

# Training Category: Sales & Marketing

## Cloud Solution for community activity monitoring 如何應用雲計算來測量社團活動？

Key Winner International Ltd  
加盈國際有限公司

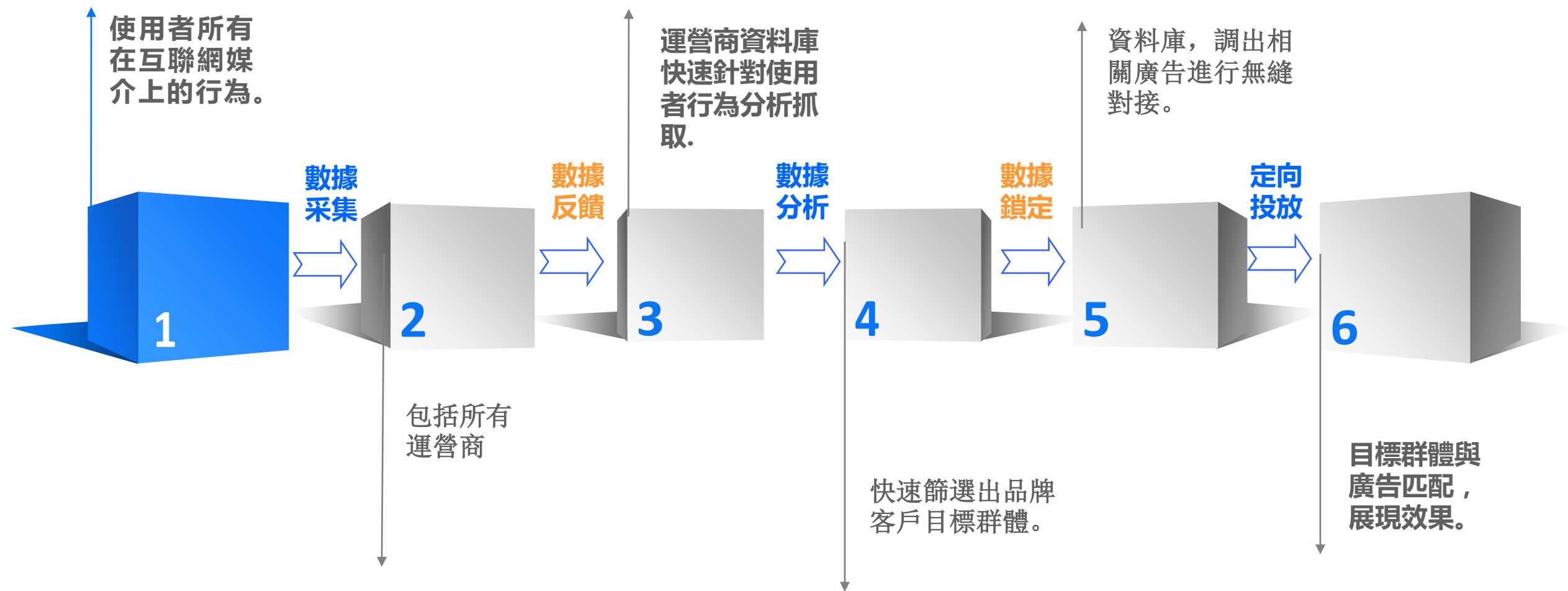
# 商機在雲端-網站營運數據分析 培訓工作坊

雲端大數據時代下的互聯網  
精准營運及行銷

THE AGE OF  
BIG DATA  
