

SEM账户操作 与职业规划指南

——写给新手的一些经验之谈

岳鹏飞◎著



经济日报出版社

SEM账户操作 与职业规划指南

——写给新手的一些经验之谈

岳鹏飞◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

SEM 账户操作与职业规划指南 / 岳鹏飞著. -- 北京 :
经济日报出版社, 2018.6
ISBN 978-7-5196-0333-5

I . ① S… II . ① 岳… III . ① 网络营销—财务管理—
指南 ② 网络营销—指南 IV . ① F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 081073 号

SEM 账户操作与职业规划指南

作 者	岳鹏飞
责任编辑	李彩娟 张夕远
责任校对	周 骁
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63584556 (编辑部) 010-63588446 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京紫瑞利印刷有限公司
开 本	710mm × 1000mm 1/16
印 张	11
字 数	169 千字
版 次	2018 年 6 月第一版
印 次	2018 年 6 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5196-0333-5
定 价	40.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

本书的前4个章节总结了这些年来我操作账户时的经验和一些趣事，目的是给急于操作账户的新手一些落地性的操作建议，希望能帮助新手度过初期执行账户操作方面的难关。按原计划本书写4章就应该截稿，变成一本类似操作手册形式的小册子供大家参阅，但我感觉这种纯粹讨论账户操作的书过于单一和枯燥，于是就有了后面有关职业定位和规划的章节。至少在我看来，如果在我入职前能有一位前辈告诉我一些有关职业规划方面的知识，那会让我少走很多弯路。所以我决定写出这些内容来，试着帮助各位新手少走弯路并尽快成长。

至于本书前4章提到的搜索账户操作经验，读者朋友也不用认为只对搜索账户有效。无论是搜索，还是前几年的展示广告，抑或是这两年流行的信息流广告，优化方法大多相同，所以无须担心知识过时。

代 序1

今年听到最多的关键词就是“匠心精神”，而在互联网这个日新月新的行业里，能体现“匠心”实属不易。数字化营销作为互联网营销的一种方式，在这个短平快环境中如何体现这种“匠心精神”也尤为重要。

我在互联网行业也有10年了，SEM这个职业算是半路转型过来的，当有一天真正开始面对投放账户时，我想了解一些方法和技巧，看相关书籍，却无处寻觅。看文章过于碎片，听前辈口口相传又无所适从，这是我当初的窘境。

在我们专注于完成KPI时，每天做很多关于账户投放的事情，看似琐碎，沉淀之后会发现这就是营销所在。其中蕴含了方法论、心理学和营销手段等等。可又有多少人将它们沉淀并系统化呈现出来，传承给新一轮的SEM从业者呢？

本书作者用非常“严肃”的写作风格，以工作实战为例，从账户优化的基本方法到方法论的总结逐一提炼，使SEM的初级从业者更系统化地知道了面对一个投放新账户或投放旧账户的问题时该如何下手。不仅如此，本书后半部还阐述了作者多年的行业从业经验，从一个过来人的角度给那些刚刚或是即将进入SEM行业抑或准备跳槽的SEM从业者如何在这个职场发挥自己最优一面提供了指引。而“内外高厚”理论更是把一个职场从业者的不同阶段诠释得更加清晰明了。

我与作者平日交流颇多，书中所述的方法、理论、思想均为其日常观点的表达，可见作者写书的真诚。希望这行业的新人和大咖们均可读读此书，新人可从中找到工作方法，大咖可从中找到不同的视角来取长补短。

SEM这个职业的根基就是用尽一切手段与方法将广告投放的利益最大化，其中最不可或缺的就是对产品、对用户、对账户的精益求精和精雕细琢。因此也是在互联网营销中最能体现“匠心精神”的职业。入门不难，难在如何将所学所用快速有效地传承并呈现出来，也算是我们营销人的光荣使命吧。

——朱云

代 序 2

在本书即将付印的前夕匆匆读完了原稿。恍惚间回到四年前初次见面的场景，长头发长胡子复古眼镜个子高大的男生，身子微倾十指交叉充满自信而又虔诚地向我述说黑天鹅、长尾理论在搜索引擎营销中的应用和重要性。

