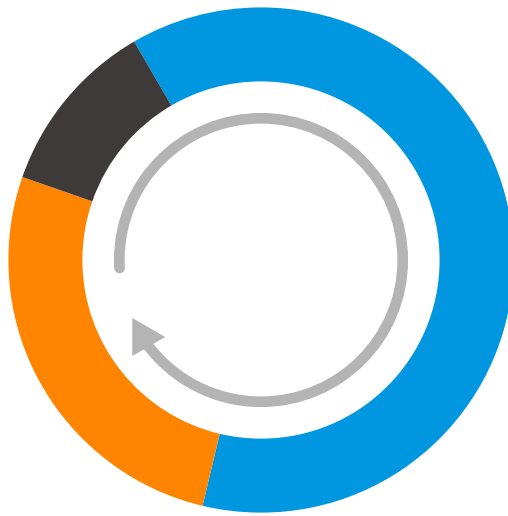
付费平台	
搜索引擎竞价广告（如百度、搜狗等）	视频贴片广告（如爱奇艺等）
公众号广告（如腾讯广告等）	地铁广告
信息流广告（如知乎、头条）	楼宇广告（如分众传媒等）

渠道的选择在于精而不在多。免费的流量虽然多多益善，但是也要耗费较多的精力去维护和运作，运营成本并不低，而付费流量在耗费精力之外，更需要大量的真金白银来维持。比如，许多客户在投放 SEM 时，每天都要花费几万块钱来购买流量。但是这些流量真的能转化成你的客户吗？投入产出比 ROI 如何？在你心中肯定想寻找一个最理想的渠道，那我们该如何用科学的方法找到最佳获客渠道？下一节中我们将详细讲解。

06

渠道质量的判断

Quality judgement of channels



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

渠道质量的判断

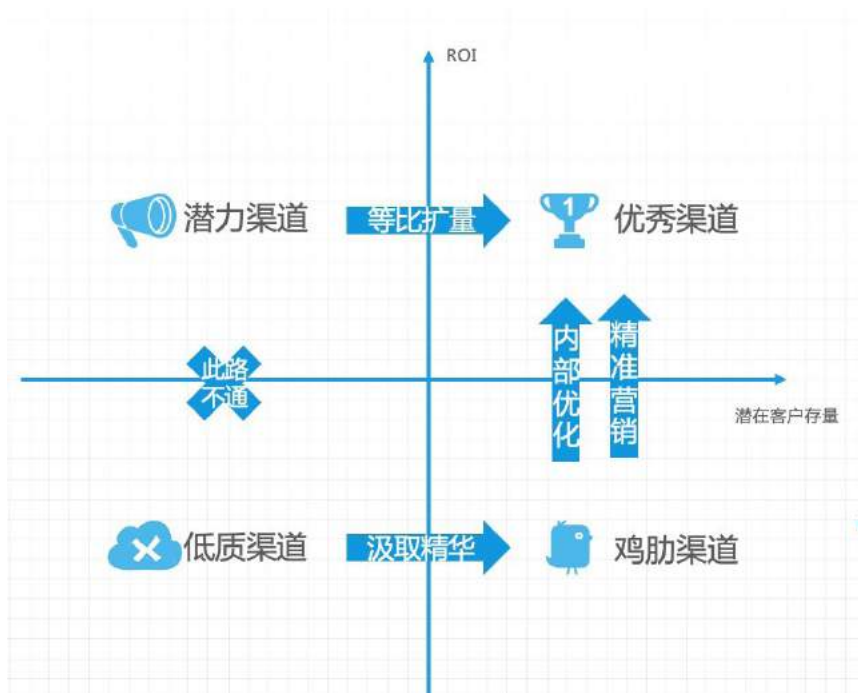
以电商行业举例，如果我们要判断一个渠道质量如何，往往会以某时段内该渠道获得的订单量、交易额等指标作为参考。这当然是行之有效的鉴别方式，但是想要更精确地判断渠道质量还需要引入更多筛选维度。

访客成为用户后、流失前，会因优惠刺激、品牌影响等因素产生多次购买等行为，而此间产生的价值称为用户生命周期价值。如果你关注这个数据，就会发现有一些渠道虽然带来的单次购买用户多，但是用户持续购买能力不足，能够带来的价值仍然十分有限。把单次购买能力作为唯一标准并不准确，我们应该通过一定周期内用户全生命周期价值对渠道进行判断。

在渠道较多的时候，管理的统一性和有效性会变得尤其重要。一种常见的误区就是，手上的二维码很多，合作伙伴的推广链接很多，一味关注推广之后带来了多少用户，却对相关用户的后续行为一无所知，而这样会导致我们无法正确评估渠道的转化效果。

通过广告跟踪，我们可以很方便地判断不同渠道的用户生命周期价值。不同的渠道效果分析能够帮助我们将渠道按照象限进行划分，进而采取针对性的处理方式。

下面这张象限图可以帮助我们理解渠道的优化过程和与筛选原则：



渠道筛选规则

- 1、对于投入产出比高但流量较少的潜力渠道，应当想办法扩量挖掘价值
- 2、对于流量和投入产出比都比较中庸的积累渠道，可以内部优化、精准营销
- 3、对于低质量渠道，应当汲取精华，进行大刀阔斧的改革

在得知不同渠道效果的情况下，我们可以选择性地分配预算，让预算 ROI 最大化，做到花更少的钱得到更大的效果。

利用广告跟踪不同渠道不同计划的效能，就可知晓不同渠道、计划的投入产出比，通过横向数据分析进行初步判断：哪些计划花钱多转化少？哪些计划花钱少转化多？这样不仅可以看到转化效果，还可以为优化过程提供助力。

例如，通过对比不同计划着陆页的跳出率，我们就可以知道哪些着陆页表现不佳，进而从关键词选择，到创意，再到着陆页，进行螺旋式迭代优化。

07

SEM中的广告创意设计 Advertising Creative Design in SEM



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

SEM 中的广告创意设计

现在大家对于“广告创意”的理解各抒己见，但从 SEM 方向上简单而言，广告创意就是我们在做竞价投放时的展示样式。它可能具体指 SEM 投放时在搜索结果中的展现形式，也可能指信息流广告里的图文。必须要强调一下，广告创意的好坏对于投放效果的影响是巨大的。

