

简介:

使用公开的SEM广告展现数据，判断行业竞争态势及对手动向、并进而优化SEM投放的策略；

数据准备

行业样本关键词和样本关键词所激发的SEM广告。

表 2-1 互联网招聘行业关键词样本示例

关键词	日均搜索量	分类
智联招聘	45,441	品牌
简历	13,168	简历
智联	8,937	品牌
求职	8,817	通用词
前程无忧	7,666	竞品
招聘网 北京	3,790	地区

SEM广告

我们在搜索引擎上搜索词后会出现结果页面，其中有广告主的推广链接、广告语（创意）、标题、描述、url、创意中与搜索词匹配度最高的部分以红色显示，被称为飘红；

广告主为每一个关键词设定一个出价，当多个广告主同时购买一个关键词，出价就是决定排名的关键因素；广告被点击时，广告主向搜索引擎支付一定费用。

数据获取

行业关键词样本从百度API获取；

其对应的是该行业所有广告主在百度购买过的关键词的总和；

表 2-2 样本关键词激发的 SEM 广告示例

字段	取值示例
时间	2013/7/4 16:54
关键词	简历
显示 URL	www.zhaopin.com
排名	1
创意标题	智联招聘-海量优秀简历模板下载!
创意描述	求职应聘来智联招聘,优秀简历模板,版式素材任你下载,更有 300 万好职位等着你,好机会..
标题飘红	简历
描述飘红	简历

结构

分类：通用词、产品词、品牌词和长尾词等；

子类：对每一分类的细分；

搜索量;代表搜索该关键词用户数量大小；

通过样本关键词来抓取样本关键词所激发的广告；

在抓取广告时，将一天分为四个时段，每个时段对全关键词样本抓取一遍，并另一个关键词在某一时段内的抓取时间服从均匀分布；

发现

通过对广告数量和购买关键词数量绘制分位数图，少数广告主占领了大多数的广告展现资源，大量中小广告主仅进行小规模投放；中位数以下的绝大部分不从事该行业，例如代理会计服务行业广告主也会购买关键词样本“会计”；那么这些广告主应当删除；

通常行业领先的广告主更会关注与其规模相当的竞争者，选择了该行业五个top广告主；

统计了其关键词个数、广告条数、每个关键词平均展现广告数、平均排名；

可以研究出价策略对比；

分析方法

品牌观察模型

结构：

行业层面和策略层面构成

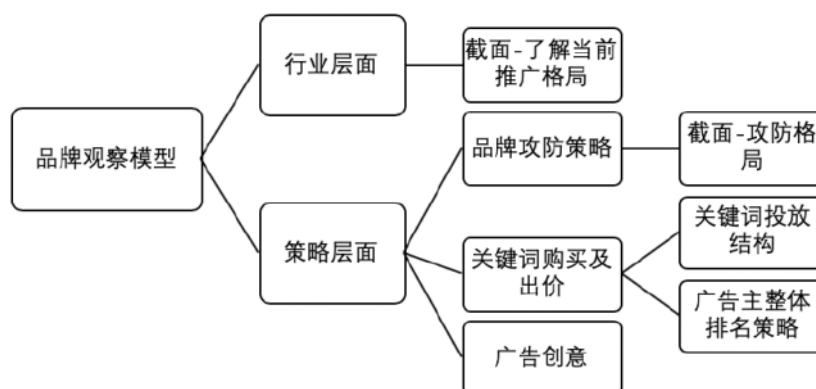


图 3-1 分析模型框架示意图

行业层面

描绘市场竞争格局、圈定竞争对手、剖析主要竞争者的策略特征与重要变动；

品牌推广指数

通过广告主购买的个关键词的搜索量的加权汇总；

计算公式：

$$ip_i = \sum_{j \in (C_{ij} \neq 0)} \frac{C_{ij}}{R_{ij}} \times q_j \quad i=1,2,\dots,m。$$

分子为第i个广告主关于第j个关键词抓取到的广告数

分母为第i个广告主关于第j个关键词的平均排名

原因;

即便是两个广告主都购买了某个关键词，但是在同样的抓取条件下，获得广告数越多，说明客户看到这个广告的概率越大，也反映了广告主在此关键词上推广力度越大；另一方面，平均排名越低，说明广告主出价也越高，客户也越容易看到；