书如其人。此书中包含大量跨学科知识，看似穿越，但始终围绕 SEM 从业者必备能力进行阐述，正是作者本人天马行空的思维、广阔的阅读兴趣和高度专注的精神产物。

从这本书更多的是看出一个标杆人设，不仅对入行新人，而且对营销人都需要具备的特质进行了升华，即：跨学科知识体系、尊重原理并持之以恒练习的觉悟、独立的思维结构，以及有效的表达方式。

很高兴看到他的内心独白可以输出并帮助到更多的人。

——李信焄

代序3

随着大数据在营销界的应用和普及，精准营销越来越被营销界推崇，而 SEM 已然成为精准营销优化师的代名词（包括搜索引擎、信息流、应用市场等精准营销的优化）。一个好的 SEM 可以为企业节省大笔的预算，或者说同样预算的情况下为企业带来更多的销售额。由于市场对 SEM 人才的需求量激增，优秀的 SEM 人才越来越紧缺，作为一个十多年经验的老 SEM 实践者和一个营销理论研究者，我们有义务为营销界解决这个问题。很高兴我的同事岳大师已经在用自己的行动着手解决这个问题了，岳大师作为一个既在广告又在媒体做过的资深 SEM 人，将自己的实践经验系统化地总结成文字，文风个性强烈，通俗易懂，极为接地气，远非市场上从国外翻译过来的一些过时的同类书可比。强烈推荐给刚刚接触 SEM 的职场新人。

——魏大侠

目 录

1 账户里的计划

1.1 有关账户计划层级的基本概述	1
1.2 有关账户计划层级的功能性	2
1.2.1 计划层级的预算设置功能	2
1.2.2 计划层级的否定关键词、否定 IP	5
1.2.3 计划层级的地域设置	7
1.2.4 计划层级的投放时段设置	10
1.2.5 计划层级的数据分析	12
1.2.6 二八法则在计划层级中的应用	14
1.2.7 长尾理论在计划层级中的应用	17
1.2.8 计划层级账户搭建方法（方法论）	23

2 账户里的组（单元）

2.1 有关账户组（单元）层级的基本概述	33
2.2 有关账户组（单元）层级的功能性	33
2.2.1 组（单元）层级的否定关键词设置功能	33
2.2.2 组（单元）层级的物料完整性	34
2.2.3 组（单元）层级的创意管理	34

3 账户里的创意

3.1 有关账户里创意的基本概述	36
3.2 有关账户里创意的功能性	37
3.2.1 创意中的战略一：恐惧！恐惧！	38
3.2.2 创意中的战略二：虚荣心与自我意识	41
3.2.3 创意中的战略三：信任证明	43
3.2.4 创意中的战略四：归属感	44
3.2.5 创意中的战略五：单脑思考	47
3.2.6 创意中的战略六：承诺一致性	55
3.2.7 创意中的战略七：简单粗暴	65
3.2.8 创意中的战术一：简明扼要	71
3.2.9 创意中的战术二：优点堆砌	77
3.2.10 创意中的战术三：诱惑性	79
3.2.11 创意中的战术四：临门一脚	83
3.2.12 创意中的战术五：权威感	86
3.2.13 创意中的战术六：不要钱拿开玩笑	89
3.2.14 创意中的战术七：拒绝快餐化信息	97

4 账户里的关键词

4.1 关键词的基本概述	99
4.2 关键词里的核心工作项——《二八救命法则》	101
4.3 关键词维度里唯一能降成本的方法——《长尾理论》	102

5 入职之前

5.1 甲方工作优劣	103
5.2 代理工作优劣	105
5.3 媒体工作优劣	110
5.4 面试	115

5.5	简历	117
5.6	着装	119
6	新手实习期工作指南	
6.1	甲方工作实习期建议	122
6.2	代理工作实习期建议	123
6.3	媒体工作实习期建议	127
7	个人能力提升建议	
7.1	提升重点	133
7.2	个人能力与财富变现	135
7.3	“内外高厚”提升建议	141
7.3.1	内在厚度	141
7.3.2	内在高度	143
7.3.3	外在厚度	144
7.3.4	外在高度	145
7.3.5	自己的“内外高厚”	146
8	艾奇问答集锦	148
9	后记	
9.1	管理与人性	156
9.2	大事化小	158
9.3	定位	161

