

2016年竞价推广工作总结

窘境

清晰的彼岸

迷茫的脚下



捋出细节的过程就是 专业化的过程

细节的重要性

细节盲点

怀疑一切



逻辑假设



归纳总结

假设验证

竞价推广

竞价购买流量-价高者得

流量主



广告主

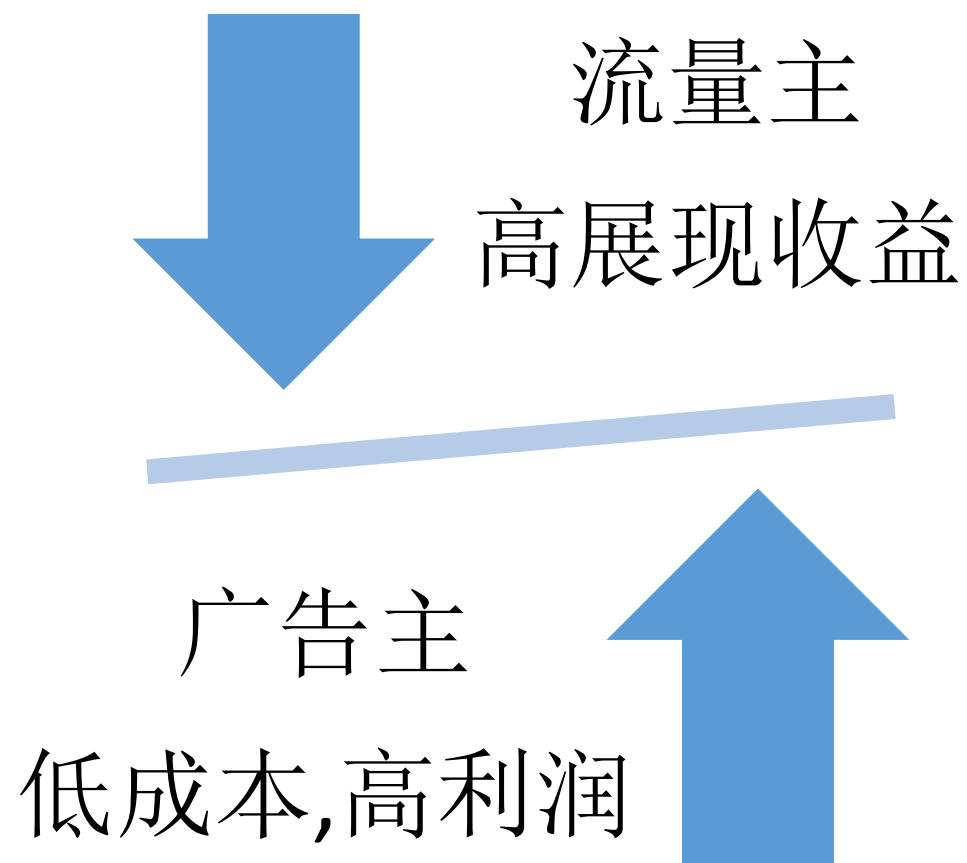
广告主

广告主

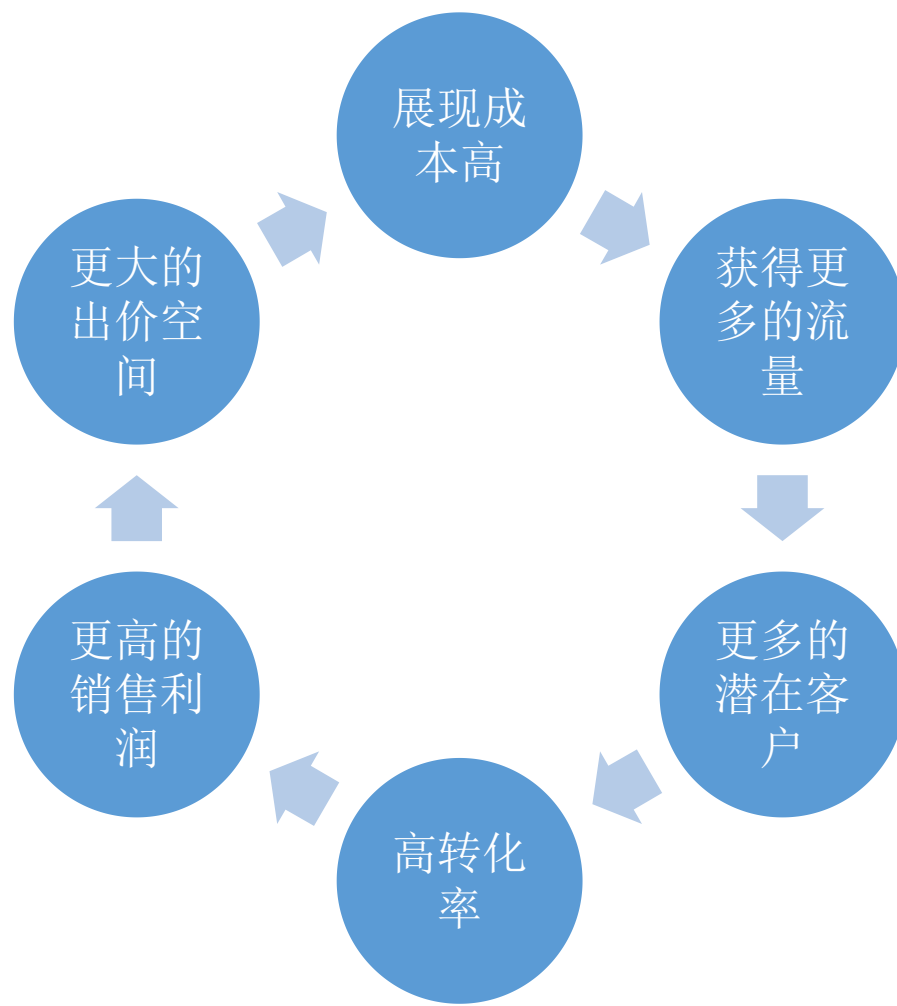
