

# 互联网营销提升的数据密码

宋星 · 梅花网 · 11月15日



宋 星

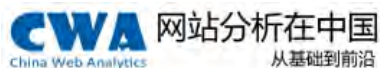
微信: sxwuda2nd



阳狮媒体集团数据与技术创新总经理



互联网数据官创始人



网站分析在中国创始人



OMNITURE

前Adobe Omniture大中华区首席商业咨询顾问



百度特聘专家和钻石讲师



Google mLab特聘顾问



网站分析在中国全部文章作者



北京航空航天大学软件学院特聘教授

好的科技一定能提升互联网营销效果

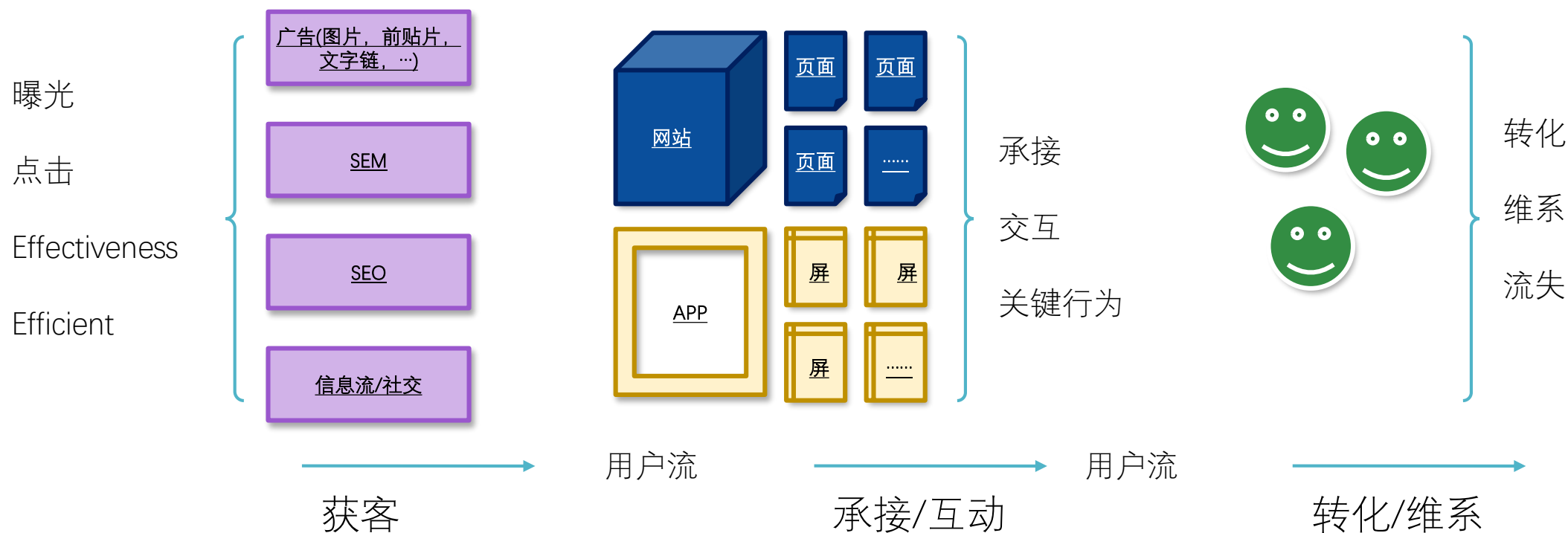


技术不懂你的业务，而营销离不开具体业务

竞争优势源于不断获得流量红利