1.1 有关账户计划层级的基本概述

进入账户，首先映入眼帘就是账户计划了。不同的操作后台叫法也有所不同，总之可以简单地理解为一个硬盘的根目录，所有的内容都要在这个根目录的基础上搭建。一个有经验的账户操作者可以只看账户名称就能知道搭建这个账户的 SEM 水平如何，大概有多大能耐。

有一次，我参加一个有关产品系统新版本更新的会议。一个不大的会议室里，零零散散地坐着七八个同事，有商业产品经理、运营人员和 SEM。产品经理口若悬河地讲了 40 分钟，把这次升级的内容和想法讲了一遍，并征求 SEM 的意见。提到其中一个修改细节时，大家提议某竞品做得不错，可以参考看看。于是这位 40 分钟都没怎么喘气的哥们，以迅雷不及掩耳之势登录到某竞品公司产品后台让我们指给他看。登录账户后映入眼帘的就是账户计划名了，我随口道：“计划搭得不错，此人至少有 2 年 SEM 经验。”不喘哥说：“我搭的。”

好在当时这计划确实搭得不错，如果搭得很烂，我又在会议室里如此坦诚，恐怕难免会招来“杀身之祸”。后来聊天中得知不喘哥在没做产品经理之前是做 SEM 的，有几年的 SEM 经验，也难怪能将账户搭得漂亮。这就好比看篮球比赛，对于只是看乐呵的人来说，投篮姿势要比是否入筐还重要。所谓球可以不进，但姿势一定要帅。可是话说回来，姿势不帅的话球基本也不会进……

这个小故事里的不喘哥还告诉了我们一些其他有趣的事情。其实不管我们在甲、乙、丙还是丁方，只要在商业数据这条线的工作人员，不管你是产

品还是审核，是项目还是销售，懂 SEM 是最基本最基础的技能。SEM 属于商业数据的根基，它可以教会我们数据分析、方案制作、线上活动策划甚至 PHOTOSHOP、着陆页排版、网页内容占比、网民粘性控制等等。这一切都跟 SEM、跟商业数据相关。你可以看不懂代码，但看不懂点击率（CTR）、转化率（CVR）、单次点击成本（CPC）、千次展现成本（CPM）、转化成本（CPA）、订单成本（CPS），对于商业数据线的人来讲几乎等于灾难。而 CTR、CVR、CPC、CPM、CPA、CPS 这些数据，就是 SEM 的基础组成部分。

1.2 有关账户计划层级的功能性

不同公司的操作后台计划的功能和名称略有不同，但总体都包含以下几个主要的功能。

1.2.1 计划层级的预算设置功能

在账户下设置一个预算就代表该账户一整天的花费，而每个计划都应该有一个预算，当然也可以不设置限制。预算的功能很简单，当设置预算的计划达到设置的预设值，该计划将下线，组（单元）内所有的物料将损失被触发资格。但预设值不可能 100% 精准。例如计划 A 你设了预算为 5000 元，那么它可能到达 5300 元才下线。这个消费误差是不可避免的。一个网民在点击你的广告后进入着陆页浏览，过了 20 分钟后结束浏览过程。在这个浏览行为过程中可能计划 A 已经到达预算并下线了，但你的广告仍然展示在未关掉的搜索结果页上……如果这时候你的广告再次被点击，虽然预算已经撞线，但账户仍然会产生消费。感觉有点像开汽车，踩刹车之后总会有一定的刹车距离而不可能戛然而止。但超出预算也是有一个比例的，总不能设置 5000，结果花出 50000 去，一般在 15% 以内的比例都算是可以接受的。

设置计划层级预算有很多重大的好处，比如控制账户整体消费结构。不同的计划的责任不同，当我希望通用词或核心大词的消费占比能达到整个账户预算的 80% 时，计划层级预算即可完成这项任务。计划层级预算可以有效且针对性地对自己的优化方案提供刚性支持，所以对计划层级预算的控制是 SEM 入门课程里最重要的一项。有效且合理地分配计划层级预算优化账户