在具体实操中，百度推广占据相当大的市场份额，所以在这节里我们不妨拿百度来进行 SEM 的举例。一般而言，广告创意主要由右侧的四部分组成：

SEM 广告设计

- 1、创意标题
- 2、创意描述
- 3、访问地址
- 4、上传图片

7.1 创意标题

创意标题对应着搜索结果里的标题部分，也就是网页里 title 的部分，其写法会符合 SEO 的 title 规范，以提高搜索结果里的阅读舒适度。广告创意是触点管理的重要一环，在触点上要向用户传递品牌的核心价值，因此需要用心打磨。

建议关键词用下划线隔开，之前也有人尝试过用半角逗号进行分割，会发现中文在此模式下会显得十分拥挤，所以还是建议下划线。

关键词通配符

创意标题上一般会使用 1 到 2 个关键词通配符，在访客搜索我们购买的关键词时标红，增强对访客的吸引力。需要注意的是，通配符里的关键词会被访客的搜索词替代，因而关联性会更强，更容易被点击。然而标题上最好不要放置超过 2 个关键词通配符，一般情况下 1 个最佳，如果通配符太多，会造成视觉上的堆砌，起到负面效果。

地域通配符

创意标题上，我们还可以使用地域通配符，根据访客当前的地区替换掉地域通配符的内容，让访客更有代入感，地域通配符只能出现一次，而且系统会比较智能的调换位置，让语句更通顺。

7.2 创意描述

在我们讨论的情况下，创意描述对应的是搜索结果里的描述部分，也对应网页里的 description。创意描述里一样可以加通配符，如果标题中加了 1 个关键词通配符，可以在创意描述里面加 2-3 个通配符来形成整体的关键词视觉。

关键词密度的把握是创意描述的重点，即不能感觉过少，也不能让访客产生反感，最佳的密度应该在 10% 到 20% 之间。一个完整的标题加描述，如果有 3-4 个标红的创意，视觉上会比较舒适。

7.3 访问地址

如果想对 SEM 精细化运营的话，访问地址是很关键的设置，因为它是为数不多的可以自定义配置的部分。访问地址允许我们通过 UTM 参数设置，对 URL 进行精细化管理。

移动访问地址

推广后台移动访问地址的设定，就是旨在帮助我们做好移动端流量着陆。无论是为了推广的用户体验，还是为了让广告主获得更好推广效果，PC 端和移动端的优化都应该引起同等重视。如果采用厚此薄彼的设计方式，最终的转化结果也将不尽人意。

可配置的 URL

通过 UTM 参数设置，URL 中的每个参数都可以在易观方舟中找到对应的计划和单元，从而进行效果分析，查看每一个单元和计划的转化情况。这样我们就可以进行不同计划、单元的效能分析，同时还可以根据不同的计划刻画用户标签，比如：关注用户画像的用户，通过用户画像单元进到你的网页后，可以根据 URL 参数，给这个用户打标签，后续根据标签推荐定制化的内容进行多次唤醒。

7.4 上传图片

配图部分的重要性不可小觑，却常常被人忽略，许多习惯做推广的人都习惯偷懒而选择用系统配图。可是这样有一个明显问题，即通用性导致其不够精致，看上去就像随便在网页里面截取的图片。更糟糕的是，这样

的图片会随着你的创意上线，呈现在访客面前，造成品牌不负责任的负面印象。

因此我们建议尽量使用自己制作的配图。移动端配图一般需要单独设置，用自己品牌的 LOGO 是一个不错的选择，这样我们的广告创意就能够传递一个完整的品牌信息。

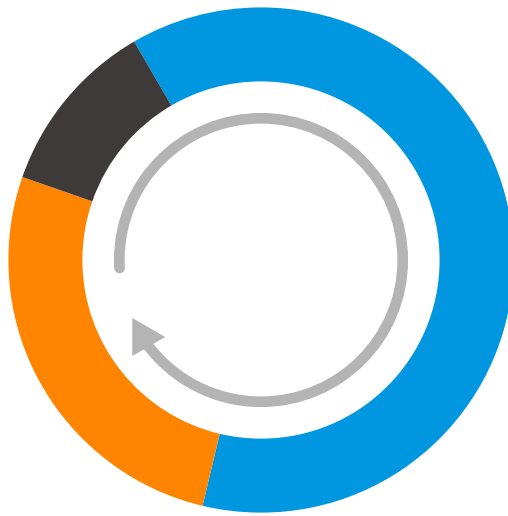
另外，不同的单元最好能单独设置创意，在每一个细节上都要倾注心思，这样才能给访客留下良好的第一印象，而它会贯穿用户与网站接触的全部流程。

Analysys 易观
你要的数据分析

08

账户精细化管理

Refined Account Management



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

账户精细化管理

广告效果优化会分为两个方向，账户内和账户外。如果将广告优化效果的全部权重按照百分制拆分，账户内优化占据 60% 比重，而账户外优化占据 40% 比重。为什么账户优化如此重要？因为前者决定了广告平台精细化管理的结构，而后者决定了推广效果。

