

渠道流量分析手册

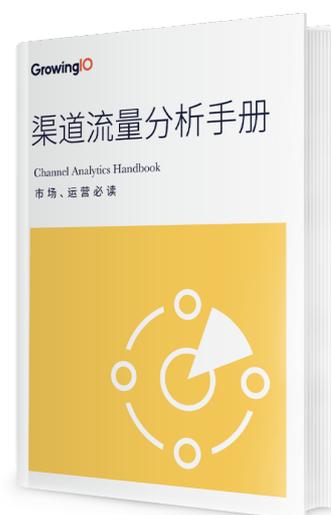
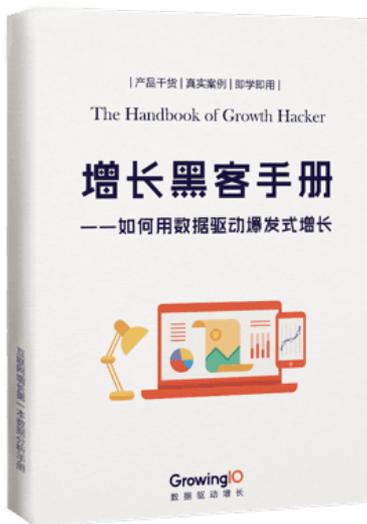
Channel Analytics Handbook

市场、运营必读



GrowingIO 数据分析电子书系列

数据分析公司 GrowingIO 推出的系列电子书，以『数据分析』为主题，聚焦于『用户增长』，覆盖增长黑客、运营、产品经理、市场营销等人群。目前已经推出 4 本，累计下载达 5 W 多人次，深受好评。



GrowingIO – 新一代用户行为数据分析产品

GrowingIO 是基于用户行为的新一代数据分析产品，吸取国内外数据分析的最佳实践，颠覆传统数据采集流程漫长、耗时耗力的弊病，创新一套秒级数据采集和分析解决方案，为用户获取全量、实时用户行为数据，并提供业内领先增长咨询服务，为产品和用户增长提供决策支持，用数据驱动企业增长。



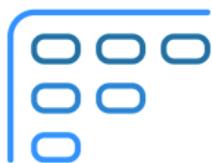
实时统计



热图分析



漏斗分析



留存分析



用户分群



用户细查

免费试用

目录

序言：如何提升渠道 ROI ? / 1

0. 用户旅程的 6 大核心接触点 / 3

1. 站外渠道 / 5

2. 广告创意 / 6

3. 投放 URL ? / 7

4. 落地页 / 9

5. 辅助转化文案及 CTA / 11

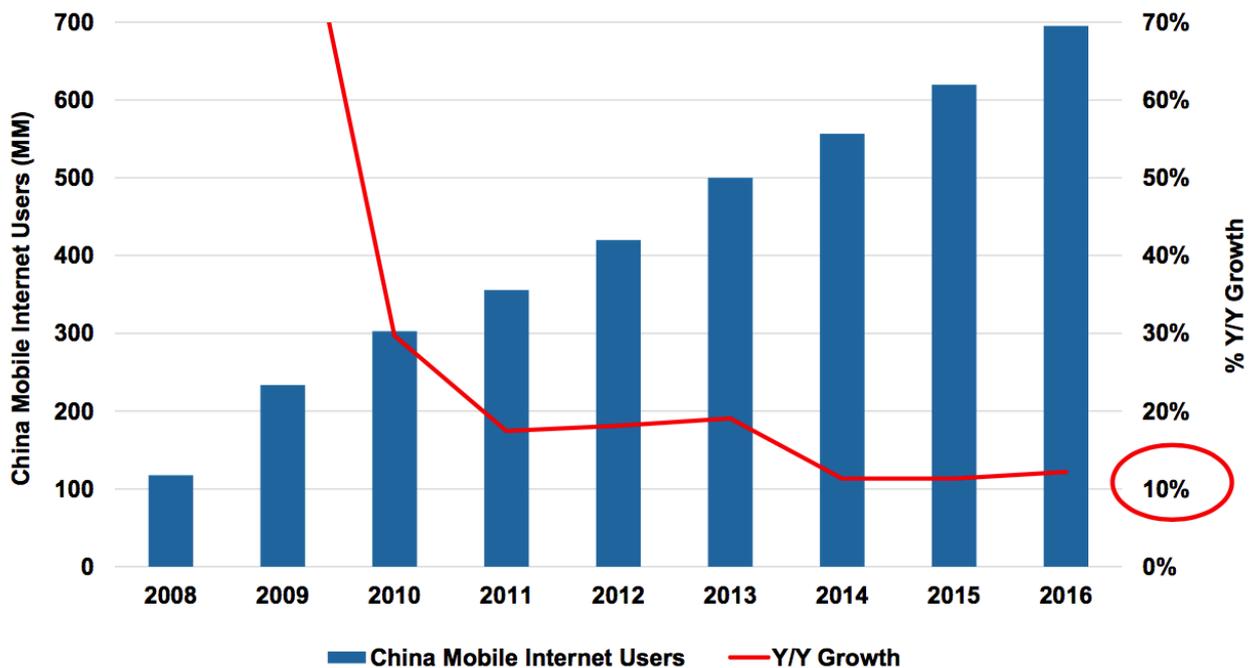
6. 产品转化流 / 14

7. 案例分析 / 17

8. 总结 / 22

如何提高渠道 ROI ?

