

推广计划

一、找到最优投放渠道

本产品属于低客单价工具类产品，产品转化路径为：会员前置体验权益→借助优惠券、连续包月优惠等手段邀请老人体验产品的附加功能→引导老人购买会员。因此，投放的广告在转化前增加了一个孵化环节，来进一步提升流量的转化率。

由于上述原因，对广告效果的监测应进入全域的使用旅程监测当中。打通数据贯穿老人使用产品的旅程，将社交媒体上的广告曝光展示行为与产品内的活跃、购买会员等行为相匹配，以监测推广策略的整体效果，这对我们的产品找到最优投放渠道、提升投放的 ROI 十分关键。

目前大部分对广告效果的监测都无法做到全域的使用旅程监测，“没有数据”“数据不全”“数据不连贯”成为 SaaS 服务提供商普遍遇到的难题，尤其是产品外的流量数据与产品内的老人行为数据、购买业务数据无法打通造成的数据断层。因此，我们认为，**应与多家媒体深度合作，打通本产品内外的数据流后，实现归因渠道转化，以及整体渠道的全链路监测。**

1.1 数据采集

老人从发现产品到使用产品的全链路数据采集与归因后，我们就能清晰地展示每个渠道各个阶段的数据（数据分析表模板见下表）。

推广渠道	广告阶段		用户量			用户质量					用户行为	渠道产出	
	点击	产品访问	用户总量	新增	回访	平均 DAU	人均访问时长	人均访问次数	次日留存	7 日留存	用户注册	渠道花费	渠道 ROI

第一阶段：广告阶段，包括各个渠道的点击量、产品访问量。

第二阶段：用户量，包括用户总量、新增量和回访量。

第三阶段：用户质量，依据平均 DAU、人均访问时长/次数、次日/7 日留存情况等判断用户质量的好坏。

第四阶段：用户行为，包括注册、对话、消费等关键的使用行为。

第五阶段：渠道产出，根据渠道花费及第一阶段到第四阶段的数据，即可算出每个渠道的 ROI。

1.2 数据分析

1) 漏斗分析

作为产品常见的渠道分析手段之一，通过广告转化漏斗，我们可以得到各个渠道投放的流量与落地页的交互关系，从用户量、用户质量和用户行为判断推广渠道的质量。

例如，我们来看看投放渠道 A 和投放渠道 B（见图 1）。如果仅看广告阶段，渠道 A 提供的曝光度是渠道 B 的 2 倍，但对比不同阶段的转化率，最终落到老人或其子女的购买会员行为，渠道 B 反而是渠道 A 的 9 倍，且渠道 B 的用户访问时长为 2 分钟，明显高于渠道 A 的 30 秒。**这可能是因为渠道 B 更贴近我们的目标用户群体：老年社群环境，包括养老院、老年大学、老年人活动室等目标，因此，对渠道 B 可以考虑加大投入，对渠道 A 则需要考虑减少投入。**

通过转化漏斗，我们可以清晰地区分“高曝低转”和“低曝高转”的渠道，更高效地制定投放渠道的优化策略。

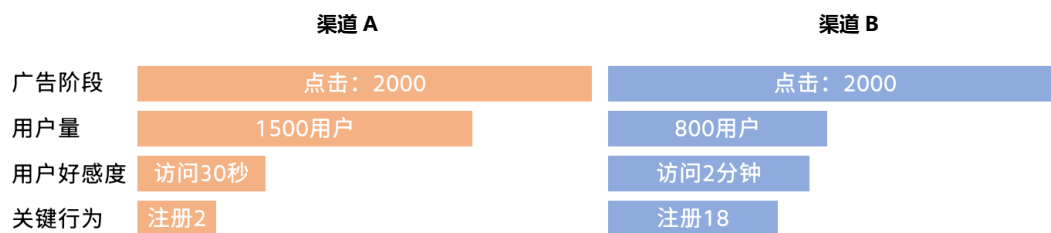


图 1 渠道 A 和渠道 B 的漏斗分析对比

2) 波士顿矩阵

通常用于判断渠道投放效果的基本因素有两个：流量质量和流量规模，流量规模在本产品中指投放渠道的曝光度，即它所能触达的用户范围，具体为接触到产品的老年群体规模，或是该群体的子女规模；流量质量的衡量方式可以是注册、对话、留存、购买会员等行为。值得注意的是，不同行业对流量质量的判断方式有所不同，**本工具类产品以“使用关键功能”判断用户质量，即老人在使用产品时的活跃程度、是否接触到了产品的核心功能（虚拟对话、传记产出）、是否对会员提供的额外功能产生兴趣等。**