广告主

广告主

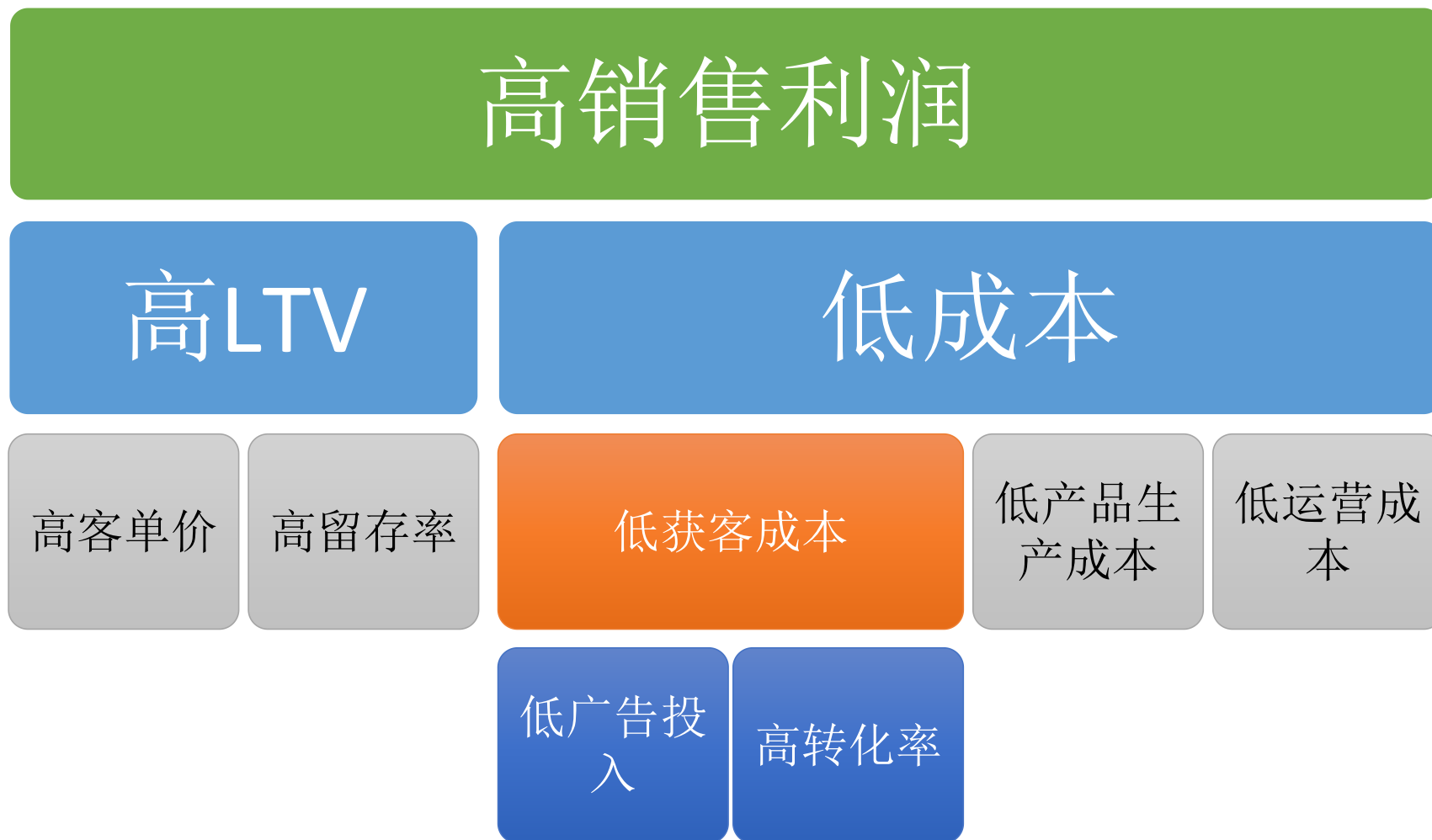
广告主和流量主的矛盾