根据 KPCB 2017 年互联网报告显示，中国移动互联网用户的增长速度正在从 2009 年的 70% 跌到 2016 年的 10% 左右。中国互联网发展到了一个新的阶段，用户存量已经接近天花板，用户增长乏力是不争的事实。



图片来源：<http://www.kpcb.com/internet-trends>

大家都知道马太效应，弱者越弱，强者越强。现在的互联网流量就是这个情况，头部流量集中在 BAT 三家企业中，剩下给中小企业的机会越来越少，流量的价格也越来越贵。下面是一段来自 36 氪的深度报道内容：

买流量已经成了一个玩不起的游戏。

每过一段时间，线上流量价格就上跳一个数字——无论是来自展示广告、点击付费还是分成付费广告。做海外旅行的海玩网 2013 年刚成立时，市面上获得一个付费用户的成本大约是 230 元上下；过了一年，当海玩开始投广告时，价格上涨到 300 块，当时，这家公司

已经觉得这是“贵得玩不起的游戏”；2015年，市价又上涨到了 400元，海玩决定减少投放，再之后，它干脆转型做企业客户生意了。

海玩网的 COO 龚届乐对 36 氪说，今年流量价格又涨了 30%，现在他看到依然在流量争夺战场上杀红了眼的同行，会觉得“有点悲凉”。

资料来源：<https://36kr.com/p/5052868.html>

如果把互联网看做网络游戏的话，以前我们玩的游戏是简单版、入门版的；2015年之后我们的游戏难度提高到一般、甚至困难模式，也就是说我们需要在成本不断提高的情况下实现可持续用户增长：这就是『互联网下半场』的基本情况。

市场营销、渠道推广正在面临前所未有的挑战，如何提升渠道 ROI 成为了市场和运营人员的必修课。这本手册接下来将以用户旅途的 6 个核心接触点为框架，为您呈现一套系统的渠道分析方法，帮助您提升渠道 ROI。

用户旅程 6 大接触点

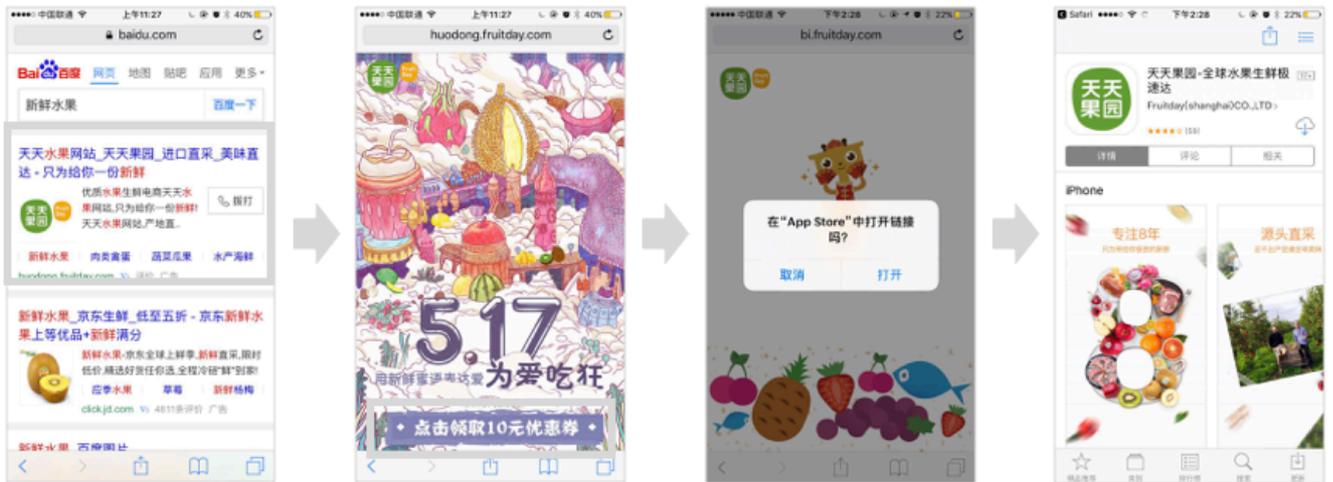
用户旅程 (User Journey) 是指，从首次接触直至下单并享受产品或服务期间，用户与企业互动的全过程。用户在线上 (网站和 App) 会和我们非常多的接触点，这些接触点里面有很多关键角色。要想提升渠道的 ROI ，就一定要优化访客每一步的转化率。



用户在站外渠道，包括但不限于 SEO、SEM、DSP、社交媒体等，看到各种广告创意。感兴趣的用户点击我们投放的 URL 链接 进入对应的站内，看到的第一个页面称之为落地页。

接下来用户深入访问我们落地页或者网站上的辅助转化文案，在这个过程中她/他可能表现出转化的意愿 ----- 有意愿下载、注册或者购买我们的产品或服务，这个过程我们称之为用户被激活。用户被激活后，点击 CTA (Call To Action ，召唤用户行动) 选择商品加入购物车并且完成支付，这样的话我们称之为一次购买转化。

也就是说一个完整的用户旅程，包括站外渠道、展示创意、抓取或投放 URL 、落地页、辅助转化文案及 CTA 、产品(转化流) 6 个核心接触点。网站端和 App 端的用户旅程大同小异，相比于网站端，App 端的用户旅程多了一个应用商店环节。我选取一个案例，让大家对用户旅程有更深入的认识，也为我们后面的分析奠定基础。