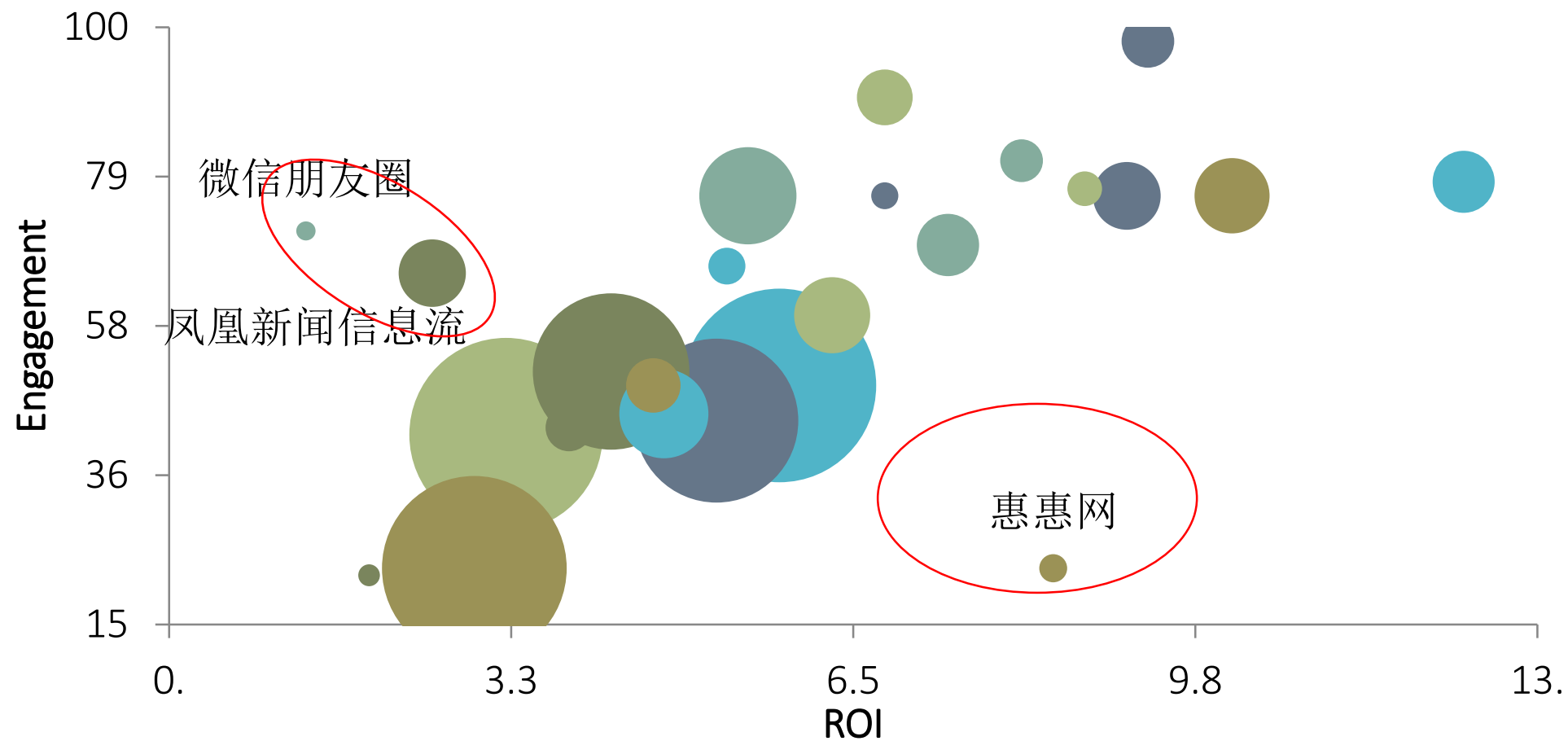
肯定流量红利价值的同时，否定  
唯红利论

# 竞争优势源于营销每个环节的品质



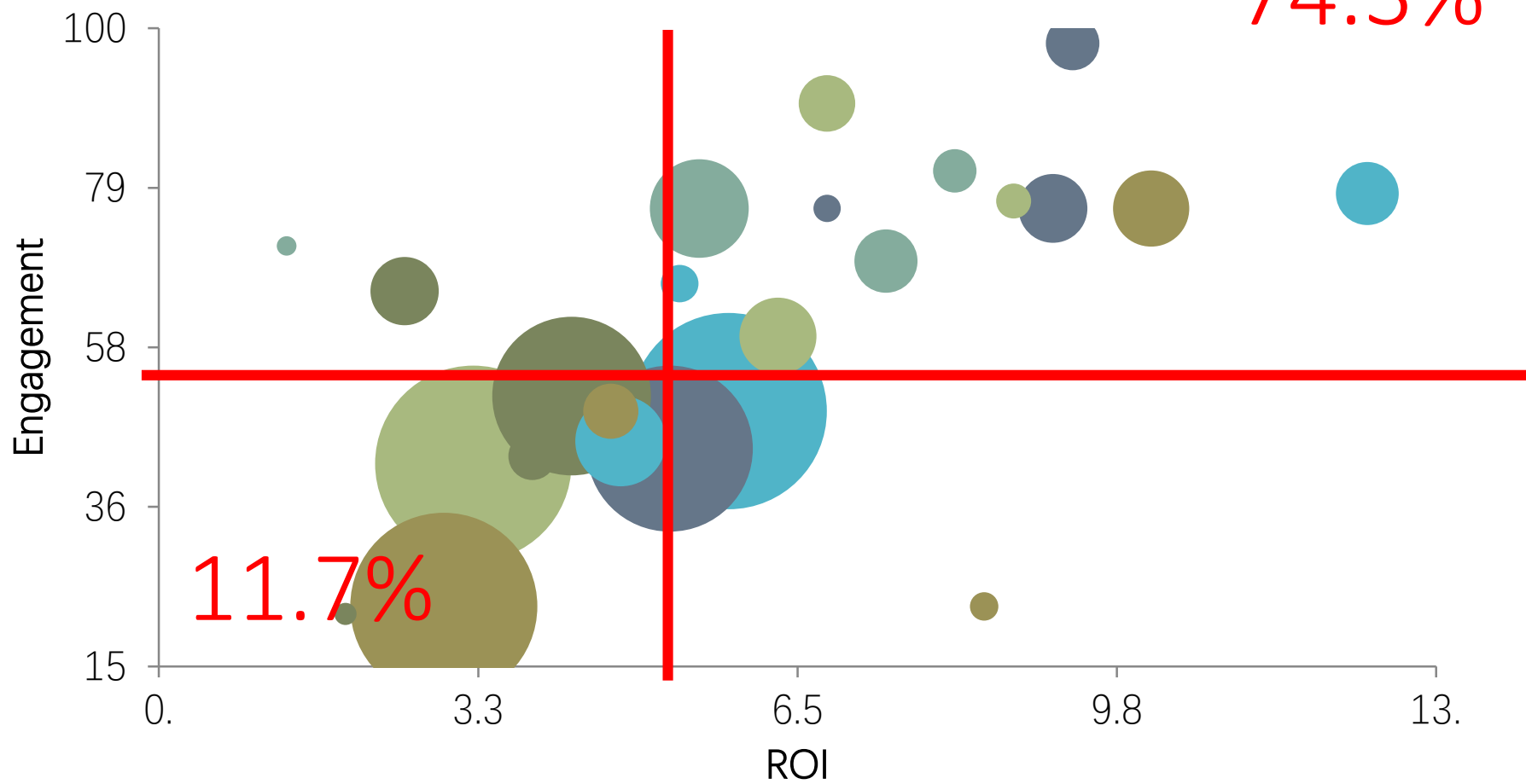