OF INTERNET  
PRECISION  
MARKETING

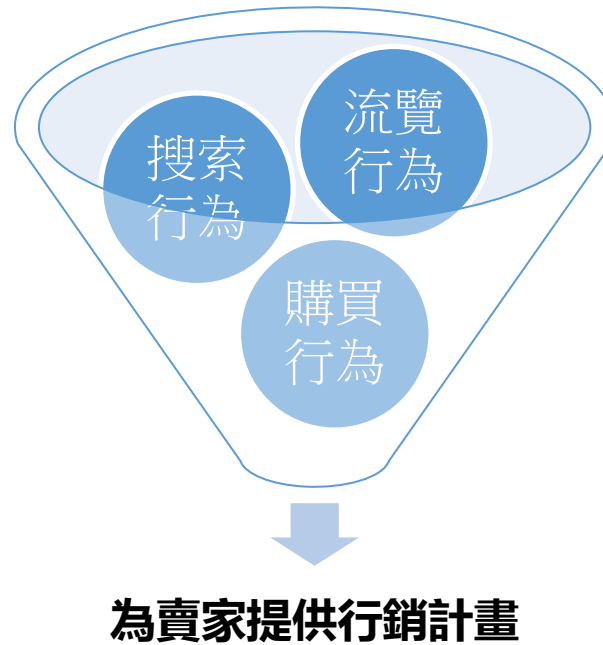


# 雲端大數據 - 精准廣告如何決策



# 數據魔方和超級資料總結

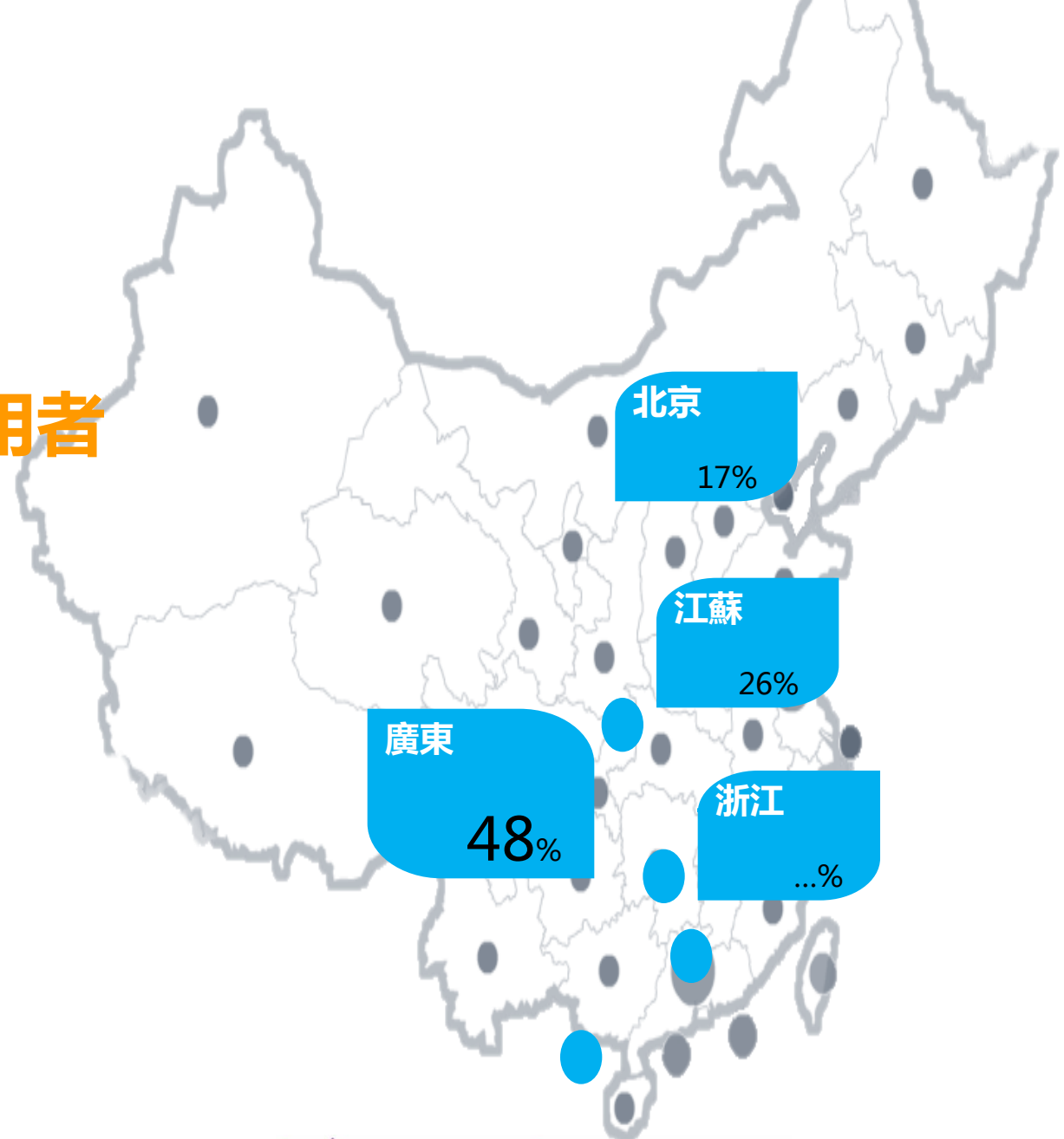
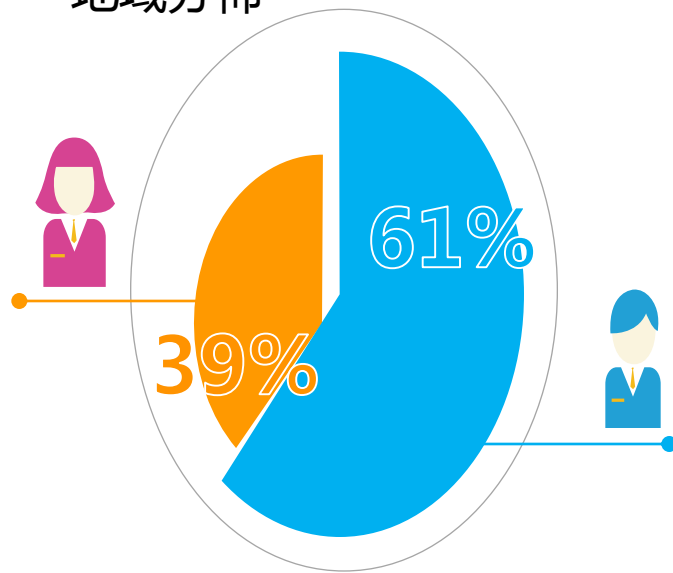
數據魔方和超級資料均是為淘寶賣家提供的商業分析工具。通過分析熱點店鋪和熱點商品的銷售行為過程來為賣家行銷手段做資料依據。