我在手机上用百度搜索“新鲜水果”，大家可以看到第一屏出现了两个水果品牌的付费广告（SEM）。以第一个结果为例，上面有各种创意内容（标题、图片、描述等）和 CTA（网页链接、联系电话等）。我们点击链接，进入一个落地页。落地页上主打“5.17 为爱吃狂”的活动主题，页面下方有一个 CTA 按钮“点击领取 10 元优惠券”。

我点击了这个按钮，开始进入下一个页面。链接跳转到下一个页面，显示“在‘App Store’中打开链接吗？”。这个时候我就明白，原来它是为了推广自己的 App，我点击“打开”进入 App Store 的下载页面。

接下来我下载、安装这个 App，然后进入 App 内浏览商品、加入购物车并且完成支付，这就是一个完整的用户旅程。当然用户也可能在中途离开，比如第三步提示“无法打开网页”就可能造成用户的流失；这也算是一个用户旅程，只不过只有三步就结束了。

这是我们希望用户完成一个旅程，但是用户在上面的每一步都有可能流失。我们的市场、运营、产品等同学要努力让用户留在这上面，并且走完整个用户旅程。接下来，我们依次按照 6 个核心接触点，给大家深度剖析影响转化率的因素。

1. 站外渠道

站外渠道各种各样，包括直接访问、外部链接、搜索引擎、社交媒体等等，在这个分析框架下，需要一层一层拆解，具体到每一个渠道进行流量分析。我们上面 App 案例中的站外渠道就是百度 SEM。站外渠道的代表的就是目标用户，目标用户越精准越好。



一般情况下母婴产品不太可能在 NBA 直播上做广告，为什么呢？因为 NBA 的目标用户大多是年轻的男性用户，跟母婴产品的目标用户不匹配。那为什么大家都喜欢在百度和微信上投广告呢？因为百度和微信体量非常大、上面几乎什么样的人群都有，你要做的只是找到精准的人群即可。

无论是自然流量还是付费推广，我们都希望我们的内容得到更多的曝光。影响站外渠道曝光量的有两大因素：用户匹配度和广告出价。如果我们找到的渠道是不跟我们目标用户匹配的话，曝光就会少；如果是广告的话，它跟我们的付的钱是息息相关的，付的钱越多得到的曝光越多。

这个环节我们用“广告或创意展示量”指标来衡量效果，也就是说我们的创意能被曝光多少次。

2.广告创意

我们刚才的这个 App 广告，它展示了标题、企业 logo、产品优势等创意内容。创意展示这一步，我们要做好内容文案的设计和 optimization，提高用户点击的转化率。影响展示创意转化率的也有两大因素：用户匹配度和创意吸引度。



首先还是用户的匹配度，我们的创意、内容是不是用户需要的；其次是创意的吸引度，如果我们的创意平淡无奇，对用户没有一点吸引力，那么用户也不会去点击。

我们用 CTR 来衡量创意的好坏，CTR 是点击率 (Click Through Rate) 的简称，即创意点击量/展示量的比值。

3.投放 URL

我们点击创意文案上的 CTA，就进入了我们投放落地页的 URL 链接。如果是 SEO（搜索引擎优化）的话，搜索引擎会自动抓取相关页面链接。对于用户来说，落地页 URL 是一种隐形的东西，用户是不可见的。这个环节的重点是，我们需要做好 URL 的追踪和衡量。

渠道	落地页URL	追踪参数	参数值
百度SEM	http://huodong.fruitday.com/cms/share/1504/?tracking=T1FAAirRWr	tracking	T1FAAirRWr
直接访问	http://huodong.fruitday.com/cms/share/1504	*tracking	null

URL 是用户访问页面的唯一服务器路径，确定了用户访问内容，比如

“www.xxx.com/landingpage”。参数也叫“查询”，“?” 开头常用来追踪到达该页面的方式，参数不同不影响页面内容。

名称	维度	例子	含义
广告来源	utm_source	utm_source=baidu	广告投放在百度上
广告媒介	utm_medium	utm_medium=cpc	广告类型是点击付费
广告名称	utm_campaign	utm_campaign=tryitfree	推广名称: tryitfree
广告内容	utm_content	utm_content=free_trial	广告内容: free_trial
广告关键字	utm_term	utm_term=GrowingIO	广告关键词: GrowingIO

自主投放追踪要追踪到最小渠道颗粒度，才能更好衡量渠道和落地页效果。UTM 参数（如上图所示）是普遍使用的流量监测方案，比如流量监测工具 Google Analytics、数据分析工具 GrowingIO 都提供了这套流量监测解决方案。

渠道监测解决方案

如何监测不同渠道的流量效果，包括 SEM、广告、App 推广、内容营销等，是所有市场和运营都要关注的问题。GrowingIO 全新推出的【来源管理】功能，帮助市场运营人员统统解决这些问题。



The image shows a screenshot of a web application window with a table. The table has four columns: '广告来源' (Advertising Source), '页面浏览量' (Page Views), '注册量' (Registrations), and '购买量' (Purchases). There are three rows of data labeled '渠道1', '渠道2', and '渠道3'. The background of the table cells is color-coded in shades of red and orange, with darker colors indicating higher values.

