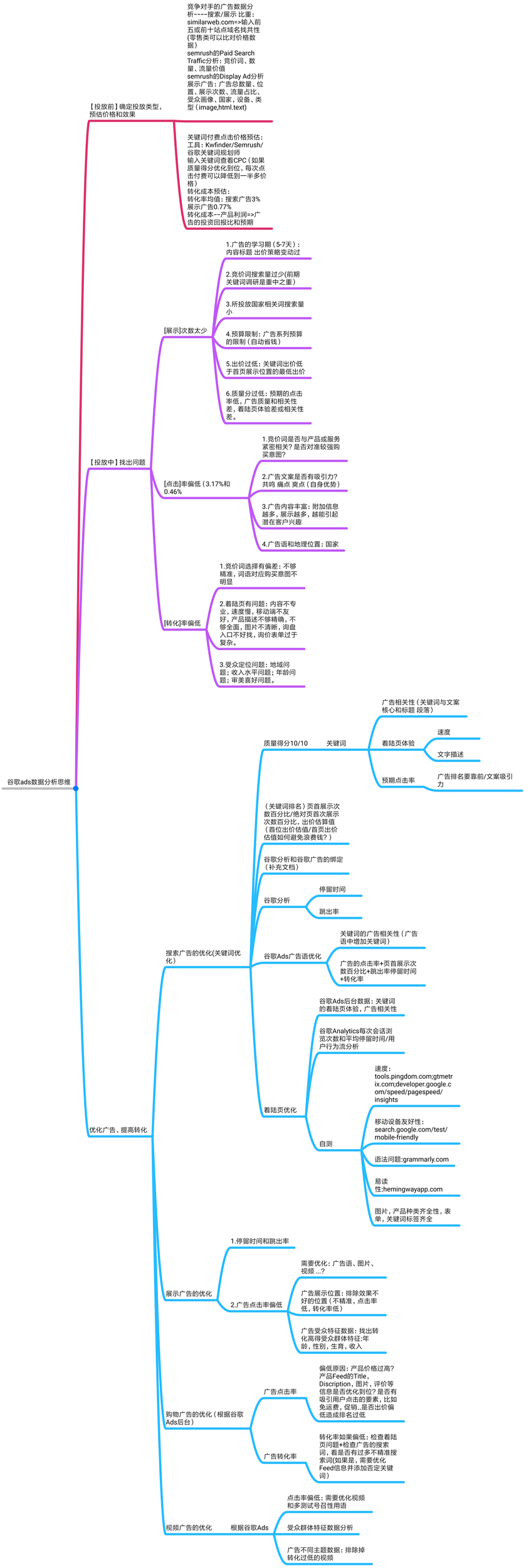
谷歌ads数据分析思维
【投放前】确定投放类型，预估价格和效果
竞争对手的广告数据分析---搜索/展示 比重：similarweb.com=>输入前五或前十站点域名找共性(零售类可以比对价格数据）
semrush的Paid Search Traffic分析：竞价词、数量、流量价值
semrush的Display Ad分析展示广告：广告总数量、位置、展示次数、流量占比、受众画像、国家，设备、类型（image,html.text)
关键词付费点击价格预估：工具：Kwfinder/Semrush/谷歌关键词规划师
输入关键词查看CPC（如果质量得分优化到位，每次点击付费可以降低到一半多价格）
转化成本预估：
转化率均值：搜索广告3%
展示广告0.77%
转化成本--产品利润=>广告的投资回报比和预期
【投放中】找出问题
[展示]次数太少
1.广告的学习期（5-7天）：内容标题 出价策略变动过
2.竞价词搜索量过少(前期关键词调研是重中之重）
3.所投放国家相关词搜索量小
4.预算限制：广告系列预算的限制（自动省钱）
5.出价过低：关键词出价低于首页展示位置的最低出价
6.质量分过低：预期的点击率低，广告质量和相关性差，着陆页体验差或相关性差。
[点击]率偏低（3.17%和0.46%
1.竞价词是否与产品或服务紧密相关？是否对准较强购买意图？
2.广告文案是否有吸引力？共鸣 痛点 爽点（自身优势）
3.广告内容丰富：附加信息越多，展示越多，越能引起潜在客户兴趣
4.广告语和地理位置：国家
[转化]率偏低
1.竞价词选择有偏差：不够精准，词语对应购买意图不明显
2.着陆页有问题：内容不专业，速度慢，移动端不友好，产品描述不够精确，不够全面，图片不清晰，询盘入口不好找，询价表单过于复杂。
3.受众定位问题：地域问题；收入水平问题；年龄问题；审美喜好问题。
优化广告、提高转化
搜索广告的优化(关键词优化）
质量得分10/10
关键词
广告相关性（关键词与文案核心和标题 段落）
着陆页体验
速度
文字描述
预期点击率
广告排名要靠前/文案吸引力
（关键词排名）页首展示次数百分比/绝对页首次展示次数百分比，出价估算值（首位出价估值/首页出价估值如何避免浪费钱？）
谷歌分析和谷歌广告的绑定（补充文档）
谷歌分析
停留时间
跳出率
谷歌Ads广告语优化
关键词的广告相关性（广告语中增加关键词）
广告的点击率+页首展示次数百分比+跳出率停留时间+转化率
着陆页优化
谷歌Ads后台数据：关键词的着陆页体验，广告相关性
谷歌Analytics每次会话浏览次数和平均停留时间/用户行为流分析
自测
速度：tools.pingdom.com;gtmetrix.com;developer.google.com/speed/pagespeed/insights
移动设备友好性：search.google.com/test/mobile-friendly
语法问题:grammarly.com
易读性:hemingwayapp.com
图片，产品种类齐全性，表单，关键词标签齐全
展示广告的优化
1.停留时间和跳出率
2.广告点击率偏低
需要优化：广告语、图片、视频 ...?
广告展示位置：排除效果不好的位置（不精准，点击率低，转化率低）
广告受众特征数据：找出转化高得受众群体特征:年龄，性别，生育，收入
购物广告的优化（根据谷歌Ads后台）
广告点击率
偏低原因：产品价格过高？产品Feed的Title，Discription，图片，评价等信息是否优化到位？是否有吸引用户点击的要素，比如免运费，促销..是否出价偏低造成排名过低
广告转化率
转化率如果偏低：检查着陆页问题+检查广告的搜索词，看是否有过多不精准搜索词(如果是，需要优化Feed信息并添加否定关键词）
视频广告的优化
根据谷歌Ads
点击率偏低：需要优化视频和多测试号召性用语
受众群体特征数据分析
广告不同主题数据：排除掉转化过低的视频