

运营进阶

数据化营销实战

大风704®

数据化运营在实际工作中的全方位解读
帮助你构建数据化营销的思维和技能



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

运营进阶

数据化营销实战

大风704◎

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是对数据化运营在实际工作中的全方位解读。

本书内容主要包括运营工作中使用的工具和方法，并且以 SEM 和 DSP 两类营销工具作为切入点，深入讲解数据分析在推广中的实际运用，以及如何结合 Excel 来做数据分析。

整体来说，这是一本讲解数据运营实操的书籍。

本书讲解了数据化营销的工作思路、执行方法，适用于互联网运营工作的各类工作场景，并且提供大量实战表格，它们均来自于被验证过的实战经验。

本书面向的读者群体：从业 1~3 年的互联网运营及推广人员；准备从事或者想了解运营工作的人员；挖掘运营效率，提升业务成绩的运营从业者。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

运营进阶：数据化营销实战 / 大风 704 著. —北京：电子工业出版社，2018.2
ISBN 978-7-121-33327-9

I. ①运… II. ①大… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 316115 号

策划编辑：石 倩

责任编辑：李利健 石 倩

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：18.5 字数：354 千字 彩插：9

版 次：2018 年 2 月第 1 版

印 次：2018 年 2 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

自序

如果你对互联网运营感兴趣，或者刚刚从事本工作，希望有所提高，那么本书是一个很好的选择。它会告诉你，如何从数据的角度对互联网运营工作进行拆解，提高运营能力。其中的运营思维是很多从业人员，甚至管理人员均不具备的。

先介绍一下自己，笔者网名叫大风 704，2007 年开始工作，从 2009 年开始从事互联网运营推广，到 2017 年已经是第 10 个年头。目前就职于某上市公司，负责集团线上的运营工作。

现在流行讲运营，所以用时髦的话来说，大风 704 做过活动运营，以前叫策划，如联系各种公司找资源、找合作；做过用户运营，即拉新、促活；也做过内容运营，就是给网站当编辑、写文章、写评论。严格来说，推广应该算市场部门的工作，但是现在也可以叫运营，笔者也做推广运营，因为准确来说笔者在接触互联网时，最开始做的是竞价推广，因为这个工作做得不错，所以才被领导委派其他工作。

说了这么多，主要是想引出一个问题，运营人员的通病是什么？以前我们说“特色是个筐，什么都往里装”（懂的秒懂，不懂就算了）。这个比喻放在运营这个词上，也非常之贴切。运营是个筐，什么都往里装。

这会造成运营人员处于一种什么状态呢？疲于奔命。招聘信息上写着各种“高大上”的要求，但做的工作实际都是打杂的活儿。这是很多运营人员的心理状态。

这个时候你可以找笔者啊：“亲，就是这样！”为什么？因为笔者也是这样过来的。所谓“打杂”的状态，是刚进入行业的“新人”状态。这种状态不仅存在于“运营”工作，各行各业都是如此。你周围是不是很多这样的人，上班逛某宝，下班赛快跑，又或者会自省会感慨，干货天天有，好像什么都会，实则无方法、无行动。在职场中，后者比前者好一点。上述状态，不仅是新人的专利，也有很多工作多年的老人也是在“新人”状态而不自知。

笔者要说的是，“新人”的“打杂”状态存在于各行各业，如何摆脱，取决于自己。那么该怎么办呢？

下面来谈谈解决方法。

首先，如果你想摆脱某一项工作，远离“打杂”，那么你只需要把这项工作做到公司里的最佳即可（注意，这里说的不是行业最佳，公司最佳即可）。本来就是想远离，你还要我做最佳！为什么这样说呢，拿笔者自己的经历举例，最开始做竞价也是误打误撞。从事这项工作的原因是公司知道笔者大学读会计专业（CPA 过了 3 科），所以在领导的想象中，笔者应该对数据敏感！因此笔者就做了竞价。其实不见得自己有多喜欢这项工作。既然这样了，我也可以一直打杂，有经验的朋友应该知道，竞价也很杂啊。但是我想，反正要做就做呗，尽力就好，也没去想升职加薪。这样从打杂开始，经过一段时间的努力工作，领导竟然觉得此人可以升职。结果是什么呢？当领导让我对团队负责时，我就不用自己去竞价了。按照这条经验，你只需把业务做到比同事好，就可以远离“打杂”状态。这其实并不难。