广告来源	页面浏览量	注册量	购买量
渠道1	159	49	10
渠道2	325	137	24
渠道3	762	474	30

免费试用

高效平台：一个平台监测全渠道投放流量。

覆盖渠道：打通今日头条、百度搜索、百度联盟、广点通等 40 多个渠道。

深度分析：打通用户行为数据，支持各渠道核心事件、转化效果、留存效果分析。

4.落地页

用户点击站外渠道的 CTA，URL 跳转落到的第一个页面就是落地页（Landing Page）。落地页做的好与不好是非常重要的，非常影响后期的转化率；所以落地页被称为“黄金一页”，也叫“昂贵的一瞬间”。



影响用户在落地页转化或者跳出的因素，一是落地页的质量，二是用户的匹配度。

什么是落地页的质量？首先，你的落地页与前面的创意内容匹配度如何？假设你是一家 OTA 企业，在百度上做了付费推广；假如你的推广创意是说“机票两折起”，但是点进去的落地页却是酒店促销内容。这样的话，你认为你的用户会在你的网站上去找机票的促销内容吗？基本不会，特别是在移动端的情况下，用户在落地页上的注意力只有几秒钟，不匹配的话用户马上跳出。其次是，落地页自身的内容和结构质量。

什么是用户的匹配度？渠道的用户点击创意文案进入落地页，如果落地页的内容跟用户的需求相符合，用户被激活或者转化的可能性就更高；否则用户就会认为刚才的理解有误，然后跳出。

我们用进站用户量和跳出率来衡量落地页的质量。第一，进站用户量，也称为渠道规模；进站用户量跟渠道体量息息相关，也是后续转化的基数，因此需要关注。第二，跳出率，就是说用户来到落地页什么都不干就走掉了；这是一个负向指标，跳出率越高落地页质量越差。

5. 辅助转化文案及 CTA

辅助转化内容及 CTA，这是非常具有吸引力的一部分。对于很多交易网站来说，用户购买前需要了解一些商品的详情、用户的评论反馈，有助于帮助辅助用户消除疑虑、完成转化。以数据分析平台 GrowingIO 为例，一个互联网金融平台的用户希望了解相关的解决方案，看完 GrowingIO 互联网金融解决方案后他很满意，这个时候用户被激活了，然后才是注册转化。假设这个用户点击了互联网金融的广告进入我们官网，却到了一个 O2O 的专题页面，那么这个用户大概率是会跳出的。

影响辅助转化内容及 CTA 效果的因素有两个：内容的相关性和 CTA。内容的相关性，是指你提供的内容能否满足用户进一步的需求，你的辅助内容是否知道用户的痛点、能否满足用户的需求，这个时候辅助内容的相关性就非常重要了。另一个是 CTA，需要给用户提供一个入口。我们之前服务过一个客户，他的落地页内容做的非常好，但是转化率很低，因为上面没有 CTA，用户想注册也没机会。所以当加上几个 CTA 的时候，整个页面的转化率就大幅度提升了。

我们用停留时长、访问深度、激活用户比等指标来量化辅助转化内容及 CTA 的效果。首先是停留时长和访问深度这一类比较泛的指标，停留时长越长、访问深度越深，说明用户对我们的内容越感兴趣。其次是激活（Engaged）用户占比，我们需要甄别出有多少比例的用户对我们的产品有转化的意愿。

具体来说，一个优秀的、完整的落地页上应该包括五大元素，他们分别是：独一无二的卖点、英雄出击、消费者溢出、社会证言和行动号召。下面我们以 Clickable 公司的落地页为例进行说明。

首先，独一无二的卖点。

Clickable Empowers Your Search Marketing.Making You Faster,Smarter & Profitable!

你看到的第一个核心关键词可能就是 Search Marketing ，那么你就知道这家公司跟搜索引擎有关，一下子就打开了客户对你的认知。

1 独一无二的卖点

2 英雄出击

3 消费者益处

4 社会证言

5 行动号召

第二，英雄出击。

背后的这张图片，一个专业的上班族朝你微笑；这样可以建立你对它的好感度，树立一个专业的形象。

第三，消费者益处。

这里列举了 Clickable 的 6 点益处，包括 use friendly、simple & fast 等等，给你树立“这是个简单容易上手、使用便捷的 SaaS 工具”的印象。

第四，社会证言。

在落地页的下面，有 Google 、YAHOO!、Microsoft 等企业的背书。假如你要选择这样的产品，当你给老板汇报的时候就更有底气，你用的时候也更加放心。

第五，行动号召。

最后的 CTA （ Call To Action ）是 “ 15 Day Trial ” （ 15 天免费试用 ），这个号召就可以让用户留下他的信息并且注册。其实这样无形中降低了用户的门槛，如果今天你注册就要你付费的话，会给用户造成很多疑虑。

6. 产品转化流

一般来说，运营团队的核心指标是激活用户量和激活用户比例，产品团队的核心指标是产品转化每步的转化率。那么什么是激活，什么是转化呢？两者的区别在哪里？

运营场景	运营手段	激活（弱转化）目标	转化目标
拉新注册	EDM	进入注册流第一步	完成注册
老用户复购激活	优惠券推送	领取优惠券，查看可用投资产品	使用优惠券完成投资
新房源推广（OTA）	运营位推广	查看推荐房源并选定入离店日期	通过运营位完成推荐房源预订

