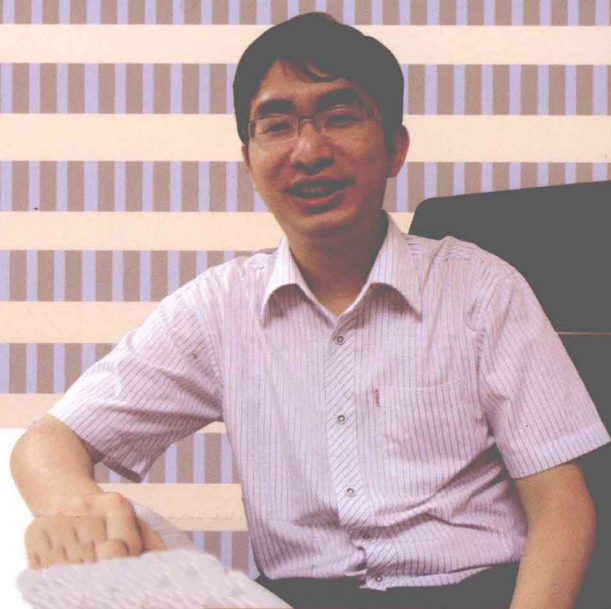


该书引用中国权威互联网研究机构——艾瑞咨询的研究数据，结合世界 500 强企业的实战经验，分析互联网广告常见的问题，呈现各种报告工具和不同类别的案例。对从业人员而言，这是很有实战价值的参考手册。

转化率—— 网络广告方法、流程和案例

从鼠标到键盘，
从浏览到参与，
用户行为的每个关键步骤，
都需要清晰标识。
提升转化率，
避免 50% 广告费的浪费！



 **宋安/编著** 艾瑞网络营销专家。厦门大学广告学硕士。编著有《网络广告媒体策略与效果评估》。在中国广告核心刊物上发表《从市值看中国互联网的竞争格局》、《病毒营销的发展历程和运作方法》等多篇文章。在业内首先提出“人人都是可以参与”的 WEB2.0 品牌，“从鼠标到键盘”的用户行为模型，以及“人-信息-人”的社交网络模型，推动了互联网行业的理论发展。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

转化率—— 网络广告方法、流程和案例

宋安 / 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

转化率:网络广告方法、流程和案例/宋安编著. —厦门:厦门大学出版社,
2011.7

ISBN 978-7-5615-3936-1

I. ①转… II. ①宋… III. ①互联网络-广告学-手册 IV. ①F713.8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 147808 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public. xm. fj. cn

厦门集大印刷厂印刷

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:15.5 插页:1

字数:201 千字 印数:1~3 000 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



序

南怀瑾在《易经杂说》中说,用《易经》的观点看宇宙万事万物——人生也好,情绪也好,思想也好……都有它的原则和道理。以我们现代的观念而言,“理”是属于哲学的,宇宙间万事万物既有它的理,也必有它的“象”。反过来说,宇宙间的任何一个现象,也一定有它的理,每个现象又一定有它的“数”。譬如录音带,是录音用的,它能录音,其中有很多理,录音带的样子、大小,它还会放出声音,就是它的象。这卷录音带,若干分钟可以录完,有若干长,若干宽,这就是它的数。万事万物都有它的理、它的象和它的数。

随着互联网的快速发展,各种新兴的媒介形态不断出现。网络广告主最关心的是如何选择合适的媒介渠道,与目标消费者沟通;如何进行合理的广告传播沟通管理,运用合理的策略方法(理),选择合适的流程(象)和评估指标仪表盘(数),从而达成传播效果和投产比 ROI 的最大化。

《转化率——网络广告方法、流程和案例》是本实用性很强的工具书,它从日常实际工作中企业广告主和广告代理公司遇到的问题入手,系统整理了网络广告管理的内在逻辑方法和核心指标——转化率,归纳网络广告的常见需求和解决方案,通过生动的广告案例分析,为从业者提供可以实际借鉴的菜单化解决方案。

本书试图最大限度地降低广告公司、网站和广告主之间的沟通成本,帮助三方找到实际问题的解决方案和具体的参考案例。日常的网络广告项目中,50%的时间和精力都花在广告主和广告代理在项目策划、流程执行的反复沟通中,本书将帮助降低沟通成本,提高网络广告的作业效率,保证网络广告活动的传播效果。