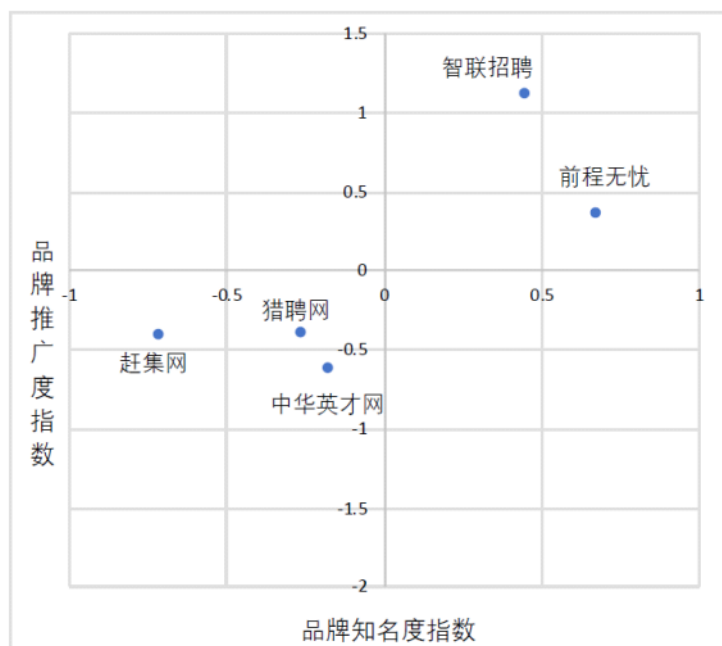


图 3-2 互联网招聘行业推广广告格局概括

品牌知名度指数

横轴为品牌知名度指数，代表当前被线上消费者的认知程度。获取这一数据的方式

为对样本关键词中的每个广告主对应的品牌词的检索量取平均值；

计算公式：

$$if_i = \frac{\sum_{j \in \text{广告主的品牌词}} I_{ij} \times q_j}{\sum_{j \in \text{广告主的品牌词}} I_{ij}} \quad i=1,2,\dots,m$$

注意：

考虑到行业的推广力度会随时间整体性地发生明显变化，为了便于比较广告主在不同时段的推广力度差异，通常需要对原始的品牌推广指数和品牌知名度指数进行标准化；

通过这两个指标，广告主们被分割为四个区域；

- 1、右上角为推广力度大且行业知名度较高的“领导者”区域；
- 2、右下角为知名度较高但采取保守推广策略的“追随者”区域；

- 3、左上角为采取大力度推广策略但目前不知名的“挑战者”区域；
- 4、左下角为均较低的“拾遗补缺者”区域；

本次主要研究的是智联招聘这个广告主

结论：

- 1、其为双寡头垄断格局中的“寡头”之一；
- 2、从横向上来看，其知名度指数位于前列，但落后于其主要竞争对手前程无忧；
- 3、从纵向上来看，其推广力度要高于其竞争对手前程无忧；
- 4、综上，广告主应当适当提升品牌知名度来确保其在品牌推广力度上的优势；
- 5、另一方面也要关注作为挑战者的猎聘网的发展动向；
- 6、如若影响到自身的地位与市场份额，应当及时采取策略遏制其发展；

策略层面：

基于策略层面，我们通过对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”和“广告创意”的分析；

品牌攻防策略

具体实现方法：

- 1、在选定的品牌范围内，选取关键词样本中的品牌词，选择与上述这几家公司所对应的全部品牌词；
- 2、在广告数据中选择1中所选定的品牌词且展示url为上述公司的广告；
- 3、在进行品牌攻防时，广告主既会购买包含自己品牌名称的关键词，也会购买包含竞品品牌的关键词以抢夺对方的市场份额。也就是说，广告主与品牌词实际上是一一对应的同一批实体，在涉及购买关键词行为时，以“广告主”来称呼这一实体，而在同一实体作为被同行攻击的对象时，则将其称为“品牌”；