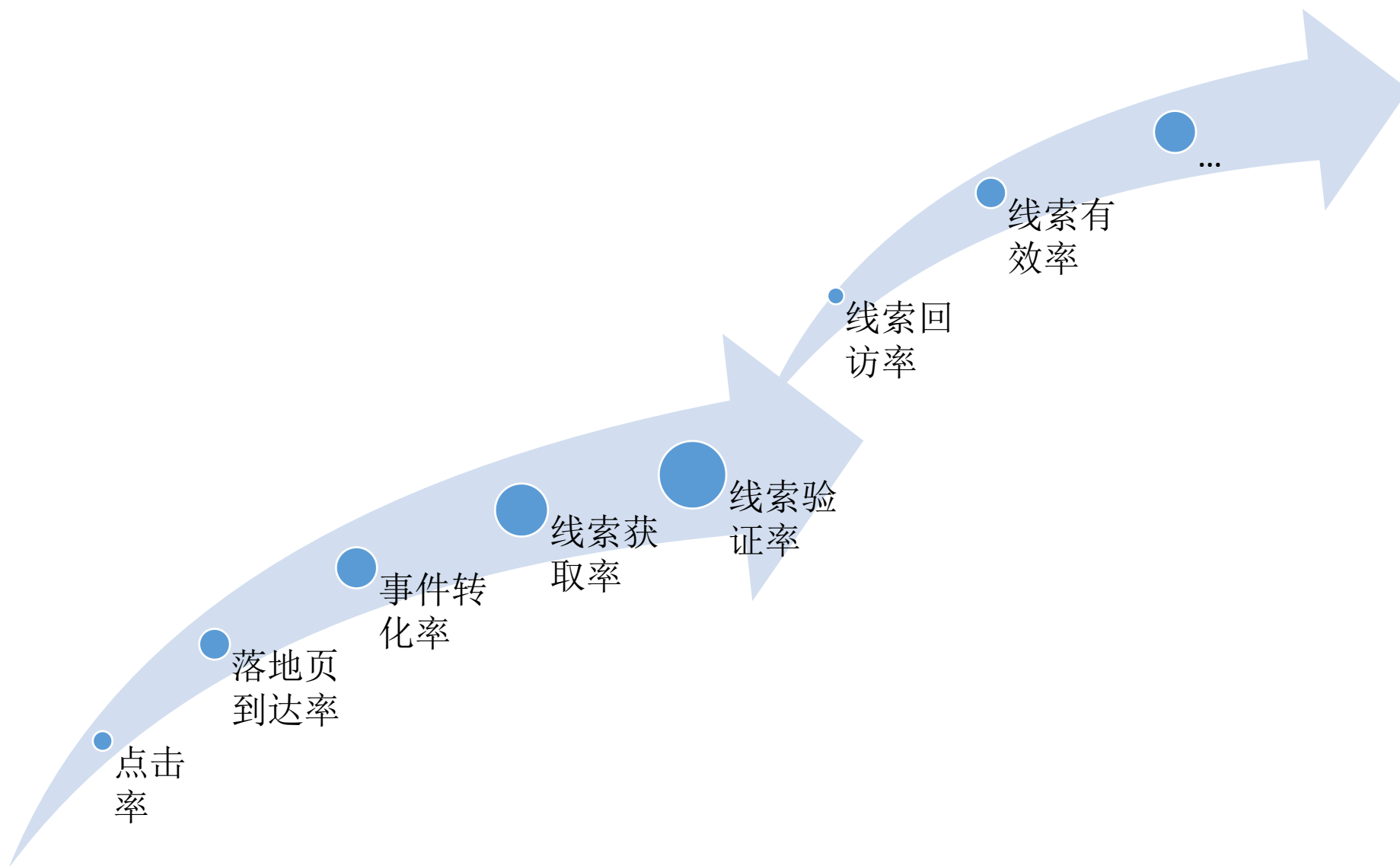
矛盾化解-高转化率



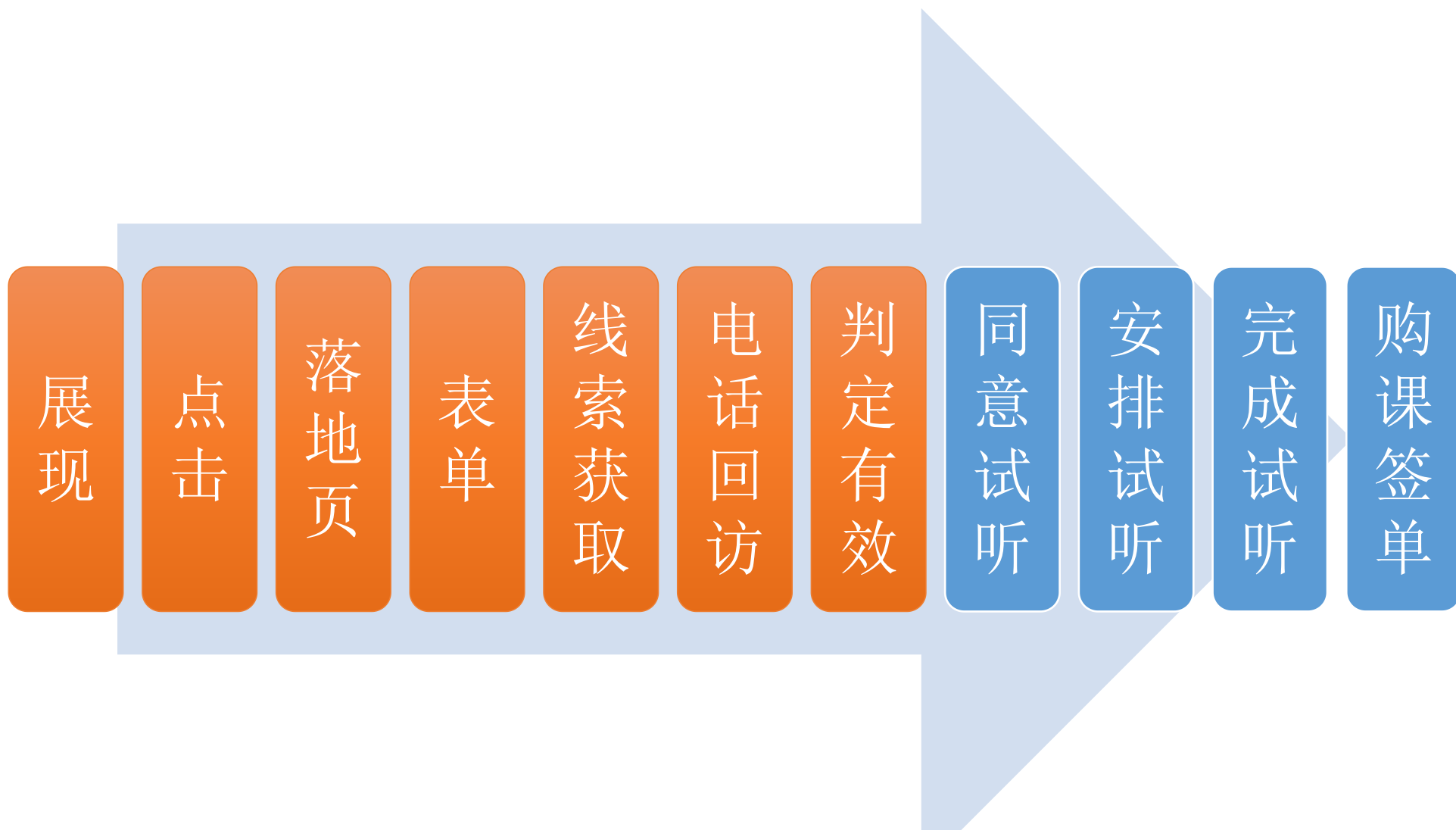
高转化率是竞价优势的底层代码