此外,本书的另一大亮点在于,结合 web2.0 的最新发展趋势,介绍



了微博和 SNS 等社会化分享网站在企业和品牌社群营销中的应用,帮助从业者系统了解 web2.0 时代品牌整合营销的方法和具体手段。最后,本书还提供了从业者常用的和网络广告相关的工具:企业广告主项目需求表、代理公司提案方式表、项目时间进度管理表、网络广告效果分析和评估表、网络广告常用术语、网络口碑监测表等。

该书图文并茂,问题、解决方案以及案例分类清晰,阅读轻松方便,是从业者很好的案头参考工具书。作者从厦门大学广告专业研究生毕业后,在世界 500 强公司中国平安从事网络广告多年,作为艾瑞网营销专家,积累了丰富的网络广告从业经验,他的书能切合实际工作,有助于从业者快速了解企业广告主的广告营销需求,系统了解网络广告的操作手法和经典案例,快速上手进入网络广告领域。可以说,对于广告网络从业者或者对网络广告有兴趣者而言,这是本难得的实用参考书。

2011 年 5 月

杨伟庆



自序

从理论到实战

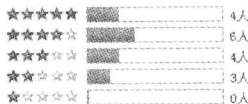
2008 年底,笔者出版第一本专著《网络广告媒体策略与效果评估》,首次提出“人人都能参与”的新媒体时代广告特征,读者反响踊跃,在当当网“网络广告”类书籍销售榜上连续多月排名位居第一。



您现在的位置: 当当网 >> “网络广告媒体策略与效果评估”的全部评论

购买过的顾客平均评分

4 星
★★★★☆



心情指数: 3人 受益匪浅

阅读场所: 8人 床上

写评论

web2.0 时代,网友的评价具有重要的意义。尤其是当当网上真正购买书籍的读者的反馈,意见比较真实,具有代表性。



• 广州读者“买书不买楼”

平时工作中,自己也逐渐积累许多手段和经验,但是没有时间总结,只是自己在用的时候才自然地蹦出来。这本书也对各类的营销策略和效果做了分析,对于网络营销,有一定的指导意义,特别是新手上路的小伙伴们,可以借鉴一些书中的研究成果,对自己将要做的营销计划做一个前期的判断,这样更能体现出精准、实用的思想吧。

• 西安读者 xiaogou258

这本书从一定高度,说明了中国网络营销与国外网络营销成长的欠缺之处;以一定高度说明网络营销的广告策略所带动企业发展的方向与目标;我个人参与网络营销工作两年左右,这本书带给我很多知识亮点,虽然从事网络营销工作只有两年左右时间,但是完全可以领悟到网络营销的后现代发展,将来的媒体占有率,推荐给各位瞅瞅!

当然,也有些读者对本书提出了批评意见,比较有代表性的有:

• 南昌读者施剑

讲的太大了,没有具体的实施方案或是框架,都是些人所共知的东西。

不实用,如果想大概了解下网络这个媒体的话可以看下,不具备操作。

• 石家庄读者 tianyang111

太理论啦,没有干东西

平心而论,笔者认为不同的意见都有其道理。不同的态度表明不同读者对该书的期待不同。2008年初,整个行业刚刚起步不久,整个行业缺乏系统的经验总结,市面上的书籍多出自高校学者之手,缺乏行业从业经验,笔者应出版社之邀撰写该书的时候,确实是侧重于帮助刚刚进入该行业不久的新手系统梳理网络广告的框架,帮助大家了解常用的网站和分析工具,属于普及型读物。后来,笔者更新了该书中的一些数据和案例,出了第二版。虽然两年来,出现了微博等新兴网络应用,但回头看,



在这两年里,互联网媒体和广告的基本格局没有太大变化。因此,该书对于试图了解互联网媒体和广告的新手而言,依然具有参考价值。

当然,对于渴望深入了解网络广告策划逻辑和执行流程的读者而言,该书在实战性方面略显不足。因此,响应批评意见的读者的需求,笔者撰写了本书,结合企业广告主的常见需求,将网络广告的内在策划逻辑、操作流程和关键技巧,需要把握的关键问题,各种报告工具和流程,以及微博和 SNS 等 web2.0 的媒介应用方法,写在新书中。对于有实战需求的读者而言,相信本书将有很好的参考价值。

希望两本姊妹书籍,能够满足不同阶段的读者的需求。当然,如果你想更完整地了解互联网广告的理论和操作,建议两本书都购买。如果只想了解一个方面,则单独买亦可。笔者曾经认真思考过是否通过百度文档等平台免费发布本书稿,但后来发现,出版社的编辑认真审稿,能够保障书籍的质量和可读性;此外,出版社的发行渠道,也能够保证本书的从内容生产到接触读者的“转化率”。当然,仅就收入而言,百度文档还未能提供有效的广告收入分成计划或其他的收费模式,显然出版社在收益“转化率”方面也是有优势的。“转化率”是本书强调的内在逻辑,自然也成为笔者考虑的首选。

本书的写作过程中,得到好耶网络传媒华南区前总经理田彦奎和博图网络营销顾问机构的大力支持,为本书的重要章节提供宝贵的素材和经验支持,使得本书更加饱满和具有实战参考性。在此一并感谢!

