

TASK 6：公开广告数据的处理和市场基本竞争情况

王丰彬

本报告将基于策略层面，对广告主“智联招聘”所在的互联网招聘行业进行“品牌攻防策略”、“关键词购买及出价”两部分分析。

（一）品牌攻防策略

该部分将通过分析广告主是否主动攻击竞品、攻击范围和力度、对来自对手的进攻是否进行了有效防守，对其品牌攻防的具体推广方案提出修改建议。

我们选择该行业数据中推广广告数最多的前 5 个品牌进行该部分的分析：首先，通过计算每个广告主针对各品牌购买的关键词数量相对于对应品牌的关键词总数的占比，比例越大，表示该广告主针对这一品牌的关键词购买的越全面，对此品牌的竞争意图就越强。我们使用该比例表示广告主之间的竞争强度，并形成下表。

表 1 互联网招聘行业主要竞争者的主动竞争情况

主动竞争强度		广告主				
		智联招聘	中华英才网	前程无忧	猎聘网	赶集网
品牌	智联招聘	100.0%	26.9%	79.5%	24.4%	57.7%
	中华英才网	12.9%	98.4%	72.6%	6.5%	56.5%
	前程无忧	18.2%	13.0%	92.2%	20.1%	37.7%
	猎聘网	16.7%	5.6%	94.4%	0.0%	44.4%
	赶集网	26.1%	4.3%	100.0%	65.2%	4.3%

表 1 从三个方面向我们展示了市场中的品牌攻防情况：第一，“广告主”标签下每一列的数字为该广告主对市场各品牌的关键词购买比例，表示其对各竞争者的攻击力度；第二，“品牌”标签下每一行的数字为该品牌被市场中各广告主购买的关键词比例，表示其遭受各广告主攻击的力度；第三，对角线方向的数字为各广告主对自己品牌的关键词购买情况，表示其防守强度大小。

广告主“前程无忧”所在列的所有比例数字都很高，说明他在非常主动的抢夺其他竞争对手的用户，其主动攻击竞品的意图非常强烈。广告主“智联招聘”和“中华英才网”所在列中，其购买自己品牌的关键词比例很高，而购买竞品关键词的比例很低，说明这两家采取的是以有效防守为主，辅以少量竞品攻击的保守攻防策略。剩下的广告主“猎聘网”和“赶集网”所在列中，其购买自己品牌的关键词比例极低，而购买竞品关键词比例很高，大力度争取竞品品牌的客户，说明他们采取典型的专注进攻而疏于防守的攻防策略，难以持久。

同时，我们注意到研究对象“智联招聘”所在行，各广告主的主动竞争强度都很高，该现象表现出两种可能：第一，智联招聘处于市场的第一阵营，其他广告主争先借助其知名度引流客户；第二，智联招聘存在着衰落倾向从而被市场其他广告主瓜分份额。无论是哪一种情况，智联招聘都应引起注意，做好品牌防守策略，防止出现大量客户流失的问题。并且，对于有着强烈进攻意图和有效防守策略的“前程无忧”，智联招聘应视为主要竞争对手，可以加

强对它的竞品关键词投放强度，并时刻关注其攻防对象及强度的变化。

（二）关键词购买及出价

该部分通过分析广告主的关键词账户结构和关键词排名、出价策略，来检查广告主对关键词的资源分配是否合理。

（1）关键词投放结构

第一个方向我们判断智联招聘购买的关键词的配比是否合理。在研究这一问题时，我们通常关注广告主账户中的两类词：热门词和长尾词。热门词指一些行业强势品牌的品牌词、核心产品词，其搜索量很大，是消费者在决策阶段必然搜索的词；而其自带的“流量”属性也导致其购买竞争激烈，价格极高。长尾词指大量搜索量中等或较少，竞买者少，购买价格较低的关键词，它们通常用来捕获细分市场、聚集长尾消费者。