# 获客：流量渠道的品质分析

各流量渠道绩效表现（圆饼为流量大小）

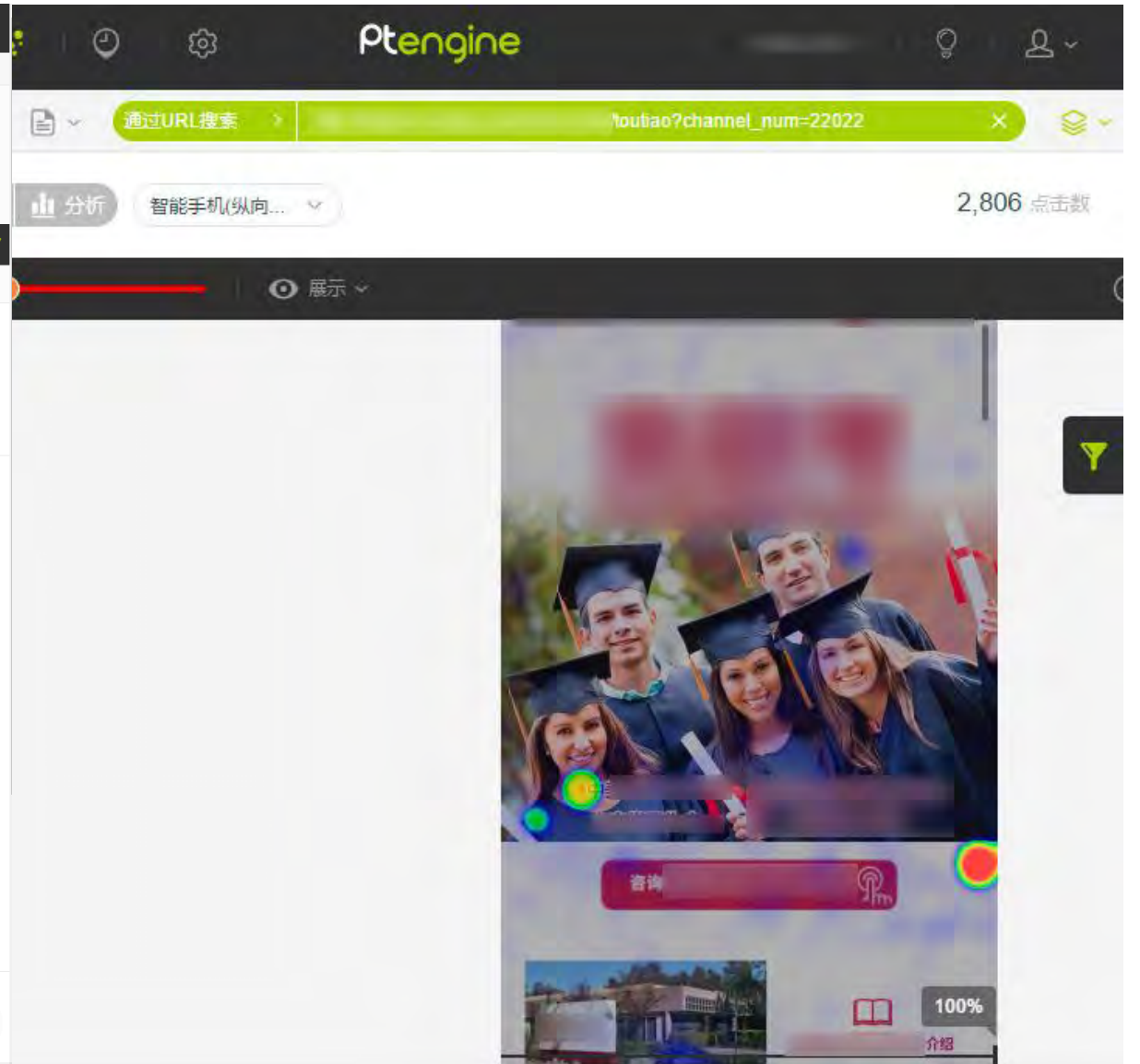
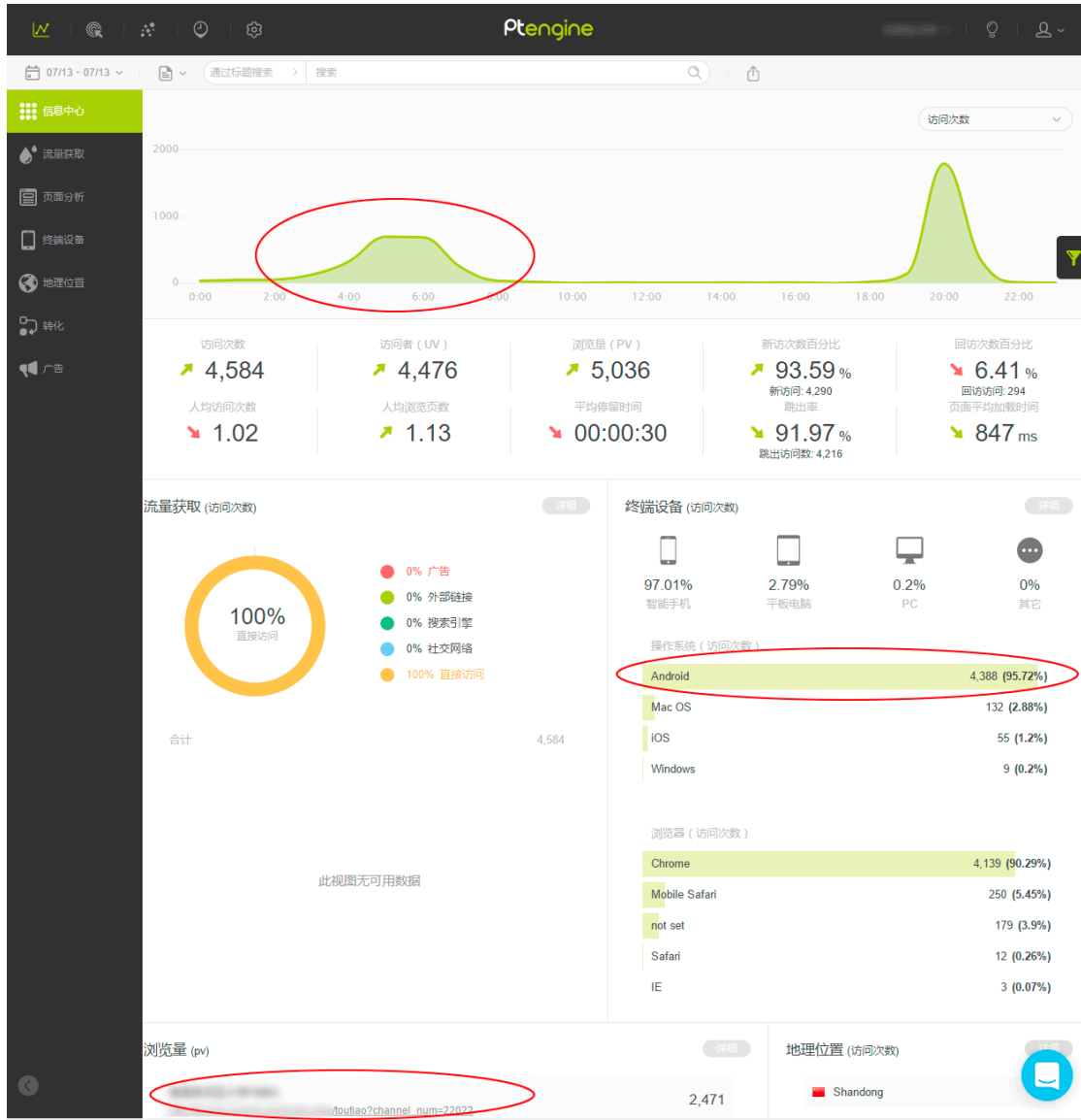