以百度推广为例，在后台的使用过程中，其实有非常丰富的选项与维度，帮助我们细化投放策略。

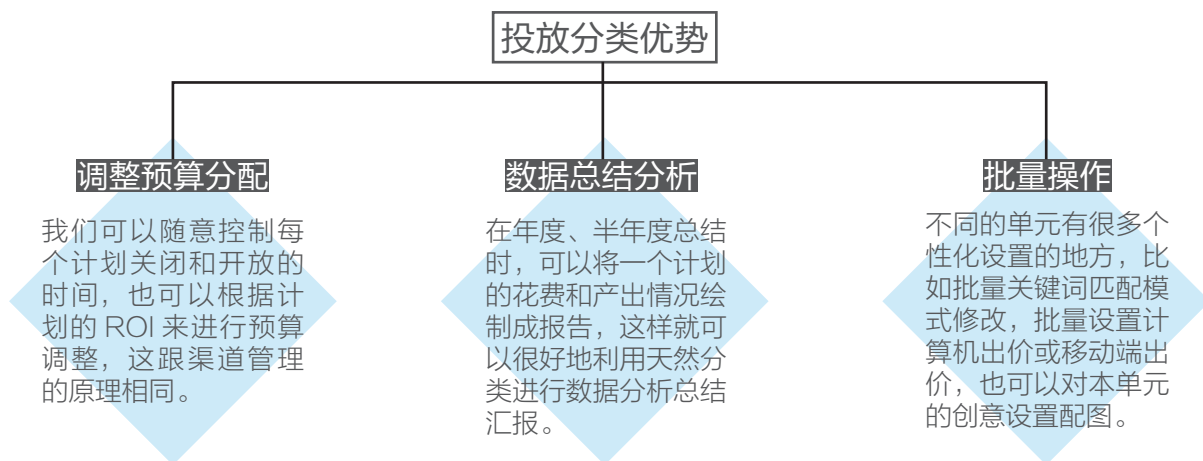
计划	单元	关键词
地区选择	全部出价（可继承）	匹配模式
投放时间	分匹配模式出价	出价
智能匹配	设备出价系数	策略
批量出价	智能配图	关键词自定义URL
计划否定词	批量调整	
预算控制	创意自定义	
智能推荐开关	创意自定义URL	
设备出价系数		
状态总开关		

注：

标红部分为可控制部分

8.1 根据计划来进行预算相关的把控

计划常规应用是进行大的投放分类管理，比如春季招生和秋季招生，会放在两个计划里，分计划有如下三个好处：调整预算、数据分析和批量操作。



8.2 根据单元进行转化率优化

一般情况下，我们将同属于一个词根的关键词放在同一个单元里，尽可能让这个单元里的关键词所代表的需求一致。这样做会有两个好处：可以让需求相同的用户看到同一个落地页，提高转化率；可以将不同单元过来的用户进行标签标记，形成用户画像，方便为后期的用户促活提供相应内容。

在日常 SEM 工作中，我们会不断优化转化率，而进行优化顺序是根据各个单元的投入产出比决定的。首先要将所有单元列举出来，查看不同单元的投入产出比，重点优化那些投入高转化差的单元。

8.3 SEM 的智能模块

为了帮助广告主更好地推广自己的产品，购买更多的服务，搜索引擎也提供了更多便利的功能，供我们选择性开启。下面是几条相关的操作建议：

搜索意图定位

如果我们购买了“酒店”这个关键词，并投放在北京区域，当用户在其他区域搜索“酒店”的时候不会出现广告，而只有搜索“北京酒店”的时候才会出现广告（因为百度将地域和关键词进行了绑定）；如果我们投放的区域是全国，这个搜索意图定位效果会更明显，因为用户搜索任意地区的关键词，都会出现相关广告。

精准匹配扩展

利用高级精确匹配功能，我们可以获得与精确匹配关键词意图高度一致的流量。例如购买了“鲜花价格”这一关键词，在高级精确匹配下，我们同时能获得“鲜花价钱”这样同类关键词的流量。但是此功能主要的弊端，在于开启之后搜索词有时是不可控的，会出现一些没有够买的关键词被错误触发的情况。

精确匹配是一把双刃剑。想要增加曝光量的同时，也会在一定程度上降低推广的精准度，所以最好是按照当前的需求进行选择。有个好处是，高度一致，比如你购买“鲜花价格”这个词，如果访客搜索“鲜花价钱”也可以搜索到你的广告结果。

目标客户追投

此功能可以自动为我们定位右侧两类目标客户：

当系统锁定目标客户后，系统会针对目标客户的当前搜索，在短语匹配关键词上通过扩匹配模式来增加对目标客户的投放和展现机会。这个功能其实挺棒，有点像自动学习，不过还是停留在搜索的自动学习阶段，会根据多次搜索此类词的行为设定规则。

可定位的客户

- 1、近期多次搜索过已购关键词或相关意图关键词的网民
- 2、近期多次浏览过相似业务的网站页面的网民

个性化推荐

基于访客当前的搜索、浏览和点击行为，系统会分析其个性化需求，并自动推荐相关推广结果，满足访客的实时需求。

智能创意

从账户历史标题、描述和落地页数据中挖掘提炼后，此功能可以帮助我们完善、优化创意。需要注意的是，系统虽然能优化创意，但在分词不够精准，有时候会出现语句不通顺的情况。

百度推广后台的智能模块让推广更加自动化，同时也由于加入了机器算法，增加了推广本身的模糊点。这种博弈是我们和搜索引擎之间的模糊地带，所以在选择智能模块时必须慎重。通常我们建议的做法是：思考当前情况对精准度的要求如何，可以接受多大的容错空间。如果短期内选择大量推广而不计结果，智能功能会比广泛匹配稍微精准一些。

09

投放效果跟踪

Advertising Effect Tracking



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

09 Advertising Effect Tracking

投放效果跟踪

市场或运营部门会经常被问到一些问题：

你做这么多渠道推广，哪个渠道效果好？

这场营销活动参与用户很多，转化效果怎么样？

我们在很多地方投放了广告，哪个渠道有效果？不同渠道的人有什么不一样？

我们做了好多付费广告，能不能给个全面的 ROI 分析报告？

.....