# 用戶尋找

## ✓ 監測挖掘目標使用者

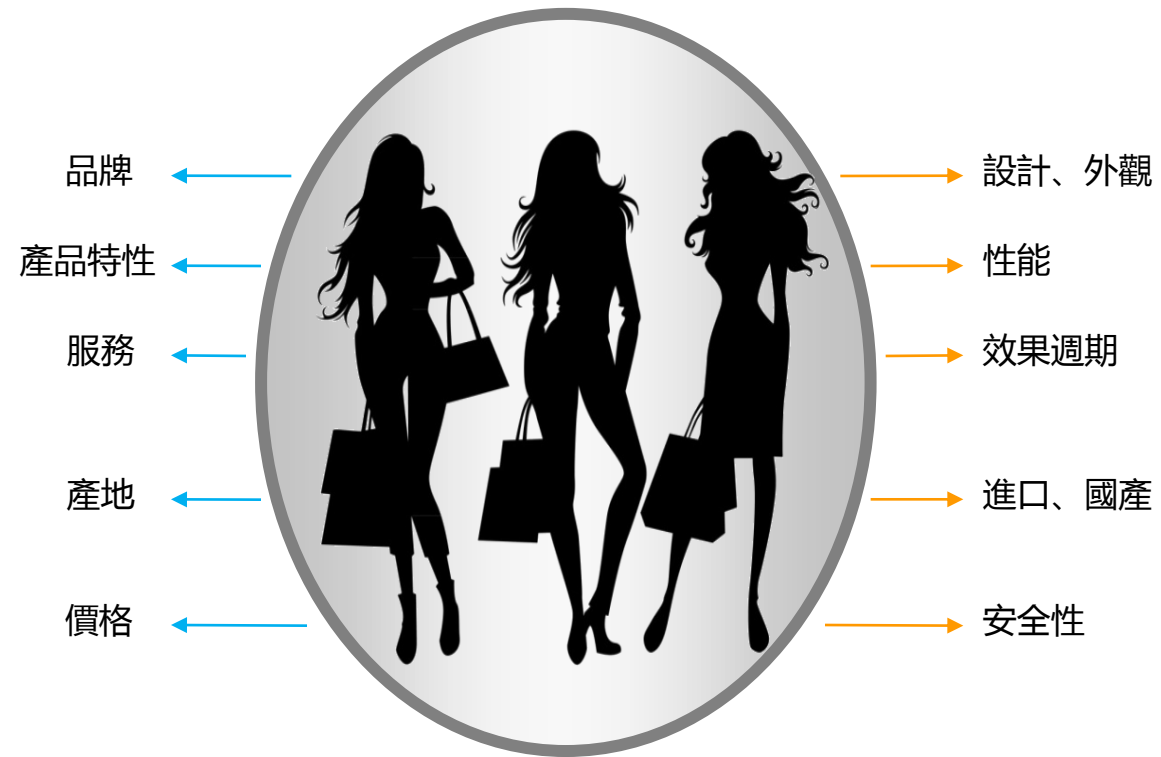
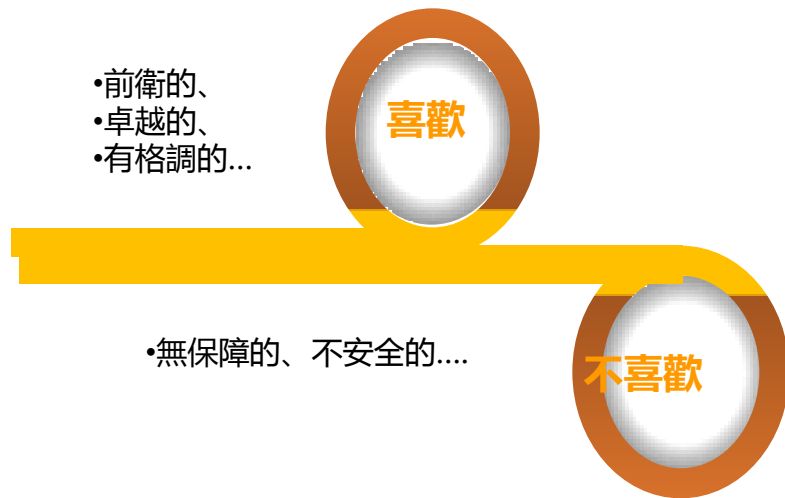
- 用戶ID
- 男女比例
- 地域分佈