# 获客：品质压过数量

各流量渠道绩效表现 (圆面积：用户数量)

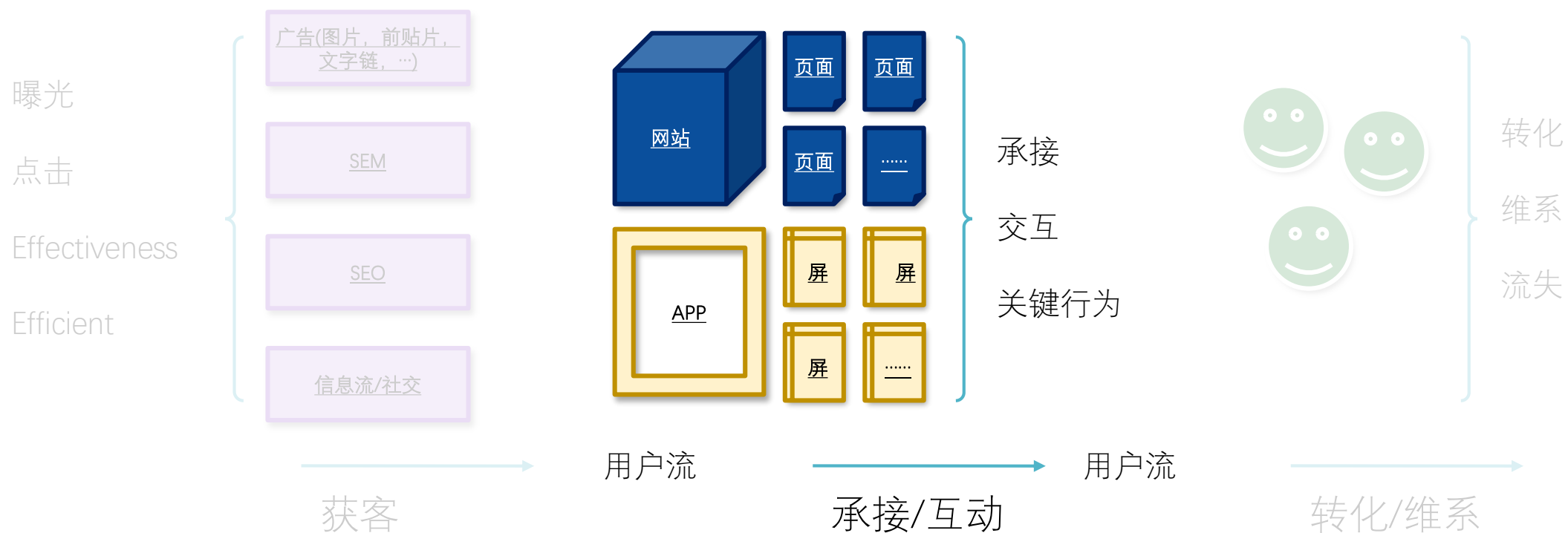


# 判断流量的品质比任何时候都重要





# 竞争优势源于营销每个环节的品质

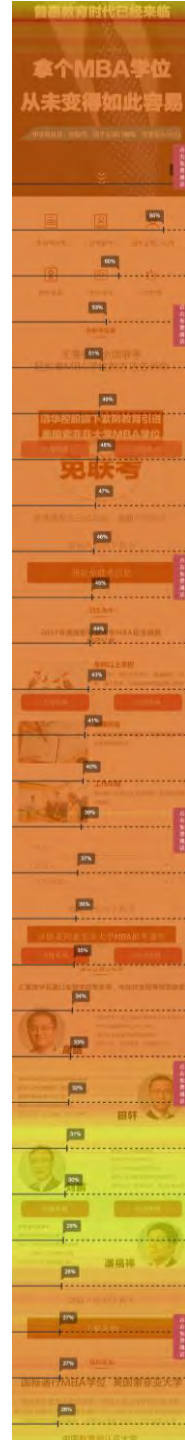


更多Engagement未必一定是好事

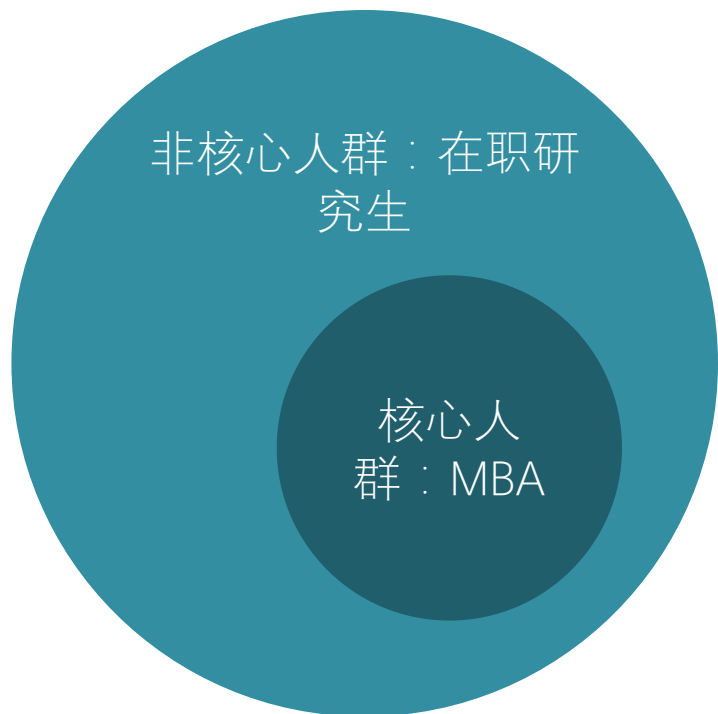
我们本质上需要弄清楚用户到底为了什么在engage

左边：词根“费用”