根据这两类词的特点，广告主通常采取热门词保量，长尾词减少推广成本的策略，对两者的投放比例即在高成本热门流量与低成本细分市场之间做出权衡。

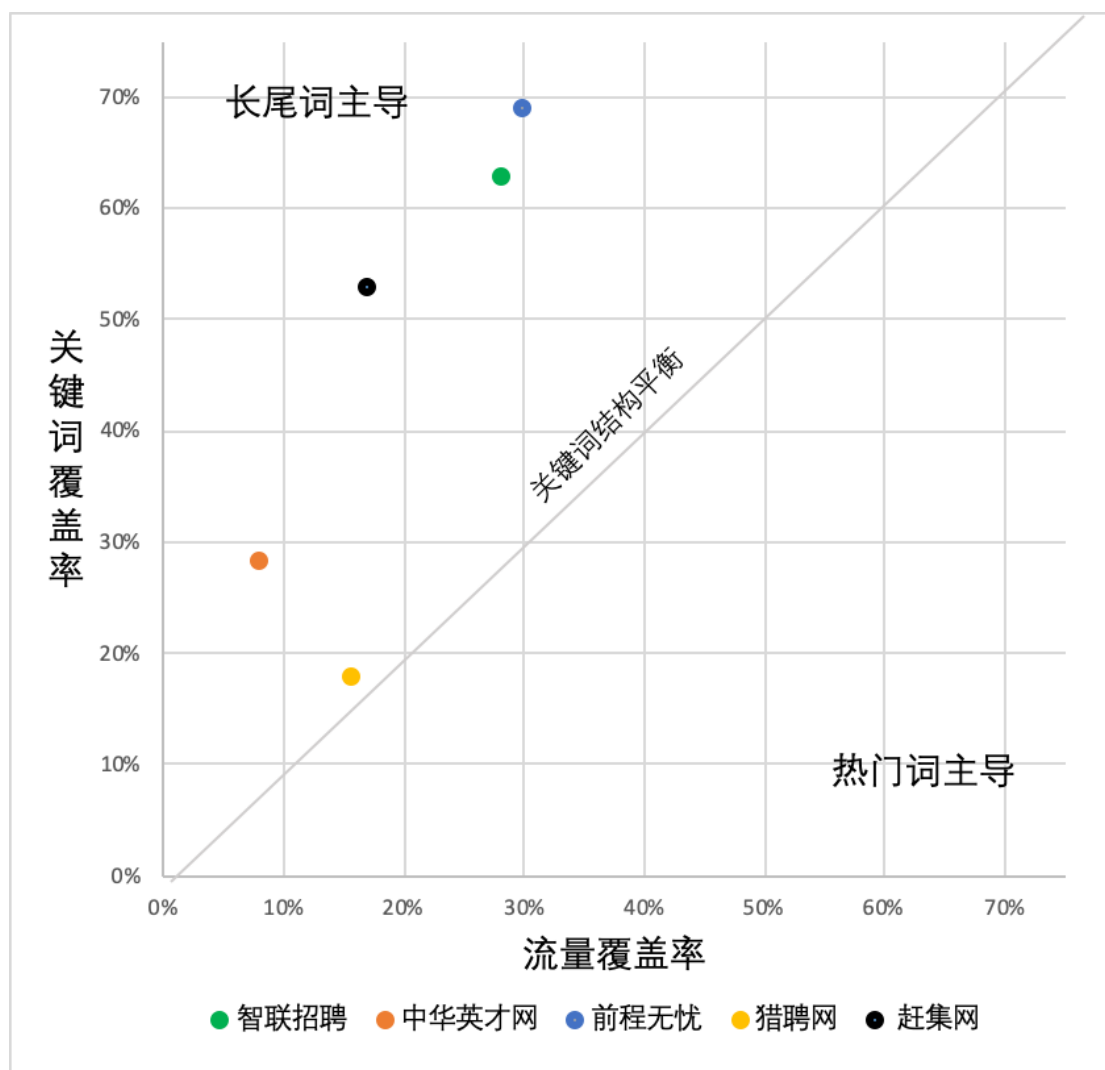


图 1：互联网招聘行业主要广告主关键词购买结构示意图

图 1 为通过计算各广告主所购买关键词的流量覆盖率（即购买关键词广告流量占行业广告总流量的比例）和关键词覆盖率（即购买关键词数量占全行业关键词的比例）绘制而成的散点图。