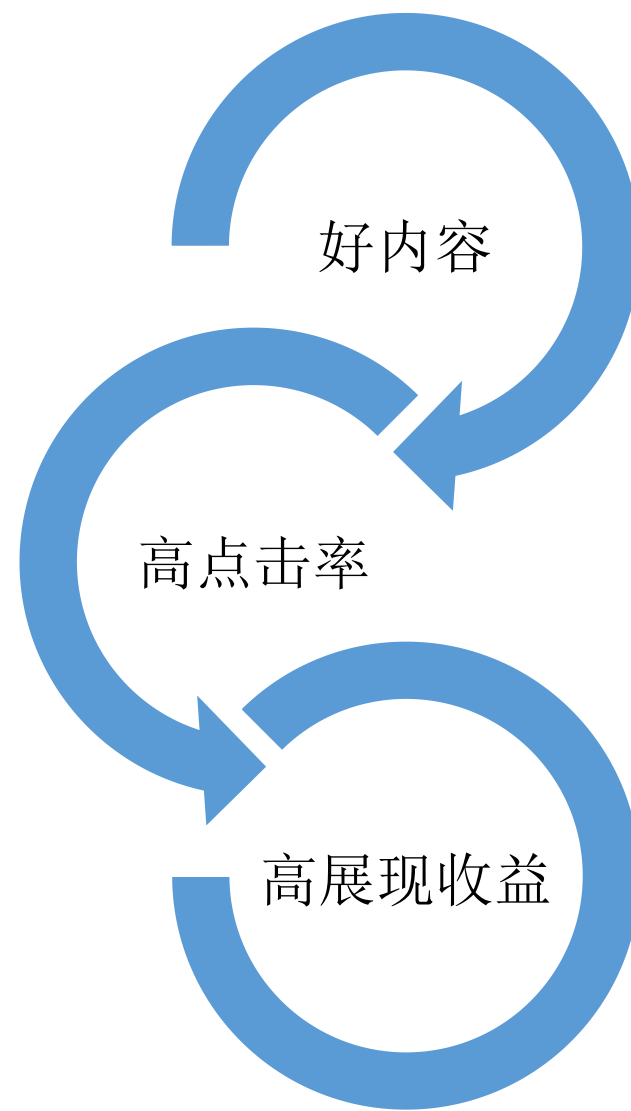
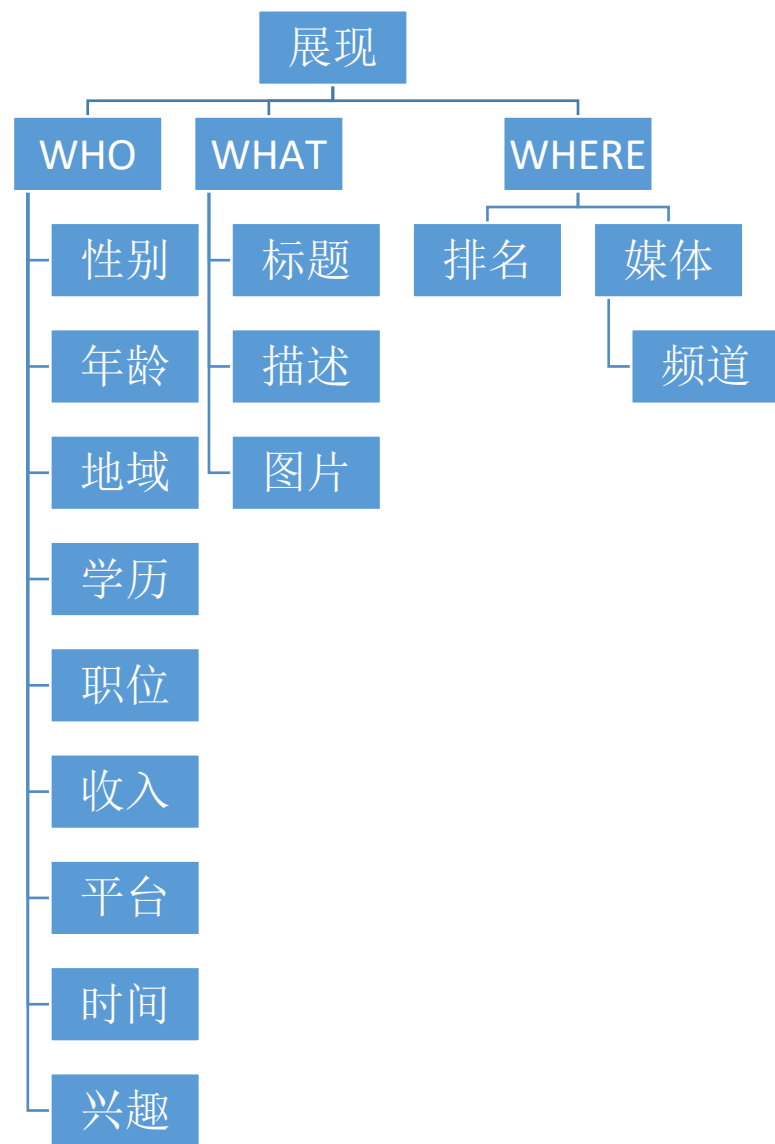
投放工作的重点过渡到提高转化率