第二，个人职业的发展，要以锻炼自己的核心技能为重点。技能是一个学习实践总结的过程。它不是考证，不是划重点，不是老师把你摁在课堂上学。大多数的职场人士用考试、划重点的知识导向性学习方式对待工作。这种学习是我们从小学到大学一直沿用的，况且我们并不觉得它有什么不好，运用且不自知。而在职场，更应该强调自我导向型学习，学习的目的是为我所用，知识作为学习本身不重要。要为自己的职场发展来学习。运营工作也要有自己的突破口，乐于不断收藏干货实则是无知识结构的状态。你回忆一下自己有多少干货是在收藏夹永远沉没的。

以上是笔者作为过来人给大家的两点建议，看到太多新人在错误的道路上越走越远，实在觉得可惜啊。这也是笔者动笔写本聊的原因之一。从运营的角度来说，我们希望自己做到最好，这样才能升职加薪！但是，如上所述，得到这些其实只需要比公司同级别同事做得好就够了。当然，拥有远大雄心的你，这仅仅是起点。

下面我们从业务角度来讲一讲，前文中我们提到了很多种运营工作。运营是不是就是大家眼中的所谓打杂呢？当然不是。好的运营效果离不开努力工作，更离不开科学的方法。运营工作的计划、分析和改进都离不开对运营数据的解读。本书要讲的内容是运营者们都需要，却不重视的，可以帮助你构建数据化营销的思维和技能。否则你做的运营都是假运营。具体包括哪些内容呢？

在第 1 章数据化营销基础中，主要介绍数据化营销的概念及其特点，并对其使用

场景和指标进行基础讲解。

第2章和第3章以百度统计和 Google Analytics 作为主题。告诉你在分析数据前，要学会用工具监控数据、收集数据，以及如何设置代码和链接，如何收集数据看报告，用什么方法来分析报告。

第4章告诉你数据分析的方法有哪些，以及注意事项，并指导你制作网络营销方案、电商活动计划，另外，还提供了多份实用报表，使你具备更高阶的运营能力。

第5章和第6章以 SEM（竞价广告）和 DSP（信息流广告）作为切入点，深入讲解竞价广告的策略、计划和实操玩法，带你体验网络营销是如何通过数据分析来优化广告投放的。这样的数据思维将会提升你做任何运营工作的能力。

第7章主要介绍网络广告着陆页的设计制作，帮助提高营销网页的设计制作能力，以提高页面转化率。

第8章会告诉你用 Excel 做数据分析时的常用功能，提高 Excel 的使用效率，并且以案例的形式展现使用 Excel 如何分析数据。

第9章会告诉你如何科学地用图表做数据可视化展示。文中列举了工作中的常见问题和解决方案，帮助你避免踩“坑”。

读到这里，笔者非常荣幸与你在文末相遇，因为一般读者从来不看作者自序，何况是最后。我相信能够坚持看完的都是对工作有想法、对自己负责的人。所以，我打算送你点东西，但是现在还没有想好，你可以先加我微信（加的时候告诉我原因，这样才会送）。笔者衷心祝愿你能有所收获。

如果你还没购买本书，那么可以先对照目录，调动自己的知识储备问问自己，这本书是否合适。当然，如果书中的内容你都懂了，笔者就不建议购买了。

祝你开心、幸福！

作者：大风 704

目 录

第 1 章 数据化营销基础.....	1
1.1 数据化营销基础及常用概念	2
1.1.1 何为数据化营销.....	2
1.1.2 构建数据化营销本能.....	4
1.2 数据化营销经常用哪些数据	5
1.2.1 网络营销数据.....	6
1.2.2 流量数据.....	10
1.2.3 运营数据.....	13
1.2.4 商品仓储数据.....	14
1.2.5 用户数据.....	17
第 2 章 百度统计.....	19
2.1 账户管理.....	19
2.1.1 百度统计账户类型.....	19
2.1.2 百度统计的原理.....	20
2.1.3 百度统计的安装.....	21
2.2 百度统计的数据挖掘.....	27
2.2.1 网站流量：流量分析报告	28
2.2.2 访客从哪里来：来源分析报告.....	36
2.2.3 访客分析.....	41
2.2.4 访问分析观察转化路径.....	46
2.2.5 提高竞争力：转化分析报告.....	56
2.2.6 优化分析报告.....	59