通过将以上两个基本因素相结合建立坐标轴，我们可以得到投放渠道优化的波士顿矩阵(见图 2)。通过波士顿矩阵可以将投放渠道划分为：优质渠道、优质小渠道、低质小渠道和低质大渠道四种不同性质的投放渠道。



图 2 投放渠道优化的波士顿矩阵

在上述四种渠道中，需要重点分析效果未达预期的渠道，也就是除优质渠道外的三种渠道，我们可以对其进行**下钻分析**：

假设某渠道投放效果差的原因是“人群画像与产品不匹配”。我们按不同的维度去拆解，以“地区”维度为例，如果北方老人的对话时间、注册购买的转化率优于南方，那么最大的可能就是南方的老人的某些属性影响了整体的渠道投放效果，这期间老人的差异在哪里，还需要我们再进一步下钻南方的用户，细分到省、市、县等，去发现更精准的原因。

3) 整体分析

总体来说，渠道投放效果未达预期有三种情况，即：**CPA(Cost Per Action, 每次行动成本)高、流量少、ROI 低**，如何优化需要根据这三种情况做进一步分析：

- CPA 高**。这种情况通常对应着优质小渠道。我们可以把点击成本高拆分为**流量成本高**和**点击率低**。首先，每个行业都有与之对应的流量成本较高的时段，例如，老年人常见的空闲时间段主要集中在14:00~16:00。当此时段的广告处在供不应求阶段时，就会出现价格哄抬的现象，因此我们的产品在投放广告时需要了解大环境下的eCPM(Effective Cost Per Mille, 有效每千次展示价格)，提前做好预算。其次是点击率较低的问题，即我们的产品已经推送给了足够多的老年人，但实际点击的人较少。

拆分后有三种可能的情况,即: **人群定向不精准**、**素材吸引力低**和 **oCPM(Optimized Cost Per Mille, 优化每千次展示价格)不稳定**。因此, 优化方法为:

1. 精确定位投放的群体 (对 C 端而言要抢占老年人移动端的内容输出, 对 B 端而言要加强与相关企业、机构的合作, 例如定向与养老院、老年服务中心、老年产品供应商等)
 2. 提升我们产品的创意吸引力 (优质的对话体验、友好的人机界面、合适的价格等)
- b) **流量少**。根据渠道流量少的结果往下拆, 可以拆出两个主要方面: **预算不足**和**消耗不足**。一方面, 广告效果的发挥是一个潜移默化的过程, 尤其是对于老年群体, 他们对价格敏感、学习新事物的欲望较低, 在接纳产品时具有一定的滞后性。如果我们的产品在渠道测试中投入的预算过少, 广告可能在还未产生效果时便匆匆下线。因此, 我们可以适当提高所选渠道的投放预算, 拉长战线。另一方面, 广告展示量少也会导致消耗不足, 当广告面向的老人过少时, 我们可以适当放宽定向范围, 扩大对象范围。广告与渠道调性的相关度也很重要, 例如在知乎这种专业问答平台上, 如果投放干货含量低、内容过泛的广告, 就很难达到很好的效果, 另一方面知乎的用户群体与老年群体并无太大的关联性。
- c) **ROI 低**。投放渠道能带来非常大的流量, 但最终的转化率却很低。这是 ROI 低的典型场景。将场景拆分后可分为几种情况, 首先是**定向人群过于宽泛**, 最优的解决方法是通过 A/B 测试, 不断地围绕单一的老年群体 (或是曾购买老年产品的客群, 不一定是老年人) 人群包进行投放测试, 得到效果最优的投放对象; 其次是**投放物料吸引了过多非目标群体**, 太过夸张和吸引人的物料可能会带来大量非精准流量, 但对最终转化的帮助却微乎其微; 最后还有落地页说服力低和销售后续跟进不及时等可能存在的情况。

