

# SEM 广告投放策略的分析与优化

## ——以互联网招聘平台为例

王丰彬

### 1. 背景引入

中国网络信息中心发布的《2018 年中国网民搜索行为调查报告》中指出，截至 2018 年 12 月，我国综合搜索引擎用户规模达 6.02 亿，使用率为 82.4%。当互联网搜索成为中国消费者获取信息的重要渠道，以搜索引擎为基础的广告便成为了各个企业重点关注的营销推广手段。

SEM（Search Engine Marketing）广告，即搜索引擎营销广告，是指广告主以搜索引擎为平台，以调整网页在搜索结果页上排名从而给网站带来访问量为手段，针对搜索引擎的使用用户，且只为对自己广告产生兴趣的潜在消费者进行的“点击”广告的行为付费的广告形式。易观网《中国互联网广告市场年度综合分析 2018》预测，2019 年搜索引擎广告的市场规模将接近 1000 亿人民币，是当下主流的互联网广告形式。

互联网在线招聘行业，是在营销上高度依赖搜索引擎的代表性行业之一。该行业有三个显著的特征：（1）互联网招聘网站是 pc 端的产物，网站即为消费者的唯一入口，也是消费行为发生的地方（2）互联网招聘所面向的用户群体多为刚毕业的年轻人，线上宣传效果更强（3）行业门槛低，业内竞争者众多，各方产品同质化，企业营销投入占比高。基于上述特点，SEM 广告宣传是互联网招聘行业各大企业的营销主战场。

对广告主而言，获取 SEM 广告数据以全面了解整个行业的格局及竞品动向，研究监控主要竞争对手的推广策略并作出有效应对，是非常有必要的。因此，本报告将以公开的互联网招聘广告数据为基础，为广告主制定行业战略、竞品攻防策略与优化投放方案提供合理的建议。

### 2. 问题与数据描述

智联招聘是互联网招聘行业中传统招聘综合平台的代表，其客户主要来源于 SEM 广告。然而，在竞争激烈的传统招聘网站市场，智联招聘的营销投入成本巨大，并且推广过程中产生大量无效投入，现亟需优化 SEM 投放策略，降低成

本的同时提高效率。同时，专注垂直领域的新兴招聘平台的兴起也加剧了整个互联网招聘行业的资源竞争。传统招聘综合平台与新兴招聘垂直平台的客户群体相互交叉，面对新兴平台的精准营销带来对自身市场份额的强大威胁，智联招聘应及时认清行业的格局，根据各竞争对手的营销特点和方向来施行有针对性的推广战略，力争保护并扩大自身的市场份额。

该报告将主要解决以下问题：

- （1）互联网招聘的市场上有哪些竞争者？它们是否形成了明显的梯队和阵营？智联招聘处于市场的哪个位置？应当关注哪些竞争对手？
- （2）智联招聘和其主要竞争对手之间直接竞争的程度有多高？市场上主要广告主有意识地争抢竞争对手潜在用户的行为有多激烈？
- （3）主要广告主投放策略是偏激进还是偏保守？它们如何塑造自己的品牌形象？

本报告主要使用两份数据：

- （1）互联网招聘行业的关键词样本。它是互联网招聘这一行业中有代表性的关键词样本，其对应的总体是该行业所有广告主在百度购买过的关键词的总和，所以它是对该行业所有关键词广告的抽样结果，能够代表整个行业的关键词分类和特点，本次分析共选取 1990 个关键词样本。

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

- （2）样本关键词激发的 SEM 广告数据。本次分析采取爬虫的形式抓取样本关键词激发的广告，所得数据如表 2-2 所示。对抓取得到的原始数据进行数据质量评估与加工工作，最终得到了基于“关键词+广告主+排名+创意标题+创意描述+标题飘红+描述飘红”的形式的广告数据集。

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

### 3. 品牌观察模型分析

本次分析主要应用品牌观察模型，帮助智联招聘了解所在行业的整体竞争态势、剖析主要竞争者的策略特征与重要变动；并在此基础上，制定富有竞争力的投放策略与落实计划。主要框架如下：