激活是指目标用户对你的产品感兴趣，已经产生了转化（注册、购买等）的意愿，我们也称之为“弱转化”。转化是指用户完成了注册、交易等产品终极目标，相比于前者，这是一种“强转化”。

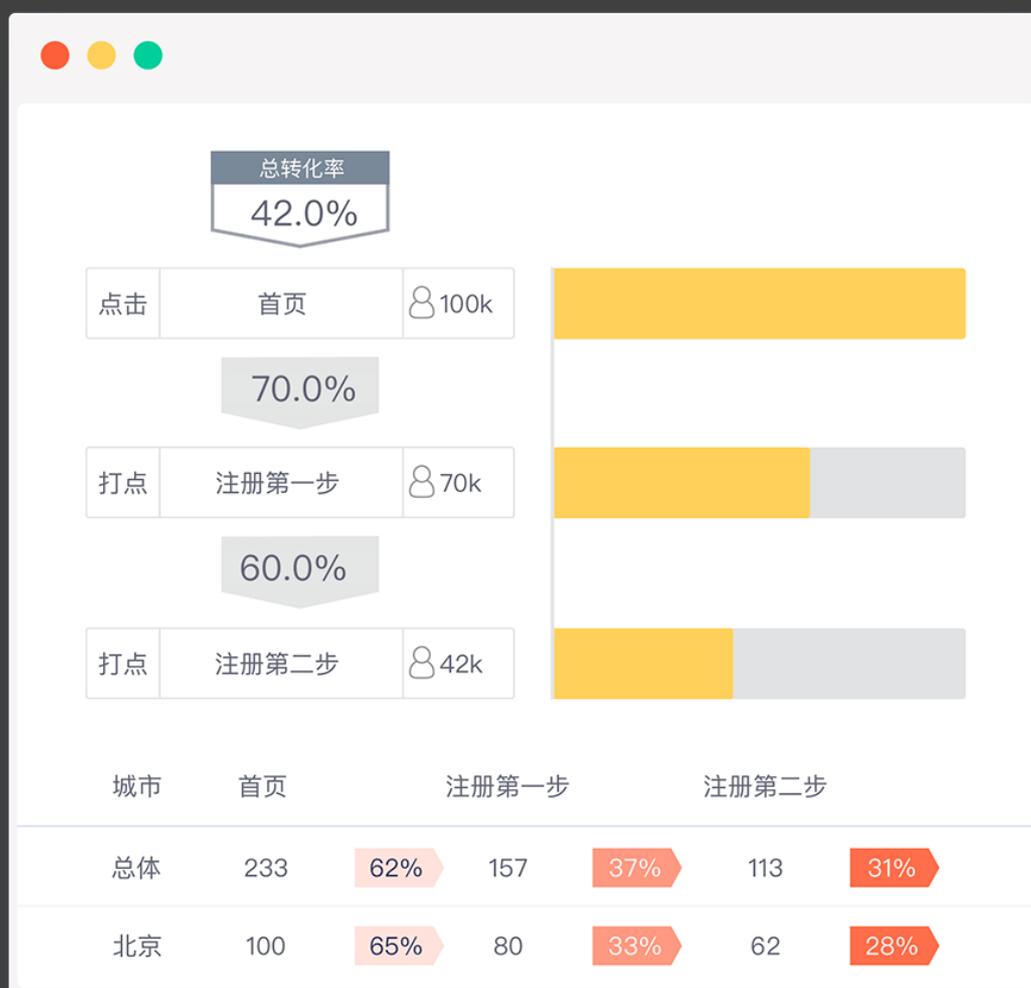
举个例子，我们常见的通过电子邮件营销（EDM）方式来获取新注册用户。在这个场景下，用户对我们邮件内容有兴趣，并且点击进入注册流的第一步，我们就算用户被激活了，运营的任务就完成了。接下来用户继续完善信息，完成注册，转化的目标也达到了。这跟产品的注册流程、用户体验息息相关，属于产品经理的任务范畴。

用户真正进入产品的里面，比如已经将商品加入购物车了，这个时候我们认为用户具有非常强的购买意愿了，我们要尽可能帮助用户完成整个转化流程。产品是最核心的东西，如果用户已经完成了前面旅程，但是产品有 bug，那么用户是无论如何也不可能完成最终转化目标的。

一句话形容产品转化流：洗尽铅华，最终成败在此！

转化分析解决方案

监测每一个渠道的访问量、下载量、激活注册量、购买量等指标，是衡量渠道质量的重要依据。GrowingIO 全新的【漏斗分析】功能，帮您分析每一个渠道流量的转化率和实际效果，帮助您最大程度提升渠道 ROI。