里的难点，不过请放心，后面我会很负责任地告诉你怎么分配才是合理的计划层级预算。

举个例子，客户小赵计划层级预算的配置就非常值得借鉴。首先，他根据自身推广产品的数据做了一些整理，得知“北上广”三地为核心区域，就将“北上广”三地的计划预算调整到整体账户消费的90%。这样就可以轻松聚焦，达到预算的合理配比。轻松抓住推广重点，绝对不会造成之前新闻里《淘宝30万推广费只带来一张订单，被老板打到住院》那种情况。SEM有风险，人行需谨慎啊！

设置计划层级预算不是只有好处，还有显而易见的坏处。计划因预算导致下线就意味着该计划下所有的物料全部失效，也就导致了与此同时，你的竞争对手获得了更廉价的流量补给。这只是提前下线的一点坏处，更麻烦的是质量度。我们知道每个关键词的质量度是SEM的灵魂，最简单直接地体现了SEM价值的数值。质量度的权重中，关键词点击量的历史数据应该算数一数二的重要，当你的账户物料下线就意味着别人在积攒廉价的质量度，尤其当关键词是核心关键词且词的质量度领先别人的时候，提前下线的损失不可估量。哪怕是在深夜或非核心时段，计划层级预算下线都会导致糟糕的后果。另外，考验一个SEM的水准是否及格，其实只需要看他最近1个月内账户、计划和组（单元）的下线次数即可。除非有特殊需求，账户、计划、组（单元）的下线次数越多，这个SEM的水平越欠火候。

SEM小钱是个新手，按领导规定设置好预算后，每天下午3点核心计划就下线了。小钱公司的产品是订餐送餐类服务，受众人群在晚上6~8点是一天的高峰期。不考虑关键词质量度维度，单考虑其损失的不仅仅是晚上6~8点高峰期的黄金流量，之前从当天0点到下午3点的努力也全都白费了。网民的搜索习惯是一种被“驱赶”的过程，今天晚上有个party，中午已经查好在哪订餐，晚上再搜找不到了。所以如果错过了一天的高峰，那么今天的其他铺垫也变得毫无意义。虽然有点绝对，但其实犹如100米赛跑，用1个小时跑过去起码是有成绩的，可跑了90米然后退赛就不会有成绩。

设置预算这么麻烦，不如不设置。我一度也这么想过，可怕的是不设置预算也许没有小麻烦，但一旦有了麻烦就是hold不住的大灾难……

SEM小孙跟我关系特好。有一天，产品邮件通知我们说新产品线终于渡

过了测试期，预计明天正式上线。我当然义不容辞第一时间通知各家客户，还跟小孙特别叮嘱了。新产品上线，第一时间占坑有大量优势，因为竞争环境不激烈，质量度积累前期便宜很多，第一时间摸出产品规则和攻略能少走很多冤枉路。小孙决定第一时间准备物料尝鲜，周五上午物料整顿完毕准备上线，下午物料上线一切正常。下班回家开开心心过了一个周末，周一早上来到公司打开电脑下载数据后就再也高兴不起来了。预计花一个月的预算两天就花没了，数据异常难看，从此小孙跟我就没那么铁了……

好心办坏事的事情常常发生，因为数据就是这么无情，不容任何人辩解。所以“设好预算”变成了我在给任何人尝试性建议时的口头禅。

不设预算除了会给尝试性操作带来灾难外，也经常会在非大范围的账户调整时造成大灾难。一般情况下一个 SEM 在控制一段时间的账户后，基本对账户数据会有一个比较自信的预估。比如早上 10 点到公司看下数据，就会对今天的数据表现有一个大概的认知，或者看下台历就能大概清楚今天的数据怎么样。用飘柔就是这么自信对不对？

之前我操作的一个展示类账户，成本让我很傲娇。因为新产品冲量阶段没考虑账户预算相关问题，在一个全中国球迷都在狂欢的夜晚之后，第二天早上，我经常投放的一家视频网站在早上 6 点~10 点的时间里花掉了 1 个月的预算，转化成本高于行业 70%——2015 年世界俱乐部杯中国广州恒大淘宝上演惊天逆转，2 比 1 战胜墨西哥美洲队进入 4 强，将面对世界首屈一指的巴塞罗那。