第 3 章 Google Analytics	61
3.1 Google Analytics 基础	62
3.1.1 安装	62
3.1.2 Google Analytics 报告常用指标介绍	63
3.2 Google Analytics 报告	68
3.2.1 Google Analytics 的维度和指标	68
3.2.2 流量获取：所有流量报告	70
3.2.3 行为：网站内容报告	74
3.2.4 受访群体：用户流报告	82
3.2.5 实时报告	85
3.2.6 Google Analytics 如何设置转化目标	87
3.3 高级细分功能	90
3.3.1 为什么需要高级细分	90
3.3.2 高级细分在哪里设置	91
3.3.3 几个常用的高级细分案例	92
3.3.4 站外广告链接的设置及应用	95
第 4 章 数据化营销分析方法	100
4.1 构建数据本能	100
4.1.1 定性分析法	100
4.1.2 原因分析法	102
4.1.3 转化率是效果营销的重要指标	105
4.2 电商活动及广告投放	109
4.2.1 如何制订年度大促计划	109
4.2.2 广告投放的分析维度	125
4.2.3 如何制作一份营销策划方案	129
4.3 产品发展各阶段的营销特点及主要方法	136
第 5 章 效果营销代表：百度 SEM 广告	147
5.1 SEM 及百度竞价	148
5.1.1 SEM 概念及广告形式	148
5.1.2 百度竞价基础流程	151
5.1.3 竞价流程常见问题	151
5.2 竞价的流量控制思维	154
5.2.1 百度竞价战略制定	154

5.2.2	百度竞价战略制定之账户策略.....	159
5.2.3	账户结构的搭建.....	164
5.2.4	百度移动端 SEM 推广分析.....	168
5.3	关键词设置办法.....	174
5.3.1	关键词收集和导入.....	174
5.3.2	购买阶段关键词的划分.....	179
5.3.3	关键词的匹配方式和出价.....	182
第 6 章	效果营销代表：百度移动 DSP.....	186
6.1	DSP 概念及广告形式.....	186
6.1.1	什么是 DSP.....	186
6.1.2	DSP 广告的特点.....	187
6.1.3	DSP 广告的付费形式.....	188
6.1.4	DSP 的广告形式.....	188
6.2	百度移动 DSP 推广策略.....	189
6.2.1	如何判断是否适合做 DSP 广告.....	190
6.2.2	根据人群制定推广策略.....	190
6.3	百度移动 DSP 建户流程.....	193
第 7 章	广告营销页制作.....	201
7.1	营销页逻辑及用户需求挖掘.....	201
7.1.1	营销页精细运营及逻辑.....	201
7.1.2	营销页包含哪些内容.....	203
7.1.3	确定用户需求的 4 大方法.....	205
7.2	营销页制作技巧.....	209
7.2.1	广告页信息传达的 6 大技巧.....	209
7.2.2	营销页制作误区.....	213
第 8 章	用 Excel 做数据分析.....	217
8.1	用 Excel 做数据分析之常用函数.....	217
8.1.1	Excel 基础快捷键.....	217
8.1.2	逻辑函数.....	221
8.1.3	日期函数.....	223
8.1.4	零件函数.....	226
8.1.5	VLOOKUP 函数.....	230
8.1.6	SUMIFS 函数.....	231