免费试用

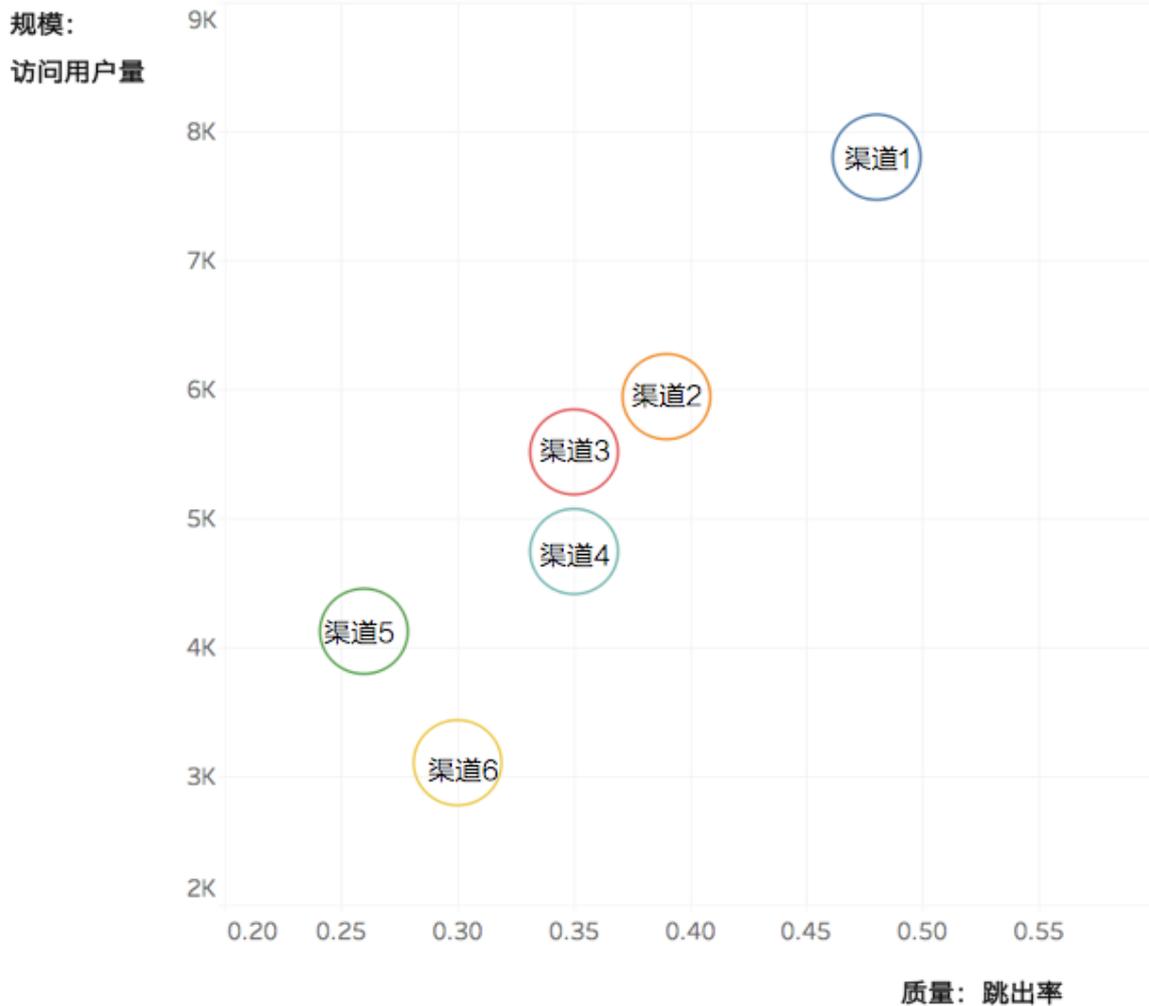
7. 案例分析

下面我们结合一个具体的渠道数据，分析一下如何优化渠道投放策略、提升渠道 ROI。下面的表格给出了 6 个渠道以及相应每个渠道的一些指标数据。

渠道	获客成本 (元)	访问用户 量	新访问 用户量	平均访问时长 (分钟)	每次会话 访问页数	跳出率	注册成功 转化率	交易成功 转化率	CPA-注册 (元)	CPA-交易 (元)
渠道1	5	7798	52	10	7	0.48	33%	4.1%	15	122
渠道2	5	5942	117	9	7	0.39	32%	4.7%	16	106
渠道3	5	5510	250	11	8	0.35	28%	4.8%	18	104
渠道4	5	4747	76	7	5	0.35	34%	3.5%	15	143
渠道5	5	4121	205	7	5	0.26	49%	2.2%	10	227
渠道6	5	3108	72	7	8	0.30	37%	3.9%	13	128