最后,感谢您对本书的关注,期待与您的深度交流!

- 我的 QQ:67678157 MSN:songan2000_2000@hotmail.com。
- 我的微博:<http://t.sina.com/songan>。
- 电子邮箱:songan001@gmail.com。
- 艾瑞网专栏:<http://column.iresearch.cn/u/zhuzhuanan2006/>。



ADVERTISING

目 录

第 1 章 网络广告管理的逻辑	001
什么是转化率	002
网络广告的平均点击率和转化率	003
广义的转化率	006
流量和网站分布	007
中国互联网用户的行为研究	010
微观的网站流量分析	013
用户旅程和转化率	015
第 2 章 认识企业广告主的需求	023
网络广告的投放效率	024
企业常见的广告需求	027
网络广告需求简报的撰写	029
网络广告效果评估的行业标准	035
网络广告的常见形式和评估指标	042
第 3 章 如何制定网络广告媒介计划	055
互联网的发展历程和主要形态	056
中国互联网的格局	060



如何制定网络广告媒介计划	063
网络广告活动的媒介计划表	070
网络广告活动准备的进度表	087
第4章 网络广告活动策划流程	091
硬广告的主要形式	092
软广告的主要形式	096
品牌定位战略和转化率	106
网络活动策划的流程和十大标准	115
网络广告策划案例分析	117
第5章 互联网广告创意设计	137
消费者对互联网广告注意力及偏好研究	138
网络广告的用户体验研究	142
第6章 社区网站和口碑营销的操作	159
web2.0时代的整合传播	160
从鼠标到键盘:从编辑为中心到用户为中心	163
企业网络口碑和声誉管理方法	186
第7章 搜索引擎的营销和公关	193
搜索引擎对品牌价值的贡献	194
如何投放搜索引擎广告	205
如何做搜索引擎的公关优化	207
第8章 如何撰写结案报告	215
第9章 网络广告的常见案例分析	223
后记	237



第 1 章

网络广告管理的逻辑



从事网络广告行业多年,历经项目的成功与失败,深切感受到“转化率”在指导网络广告项目策划和创意中的重要性。真正把握“转化率”的内涵,在具体项目策划和执行流程中落实,才能将项目的执行风险降到最低,保证网络广告项目质量的稳定。刚进入网络广告领域的从业者,掌握以“转化率”为基础的作业方法,尤为重要。



ADVERTISING

什么是转化率

狭义的转化率指访问某一网站的访客中,转化者占全部的比例。这里说的“转化”,根据特定营销目标而定,可以指从访问到参与活动的行为,也可以指从访问到注册的行为(网站根据获得的客户联系方式等资料,开展后续的深度营销挖掘),还可以指从访问到购买的行为,等等。我们用下图来描述。

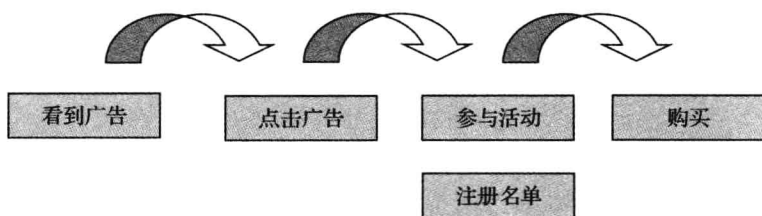


图 1-1 网络广告的基本转化流程

我们把用户从看到广告到点击广告(访问网站)的比率叫做点击率。当然,用户也可能误点击广告,但这时候用户会很快关闭网站,就不能算是一个真正的点击。通常广告效果监测中会将网页未完全展开就被关闭或访问不足一定时间的点击行为视为误点击或者恶意点击行为,将其从正常的点击数量中排除掉。

我们也可以换个更直观的角度来看待转化率,如图 1-2:



第1章 网络广告管理的逻辑

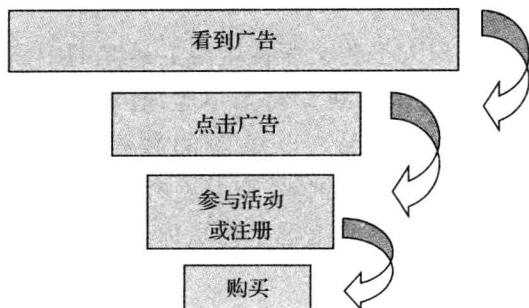


图 1-2 网络广告的基本转化流程

上图可以比较直观地观察“转化”的过程，这个过程看上去像一个漏斗。当然，每个转换环节都可能流失部分用户。研究影响网络广告活动转化率的因素有哪些，找出导致用户流失的原因，这是网络广告管理的重要工作。

假设 20 万人看到广告，2000 人点击，则该广告的点击率为 1%；这 2000 人访问网站后，其中有 200 人参与活动。如果该网络广告的流程到此即止，则转化率为 10% ($200/2000=10\%$)。如果流程还未结束，例如该网站是购物网站，我们可能希望用户留下联系方式或达成购买，那么转化率则相应的要用达到最终目标点的用户数量除以访问网站的用户数量，得到整个网站的转化率值。



ADVERTISING

网络广告的平均点击率和转化率

网络广告的点击率和转化率通常是多少，是否有标杆性的指标，相信这是每个从业人员都关心的话题。是否有行业性的数据，能够帮助我



们评估广告投放的效果呢？

图 1-3 是业界资深人士龚文祥在微博上透露的中国各大 B2C 电商的广告转化率数据,从 0.1% 到 1.86% 不等,通常 1000 个访问网站的用户中,有 1~18 个购买商品。以该图的数据统计,平均转化率为 0.54%,平均 1000 个用户访问网站,有 5.4 个用户购买商品。如果您的电子商务网站的转化率越高高于上述平均指标,则转化率较高。

品牌男装折扣	0.25%
奥讯商城	0.94%
欧莱诺	0.37%
卡当网	0.85%
礼意久久	0.46%
玛萨玛索	0.21%
芬理希梦	0.12%
罗莱家纺	0.46%
互动出版网	1.86%
第五街减肥	0.43%
D1便利	0.65%
likeface	0.31%
桔色	0.18%
麦包包	0.44%

图 1-3 各电商的广告转化率

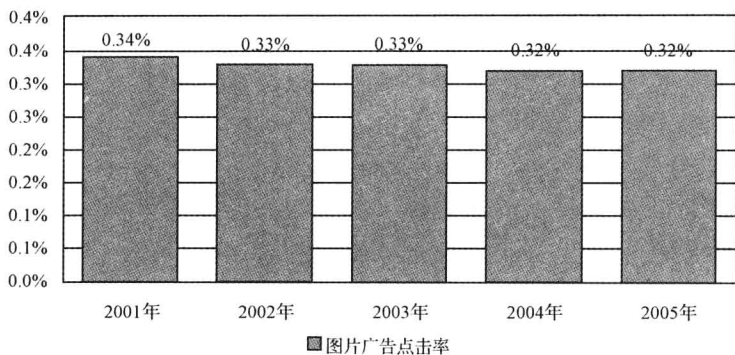
@mrbrand 龚文祥:目前 B2C 行业的几个平均数据(平均数据!):

1. 网站转化率:千分之三。2. 推广 ROI 平均是 1:0.3。3. 平均获得一个实际购买用户的成本 80 元一个。4. 获得一个真实有效点击成本 0.8 元一个。5. 平均获得一个购物注册用户成本 20 元一个。6. 获得竞争对手全部资料库成本黑市价两毛钱一个。

@mrbrand 龚文祥:中午又下班了来一个更猛的,中国各大 B2C 的广告转化率数据。是一个网媒替这 30 家 B2C 做 ROI 及 CPS 分成获得的真实数据(2009 年)分享给我,可了解中国 B2C 的广告转化率现状。先发 10 几个(还有凡客及红孩子、携程、好乐买等网站真实转化率)。规则如前,转发后发邮件 brand@30dao50.com,我来回复全部数据给你。



第1章 网络广告管理的逻辑



Source:《2005 年好耶网络广告服务报告》,该数据来自于 Adforward 系统。

@2006, 7iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图 1-4 2001—2005 年图片广告平均点击率变化示意

现在整个行业的购买转化率如下,主流 B2C 大约是 1%左右,一般 B2C 为 0.1%,平均为 0.5%(即 1000 人访问网站,5 人购买)。美国等的市场比较成熟,转化率至少是 10%,相差 20 倍。