8.1.7	COUNTIFS 函数	233
8.2	用数据透视表做营销分析	237
8.2.1	创建数据透视表	238
8.2.2	数据透视表的布局	240
8.2.3	数据透视表使用前提	241
8.2.4	计算数据透视表字段	244
8.2.5	总计百分比与父行汇总百分比	249
8.2.6	切片器的使用	252
8.2.7	数据透视表字段分组	254
8.3	Power Query 大幅提高数据分析效率	257
8.3.1	CSV 文件夹汇总	257
8.3.2	数据处理及追加合并	266
8.3.3	XLSX 文件夹合并	271
8.3.4	Power Query 分组汇总功能	275
8.3.5	Power Query 合并查询功能	278

第 9 章	数据可视化	287
9.1	表格图形化	287
9.2	柱形图的使用技巧	292
9.3	折线图的使用技巧	295
9.4	饼状图的使用技巧	301

读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn), 扫码直达本书页面。

- **下载资源:** 本书如提供示例代码及资源文件, 均可在 [下载资源](#) 处下载。
- **提交勘误:** 您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交, 若被采纳, 将获赠博文视点社区积分 (在您购买电子书时, 积分可用来抵扣相应金额)。
- **交流互动:** 在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点, 与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口: <http://www.broadview.com.cn/33327>



第1章

数据化营销基础

一直以来，商业的发展都离不开数据的指导。在网络普及之前，实体店铺想要得到较为全面的店铺、商圈数据都是比较困难的，例如我们熟知的肯德基、麦当劳这样的快餐巨头，它们在店面规划的过程中，会对城市商圈、聚客点的分布进行周密统计，其中就涉及大量的数据搜集和分析工作（从商业原理上来说，实体店和商业网站的经营本质上是一致的，实体商圈如同网络营销的渠道，人流的汇集程度就如同我们定义的UV）。对于实体店铺来说，这些数据很长时间以来都是“人肉”统计为主。很多商家缺乏专业的分析人员，就出现了由第三方咨询公司来承担分析报告制作工作的情况。由于数据的获得成本较高，因此制约了实体店铺对数据的利用。

随着网络经济的持续发展，大量数据得以更经济、更便捷地被获得，为我们利用数据改进业务提供了基础。特别是在电子商务、网络产品方面，数据的利用非常广泛。从营销层面来说，数据使得营销目的更加明确，由于数据可追踪、可回溯、可优化的特点，直接作用到业务各节点，从而造就了以数据为核心的营销闭环，这样使得运营者可以便捷地以数据为核心收集资料、分析数据，从而优化营销流程、提升营销效果。

本章主要介绍数据化营销的概念及其特点，帮助运营者构建数据化营销本能，并对数据化营销的分析方法、使用场景进行讲解。

1.1 数据化营销基础及常用概念

1.1.1 何为数据化营销

1. 数据化营销

数据化营销是指用科学的方法对收集来的运营数据、推广数据进行分析，通过对数据的分析研究，提取有用信息进而形成结论，帮助运营人员做出判断，提高运营效率。

一般来说，经营出色的实体店铺，都运用了数据化营销的思维。例如很多服装店铺会对每年的畅销款式、销售数据进行统计整理，用以预计下一年度的畅销款式，并辅助选款。但是这还远没有达到数据化营销的效果。

数据化营销可以帮助网站建立立体的数据模型，从推广、运营、交易、用户等全流程环节优化。以推广为例，从推广平台、渠道质量、流量分析，到用户偏好、属性、行为分析等帮助企业打造强势效果营销。