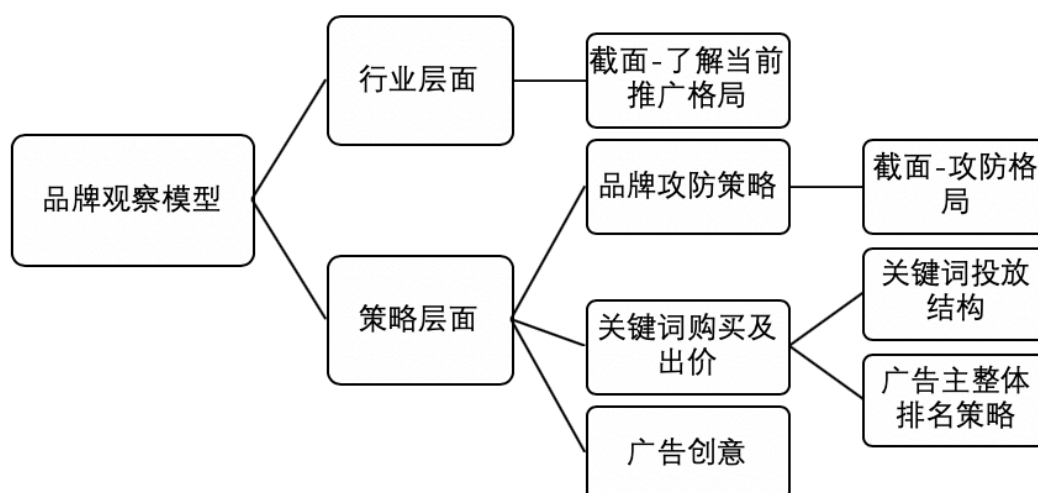


图 3-1 分析模型框架示意图

#### 3.1 行业层面

在行业层面，我们采用四象限分析法了解当前网上招聘行业各广告主的竞争地位和基本推广策略。首先我们对各广告主计算其**品牌推广度指数**（广告主购买

的各关键词的搜索量的加权汇总，代表广告主的投放力度，体现其希望在线上市场上取得的品牌地）和**品牌知名度指数**（广告主对应品牌词的检索量的算数平均值，该广告主当前被线上消费者认知的程度）。在采取与行业平均水平做对比的标准化措施后，我们以品牌知名度指数为横轴，品牌推广度指数为纵轴，获得了图 3-2 “互联网招聘行业推广广告格局概括图”。