如果没有技术手段帮助我们进行效果评估，很多线上线下的数据就只能靠猜测；即使我们得到外部链接的用户浏览量、现场签到人数等数据，也无法进行最终的结果跟踪。仿佛数据跟结果之间总是隔着一层纱。

比如举办一场线上活动，我们通过十个平台进行曝光引流，如果这个活动的最终目标是转化而非用户浏览量，我们如何能在知道每个渠道的用户浏览量的同时，也知道转化率的情况呢？这个时候 UTM 参数可能会帮上你，让你了解所有用户，包括他们做了什么。

想象一下，如果我们掌握了所有流量的来源，并且知道他们在产品上的行为，以及这些流量后续的转化情况（如提交订单、注册、下载等），这将是多么振奋人心的一件事。有句话说得很好：我们越了解用户，就能越明确如何为用户提供更好的服务与引导。接下来让我们了解一下，网站 UTM 广告跟踪、小程序 UTM 广告跟

踪、App UTM 广告跟踪是如何帮我们掌握数据的。

对于网站或小程序来说，一般有两种跟踪来源方式：国内外最常用的分别是 Referrer 和 LinkTag（举例：UTM 参数）。

而移动端和 Web 端略有差异：移动端国外通过 Google Play 和 AppStore 的参数传递来实现；国内应用商店百花齐放，情况比较复杂，通过渠道包、OneLink、DeepLink 等多种方式实现。

Referer 是 header 的一部分，当浏览器向 web 服务器发送请求时，一般会带上 Referer，告诉服务器“我”是从哪个页面链接过来的，是一个页面的物理来源，但有些情况下出于安全或隐私考虑会被隐藏。通过对这个值进行解析，我们可以知道来源域名甚至是具体页面，还可以将域名进行可读性转义。LinkTag 广告链接标记，通过类似 UTM 参数来标记，在标记的目标页面 URL 中携带，可以人为配置。

9.1 什么是 UTM 参数？

UTM 通常的设置方法是这样的：

参数	名称	举例说明
utm_source	广告渠道	标识广告渠道，e.g. 今日头条，百度，也可自定义
utm_medium	广告媒介	标识广告的媒介，具体形式，e.g. cpc, email
utm_campaign	广告名称	标识特定的推广活动，e.g. 双11推广
utm_content	广告内容	标识按内容定位的广告，e.g. 使用说明，优惠信息
utm_term	广告关键字	标识广告关键字，e.g. 促销，或付费搜索的关键字

我们保证这个完整的链接给到广告位，着陆页(www.a.com) 就可以获得这样 URL 访问。

UTM 参数

Urchin Tracking Module

Urchin 公司开发的一个功能模块。2005 年谷歌收购了 Urchin，GA 沿用 UTM 来跟踪创建的活动，现在已经被业界用来统一跟踪流量来源。

举例：

www.a.com/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_campaign=双11&utm_content=优惠信息&utm_term=满100减50

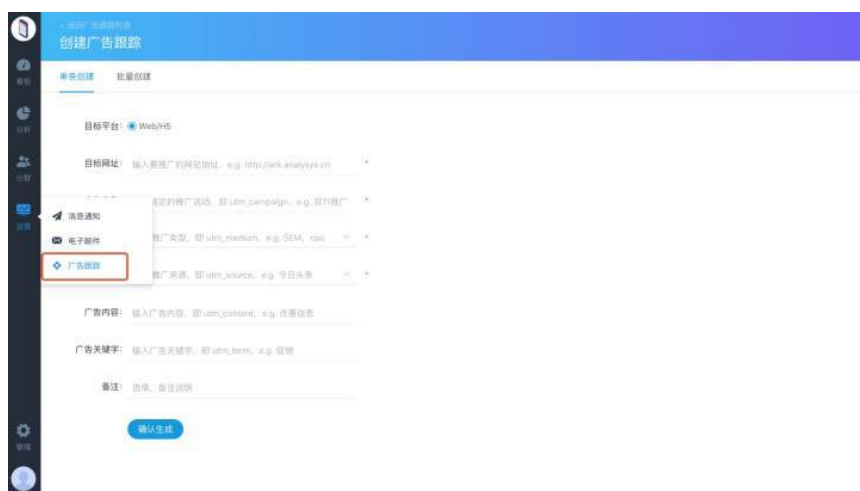
除了使用易观方舟，我们也可以通过研发部门制作广告来源跟踪模块，利用 UTM 进行广告跟踪，具体的实现方法为：

在网站开发的时候，用 Get 或 Javascript 的方法获得 URL 和 URL 参数，并且将拆分好的 URL 参数设置到 session 里，在用户进行转化的表单上，提交入库，最后呈现出来，这样就可以实现简单地利用 UTM 进行广告跟踪了（但是只能看到来源和最终转化，无法得知中间发生的用户行为）。值得一提的，广告来源跟踪模块是易观方舟里面很多实用功能之一。

9.2 如何利用 UTM 进行广告跟踪？

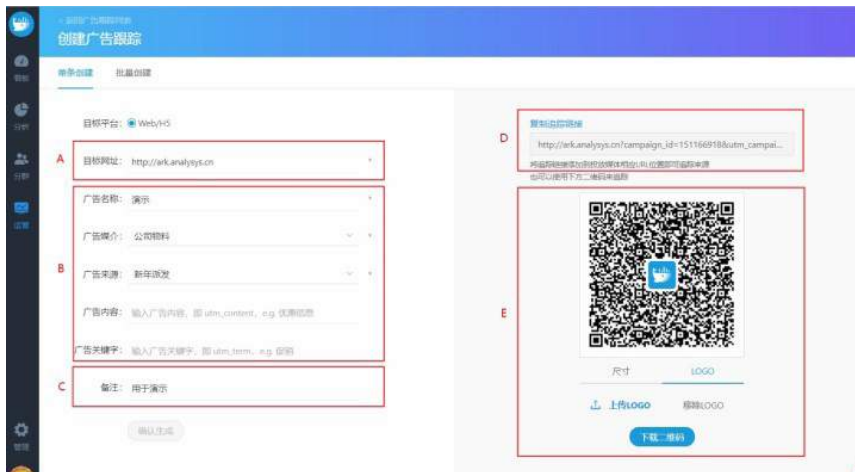
在易观方舟中，我们可以通过如下方法实现相关需求。（在易观方舟官网中，我们可以直接在线体验 Demo 并使用广告跟踪功能）