2. 数据化营销步骤

数据化营销的步骤如图 1-1 所示。

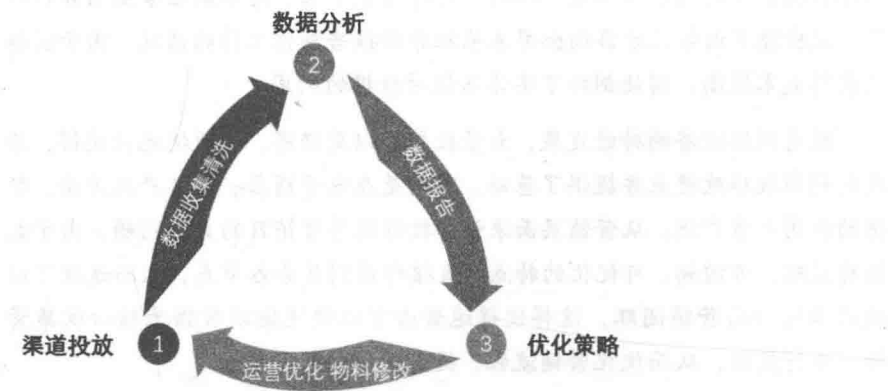


图 1-1

第一步：收集数据

所谓“巧妇难为无米炊”，在做数据分析之前，需对数据进行收集整理。

(1) 推广数据

SEM、DSP、微信、微博、新媒体等推广数据是数据化营销的重点方向。并且要了解渠道特点、流量质量、展现量、点击率、渠道转化率等。

(2) 运营数据

运营数据更多是由站内数据组成，如交易、访客、流量来源、全站转化率、活动、促销数据等。

(3) 用户数据

用户数据包括注册会员数、新老访客占比、用户属性等。

这些数据的收集可以通过数据埋点、第三方统计工具（百度统计、Google Analytics 等）获得。

第二步：数据分析

下面这些情况你遇到过吗？

很多新人对数据分析的认识或许是这样的，从百度统计获取统计代码之后，放入网站首页。然后，就没有然后了。以后也就看看网站的流量、访客情况。上级需要时就把数据导出整理一番。

还有一些朋友，刚开始接触数据会觉得很新鲜，一段时间后，又会感到面对庞杂的数据无从下手。

或者上级要求提升 ROI，但是却不知道 ROI 该如何提升，是优化点击率？还是优化转化率？正确的优化切入点在哪里？

以上这些状况的发生，核心在于你不具备数据的本能，数据的本能会告诉你，做数据化营销一定要有目的地去分析，并且运用合理的步骤，使用科学的方法分析。否则就如无头苍蝇乱撞。

本书将帮助你建立数据的本能，合理分析数据，形成优化方向，输出合格的报告。

第三步：广告投放

完成数据分析后，根据数据分析的结论。调整推广方向、改进操作思路、优化广告物料，重新进行广告投放。

同时注意搜集广告投放中获得的数据，实时分析改进。

数据化营销是一个长期的工作，也是一个循序渐进的过程，需要运营推广人员根据市场环境的变化长期跟踪和优化。

1.1.2 构建数据化营销本能

前面也提到了数据化营销的本能，那么数据化营销本能会从哪些方面帮助你呢？

1. 有明确的分析思路和目的

做数据化营销一定要以目标为导向，面对数据时，要明确本次分析的目的是什么。通过分析希望达到什么样的效果。

例如某电商网站，做了一次“五一”节的促销活动，但是结果销售额却不及上一年的 50%。那么本次分析的目标，就是今年活动销售额大幅降低的原因。没有目标的数据分析是假分析，最多只能算是数据统计。

2. 有完善的数据体系

做数据化营销必须要有体系的概念，所谓牵一发而动全身。从一维度到多维度转变，如果将运营推广过程看成是赛车，自己是这台车的车手，倘若车子开不动了，则会有多种原因，也许是没油，也许是轮胎坏了，也许是发动机故障。这就需要你整体观察和考量。

网站的运营和推广涉及很多维度的数据。但是我们可以遵循从个体到整体、从宏观到微观、从现在到过去、从过去到将来等维度进行数据分析。在后面的章节将会详细讲解。

3. 科学地分析数据

回到前面的例子，本次活动的销售额不及上一年的 50%。你需要以什么样的思路去拆解和分析数据呢？

数据化本能会教你学会对比的本能，从渠道、趋势、横纵向发展的角度去分析。

孤零零的数据是没有意义的。在今后的数据分析中，不管是何种数据，你会发现对比分析是最基本也是最重要的分析思维。看下面的例子，如图 1-2 所示。

这是 2015—2017 年的销售额数据，如果只看 2017 年 900 万元的销售额，那它只是一个数字而已。但是如果从整体趋势看，我们可以发现，2017 年的销售额比上年下