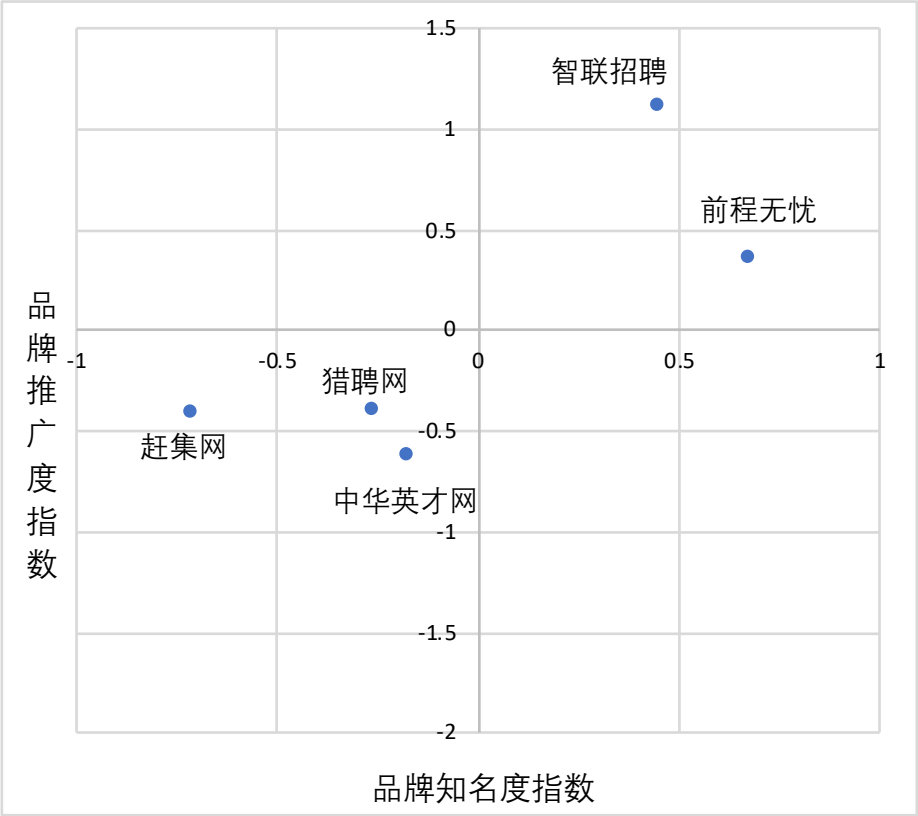


图 3-2 互联网招聘行业推广广告格局概括

该图将在线招聘市场分割成了四个区域：

- （1）区域 1（右上角）：推广力度大且行业知名度高的“领导者”区域
- （2）区域 2（右下角）：拥有较高知名度但采取保守推广策略的“追随者”区域
- （3）区域 3（左上角）：采取大力度推广策略但目前知名度不高的行业“挑战者”区域
- （4）区域 4（左下角）：知名度与推广力度均较低的“拾遗补缺者”区域

从上图可以看到，整个在线招聘行业的市场以 2 大知名品牌占据主导，同时存在实力较弱的中小竞争者，其中一个“补缺者”正靠近挑战者区域。

我们所研究的广告主智联招聘，位于“领导者”区域，为双寡头垄断格局中

的“寡头”之一。通过横轴的比较，智联招聘的知名度位于行业前列，但落后于其主要竞争对手前程无忧；而在纵轴上，其品牌推广力度高于前程无忧，位居行业第一。因此，广告主应适当地提升品牌知名度并且保证品牌推广度的优势，以在与主要竞争对手前程无忧的竞争中抢占更多市场份额。同时，也要关注猎聘网的发展动向，观察其是否继续加大推广力度并扩大品牌知名度，若影响到智联招聘的地位与市场份额，应及时采取策略遏制其发展。

对于位于“拾遗补缺者”区域的剩下两家广告主同样不能忽略，因为他们或在横轴或在纵轴上都极为靠近中心位置，仍存在于相当大的潜能。

### 3.2 策略层面

基于策略层面，本报告将对广告主“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”和“广告创意”三部分分析。