这场球赛吸引了大量非狂热球迷，俗称伪球迷的关注。第二天起床打开朋友圈、新闻弹窗，都在讲述广州恒大淘宝怎么逆转的。我作为标准的伪球迷抠掉眼屎戴上眼镜认真地又阅读了一遍标题，没错啊！是逆转对手，但怎么可能呢？曾几何时，中国男足不一直是被逆转的对象吗？谱写了一整本被逆转教科书的中国男足逆转了别人！中国千千万万和我同样心态的伪球迷在第二天早上 6~10 点的时间里，躺在床上或坐在办公桌前，把我一整个月的预算蚕食一空。内心几乎崩溃的我一直躲着客户长达半年之久，生怕自己小命不保。

账户设置和页面着陆页明明没有调整，既然钱都花出去了，为什么成本不好？

因为推广的产品是有一定专业性的足球游戏，受众核心群体较窄。而之前一直针对的是核心球迷，他们愿意熬夜看球、花钱看现场、用大量的时间

讨论和研究足球的本质。他们才是产品的最核心受众，但这场意外吸引了大批一年也不看一次足球视频的伪球迷蜂拥而至，竟然导致成本飙升。

那么保持一个账户或计划在有预算的控制下，24 小时物料不下线，就变成了 SEM 中非常重要的一项，这也是整个优化过程中最基础的一课，希望这些血淋淋的案例能给各位读者敲响警钟。

1.2.2 计划层级的否定关键词、否定 IP

顾名思义，否定关键词的作用就是把搜索了某些关键词的网民屏蔽掉。通俗地说就是把某些特定的关键词拉入黑名单。否定 IP 就是将某几个 IP 或一个 IP 段一起拉入黑名单。这是当你开始做账户的时候首先要做的。95% 的情况下你接触的一个新账户里都是有计划和组（单元）的。你的前辈已经给了你一个运行了一段时间的账户，即使是新开的账户也会第一时间从其他账户里把物料复制过来。所以大部分情况下拿到手的账户都已经有了历史数据表现，而新任 SEM 接过账户的第一件事，就是要做出比之前转化成本低的数据表现。

西方有句话叫：“什么是有钱人？有钱人就是比你妻子的妹妹的老公多赚 100 美元。”

如果想第一时间赚得这 100 美元的话，加否定关键词、否定 IP 是绝对的不二之选，而且非常简单便捷。先根据自己的时间充裕度下载一定时段的搜索词报告，然后将搜索词报告与账户内关键词做匹配，删除账户内已有的词，再将剩余搜索词进行 yes 或 no 的分类。将 yes 的关键词以最低出价、精准匹配的模式放入账户内。最好是能单独建立组（单元）或计划，并定期观察这些关键词的含金量。最后将 no 的关键词加入否定关键词列表，完成整个步骤。

增加否定关键词、否定 IP 的最大好处就是可以在最短时间里降低转化成本，短时间获得那 100 美元。可弊端也会凸显，会导致转化的数量下降。一般状态下单账户转化总量的下降范围在 5% 内属于可接受。而且你的前任肯定会给你添加否定关键词、否定 IP 的空间。因为在一定时间后，领导会对转化总量欲求不满，降转化成本的权重会略微下降、增量的权重会提升。而为了获得更多的转化量，操作者会给一些可加也可不加的关键词更多机会。因为考核指标权重的倾斜，操作者就愿意为一些有机会获得转化的关键词铤而走险。

人性嘛，大家都懂。

SEM 小李今天刚入职，老板想测测他的水准，便给了他一个账户转化成本略低于公司整体平均值的账户让他优化成本。刚刚入职的小李急于证明自己的实力，入职当天就选择从否定关键词入手。他先把自己负责的账户半年内所有的搜索词报告下载下来，然后用 VLOOKUP 把账户已有的关键词删掉，把剩下的关键词按 yes 或 no 的方式分类，最后把 yes 类的关键词建个组（单元）一股脑丢进去，最低出价、精准匹配，再写两条与品牌有关的通用型创意。再把 no 类的关键词放进计划层级否定关键词内，一天时间即大功告成。第二天马上就有立竿见影的数据表现，转化总量降低 6%、转化成本降低 10%。其中 yes 类关键词也带来了若干转化，防止了转化总量下降得太厉害。第一天就有这个表现，老板很满意，小李自然也更加踏实和自信。