点位于该图对角线附近表示广告主的关键词购买结构保持平衡；点位于该图右下角表示广告主过多购买热门词，长尾词购买不足，可能出现推广成本过高且丢失部分细分市场的问题；点位于该图左上角表示广告主过多购买长尾词，热门词购买不足，可能出现市场需求接触有限，无法影响消费者的购买决策环节。

本次研究的五个广告主均位于图的左上角，即其关键词购买均以长尾词为主导。不过在横轴纵轴上分别对比各广告主的覆盖率后，我们发现猎聘网和中华英才网的关键词购买最少，赶集网的购买量处于中间位置，而智联招聘和前程无忧在热门词与长尾词的购买两方面都处于绝对领先位置。作为智联招聘的主要竞争对手，前程无忧的热门词购买数量相当，而长尾词购买数量仍超过智联招聘一段距离。由于双方的购买结构均处在失衡位置，我认为当下智联招聘不应与前程无忧恶性竞争长尾词的购买力度，而应转向提升流量覆盖率，获取市场更多的需求并加大影响用户的购买决策环节。

（2）广告主整体排名策略

第二个方向通过考察排名策略推断竞争者的成本规模，并调整重点关键词排名。

首先分析各广告主购买的广告排名数据，对智联招聘的主要竞争对手的出价策略进行定位，如图 2 所示。

图 2 中的曲线代表各广告主，横轴数字为广告排名，纵轴代表各排名的广告在广告主总购买广告上的分布比例。从图中可看出，智联招聘的曲线左侧位置最高且遥遥领先，表明他的关键词购买的出价策略非常激进，且伴随很高的推广成本。而其主要竞争对手“前程无忧”的曲线在排名为 2 处有弯折，说明他放弃出高价与智联招聘竞争排名为 1 的广告，选择在排名为 2 的广告上加大投入力度，可能这样的策略拥有更高的性价比。虽然两家品牌针对性投入的广告排名不同，但排名前三的广告位置仍为两家的主要购买对