#### （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，并形成表 3-1。

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%

表 3-1 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。

## （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 3-3 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。

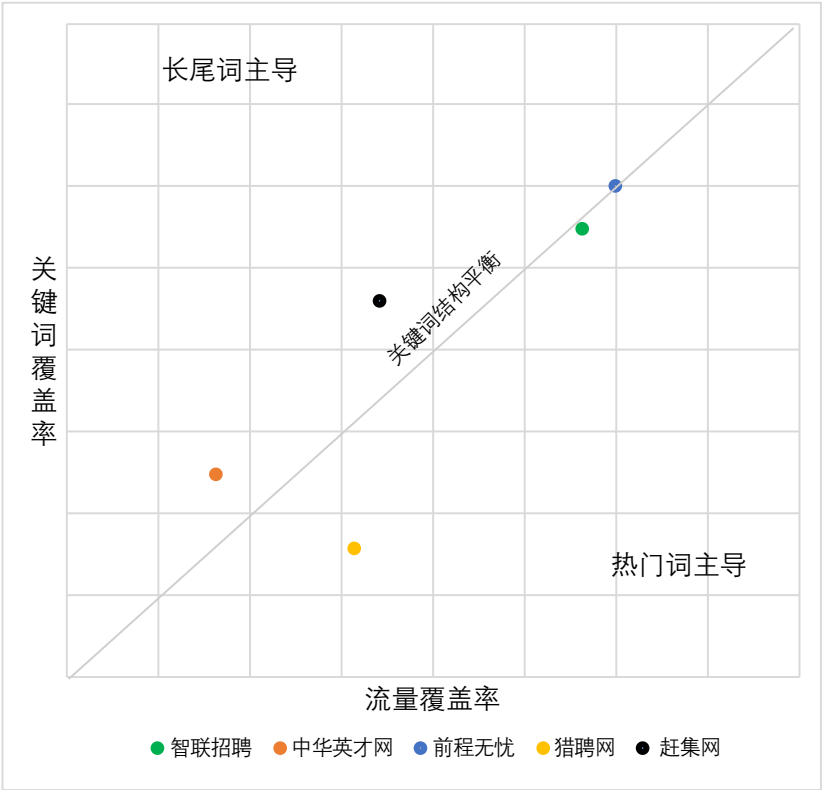


图 3-3 互联网招聘行业主要广告主关键词购买结构示意图

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地位，并且均结构合理。不过智联招聘在两方面的投放规模均小于前程无忧，可以稍微提升其广告总投放规模，防止市场被侵占。

（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 3-4 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。

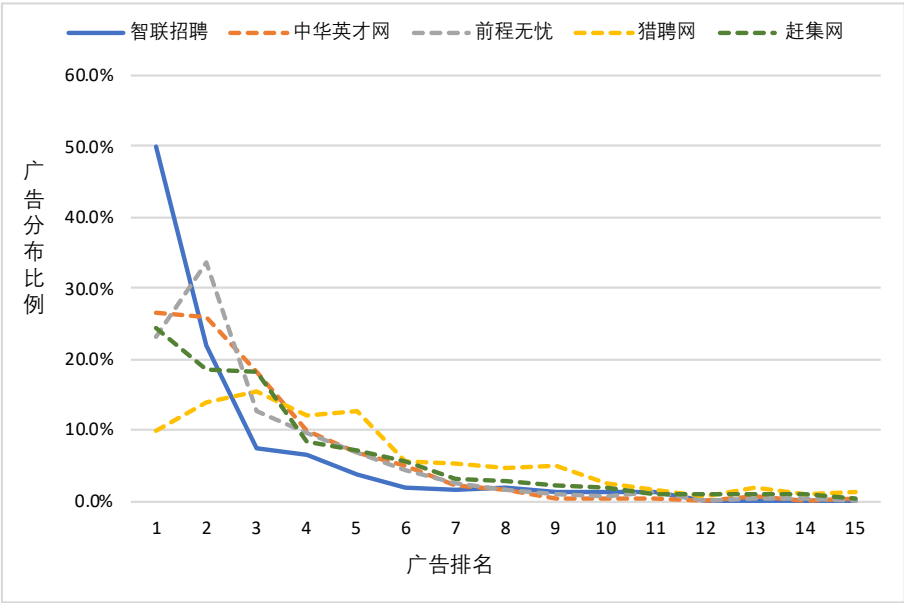


图 3-4 互联网招聘行业主要竞争对手的排名策略

接着图 3-5 展现了智联招聘与其竞争对手在关键词重合覆盖与排名占优的情况。重点观察前程无忧的矩形，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。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。