转化过程的细化



展现->高点击率



好内容也有套路

痛点：痛了才会点

从众心理：别人都做了，我也应该做

产品相关性，避免标题党

内容受众尽可能广

其它我没有学会的套路

点击-高到达率

访问成功率

- 部署优化
- 服务器的稳定性

加载速度

- CDN-缓存加速
- 代码精简（去掉无用的统计JS代码）
- 延迟加载
- 图片压缩
- 设计简洁：纯色块+文字

恶意点击

- 媒介的恶意点击防范
- 基于IP的访问频率实时告警
- 基于关键词的访问频率实时告警

落地页-高事件转化率

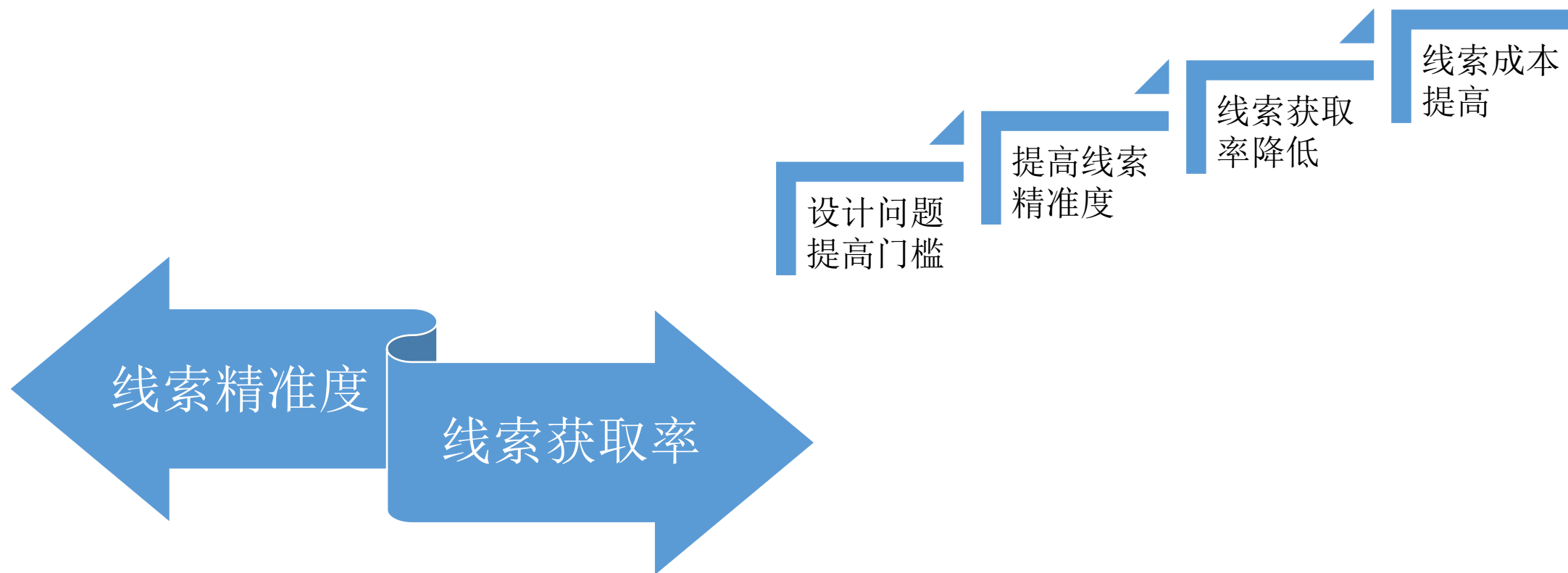
页面停留时间

- 内容：建立信任基础，危机感塑造，产品优势， ...
- 文案简单明了，直接
- 场景配图帮助用户建立代入感

CTA

- 按钮的设计要明显
- 按钮的文案是用户被内容吸引且激发需求点
- 浮层按钮
- 定时弹窗

表单-兼顾线索精准度与线索获取率



表单细节

问题设计

- 多屏表单的引入-兼顾线索精准度和线索获取率
- 首屏表单-线索获取线索
- 非首屏表单
 - 评估线索精准度（学情，迫切度，购买力）
 - 提高转化效率

交互设计

- 默认选项
 - 首屏表单使用默认选项提高线索获取率
 - 非首屏表单无默认选项，提高信息的准确度
- 号码输入框大字体，降低输入出错的概率
- 短验证码位数(6->4)
- 重新获取验证码的时间间隔（60->40)
- 短信通道的质量
- 发送短信验证码时存储准线索

问题设计-线索精准度评估

- 学习情况了解程度
 - 最近考试分数
 - 自主填写学习问题
- 辅导迫切度
 - 辅导期望
- 购买力
 - 上课设备
 - 是否上过辅导班

问题设计-提高转化效率

- 家长称呼
- 家长微信号
- 就读学校
- 试听课自动排课...