步骤：

- 1、关键词样本中关于每个品牌的关键词个数分别为是 s_1 、 s_2 、 s_3 、 s_4 、 s_5 ；
- 2、第 i ($i=1,2,3,4,5$) 个品牌对应的第 k 个品牌关键词搜索量为 $q_{ik}(k=1,2,...,s_i)$ ；
- 3、以 d_{ikj} 表示第 i 个品牌对应的第 k 个关键词是否被第 j 个广告主购买，是则取1，否则取0；
- 4、易得广告主 j 购买品牌 i 的品牌关键词在品牌 i 中的占比为

$$D_{ij} = \sum_{k=1}^{s_i} d_{ikj} / s_i$$

- 5、显然该指标越大广告主 j 对于品牌 i 的品牌词购买越为全面，进而对品牌 i 的竞争意图越强烈；

- 6、对于每一个 d_{ikj} 不为0，以 b_{ikj} 表示第 i 个品牌对应的第 k 个关键词第 j 个广告主所购买时对应广告的平均排名则广告主 j 购买品牌 i 的品牌关键词的广告展现平均排名为

$$B_{ij} = \begin{cases} \sum_{k=1}^{s_i} b_{ikj} / \sum_{k=1}^{s_i} d_{ikj} & (\sum_{k=1}^{s_i} d_{ikj} \neq 0) \\ 0 & (\sum_{k=1}^{s_i} d_{ikj} = 0) \end{cases}$$

这个指标越小，说明广告主 j 抢夺品牌 i 的意图越强烈；

7、同样，对于每一个 d_{ikj} 不为0，以 a_{ikj} 表示第 i 个品牌对应的第 k 个关键词被第 j 个广告主所购买时，在搜索引擎中展现的广告数；则有

$$A_{ij} = \begin{cases} \sum_{k=1}^{s_j} a_{ikj} / \sum_{k=1}^{s_i} d_{ikj} & (\sum_{k=1}^{s_j} d_{ikj} \neq 0) \\ 0 & (\sum_{k=1}^{s_j} d_{ikj} = 0) \end{cases}$$

该值越大说明广告主 j 对于品牌 i 的市场份额抢夺意图越强烈；

8、在分析时，一方面可以通过 D_{ij} 直接来表示广告主之间的竞争强度，清晰明了；另一方面，我们也可以对以上三个指标进行加权，构建综合指数

$$U_{ij} = \frac{D_{ij} \times A_{ij}}{B_{ij}}$$

其优势在于考虑到了更多因素，但相对来说业务意义刻画地不是很直接；

基于以上步骤，本文主要通过 D_{ij} 这个指标来分析互联网招聘行业推广广告数最多的五个品牌的竞争情况；

表 3-1 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
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%
品牌 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%

结论：

- 1、广告主前程无忧所在列数字均较高，说明他十分注重主动抢夺竞争对手的用户；
- 2、广告主智联招聘和中华英才网所在列数值均较低，说明这两个广告主以积极防守为主；
- 3、智联招聘所在行，其广告主的主动竞争意识均较高，该现象存在两种可能性；其一为智联招聘处在市场的第一阵营，其他广告主会借助其知名度引流客户；第二，智联招聘存在着衰弱倾向从而被市场其他广告主瓜分份额；
- 4、无论是哪一种情况，智联招聘都应当引起注意，做好品牌防守策略，防止出现大量客户流失的现象；

关键词购买及出价

实现方法：通过关键词账户结构和出价策略，检查广告主对于关键词的资源分配是否合理的重要依据；

关键词投放结构

关键词投放结构是我们判断智联招聘购买的关键词的配比是否合理的依据；

这里主要关注的是广告主账户中的两类词，热门词和长尾词；

热门词指的是行业强势品牌的品牌词、核心产品词，其特点为搜索量巨大，一般来说是消费者

在决策时必然搜索的关键词；同时其自带的流量属性导致其竞争激烈，出价较高；长尾词指的是在市场上搜索量中等或较少，竞争平淡，出价低的关键词，这些词通常被用来捕获细分市场，聚集长尾消费者；

基于以上这两类词的特点，广告主通常会采取热门词保量、长尾词减少推广成本的策略，在两者的投放比例间做出取舍；

方法

本文采用了两个指标，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（展现数量），关键词覆盖率即广告主购买的关键词占整个行业的关键词的比例来间接地反映这两类词的配比情况；