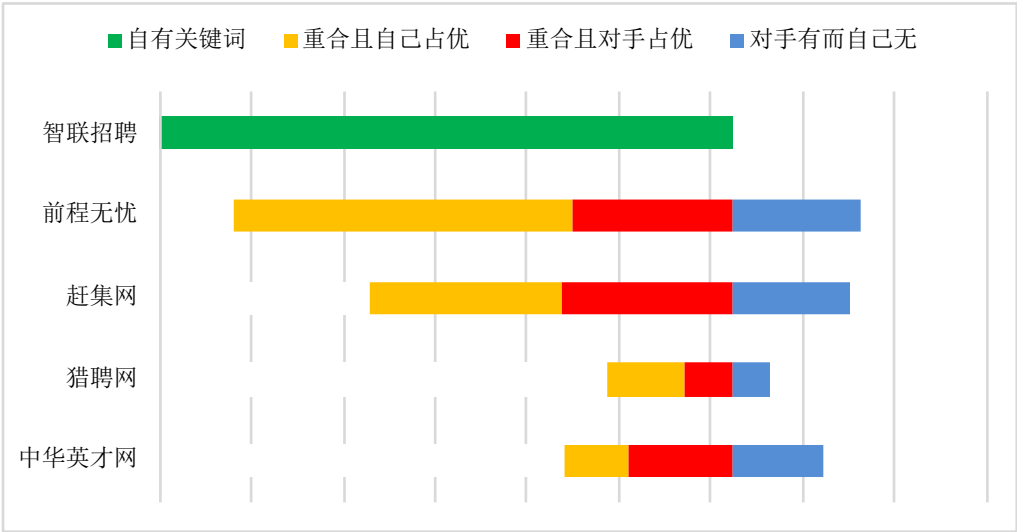


图 3-5 关键词重合覆盖与排名占优情况



### （三）广告创意

该部分将通过对爬取的广告创意数据进行拆分，设置诉求点并分类，得出各品牌的广告创意所满足的不同诉求点的比例，帮助广告主了解自身的广告创意与品牌自我设定是否一致、主要竞品如何设定自身品牌形象并实时监控市场变化，总结市场上可供参考的创意点等。选择该行业数据中推广广告数最多的前 5 个品牌进行分析，绘制得到图 3-6。

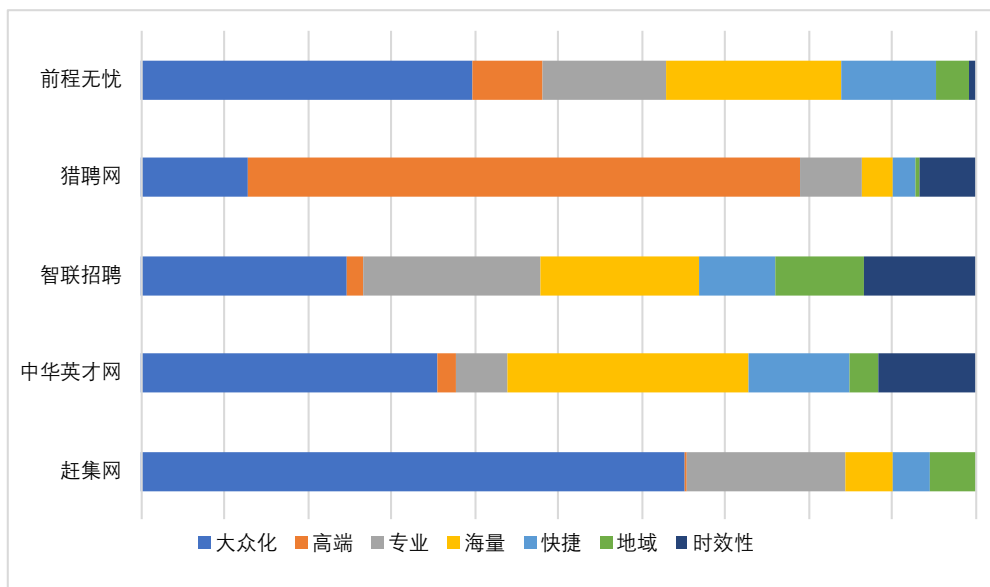


图 3-6 互联网招聘行业主要广告主的广告创意点比较

从图 3-6 可以看到，行业中共存在 7 个创意点，根据各品牌的广告创意分布情况，我们可以把 5 个品牌划分为三大类：

第一大类为专注于建立“高端”品牌形象的猎聘网。我们看到，猎聘网的条形图中“高端”诉求所对应的橙色占据了绝大部份，其他颜色虽均存在但相比之下比例微不足道。因此得出结论：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，纵观整张图我们发现其他品牌的橙色区域均很小，说明猎聘网在高端细分市场中相对缺少竞争，没有针对性的竞争对手。