电话回访-首次接通率

- 统一外呼号码
- 号码名片显示
- 号码骚扰标记监控与清除
- 回访前短信通知
- 回访前加微信
- 用户填写回访时间

判定有效-有效率

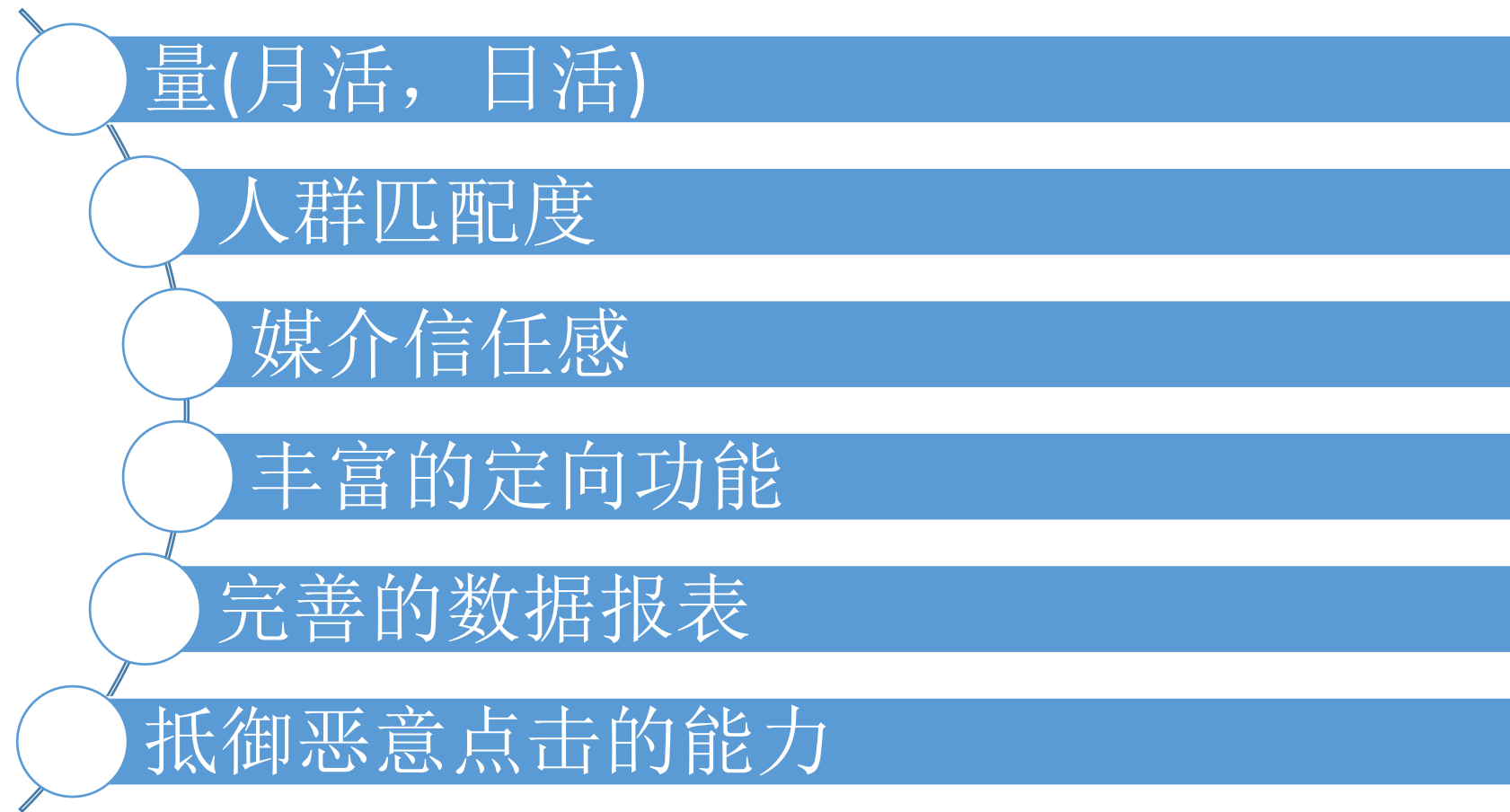
- 回访话术开头语
 - 确认试听课的预约，为了帮孩子选择合适的老师所以致电了解详细情况
- 学情沟通
 - 建立信任感
 - 塑造危机感
- 明确试听课对孩子学习的正向价值