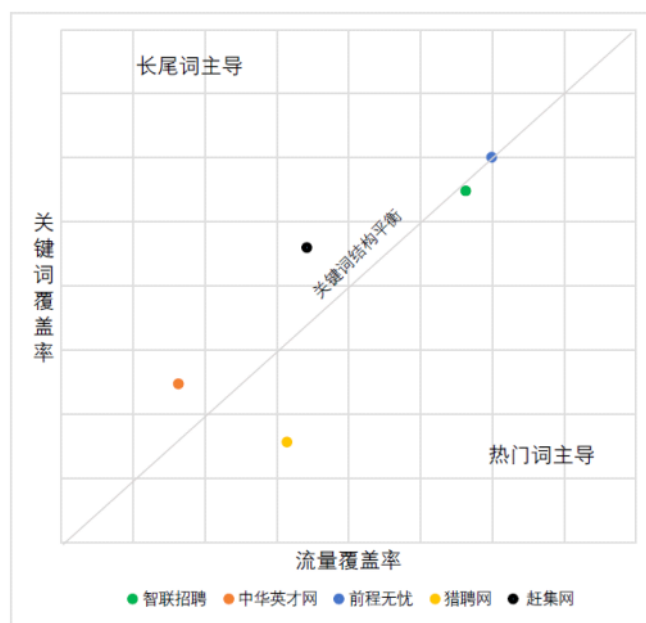


图 3-3 互联网招聘行业主要广告主关键词购买结构示意图

结论

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的领先地位；此外这两个广告主配比较为均匀，不过智联招聘目前在两方面的投放力度均小于前程无忧；因而智联招聘可以适当地提高一下投放规模，避免市场被侵蚀；

广告主整体排名策略

通过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家策略进行定位；

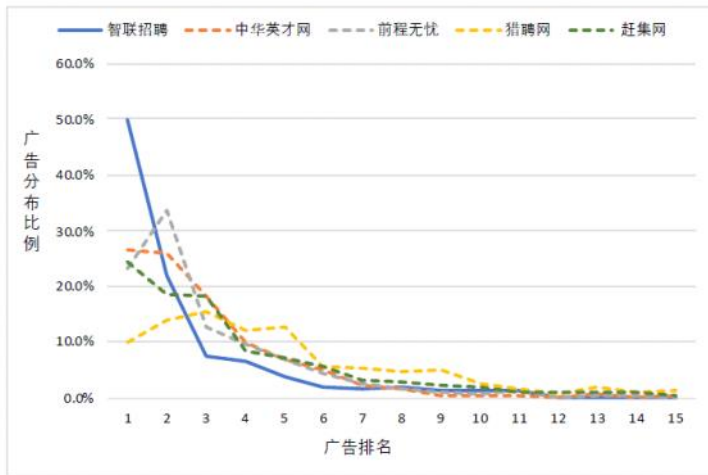


图 3-4 互联网招聘行业主要竞争对手的排名策略

结论

- 1、从图中可以看出，作为智联招聘的主要竞争对手，前程无忧在广告排名2处加大投放力度，这样的策略可能具有更高的性价比；
- 2、虽然这两家品牌的针对性投入的广告排名有所不同，但排名前三的广告位置仍为这两家的主要购买对象，双方的出价策略较为激烈，竞争意图较为明显；