下面我们将详细地举例讲解广告跟踪的流程。

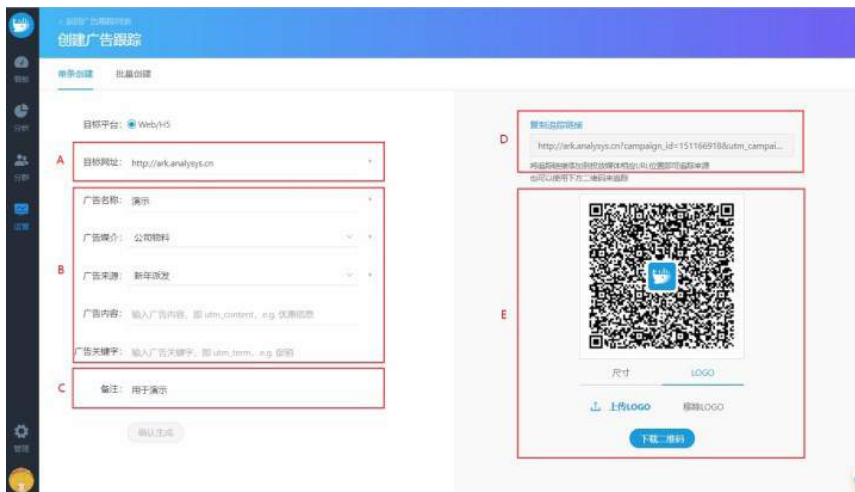


1

在运营的栏目下选择广告跟踪功能，新建广告跟踪



2 根据需求填写不同 UTM 参数代表的内容，确认生成



3 得到 URL 链接和二维码，此时的二维码可以直接用于发朋友圈或海报设计（这个功能简直不要太好用！），包括节日海报、营销海报、朋友圈海报、线下广告等，都可以直接生成，二维码的尺寸也能灵活调整。



4 将链接或二维码放到广告媒体上，当有人通过 URL 或二维码访问的时候，易观方舟就可以实时得到数据。那么重点来了，易观方舟都能得到哪些数据呢？

a. 能够得知任意一条 UTM 广告跟踪的 PV、UV、转化次数



b. 在分析中，可以按照不同的UTM参数，进行效果分析



c. 能够得知不同的广告渠道来源的访客转化情况，帮助我们更加直观地进行效果分析

UTM 广告参数，可以帮助运营和营销人员更好地监控自己的流量来源，易观方舟结合自身的分析能力，对不同渠道来的流量进行用户行为、转化效果细分。

有 10 个流量渠道，我们就可以知道 10 个人群的不同表现。比如：

同样每天 10000 元的广告费用，投放两个不同的门户网站，获客成本完全不同，那么是否可以将更多的资源倾注于更好的广告投放地？

投放在移动端的广告，用户会在某些环节跳出，是不是可以检查一下落地页的兼容问题？

KOL 的效果到底如何？除了曝光，我们更关注人群的真正转化，那么卖口红的小男孩帮助我让多少人看到我的口红，真正卖

10

落地页制作

Landing Page Design



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

落地页制作

对一条广告而言，落地页的作用至关重要。如果账户管理能起到的效果 60%，那么剩下的 40% 就全在落地页上，一个好的落地页总是能获得更多的订单和线索。

那么什么是好的落地页呢？单纯对于一个页面来说，其实没有绝对的好坏之分，只有合适与否，有很多时候页面设计得很丑，但是搜索一系列需求的用户找到了自己要的结果，并且在这个页面上完成了我们希望他完成的动作，这就是一个好的落地页。有很多落地页，做得蓬荪生辉，但是访客完全看不懂，这样的落地页就算做得再好看，也不是一个好的落地页。

落地页要怎么做？下面我们将会讲解经过数年实践总结出的落地页做法，帮助读者更好更快地进行落地页优化。

落地页

Landing Page

在 SEM 中的定义为：用户搜索了关键词后点击了广告看到的第一个页面。跟落地页最相关的指标就是跳出率，跳出率会反映落地页的效果。

10.1 给不同的单元制作落地页

由于用户在落地页上停留的时间十分珍贵，同一个页面能够承载的信息其实是有限的，所以让所有流量汇聚到同一个着陆页并不是明智的推广策略。前面我们提到不同单元对应不同的需求，如果可以分出十几个单元，那么就代表访客会有十几种需求。然而在同一个落地页中囊括所有的需求，且不说会造成关注点的分散问题，在实际的操作中也是难以实现的。拿易观方舟举例，用户画像和用户行为分析是两个需求，但一个易观方舟的首页是无法同时满足这两部分需求的。

访客在搜索引擎上搜索结果，点击，浏览页面，整个过程不会有过多的思考，但是他们肯定有着一个原始的诉求。当访客打开页面，看不到他们希望得到的结果，就会马上关掉页面离开，所以我们做落地页的第一要务就是要让访客得到他想要的。

10.2 着陆体验优化

访客从广告点击进来后，平均会在 3 秒内决定是否要继续观看，所以着陆页给访客带来的第一印象变得非常重要。谈及着陆页体验的优化，人们常常会谈到利用人性的弱点、利用 lift 模型等理论，但这些在真正的实操过程中并不是非常具有可操作性。下面我们将总结出一些独有的落地页优化方法，分享给读者：

清晰的价值主张

反复去琢磨你的第一屏文字，要注意的是不要站在自己的角度把文字的理解拔高，因为比“看上去厉害”更重要的是容易理解，如果文字表述让访客可以瞬间理解，你已经成功了一半。

打开速度要快

由于移动端会出现网络不稳定的情况，在对移动端进行投放的时候，我们尤其应该考虑打开速度的问题。那么是，哪些因素会拖慢网页的打开速度？

我们在右侧列举了一些常见的因素，在开发过程中一定要予以注意。

拖慢速度的因素

- 1、大量的图片素材
- 2、大量的 js 加载文件
- 3、页面篇幅大且长
- 4、视频素材
- 5、程序冗余

有诱惑力的 CTA

CTA 是一个着陆页的必要性条件，一个着陆页有 CTA 才算完整，如果想更进一步提高落地页的转化能力，就需要让 CTA 具备诱惑力。

例如，解决方案页面的 CTA 告诉访客注册后可以直接获取解决方案，而资料页面的 CTA 标明注册后可以直接获取资料，如果 CTA 只是注册或者购买，整个的落地页效果就会大打折扣。

精致代表着品牌力

如果有可能的话，尽量让你的页面精致一些，包括字体、图片，都应该有专业的设计人员进行规范性设计，因为在理解价值主张和你的产品之前，访客首先关注的是页面给人带来的直观感受。