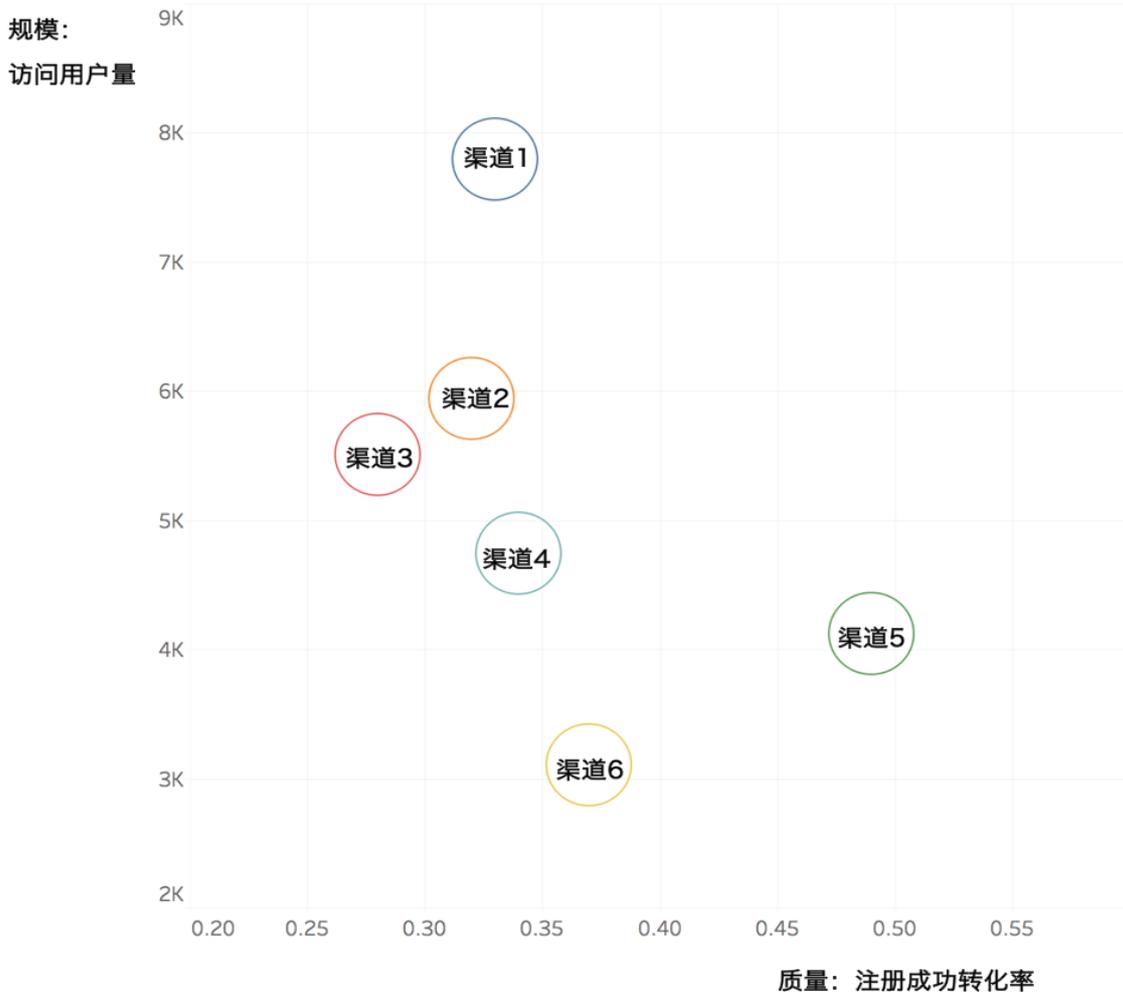
其中包括每个访客的获取成本、访问用户量、新访问用户量、平均访问时长、每次会话访问页数、跳出率、注册成功转化率、交易成功转化率、CPA-注册、CPA-交易这 10 个。其中，CPA 是 Cost Per Action 的简称，按照行动付费的含义；“CPA-X”表示的是每个完成目标行为的用户需要花费的成本。