降才是重点。



图 1-2

除了对比，还要学会拆分数据。继承上例，2017 年销售额 900 万元。看公式：

销售额=转化率×流量×客单价

900=1.5%×10000×6（模拟数据）

900 万元的销售额是由以上 3 个数据形成的，即转化率、流量和客单价，进而可以逐个分析。如果销售额大幅下跌是由于流量的大幅下降造成的，那么分析重点就是流量下跌的原因。

4. 科学地展示数据

完成数据分析工作之后，你要学会如何将统计数据表格可视化，以及如何撰写数据化营销报告。

本书将告诉你，数据表格可视化的核心内涵和操作，以及报告撰写的要点和范例。

1.2 数据化营销经常用哪些数据

如图 1-3 所示，以电商业务为例（电商业务相对比较广泛），展示了其上下游业务形成的业务数据体系。

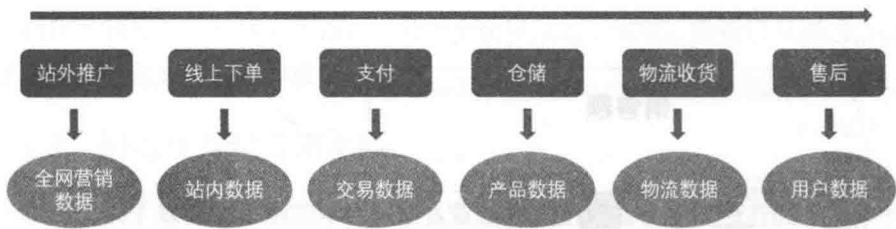


图 1-3

1.2.1 网络营销数据

1. SEM 数据

SEM 推广会在后面章节详细介绍，这里大家先了解基本概念。

SEM (Search Engine Marketing, 搜索引擎营销) 是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息时将信息传递给目标用户。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息，并通过点击进入网页，进一步了解所需要的信息。

企业通过搜索引擎付费推广，让用户可以直接与企业进行交流、了解、实现交易。国内的 SEM 营销主要集中在百度、神马、360 等。

(1) 搜索引擎营销的基本过程

- ① 企业在网站上以网页形式发布信息；
- ② 将发布的网页信息投放到搜索引擎网站；
- ③ 用户利用关键词进行搜索；
- ④ 搜索结果中展示相关的信息及其链接 URL；
- ⑤ 用户对检索结果的判断选择有兴趣的信息并点击 URL 进入企业发布信息；
- ⑥ 用户浏览企业网站；
- ⑦ 实现转化。

(2) SEM 的数据维度

SEM 的推广一般分为账户、计划、单元、关键词 4 个层级。

- 账户层级：费用信息（总费用、日费用等）、转化信息（成交）、账户地域信息

(推广覆盖区域)。

- 计划层级：计划状态（推广中、暂停）、投放时间（按周、日细分到各时段控制）、投放方式。
- 单元层级：单元状态、投放设备、关键词信息、创意展现样式、人群属性定位。
- 关键词层级：关键词状态、关键词匹配方式、关键词质量得分。

(3) 投放过程

第一步：针对投放产品了解用户群体（例如18~25岁的女性群体）。

第二步：模拟目标群体的搜索习惯，例如会用什么词搜索、会访问哪些竞品网站等。

第三步：分析目标用户关注产品的哪些特性（如品牌、价格、性能、服务等），分析竞品的优劣。

第四步：账户规划。

第五步：关键词的选择。

第六步：撰写有吸引力的广告文案，制作广告页面。

第七步：网络广告投放。

第八步：效果评估分析。

2. CPS 数据

CPS (Cost Per Sale)，直译过来是以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。按照广告点击之后产生的实际销售付给广告站点提成费用。销售分成是提前确认好的，渠道完成推广即可得到相应的佣金。

对于大多数广告主来说，更多的是使用第三方平台来投放，例如百度联盟、腾讯联盟等。

3. 社会化媒体数据

随着新媒体的崛起，大量企业开始投放新媒体广告，如微信公众号、微博均属于这一类。

社会化媒体的数据维度要关注以下几个方面。

- 投放渠道属性：渠道的用户构成、地理位置、行业定位、排名；
- 内容：关注话题、转发、分享、点赞；