# 消費者決策分析

## ✓ 決策類型分析

## ✓ 決策因素分析



# 用戶關注研究

深入瞭解網民日常關注話題、社會熱點、明星、商業品牌等



# 觸媒習慣研究

## ✓常搜索關鍵字



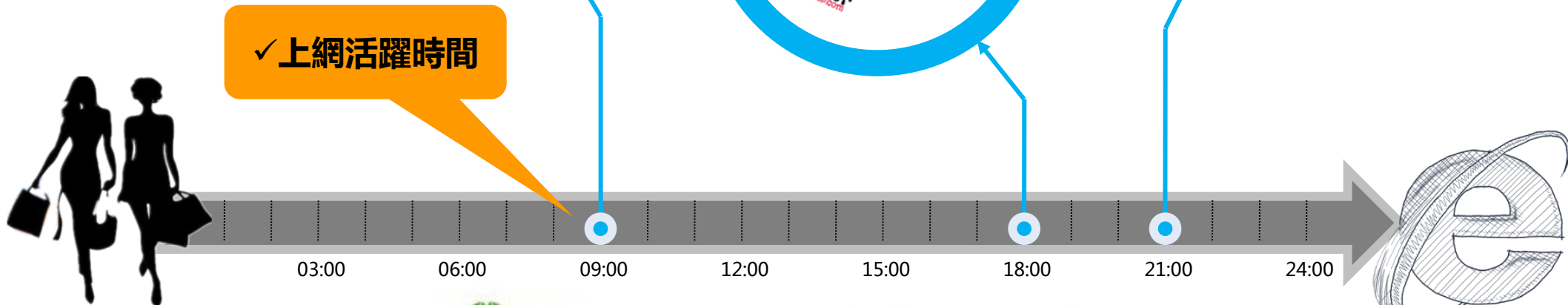
## ✓習慣性網站



## ✓習慣性頻道

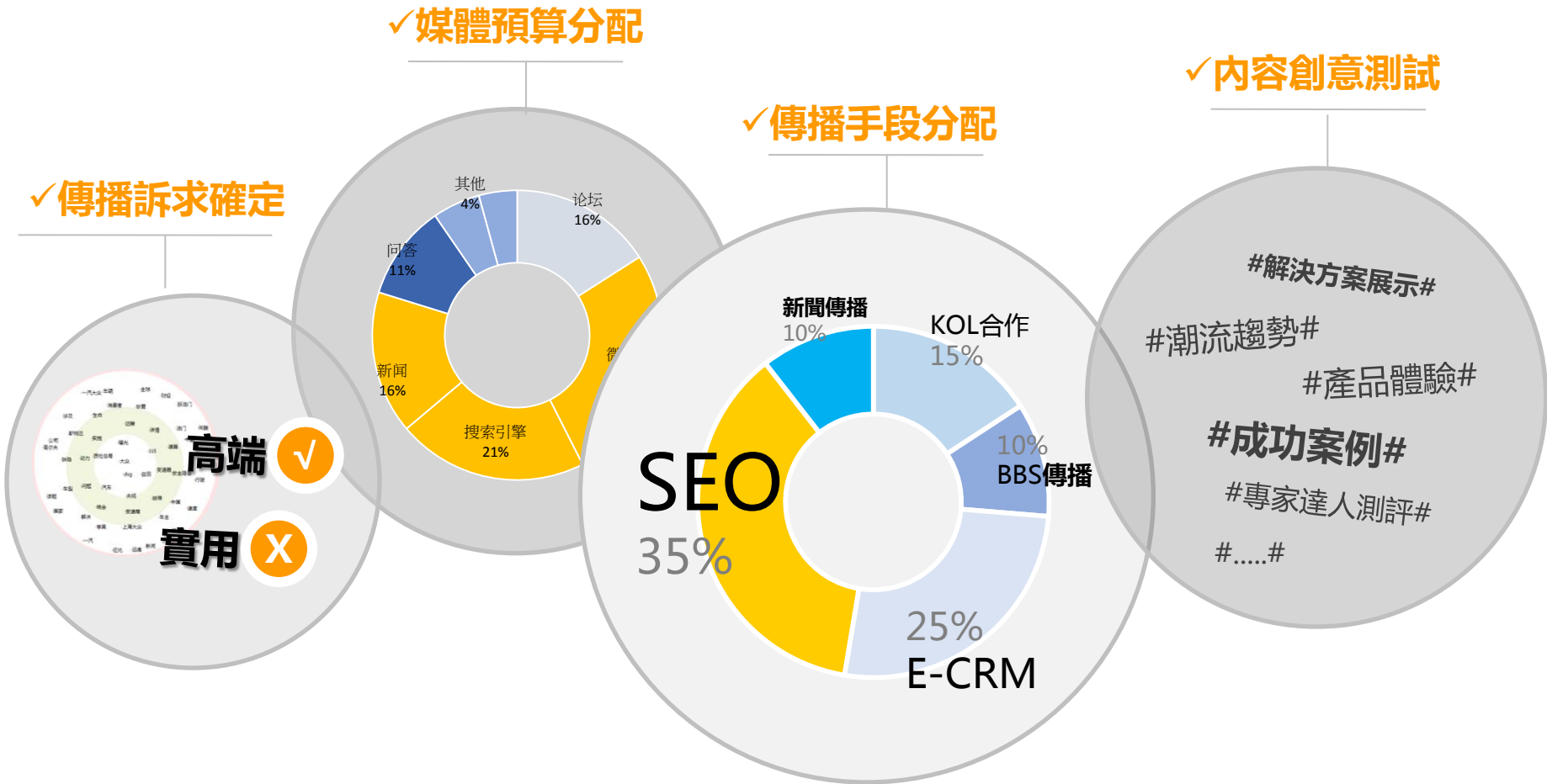


## ✓上網活躍時間





# 推廣前策略制定



# 推廣中問題發現

## ✓ 12大推廣問題發現

- ◆ 創意需更新列表
- ◆ 需撤銷投放列表
- ◆ 需增加投放列表
- ◆ 投放過度列表
- ◆ 投放頻度過高列表
- ◆ 應下線未下線廣告查詢
- ◆ 著陸頁缺訴求列表
- ◆ 著陸頁缺導流鏈列表
- ◆ 創意與投放頁不匹配
- ◆ 創意與著陸頁不匹配
- ◆ 創意特徵與著陸頁行業不匹配
- ◆ 創意特徵與著陸頁特徵不匹配