右边：词根“金融学硕士”

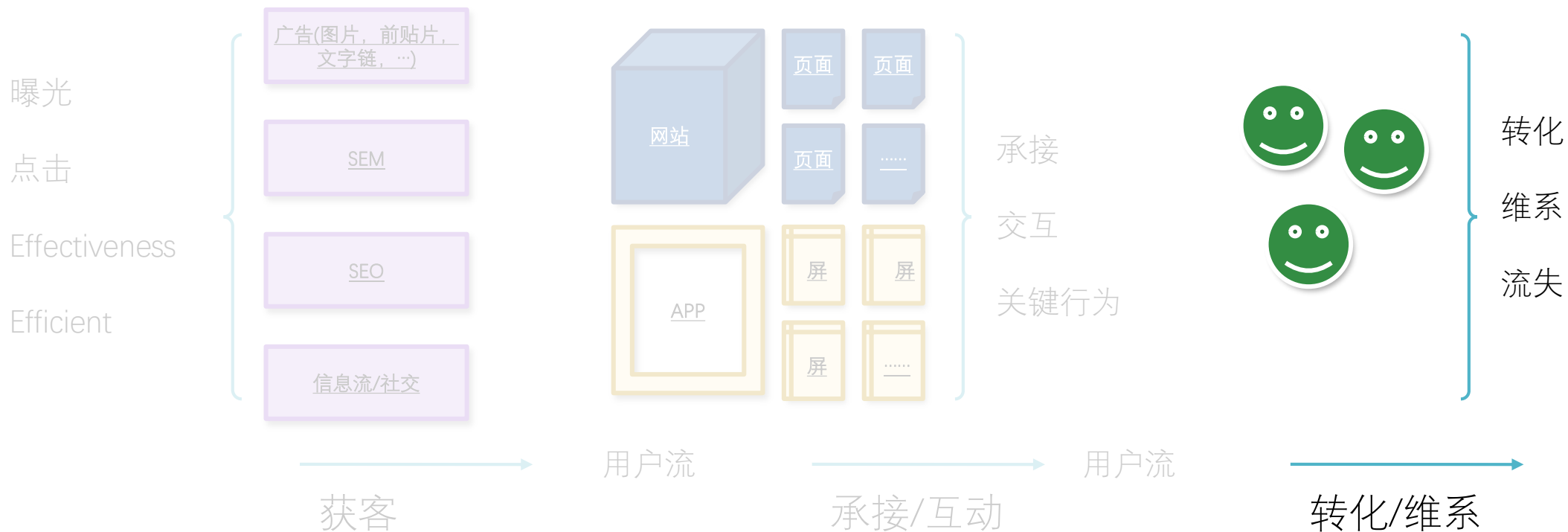


# 重用“没用”的渠道：次级人群的迁移



Keyword (Or Source/Medium) Path	Conversions
1. 在职研究生报考条件 → mba报考条件	9 (1.70%)
2. 在职研究生报名官网 → mba报考条件	4 (0.76%)
3. 在职mba → (direct) / (none)	3 (0.57%)
4. 在职mba报名 → mba学费	3 (0.57%)
5. 在职研究生 → mba报考条件	3 (0.57%)
6. 在职研究生 → mba和研研究生的区别	3 (0.57%)
7. 在职研究生报考条件 → mba	2 (0.38%)
8. 在职研究生报考条件 → cpro.baidu.com / referral	2 (0.38%)
9. 在职研究生报考条件 → 中国在职研究生网	2 (0.38%)
10. 在职研究生报考条件 → 在职研究生招生信息网	2 (0.38%)
11. 在职研究生报名官网 → 中国在职研究生网	2 (0.38%)