象，双方的出价策略较为激烈，竞争意图明显。因此，智联招聘需要针对“前程无忧”的出价情况来调整自身的出价策略。

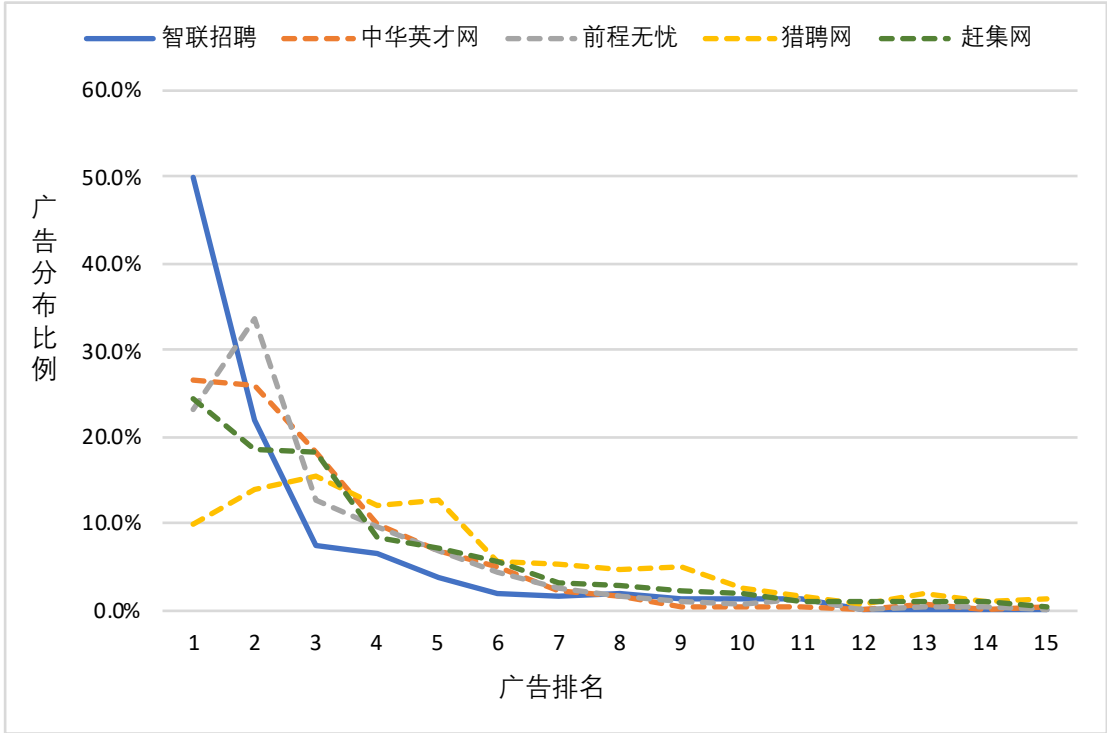


图 2：互联网招聘行业主要竞争对手的排名策略

为了弄清楚智联招聘与前程无忧之间的关键词重合的情况以及在重合关键词上排名先后顺序的问题，我们绘制图 3 进行分析。

图三中，黄色与红色部分合计长度为两家品牌覆盖关键词的重合部分，它与绿色部分非常接近，说明前程无忧与智联招聘的业务和目标客户群非常相近；同时黄色部分的比例约为红色部分两倍，与图 2 所展示的情况相互印证。而蓝色部分对应的关键词智联招聘可检查是否有遗漏的重要行业关键词，并考虑购买。

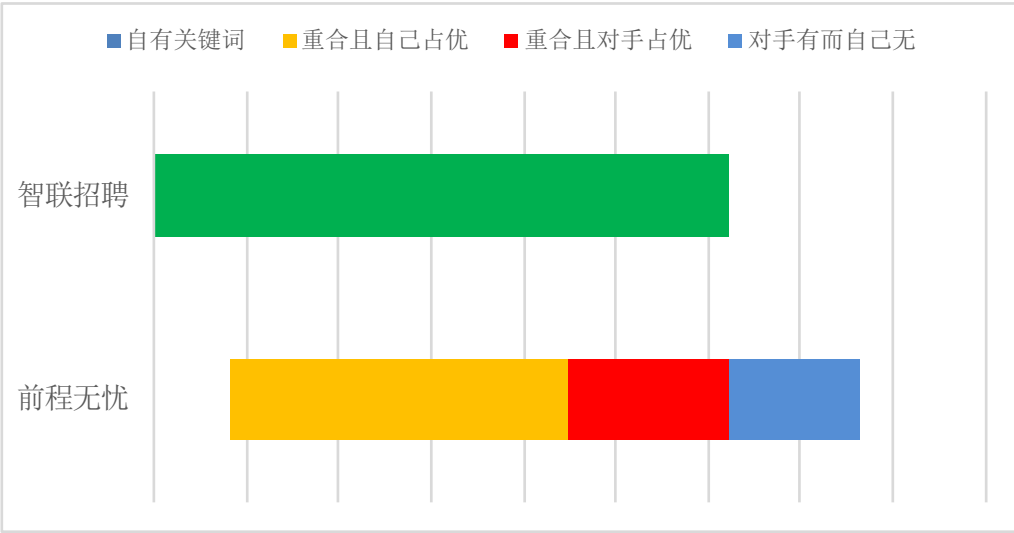


图 3：关键词重合覆盖与排名占有情况

(2462 字)