细化之路还需持续,2017年继续

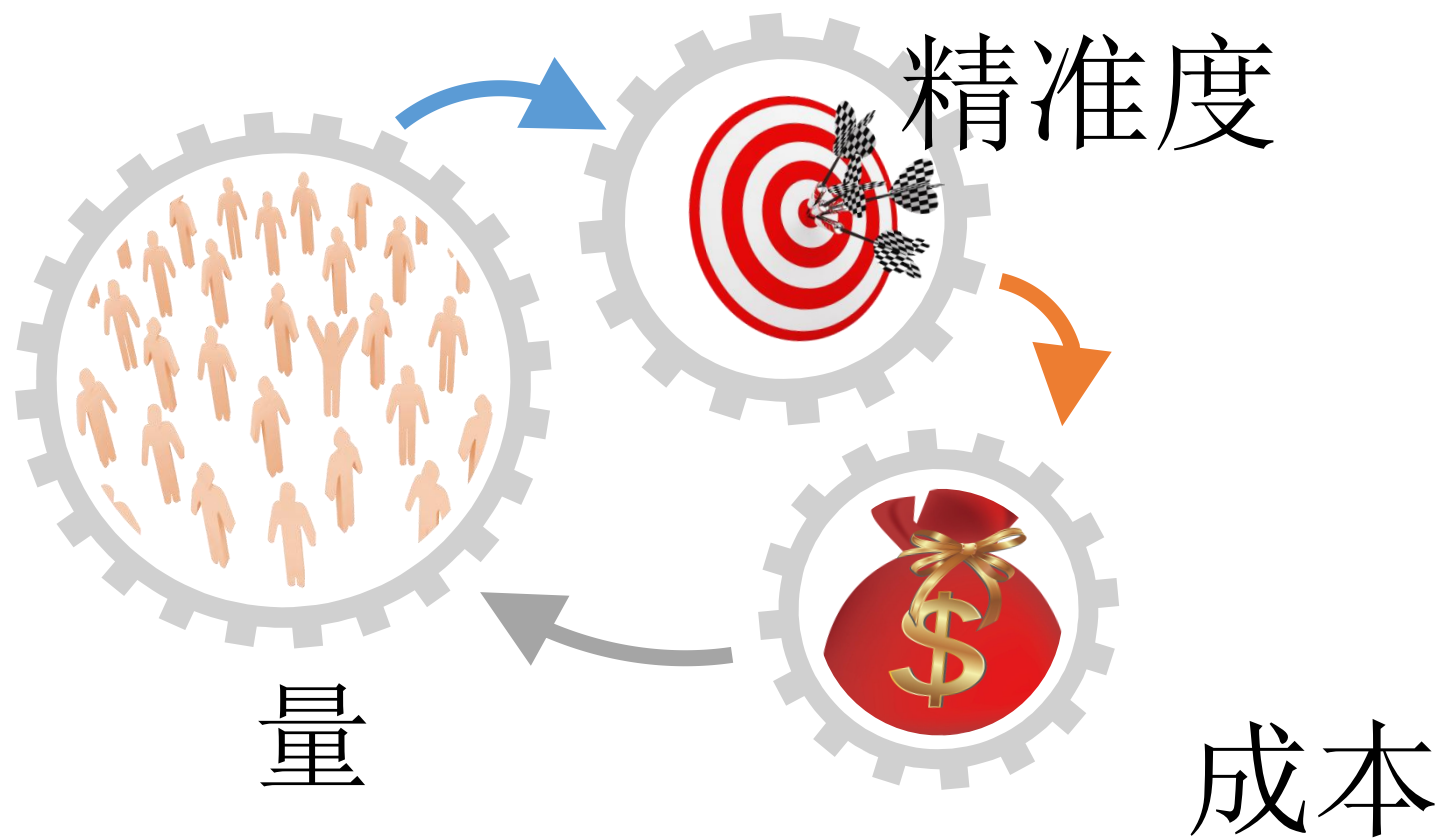
- 捋出细节
- 深层次的逻辑假设
- 数据验证



如何选择竞价推广媒介？



竞价推广存在的问题



致胜于口碑营销

- 营销成本下降
- 用户自增长
- 用户长期收益高



T H A N K Y O U

谢谢大家