## ✓ 大屏管理動態調整

**工作績效**  
時長、產出、品質

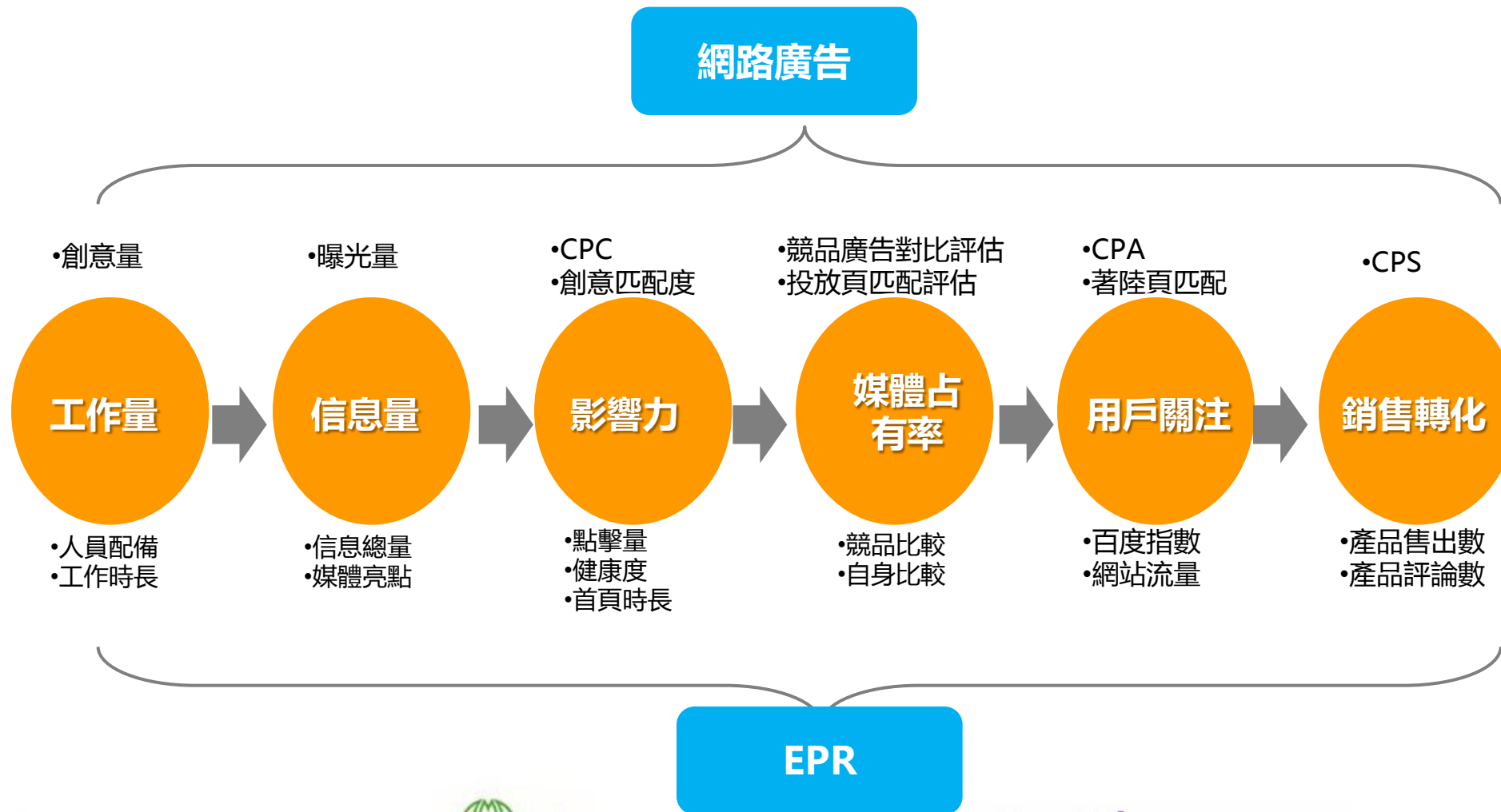
**媒體績效**  
與目標差距

**競品差距**



**核心陣地輪播**

# 推廣效果評估



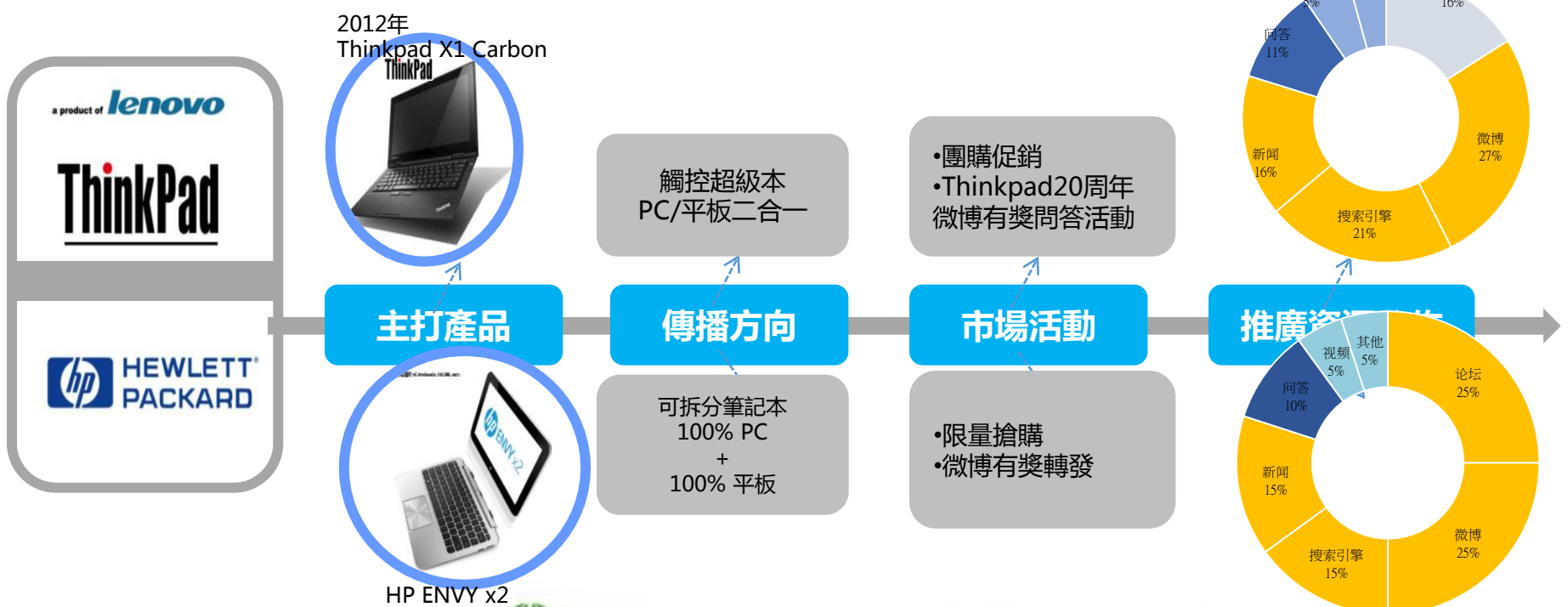
# 競品情報跟蹤

## ✓ 傳播過程跟蹤

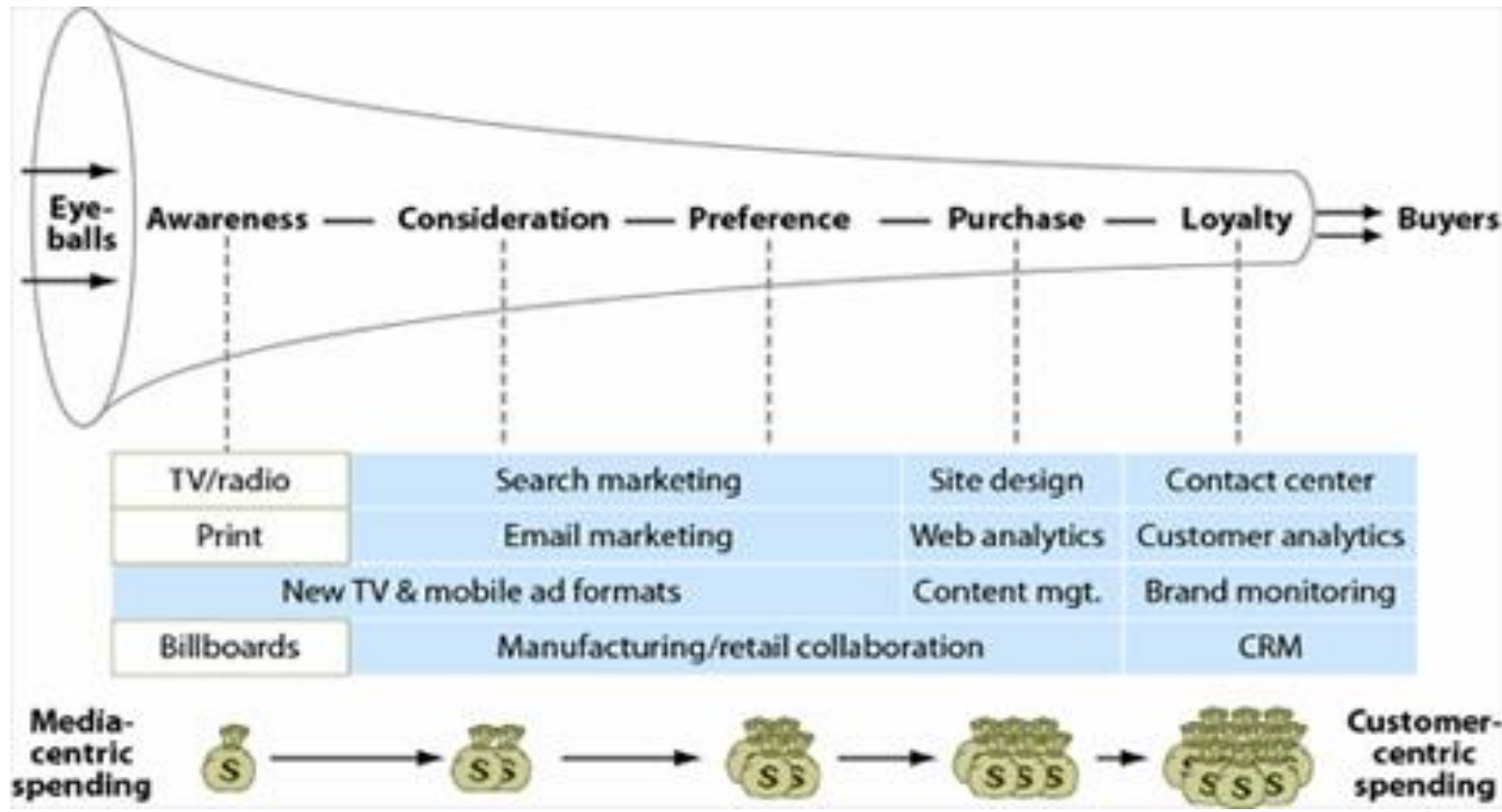
• 廣告投放 + 公關活動