否定关键词有太多的好处，但也有很大的坏处。

从前，一个国王要出门远行，临行前，他交给三个仆人每人一锭银子，吩咐道：“你们去做生意，等我回来时，再来见我。”国王回来时，第一个仆人说：“主人，你交给我的一锭银子，我已赚了 10 锭。”于是，国王奖励他 10 座城邑。第二个仆人报告：“主人，你给我的一锭银子，我已赚了 5 锭。”于是，国王奖励他 5 座城邑。第三仆人报告说：“主人，你给我的 1 锭银子，我一直包在手帕里，怕丢失，一直没有拿出来。”于是，国王下令将第三个仆人的 1 锭银子赏给第一个仆人，说：“凡是少的，就连他所有的，也要夺过来。凡是多的，还要给他，叫他多多益善。”

这反映出当今社会中存在的一个普遍现象，即赢家通吃。

上面这个故事出自《圣经新约》的〈马太福音〉，这就是非常出名的“马太效应”。拼命地在考核指标里增加转化成本的权重就会带来严重的“马太效应”。为了让转化成本越来越低，SEM 只能让投放的受众人群越来越精准，比如增加大量否定词、删除转化成本高的关键词。在同一批人群的情况下，越来越精准就意味着转化总量越来越少。

16 号网络（化名）是业界的 TOP 级客户，以业界获客成本低而闻名（转化成本低），可近几年业绩总是不温不火没什么起色，稳定有余但增长不足。我用了很长时间与这家公司下面能接触到的所有账户操作者“促膝长谈”以求真知，率先打听出来的是公司绩效考核有严重的“成本为王”心态。SEM

中谁的成本低谁就有漂亮的绩效业绩，总量也被列入考核但占比并不重。SEM 们拼命地精确人群、优化成本以求绩效过关，完全没有一点冒险精神。对新方法、新产品也丝毫没有兴趣，因为“新”就意味着失败和尝试，就意味着工资的减少。在这种氛围下换作是我也不敢越雷池半步，公司少俩转化不要紧，我的荷包少了房租谁交？

这就好比一场足球比赛，想赢得比赛当然需要进球得分才行，可风光无限的前场球员也是需要后卫和门将辛勤劳作才能确保前场有球可拿不是吗？如果只以得分论英雄，那久而久之这个球队就变成了全场争做前锋的奇怪球队，也许能进很多球，可最后未必能赢得球赛（市场）。

大量增加否定关键词或否定 IP，让账户吸引的受众越来越精准的确是 SEM 的工作的重中之重，但只满足于此肯定不可取。开辟新的群体、寻找遗漏的人群也同样需要努力和坚持。

概括成一句话，就是拼命工作（加词）拼命玩（否词）。

1.2.3 计划层级的地域设置

地域设置顾名思义，就是选择你想要投放的地域进行投放。但这里面有一个很重要的误区需要说明一下。

第一个问题是地域设置是根据 IP 段来设定的，而哪段 IP 归哪个地域是由网络提供商制定或规定的。这就出现了一个问题，地域设置并非 100% 准确。比如你只投放了北京地域，任何工具都无法 100% 地肯定只有北京地域，如果过于严格就会出现我明明在北京地域但显示地域并不在北京。如果过于宽松则导致非北京地域也会被划入北京地域。不过就目前的产品能力而言，基本都能达到 90% 以上的正确率，但肯定无法 100% 精确。虽然我本人很讨厌公式，但这里用一个公式可以简单表明，即 $A+B+C=D$ ，但选择地域性投放会导致 $A+B+C \leq D$ 。假设你的产品需要在全国投放，但为了分工和精准性，很多人会选择开设多个账户进行分地域投放。此举本身无可厚非，但其实会遗漏一部分不小的流量。我们以 34 个省份进行划分，分别用 34 个账户进行地域性投放获得的数据综合肯定会略低于一个账户全国投放（假设数据设置完全一致的前提下）。目前市面上的绝大多数的推广产品为了宣传或保证自己的流量精准性，一般情况下在模棱两可的数据归属问题上都选择了放弃标签，