那么,网络广告的平均点击率(用户从看到广告到点击广告的比率)又是多少呢?根据《2005 年好耶网络广告服务报告》的统计数据,2001—2005 年中国图片类广告平均点击率分别是 0.34%、0.33%、0.33%、0.32%和 0.32%。从该图反映的趋势看,随着互联网用户不断成熟,广告点击率呈现微弱下降趋势,目前网络广告的平均点击率在 0.1%到 0.2%之间。

用户不再像互联网发展初期那样盲目点击广告,相反,用户抗广告干扰能力提高,用户自主选择点击对自己有用的广告,这反过来要求广告主的媒介选择和广告创意表现要更加精准,这样才能打动目标用户。

这里有必要提醒各位读者朋友,以上数据仅供参考,并非放之四海而皆准。在实际工作中,需要根据不同行业的用户活跃度特点,投放的媒体网站的用户活跃度特点,灵活分析和考虑平均的点击率和转化率。例如,有些行业和品类的商品,有些媒体网站的用户活跃度相对较高,有些低



些,和同业的平均数据比较,比和整个互联网的数据比,更有参考价值。



ADVERTISING

广义的转化率

大家也许已经感觉到,广告点击率这个指标其实也具有转化率的内涵,我们可以用“转化率”这个指标来评估广告从吸引用户注意到用户最终完成我们期待的行为的整个过程的转化。通过控制营销过程中各环节的用户转化率预期,不断优化转化率,以最大化达成营销目标,同时获得好的投产效果 ROI。

转化率的指标设定,离不开对关键环节的设置,应结合考虑广告主的期待和用户的需要。广告主应明确自身期望达成的目标,设定清晰的营销活动目标,将其作为设置营销环节的方向依据。通常,广告主的营销目标可以分为品牌宣传和产品促销两大类。简单说,前者以形象宣传和激发用户关注为目的,后者则试图直接激发用户的注册(留下个人信息和联系方式)或购买的行为。

当然,二者并不绝对分隔,经常相辅相成,例如产品促销前进行品牌形象宣传,以提高产品的知名度和信任度,提高促销环节的转化率;同时,产品促销兼顾品牌形象,也能提高品牌的整体形象,获得 $1+1>2$ 的效果。在实际工作中,许多企业的市场部(或品牌部)和产品部门(销售部)是相互配合进行推广的。

广告主设定不同的营销目标,这会直接影响营销策略和关键环节的设置。以品牌宣传为目标的营销活动,应设定特定主题和奖品激励,吸引用户关注广告信息,访问专题或活动页面,参与活动,过程相对简单。以产品促销为目标的营销活动,还需增设用户注册和购买等环节,步骤



相对复杂。

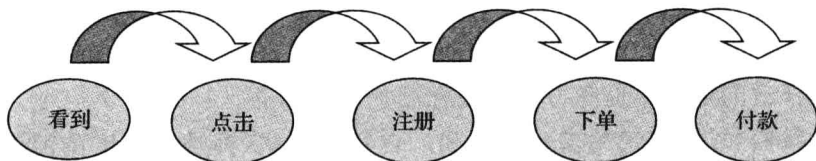


图 1-5 电子商务的关键环节点的设置

另外,广告主还需要考虑普通用户的需求,考虑用户的利益点和期待,使用用户接受的活动环节和流程引导方式,不能闭门造车,设置过于复杂的专题或活动流程,否则,用户可能因为干扰过多、流程不顺畅、学习成本太高而放弃行动,导致用户无谓流失。

实际的工作中,最经常遇到的问题就是广告执行团队只顾广告主的主观意志和喜好,盲目设置广告活动环节,广告创意和页面表面丰富热闹,实则忽视用户体验,主题不清晰、利益点不鲜明、流程不通畅、设计干扰用户等,导致活动华而不实,用户参与度低,转化率差。



ADVERTISING

流量和网站分布

和转化率相关的重要概念是流量。将互联网比作虚拟社区,虚拟社区上有许多商店(网站),用户就在商店(网站)里浏览,获取他们想要的内容和应用。用户的数量,好似人流量,用以观察用户的流动情况,分析用户对各个网站的喜好,这样就可以根据目标消费者的喜好,选择合适的网站投放广告,提高网络广告的精准性和用户的行为转化率。

宏观上的互联网用户的流量分析,可用于监测和分析互联网上用户不同网站的访问量分布及用户的访问行为习惯。中国的网民已经达到