接下来，我们依次将跳出率、注册成功转化率、交易成功转化率三个指标作为核心指标，分析渠道的质量。



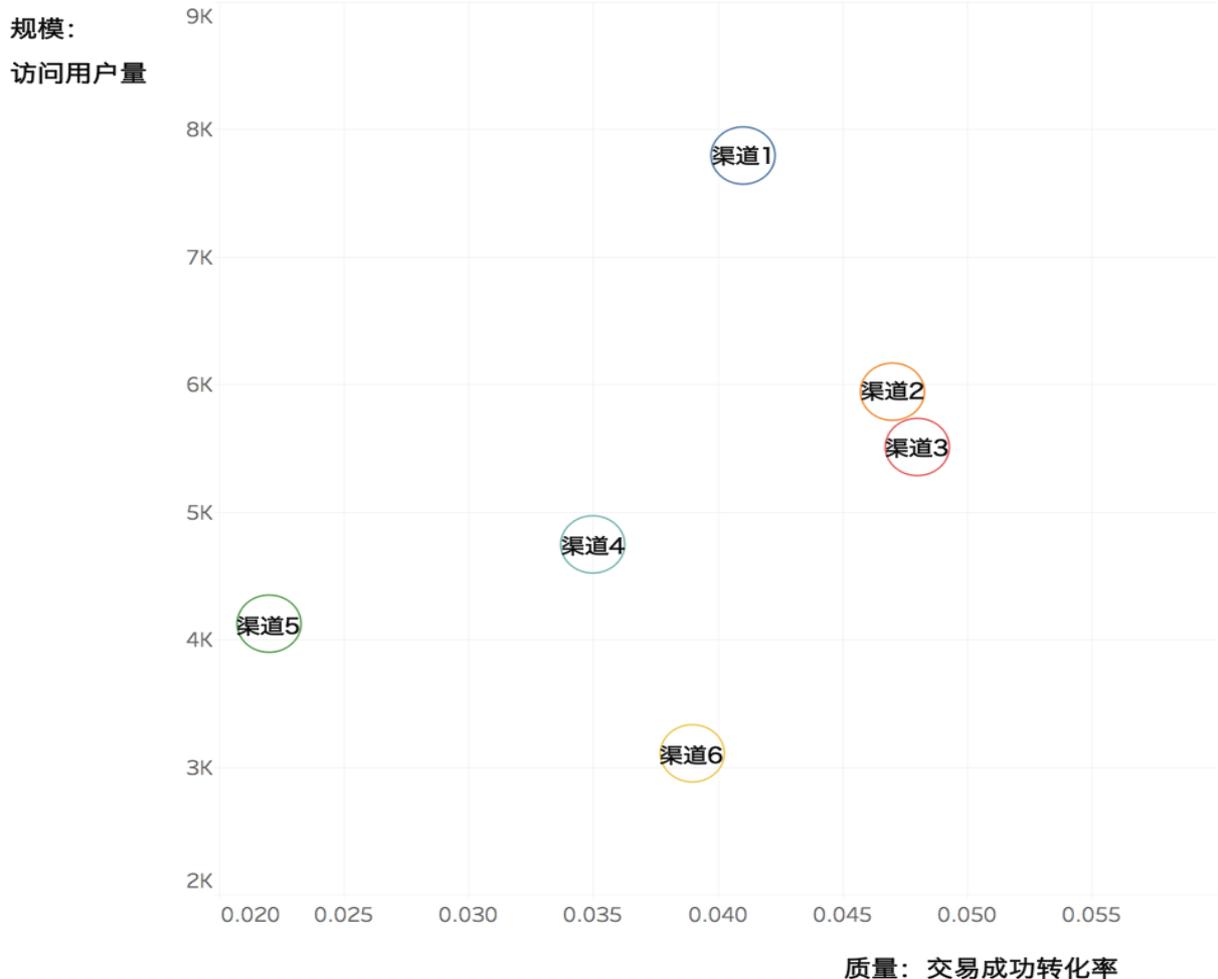
如果用跳出率来衡量渠道质量，六个渠道的分布情况如上图所示。

可以看到渠道 1 的规模较大但跳出率也是最高的，这可能存在渠道饱和或错误投放的状况。渠道 2、3 和 4 的规模和质量都比较居中，可以考虑作为拓展的新客户群体。渠道 5 和 6 跳出率相对较低，但可以发现它们的访问时长和每次会话访问页数也比较低。这些渠道的用户行为目的性强，可能是刷量渠道、口碑渠道或者特殊目标人群，需要通过其他的指标进行进一步的判断。



如果产品当前的目标是提升注册转化率，则通过注册转化率来衡量渠道质量如上图所示。

渠道 5 的注册转化率相对最高，该渠道的新用户占比也较高，可能是较优质的目标群体，目前的渠道规模不大可以考虑加大投放。渠道 6 的注册转化率也还不错，考虑到该渠道跳出率和访问时长的情况，仍然需要对该渠道保持重点关注。渠道 3 的新用户比例高，之前用跳出率衡量的表现中规中矩，但在上图中的注册转化率相对最低，这可能是转化流程可能存在问题。



如果用交易转化率来衡量渠道质量，6 个渠道的情况又会呈现出不一样的局面。如上图所示。

渠道 3 的新用户占比高，交易转化率高，可能是一个高质量的口碑渠道，可以考虑重点投放。渠道 5 的新用户比例和注册转化率都很高，之前从这两个方面可能认为该渠道的目标群体比较优质，但加入考虑交易转化率后，我们看到该渠道的交易转化率很低，得出的结论则可能是相反的，可能认为这是作弊渠道。

在这个实例中，我们从三个角度来衡量渠道的质量，选取的指标不同最终对于每个渠道得出的评估结果也不相同。在实际的工作中，我们掌握的信息全面程度会存在差异，不同阶段的渠道投放目标也会有所不同。因此，我们要结合实际的业务状况选择合适的指标数据进行评

估，在面对复杂的商业决策时，则需要更多地考虑包括获客成本在内的数据。

考虑到渠道的成本数据后，高质量的渠道如果成本较低则可以加大投放，如果成本较高则需要进一步评估成本；而对于低质量的渠道也需要做好评估。总体上，需要根据规模、质量、成本等的综合情况，对渠道的配置进行整体管理和调优，让手头上的资源发挥出最佳的效果，把自己的精力放在最有价值的地方

8. 总结

关键触点	影响用户转化因素	度量指标
站外渠道	用户匹配度 出价 (广告)	(广告) 创意展示量
展示创意	1. 用户匹配度 2. 创意吸引度	创意点击量/展示量 (CTR)
投放URL/抓取URL	--	--
落地页	1. 落地页质量: a. 与创意匹配度 b. 落地页自身的内容和结构质量 2. 用户匹配度	进站用户量 (渠道规模) 跳出率
辅助转化内容及CTA	1. 内容相关性 2. CTA	停留时长; 访问深度; 激活用户占比
产品 (转化流)	产品设计	产品内转化率

用户从各种渠道看到你的投放到最终转化，需要经历 6 个核心的接触点，如上图所示。每个核心的接触点都有对应的度量指标，同时有相应的因素影响用户每一步的转化效果。



提升渠道的 ROI，可以分别从上面 6 个核心接触点入手。当然，这也需要市场、运营和产品人员互相配合。

主办方：**GrowingIO**
数据驱动业务增长



预约演示

免费试用

浏览博客

合作伙伴：**姑婆那些事儿**

姑婆那些事是移动互联网推广运营知识分享平台，关注移动推广包括APP推广运营、新媒体推广运营，校园推广以及互联网领域最新动态。欢迎大家积极踊跃与我们一起探讨推广运营那些事儿。

访问链接：<http://www.gupowang.com/>