## ✓ 重要性識別

• 重點位置 + 重要內容



# 網上消費者行為模式



# 網站資料分析 — 如何100%提升網站轉化率

- 為什麼需要網站資料分析
- 正確理解網站轉化率
- 100%提升轉化率靠什麼
- 資料追蹤 轉化分析流程
- 電子商務轉化率提升示例

# 為什麼需要網站資料分析



提升用戶貢獻



提高廣告ROI



有效降低成本



# 正確理解網站轉化率

## 轉化率定義—業務服務相關

- 下載 播放 頁面點擊
- 註冊 諮詢 訂單提交

## 轉化率細分—效果優化改善

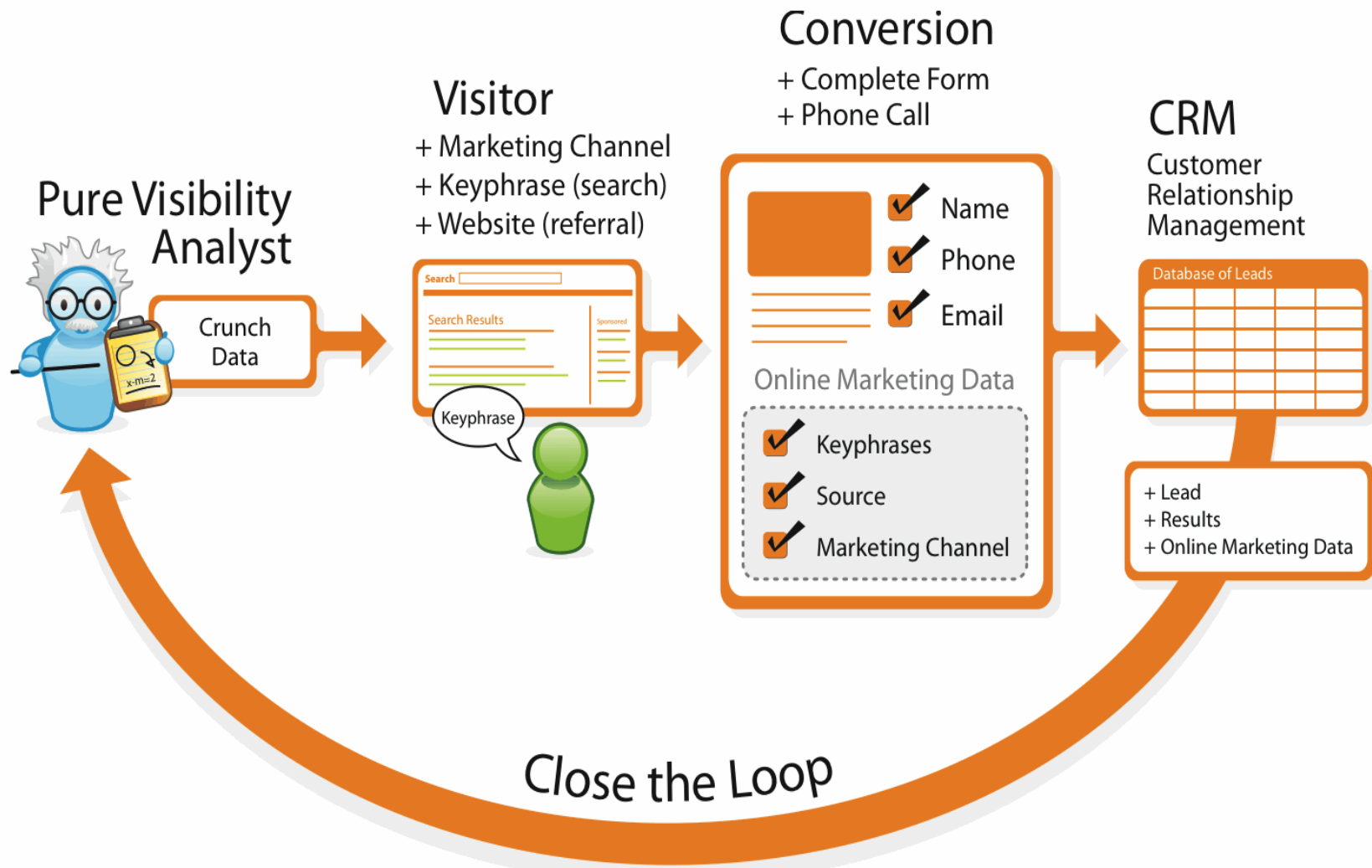
- 轉化來源—站外
- 轉化內容—站內
- 轉化成本—效率(網站投入/網站產出)

## 轉化率過程—逐級跟蹤轉化

- 到達停留時間 頁面流覽次數
- 流覽 購物車 註冊 郵寄地址 支付 傳遞CRM



# 正確理解網站轉化率



# 100%提升網站轉化率靠什麼

1. 什麼影響了用戶的轉化  
網站打開速度 每秒損失20%  
關鍵字廣泛錯誤匹配 轉換器  
Landing Page設計 轉化誘導  
購物車裡多少產品沒付款 註冊

