TASK3：搭建账户结构与撰写创意

截止时间：11月13日22:00

通过前两个任务的学习，我们对于SEM这种广告形式的基本业务逻辑、可获取的各种数据、典型的优化问题建立了基本的认识。从TASK3开始，我们将进入应用积累的知识解决问题的实际操作阶段。在接下里工作中，大家会以各种方式和第一周中了解到的各个知识点重逢，并且通过实务练习继续加深对它们的理解和应用。

TASK3的任务目标是“学会搭建一个推广账户的骨架”。我们已经知道，进行SEM推广必须要建立一个推广账户，而推广账户的基本骨架由关键词、关键词分组、创意三个部分构成。我们的实践也从这里开始。

你们可能已经发现，在这个数据科学实践项目中，我对大家的“语文”水平要求很高，从任务要求到点评反馈，都有关于文字表达的部分。这是因为对于实现数据价值来说，传递价值和发现价值往往如鸟之两翼般同样重要。但即使是这样，“找一堆关键词，然后给它们分组写小广告”，这听起来真的是个纯粹的语文作业，安排得会不会太夸张了一点？并不。因为：

首先，前面已经说过，这是走通SEM业务的必经步骤之一。广告数据分析师可以不是一个出色的广告写手，但不能从来没有体验过如何撰写广告。任何一个对业务一窍不通的数据分析师，想要通过数据帮业务做得更好，只能去求上帝给ta发个金手指。

其次，对于一个数据分析师来说，**一切语文作业都存在通过数学方法来让它完成得更好的可能性**。人类已经能用算法写诗和翻译，为什么数据不能帮你找到关键词、做好分组、写出创意呢？

当然，这不是要你生搬硬套，一定要捆绑一些数据分析方法、数学公式上来。在职场上做事，最忌削足适履、本末倒置。对于数据分析师来说，业务问题是足，各种方法是履；要为各种问题找到合适的解决方法，而不是因为想要使用一种方法而试图把它使用在任何一个问题上。我的**问题的要点**是：数据分析方法有没有可能帮你把找关键词、筛关键词、给关键词分组的工作做得**更有效率**？有没有可能帮你把小广告写得**更精彩**？

好了，现在就请各位**把自己的心态，从一个普通的搜索引擎使用者和商品服务消费者，正式换位到一个头戴预算紧箍咒的广告数据优化师吧**。

【任务内容】

操作与问答(2~5题文字描述合计不超过1500字)

1. 搭建账户结构：从以下五个广告主描述中任选一个。为你选择的广告主搭建一个SEM推广账户。通过各种方式拓词，从拓词结果中选择200~300个关键词。对选出的关键词按照计划、单元、关键词的三层结构进行分组。为每一个单元添加至少一个创意，注意体会如何恰当地使用通配符。请按照**便于读者阅览**、并且**符合SEM业务逻辑**的形式呈现答案。

a) 女装电商：国内二线电商平台，无自营商品，商家有品牌客户也有个人买手店；也提供时尚资讯和穿搭建议等相关内容。目标用户群体为关注时尚和个人穿搭风格的高校女生和刚开始工作的年轻白领女性

b) 高端礼品：主营花束、珠宝配饰、家纺家饰、香氛个护等各种礼品。所售商品包装精致、品质较好、有独特风格。定位一线城市、中产人群，家庭成员、男女朋友、密友或家庭间互赠精品礼物。细分市场中的领先者

c) 成品家具：主营成品家具与家饰。定位三线及以上城市，年轻人群和中产家庭，家具风格简洁、设计特别适合小户型使用。细分市场中垄断者

d) 民办高校：三本中录取成绩较高、教学质量较好的学校，地处二线城市，在学生就业方面相对同类高校表现突出。主力招生专业为商科与软件开发，招生分数相当于二本中下至三本中上

e) 生鲜速运：生鲜领域垂直电商，主营商品类目为蔬果、肉蛋奶。目标客户为一线城市中高收入水平的中青年白领。细分市场中Top3之一

提示：

建议你在拓词之前先按照参考文档介绍的方式列提纲。同时请一定注意：一个SEM账户并不是把广告主经营的所有产品或服务的名称罗列一遍就可以的。花点时间了解一下业界常说的品牌词、产品词、通用词、黑马词、疑问词、长尾词等等，都是什么意思。

如果写创意的时候没思路，不妨对着广告主描述找一个差不多的广告主(比如a可以对标到蘑菇街、小红书等，b可以对标到野兽派等)，看看它们是怎么写创意的。实际工作中，广告优化师也经常这么干。

2. 列明你所使用的种子词和拓词途径。你按什么原则对拓词结果进行筛选？是否使用了某些数据和分析方法来完成这一步？

3. 你按照什么原则对筛选出的关键词进行分组？是否使用了某些数据和分析方法来完成这一步？

4. 描述你为撰写创意提取素材、生成文本的过程和方式；在这个过程中，使用了哪些数据和分析方法？

5. 总结撰写创意的通用原则。

【提交要求】

提交**Word文档**。文档内容包含姓名、题目、回答。宋体，小四号字，1.5倍行距，每道问答题后列明字数。**存在以下任何一种情况存在，本次任务计0分：**

1、 迟交

2、 雷同

3、 抄袭

【参考文档】

<http://mp.weixin.qq.com/s/avFWIZUwNm-MQ8lqSaMCfA>

<http://mp.weixin.qq.com/s/AteiAFO4MoWkxFlybemNkA>