我们多少会有这样的体验：有一些页面，初看就会让人产生极大的不信任，因而直接关闭网页？所以，多花点时间让落地页变得标准、规范，是十分有必要的。

数据分析得出的落地页洞察

另外，右边有一些我们通过数据分析得出的，提升落地页转化率的方式，与读者分享：

落地页做好后，最好的检验方式是首先自己团队要模拟用户，不断感受整个体验过程中不舒服的地方，同时投放在小部分用户身上去测试。为落地页建立转化漏斗，查看着陆、点击、完成表单的整体转化率，并以此

提升落地页转化

- 1、标题带有数字或否定词
- 2、标题不要超过 7 个
- 3、使用有力量的词（有趣、不可思议、快乐、绝对、渴望、竟然、奇怪、刻苦）
- 4、清晰易读
- 5、告诉对方选择你的理由
- 6、避免同义词
- 7、奇数比偶数好

去分析在不同环节用户为什么流失，在不断的优化迭代中，提高落地页转化效果。

10.3 广告连续性

广告连续性指的是：用户在看到广告创意、点击广告创意、通过链接看到落地页的整体体验中保持连续性，让用户的思考不间断，并不断加强动机。

让我们想象一下这样的场景：你想买一袋小熊饼干，并搜索引擎上搜索了“小熊饼干”这个关键词，看到第一条广告创意上写着“北京最受欢迎的小熊饼干”，然后你打开了这个广告后，进入的页面第一屏的文字是，“我们有北京最好的小熊饼干抱枕”，此时你可能会毫不犹豫地关闭掉这个页面。

以上是典型广告连续性断档。在访客沿着你的广告创意，进入落地页并浏览落地页的过程中，任何环节断档，都会导致用户离开。所以想提高 SEM 的转化效果，广告连续性是值得优先调整的方向，对此我们有以下建议：

标题环节给予明显的可执行前置

通常我们会在落地页环节设置 CTA，但是同样用法如果前置在广告标题上效果会更好。比如在标题结尾写上“免费领取”或者“免费试用”，你会比友商获得更多点击，因为访客在点击广告时已自带需求，这样的需求如果可以保持连贯性并被满足，会增强访客在落地页里的执行动机。

创意描述里继续强化

在创意里清楚表达可以提供的产品价值，同时强化访客可以获得的好处，这相当于对创意标题的支撑。不过创意描述始终是描述，还需要尽可能表达更多的价值主张。不同创意有不同描述方式，忌讳千篇一律的描述。描述格式整齐、语义通顺是加分项，而有明显优惠政策与活动激励会让广告更具有吸引力。

落地页的连续性承接

切记，访客搜索关键词是附带需求的，点击链接是在寻找需求的解决方案，如果标题和描述都表达了你可以解决访客需求，那么在着陆页里一定要给访客他想要的答案，才会有可能让访客驻足。

从创意到描述再到落地页内容上，要有高度的连贯性，以及有足够的诱惑，我们才会获得更好的转化。

10.4 敏捷迭代

无论是做产品还是做 SEM，早期产品迭代都根据我们自己的洞察与思考来创作，而真正被认可的产品是需要经过市场打磨，并反复迭代的。所以我们做推广获客的时候也需要通过数据分析驱动敏捷迭代让获客能力增长更加快速。

那么，如何利用数据驱动敏捷迭代？我们可以将其分成两个步骤：

得到原始数据和敏捷实验。

得到原始数据

所谓增长不是毫无根据地提出无法完成的增长幅度。例如 To B 类公众号就不要随意制定 10w+ 阅读这样的 KPI，合理的增长目标是根据自身当前的数据提出的挑战性目标。

所以，首先要知道我们所进行推广相关的数据状态，作为 SEM 业务有相应的指标体系，在前面章节中提到过，核心关注的是不同单元的资金 ROI，此时运营 SEM 就像经营一个公司一样，而在落地页上要关注不同落地页的跳出率、转化率，通过热图了解浏览深度线和元素点击率。这样对所有的转化流程有了一个初步的数据基准，设定一个挑战性目标就可以开始试验了。

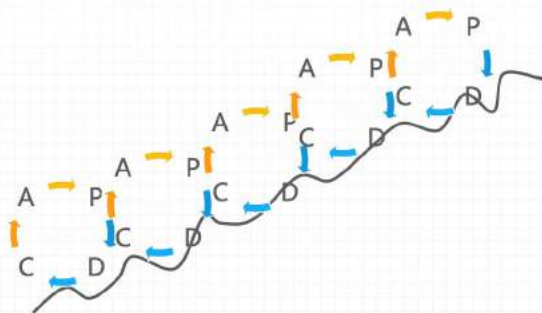
PDCA (plan-do-check-action) 敏捷试验

无论是文字、图片，还是颜色、主题，都是我们试验的对象，在经过内部小组初步讨论后，需要将挑战版本和原始版本进行测试。

试验的方向有右侧这几点：

敏捷实验方向

- 1、更简单明了的文字表述会降低跳出率
- 2、CTA 按钮的文字会影响点击率
- 3、移动端的适配会影响移动端的停留时长
- 4、表单的字段顺序会影响访客的完成率
- 5、价值导向的表单会比销售表单转化率更高



除了以上提出的迭代建议，不同的运营人员试验思路也是不同的，唯一不变的是敏捷迭代的过程中需要数据来进行试验结果的校验。

我们可以通过用户行为分析模型帮助我们进行试验的判定：

漏斗分析

漏斗分析是优化落地页最重要的分析模型，通过漏斗分析可以知道从着陆页流量到点击按钮次数再到完成下单或注册的三级漏斗数据，这样就可以帮助我们判断我们的落地页转化能力，当我们进行了一些试验的时候，可以通过漏斗整体的变化判断试验是否成功，也可以保存流失的用户，在方舟内部给他们群发消息进行召回，至少来到落地页上的用户是关注这个话题的。