2. 網站轉化提升靠什麼  
領導系統決策  
細分數據追蹤  
團隊分析改善

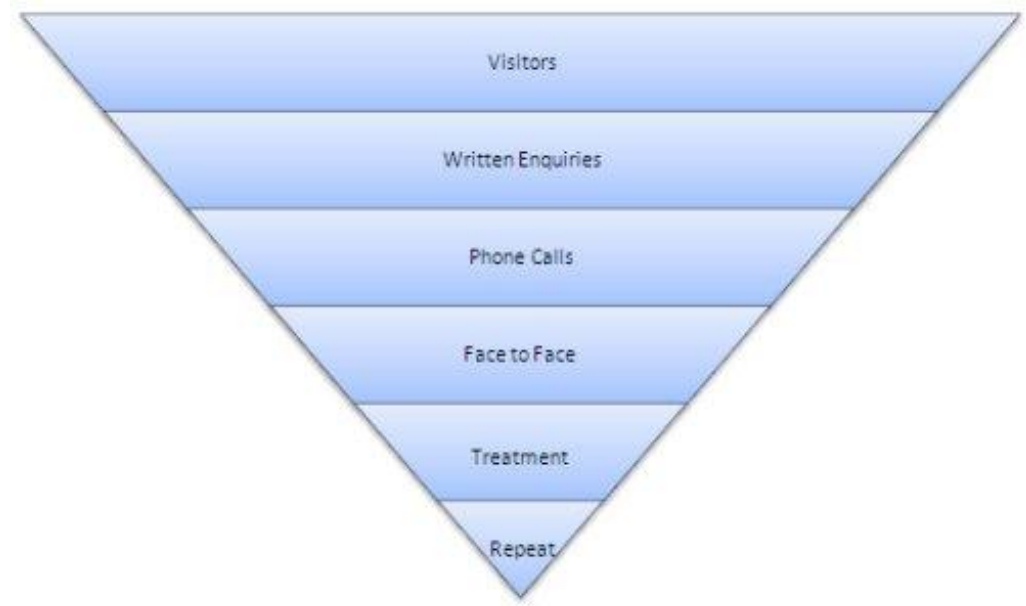


# 提升網站轉化率方法

提煉獨特賣點  
網站設計專業性  
強有力的文案寫作  
提供詳細產品資訊和售後服務  
增加用戶對網站的信任度  
網站易用性  
購物車流程優化  
促銷配套綜合使用  
引導用戶採取行動  
提供零風險購買

# Populating the Top of the Sales Funnel Through Social Media





# 網路行銷溝通效果衡量

- Q0=Surfers 瀏覽者人數
- Q1=Aware Surfers 知曉瀏覽者人數
- Q2=Hits 被吸引上網人數
- Q3=Active Visitors 積極訪客人數
- Q4=Purchases 購買人數
- Q5=Repurchases 重覆購買人數



- I1=知覺效率指標(Awareness Efficiency)
- I2=吸引力效率指標(Attractability Efficiency)
- I3=接觸率效率指標(Contact Efficiency)
- I4=交談效率指標(Conversion Efficiency)
- I5=留存效率指標(Retention Efficiency)

$$I1=Q1/Q0$$

$$I2=Q2/Q1$$

$$I3=Q3/Q2$$

$$I4=Q4/Q3$$

$$I5=Q5/Q4$$

# 診斷與評估

	指標不佳的原因	如何改善
<b>I1 = 知覺效率指標 (Awareness Efficiency)</b>	網站知名度不夠	透過網路與其他媒體加強 網站品牌知名度
<b>I2 = 吸引力效率指標 (Attractability Efficiency)</b>	缺乏誘因驅使網友 第一次造訪網站	提供首次上網的獎勵
<b>I3 = 接觸率效率指標(Contact Efficiency)</b>	網站內容與設計不 符合網友的需求與 喜好	加強網站內容與介面設計 以滿足網友對上網的需求
<b>I4 = 轉換效率指標 (Conversion Efficiency)</b>	網路交易的問題	加強網站品牌信賴感與提 高物流的效率
<b>I5 = 留存效率指標(Retention Efficiency)</b>	整體服務滿意度低	提昇網路資訊與服務的滿 意度

# 網站轉換率 Take Rates ( Conversions Rates )

計算公式：網站轉換率 = 進行了相應的動作的訪問量 / 總訪問量  
指標意義：衡量網站內容對訪問者的吸引程度以及網站的宣傳效果  
指標用法：當你在不同的地方測試新聞訂閱、下載連結或註冊會員，你可以使用不同的連結的名稱、訂閱的方式、廣告的放置、付費搜索連結、付費廣告 ( PPC ) 等等，看看那種方式是能夠保持轉換率在上升？如何增強來訪者和網站內容的相關性？如果這個值上升，說明相關性增強了，反之，則是減弱。



# 積極訪問者比率

## Heavy User Share

計算公式：積極用戶比率 = 訪問超過N頁的用戶 / 總的訪問數  
指標意義：衡量有多少訪問者是對網站的內容高度的興趣  
指標用法：根據你網站的內容和大小，去衡量N的大小，比如內容類別的網站通常定義在11~15頁左右，如果是電子商務類網站則可定義在7~10頁左右。如果你的網站針對正確的目標受眾並且網站使用方便，你可以看到這個指標應該是不斷的上升。

# 流覽用戶量

## Scanning Visitor Volume

計算公式：流覽用戶量 = 少於1分鐘的流覽頁數 / 所有流覽頁數

指標意義：在一分鐘內完成的訪問頁面數的比率

指標用法：根據網站的目標的不同，這個指標的高低有不同的要求，大部分的網站希望這個指標降低。如果是搞廣告驅動的網站，這個指標太高對於長期的目標是不利的，因為這意味著儘管你通過廣告吸引了許多的訪問者，產生很高的訪問頁數，但是訪問者的品質卻是不高的，所能帶來的收益也就會受到影響。

# 加盈國際有限公司

## 專營國內市場電商代營運及數碼營銷推廣

1. 淘寶天貓註冊和代營運
2. 微信微店註冊和代營運
3. 國內品牌推廣百度SEO
  - 3.1 百度口碑
  - 3.2 百度SEO
  - 3.3 百度知道, 360知道
  - 3.4 百度百科
  - 3.5 豆丁文庫, 百度文庫
  - 3.6 新聞門戶站
  - 3.7 社交媒體營銷: 天崖論壇
  - 3.8 視頻營銷: 土豆, 56視頻, PPS, 酷6, 搜狐等

# 商機在雲端-網站營運數據分析 培訓工作坊

## Thank You