广告创意

方法

通过对获取的广告创意数据也就是描述进行拆分，设置诉求点并分类，得出各个品牌创意所满足的不同诉求点的比例进而 监控市场实时变化；

本文将关键词分为七大类，分别是大众化、高端、专业、海量、快捷、地域和时效性；

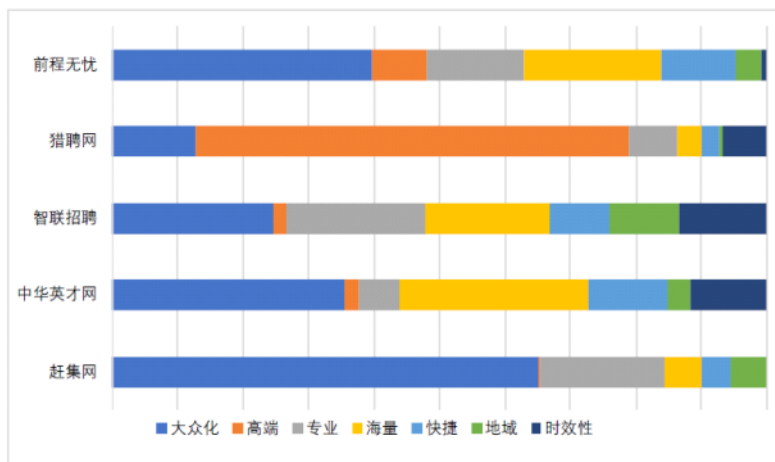


图 3-6 互联网招聘行业主要广告主的广告创意点比较

根据创意点的分布情况，我们可以把这五个品牌分为三大类；

第一大类为专注高端的猎聘网。我们可以看到，猎聘网中高端占到了绝大部分，其他颜色所占比例均较少；因此得出了这样的结论：猎聘网主要战略目标为招聘行业中高端部分的细分市场；同时，纵观整张图我们可以发现智联招聘在这一方面几乎是一枝独秀般存在；

第二大类为专注于建立“大众化”品牌形象的赶集网。我们可以看到赶集网中大众化所对应的诉求占到了绝大多数，其他颜色的比例均较小；因此我们得出了结论：就是赶集网更偏向于就职门槛低、薪资低、招聘对象庞大的劳务市场。而虽然赶集网专注于塑造这一形象，但行业中其他广告主对这一诉求也有着一定量的投入；

第三大类为三家并没有确切细分市场投入的品牌，即前程无忧、智联招聘和中华英才网。他们在不同诉求点中的投入力度并无较大差异，该类中的品牌形象直接形成竞争关系，并且可能在顾客角度树立了相似的品牌形象；

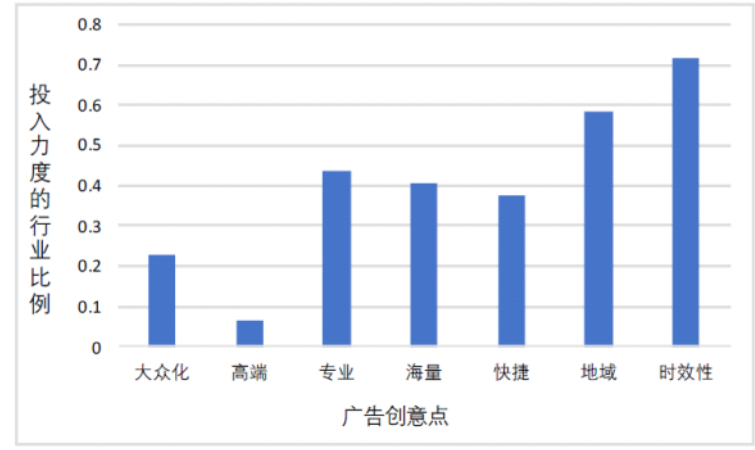


图 3-7 智联招聘广告创意点市场占有分布

结论

从上图中我们可以发现，对于智联招聘来说，“高端”这一广告创意点比例不到10%，是他的盲区。智联招聘作为一个行业领头羊的角色，应当加大对“高端”这一诉求点的投入力度；

总结

通过分析，智联招聘作为互联网招聘行业内的“双寡头”之一，知名度较高，SEM推广力度较大。在市场中实力相当的前程无忧是其主要竞争对手，同时也应当关注以主打高端细分市场的猎聘网的高度发展；

建议

- 1、品牌攻防策略上，智联招聘是各大品牌的集火点，应当做好充分的防守工作；而前程无忧的竞争意图强烈，智联招聘也应当加强进攻态势，不要让主要竞争对手轻易抢占市场；
- 2、在关键词投放结构方面，智联招聘的结构相对合理，长尾词和热门词的投放较为均衡，不过规模上均小于前程无忧，因此需要适当加大投放规模，获取更大的知名度和更多的细分市场；
- 3、广告排名策略，由于智联招聘已经在多数情况下重合关键词占优，广告主仅需要继续保持，并且筛选未用有的关键词纳入账户；
- 4、广告创意方面，智联招聘并无明显诉求点，但各创意点投入规模均很客观，应当继续保持；唯有高端这一诉求点需加大力度；