针对以上三种情况进行进一步分析, 找出渠道投放效果未达预期的具体原因后, 便能针对具体问题给出具体的解决方案 “对症下药”

二、打造黄金落地页

落地页(Landing page)又被称为着陆页或引导页。在本产品中, 广告投放等场景都会链接到落地页。作为投放群体被吸引并 “点击” 后跳转到的第一个页面, 落地页是整个推广环节中的核心, 承载着流量承接、转化承接的重要作用, 效果关乎核心的 ROI。

本产品借助 LIFT 模型 (见图 3) 分析并优化落地页。通过分析影响落地页转化的因素, 找到落地页中存在的问题, 并通过科学的方式提出假设、验证假设, 最终找到解决问题的最优方案, 以此大幅提升落地页的转化率。

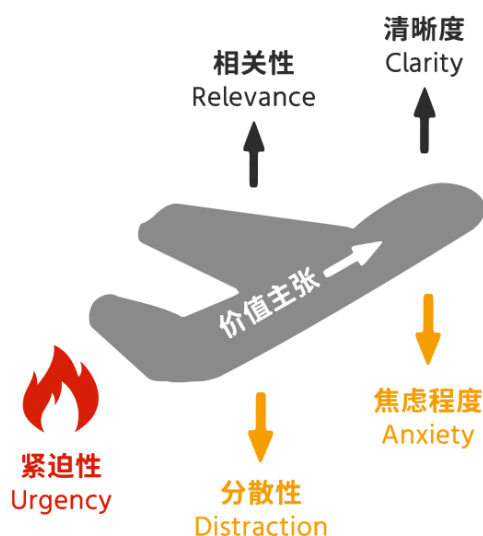


图 3 LIFT 模型

2.1 LIFT 模型核心六元素

1) 价值主张(Value Proposition)

转化动力 = 收益感知 - 成本感知，如果产品传递的价值使用户感知到的收益超过了成本，那么用户的转化动力就会更强。

在此产品中，指导决策的客户价值主张战略为充分的人文关怀，老年群体及其子女很可能基于以下理由选择我们的产品：我们的产品能达到老年市场消费需求的兴奋点（为老年群体提供沉浸式的对话体验，以及创意生成服务），且同行竞品较少，我们产品提供的功能能够完美解决老年人想要与人交流对话的痛点，同时提供友好的人机交互界面以供老人快速熟悉产品。此外，根据移动端软件的市场情况来看，目前还没有一家高质量虚拟交互以及内容创意输出的服务提供商，我们产品的核心价值和议价能力较高。

2) 相关性(Relevance)

即传达产品价值与用户需求的关联度。在推广过程中，强调产品的核心价值（虚拟对话、传记生成等），并把此价值与老年人群体的使用场景结合起来，例如在宣传物料中嵌入具体使用的案例，突出我们的产品能够切实地解决老人的需求。

3) 清晰度(Clarity)

即产品价值的传达是否清晰，用户是否能明确知道自己能得到什么。在本产品中老年群体的新信息接收能力弱，需要做到宣传物料简单清晰、易于理解，最好是通过案例演示来让老人建立产品的概念模型。

4) 紧迫性(Urgency)

即展现时效性、稀缺性，使用户立即行动。尤其对于老年群体而言，其多为价格敏感性用户，强调限时优惠的时效性能够显著增强老人的消费动机。

5) 分散性(Distracton)

即保持用户专注，减少分散用户注意力的元素。对于老年群体而言，突然涌入大量信息反而会造成他们的认知障碍，在打造落地页时应考虑仅输出核心信息，降低他们的认知负担。

6) 焦虑程度(Anxiety):

即减少用户的焦虑与顾虑。落地页设计为简单友好的交互界面，页面的转化入口也不应过于繁杂，降低老人的操作障碍，给予其使用产品的信心，增强他们了解产品的意愿。

2.2 落地页数据处理

在实际的落地页场景中，还可以结合 OSM（目标-策略-度量）模型和 UJM（用户旅程地图）模型系统化地搭建具体的指标体系，量化衡量上述六个元素，完整地监控老人在落地页行为数据的表现情况，并通过对数据的拆解，找到影响落地页效果的要素，不断优化形成本产品落地页迭代的闭环。