事件分析

事件分析可以很好地监测按钮的点击情况，通常会用来判断 CTA 的引导效果

Session 分析

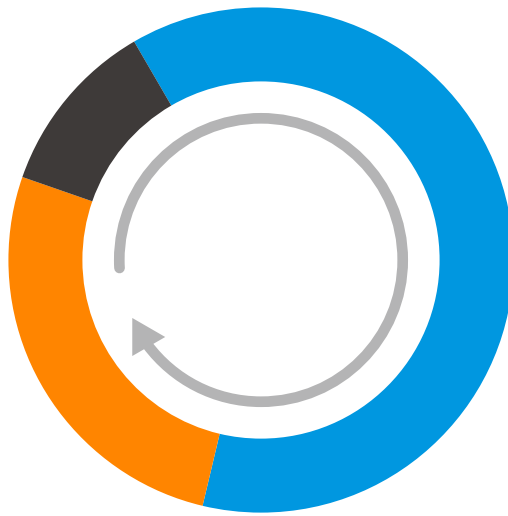
Session 分析自带跳出率分析，可以辅助我们完成陆页的整体优化试验

落地页对转化有决定性作用，通过分析模型可以帮助我们更好地观察敏捷迭代后的数据变化，而至于如何敏捷迭代，大胆想象，小心求证，一些小的试验结果长期积累，会得到很好的反馈。

11

常见指标解析

Analysys of common Index



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

11 Analysys of common Index

常见指标解析

激活

Activation

概念：在特定时段内，在数据设定回溯期外并符合数据匹配逻辑，用户安装应用并首次启动应用的行为数量统计。

作用：直观地监控由不同渠道、平台带来的激活量。同一设备的多次激活，计为一次，以防止渠道作弊。

激活转化率

Activattion Conversion Rate

概念：在特定时段内，从排重点击到激活的转化率。计算方式：激活数 / 排重点击数。

作用：普遍的 CPA 结算指标，有效评判渠道拉新能力的的数据指标。

自然激活

Natural Activation

概念：在特定时段内，未能匹配到推广渠道的激活数。

作用：评判产品自然带量能力，评估推广期可带来的自然增长效果。

单激活成本

Cost Per Activation

概念：在特定时段内，通过花费的推广成本和激活数，计算出单个用户激活成本。

作用：直观计算每一次投放的激活成本，有效评估投放成本与用户价值，便于管理和控制。

成本花费

Cost

概念：对推广成本的费用统计。计算方式：用户设定的成本或通过设定推广时间和结算方式来动态计算。

作用：更好的管理推广成本花销，灵活有效。

投入产出比

Return On Investment

概念：分渠道推广费用和产品收入的比例。

作用：通过考量效益和成本，方便考察投入合理性。

追踪点事件

Tracking point event

概念：从激活到达成某指定目标事件，中间所发生的所有的用户行为的集合，比如包括注册、登陆、注销等事件。

作用：深入地追踪用户行为，更好地分析各渠道带来的用户后续转化及留存情况。

次日留存 / 周留存 / 月留存

Next day Retention/7-Day Retention/30-Day Retention

概念：某日新增用户中，在该日后的下一日 / 第 7 日 / 第 30 日还进行了应用启动的用户的比例。

作用：评估渠道所带来的用户粘性、用户质量，同时可以间接地判断该渠道是否有作弊行为。每次推广的用户留存情况，也是评估推广质量的重要因素。

日活跃 / 周活跃 / 月活跃

DAU/WAU/MAU

概念：当日有开启过产品的用户 / 当日的最近一周（含当日的倒推 7 日）活跃用户。/ 当日的最近一月（含当日的倒退 30 日）活跃用户。

作用：判断渠道活跃用户的生命周期，产品的用户粘性及各渠道与产品的匹配度，是否适合推广这个类型产品。如果某次的推广新增用户量很高，但是活跃度过低，过滤应用本身的问题，那么最大的可能就是此次推广所在的渠道覆盖的人群为非应用目标人群。

页面浏览数

PV: Page View

用户浏览某个页面或某个页面组的总次数。用户访问网站时每打开一个页面，就记为 1 个 PV。同一个页面被访问多次，浏览量也会累积。

用户浏览数

UV: Unique Visitor

访问用户的去重数。以根据 cookie 生成的 ID 为判断标准。一天之内网站的独立访客数 (以 Cookie 为依据)，一天内同一访客多次访问您网站只计算 1 个访客。独立访客就是独立 (IP) 访客。

访问次数

Visits

访客完整打开了网站页面进行访问的次数。访问次数是网站的访问速度的衡量标准。如果访问次数明显少于访客数，就说明很多用户在没有完全打开网页时就将网页关闭了。

平均访问页数

Average pages per visit

用户访问网站的平均浏览页数。平均访问页数很少，说明访客进入你的网站后访问少数几个页面就离开了。

$$\text{平均访问页数} = \frac{\text{浏览量}}{\text{访问次数}}$$

平均访问时长

Average access time

用户访问网站的平均停留时间，即在一定统计时间内，浏览网站的一个页面或整个网站时用户所逗留的总时间与该页面或整个网站的访问次数比。

$$\text{平均访问时长} = \frac{\text{总访问时长}}{\text{访问次数}}$$

单次访问浏览量

Page View per Session

平均每个会话中访客浏览的页面数，即在一定统计时间内，用户浏览页面的总数与所有 Session 次数的比。

$$\text{单次访问浏览} = \frac{\text{PV}}{\text{Session 次数}}$$

单次访问时长

Access time per Session

平均每个会话中访客的访问时长，即在一定统计时间内，用户访问所有 Session 的时长总和与 Session 数量的比。

$$\text{单次访问浏览} = \frac{\text{Session 时长之和}}{\text{Session 次数}}$$

单次访问深度

Access Depth per Session

平均每个会话中发生的事件数量，即在一定统计时间内，用户的所有 Session 事件数量与 Session 数量的比。

$$\text{平均访问时长} = \frac{\text{Session 事件之和}}{\text{访问次数}}$$

跳出率

Bounce Rate

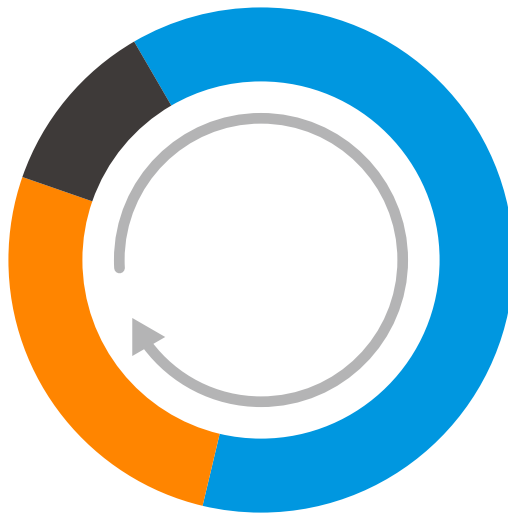
用户进入着陆页就离开。用户来到网站后，除了浏览 LandingPage 之外，没有发生其他任何操作就离开了网站，被视为跳出。跳出率可以用来衡量 Landingpage 质量。