# 竞争优势源于营销每个环节的品质



$$\text{Max}(X) = \text{营销预算} \div \text{流量单价} \times \text{目标人群浓度}$$

核心人群说服 + 次级人群迁移

$$(\text{漏斗} + \text{微转化}) \div \text{转化周期} \times \text{生命周期}$$

# 微转化的核心引导要素



## 刺激 (Incentive)

- 诱惑
- 制造紧迫
- 占便宜



## 从众心理

- 很多人都尝试了
- 很多人都获得了益处
- 这些人都是真实的，不是虚假的



## 权威

- 权威认证
- 权威许可
- 权威推荐



## 安全心理

- 不会发生负面的情况
- 即使发生负面情况，也不会有严重后果
- 即使发生后果，也会轻松得到赔偿



## 功用和效果

- 功用描述清晰
- 功用易用：  
使用以下不费功夫
- 使用这些功用一定能够得到效果

# 转化：离开“你的地盘”并非结束

	留咨数量	之后0个月的缴费数量	之后1个月的	之后2个月的	之后3个月的	之后4个月的	之后5个月的	之后6个月的	之后7个月的
1月	823	0.97%	1.22%	0.49%	0.12%	0.00%	0.12%	0.24%	0.12%
2月	907	0.66%	1.21%	0.22%	0.22%	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%
3月	1356	1.18%	0.88%	0.44%	0.29%	0.37%	0.22%	0.00%	
4月	800	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
5月	1216	0.33%	1.15%	0.41%	0.00%	0.00%			
6月	1138	1.32%	0.62%	0.09%	0.09%				
7月	1162	0.17%	0.34%	0.17%					
8月	2153	0.19%	0.32%						
9月									
10月									
11月									
12月									
		合计：5.32%	6.24%						

## 密码：三个公式

- 获客： $\text{Max}(X) = \text{营销预算} \div \text{流量单价} \times \text{目标人群浓度}$
- 互动：核心人群说服 + 次级人群迁移
- 转化： $(\text{漏斗} + \text{微转化}) \div \text{转化周期} \times \text{生命周期}$

# 数据驱动的互联网营销全部内容框架（上）

## 互联网下半场的营销和流量现状（0.5小时）

现状

应对思维

## KPI背后的秘密（1小时）

KPI设定的  
业务原则

KPI设定的  
营销原则

常用KPI及  
内涵

KPI设定案  
例剖析

## 流量操盘的数据秘诀（3小时）

数据角度的流量本质

流量价值的评估：三类核心思维  
和实操

流量的高级分析与流量渠道的  
协同——归因与归因分析

流量的时间周期模型（从短、  
中、长期分析流量价值）

流量实战：效果营销渠道的流  
量优化技法

流量作弊和识别（上半部分）

## 品牌推广的数据分析和优化（1.5小时）

互联网品牌推广的数据  
揭秘

品牌campaign的数据  
分析方法

负面品牌威胁与消除

## 微信营销效果分析与优化（1.5小时）

公众号健康度

传播与图文分析

小程序分析

sCRM实操



# 数据驱动的互联网营销全部内容框架（下）

## 读懂用户意图才有转化——转化背后的数据秘密（2.5小时）

成与败：关于转化不可不知的常识和经验

转化提升的密码之一：通过数据分析建立完美的落地页

转化提升的密码之二：转化核心步骤的构建和流失控制

转化提升的密码之三：利用用户微妙的心理变化强化转化

转化的时间周期分析

流量作弊和识别（下半部分）

## APP的用户行为及数据分析（1.5小时）

APP用户行为监测：埋点与事件监测

APP下载监测的方法及最佳解决方案

用户角度的APP分析：转化与留存

## 数据驱动的用户体验运营（1.5小时）

用户行为数据指标衡量体验问题

用户体验的失效及数据分析

可用性测试及案例

## 数据与大数据驱动的智能营销（1小时）

营销自动化

程序化广告

营销云

## Bonus：分析案例、方法及工具的总结（0.5小时）

网站分析案例

销售留资优化案例

主要工具评述

核心方法评述

# 具体安排

- 地点：上海市静安区南京西路1038号梅龙镇广场 蒲公英会议中心
- 时间：12月9日，10日（两个整天，早9点到下午6点半）
- 报名：



请用**淘宝**扫描



请用**微信**扫描

微信号：sxwuda2nd



互联网数据官

谢谢！