第二大类为专注于建立“大众化”品牌形象的赶集网。赶集网的条形图中“大众化”诉求所对应的蓝色占据了绝大部分，其他颜色的比例均较小。我们的结论是：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占领这一细分市场，但整个行业中考虑对大众化形象塑造的品牌不止其一家，存在两家体量庞大的公司也对大众化这一诉求有一定量的投入。不过从

专注度上来说，除了赶集网，其他品牌大众化的整体投入的比例并不是很高，因此也没有细分市场上的针对性竞争。

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。他们在不同诉求点的投入力度无较大差别，该类中的品牌形成直接的竞争关系，并且可能在顾客角度树立了相似的品牌形象。

对行业主要品牌了解后，现在我们从研究对象智联招聘的角度探索有价值的信息。图 3-7 为计算智联招聘在各广告创意点的投入占行业主要品牌总投入的比例所画的条形图。从图中我们可以看出，对智联招聘来说，“高端”这一广告创意点比例不到 10%，是它的盲区。因此，“智联招聘”虽不只专注投入“高端细分市场”，但作为一个行业领头羊，应该加大对“高端”这一诉求点的投入力度。

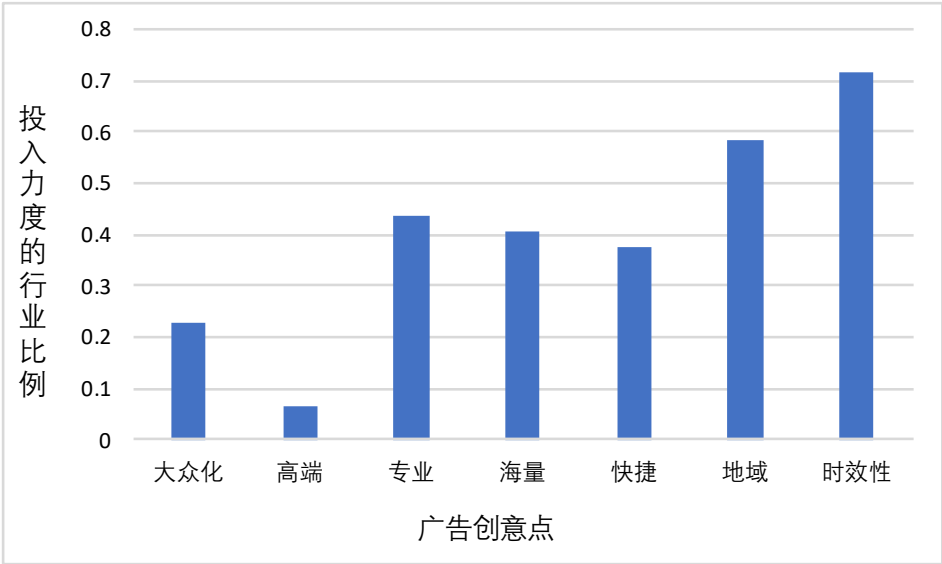


图 3-7 智联招聘广告创意点市场占有率分布

#### 4. 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，知名度高，SEM 推广力度大。在市场中实力相当的前程无忧是其主要竞争对手，同时也应关注以主打高端细分市场的猎聘网的高速发展。

综合模型各项分析我们能够得出以下建议：

（1）品牌攻防策略上，智联招聘是各大品牌的“集火点”，应做好充分的防守工作；而前程无忧的竞争意图过于强烈，智联招聘也需要合理加强进攻态势，不要让主要竞争对手轻易抢占市场。

（2）关键词投放结构方面，智联招聘结构相对合理，不过其无论是长尾词

还是热门词的投放规模均小于前程无忧，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）广告排名策略方面，由于智联招聘已经在多数情况下重合关键词排名占优，广告主仅需要继续保持，并且筛选未拥有的关键词可否纳入账户。

（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可观，应继续保持；唯有高端这一诉求点需加大投入力度。