$$\frac{\text{访问了一个页面后离开网站的次数}}{\text{总访问次数}}$$

12

常见推广获客名词

Common terms of Promotion and Acquisition



- 搜索引擎营销（SEM）白皮书 -

12 Common terms of Promotion and Acquisition

常见推广获客名词

▶ [CPM \(Cost Per Mille\)](#)

每千次展示成本，指曝光付费广告中，广告每被展现（曝光）一千次广告主所应付的费用。

▶ [CPC \(Cost Per Click\)](#)

每次点击成本，指点击付费广告中，广告每次被点击时广告主应付的费用。

▶ [CPA \(Cost Per Action\)](#)

每次行动成本，指按用户行为作为指标来计费的广告中，用户的每个行为造成的费用。行为包含注册、下载、安装、加入购物车、下单、咨询等曹祖。

▶ [CPD \(Cost Per Download\)](#)

每次下载成本，指引导用户下载的广告中，用户的每次下载造成的花费。需要注意，CPD按照每次下载收费，不管是否安装，只要产生下载行为就需要付费。当然不同渠道的下载到激活转化率是不同的。

▶ [CPS \(Cost Per Sales\)](#)

每次销售成本，以实际销售产品数量来换算广告刊登金额，是按照销售成功次数来支付佣金的计费方式。

▶ [CPL \(Cost Per Lead\)](#)

每次引导成本，是指一种以点击广告引导用户到达指定页面成功为依据来支付佣金的计费方式。

▶ [CPR \(Cost Per Response\)](#)

每次回应成本，按广告投放实际效果付费，按回应的有效问卷或订单来计费，而不限广告投放量。

▶ [CPT \(Cost Per Time\)](#)

按时间付费，广告主选择广告位和投放时间，费用与广告点击量无关。这样的付费方式在传统采买较为常见。

▶ [CPV \(Cost Per Visit\)](#)

每个访问成本，是一种按照实际广告显示量来计费的广告模式。又称富媒体广告，按展示付费，即按投放广告网站的被展示次数计费，网站被打开一次计一次费，按千次 IP 计费。

▶ [CPP \(Cost Per Purchase\)](#)

每个购买成本，广告主为了规避广告费用风险的情况下选用的计费方式，只有在网络用户点击广告进入相应的站点下订单并进行在线交易后，才按销售比数付给广告站点费用。

▶ [实时竞价](#)
[RTB: Real Time Bidding](#)

也叫 Open Auction（公开竞价），是 DSP、广告交易平台等在网络广告投放中采用的主要售卖方式，在极短的时间内通过对目标受众竞价的方式获得该次广告展现，仅限于购买广告交易资源。无论在 PC 端或是移动端均可以实现 RTB 的购买方式。

▶ [需求方平台](#)
[DSP: Demand-Side Platform](#)

为需求方（即广告主或代理商）提供实时竞价投放平台。广告需求方可以在平台上管理广告活动及其投放策略，包括设置目标受众的定向条件、预算、出价、创意等。

▶ [广告交易平台](#)
[ADX: Ad Exchange](#)

提供的功能是交换，连接买方和卖方，将媒体的广告流量以拍卖的方式卖给 DSP，实现实时竞价、广告库存和广告需求的匹配。广告需求方可以随时改变自己的出价策略和所选择的资源。

▶ [数据管理平台](#)
[DMP: Data Management Platform](#)

把分散的第一方和第三方数据整合到统一的技术平台里，再通过机器学习算法对这些数据进行标准化和细分管理，并将这些细分结果实时地应用于现有的互动营销环境中，帮助营销取得最大化效果。

▶ [Banner Ad](#)

网络广告最早采用的形式，也是目前最常见的形式。被称为横幅广告或旗帜广告，它是横跨于网页上的矩形广告牌，当用户点击这些横幅的时候，通常可以链接到广告主的网页。

▶ [插屏广告](#)

目前移动广告平台主流的广告形式之一，具有强烈的视觉冲击效果。在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出，展示时机巧妙避开用户对应用的正常体验。尺寸大、视觉效果震撼，插屏广告拥有非常高的点击率，广告效果佳。

▶ [积分墙](#)

“积分墙”是在一个应用内展示各种积分任务（下载安装推荐的优质应用、注册、填表等），以供用户完成任务获得积分的页面。是除“广告条”、“插屏广告”外，第三方移动广告平台提供给应用开发者的另一新型移动广告盈利模式。

▶ [UTM \(Urchin Tracking Module\)](#)

跟踪模块，主要作用是用于追踪流量来源，根据不同的参数来统计不同渠道、不同内容的数据细分，有助于精细化的运营分析，多用于广告投放来源参数设置，能够帮助对比区分优劣渠道，有助于判断流量转换计算等。

▶ [DeepLink](#)

深度链接，是指当用户打开移动应用时向其提供个性化的内容，或将用户带到应用内特定位置的操作。通过这种操作，可以为用户提供优质的用户体验，从而极大加强用户与应用的互动。

▶ [OneLink](#)

OneLink 在广告和移动应用之间起“桥梁”的作用。它可以启动应用并向移动开发者提供定制用户体验所必需的数据。要想实现这一点，移动应用在开发时必须具备深度链接功能和基础架构。



数据智能驱动精益成长

<https://www.analysys.cn/>



易观方舟体验二维码



易观微信



知乎二维码