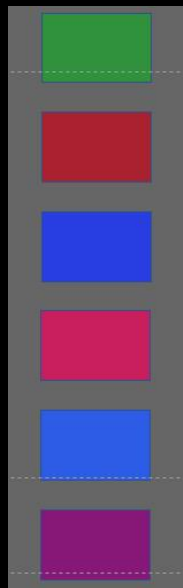


信息流优化地图

字体与配色



思源黑体cnbold

一级标题 36 号

思源黑体cnbold

二级标题

思源黑体cnbold

正文

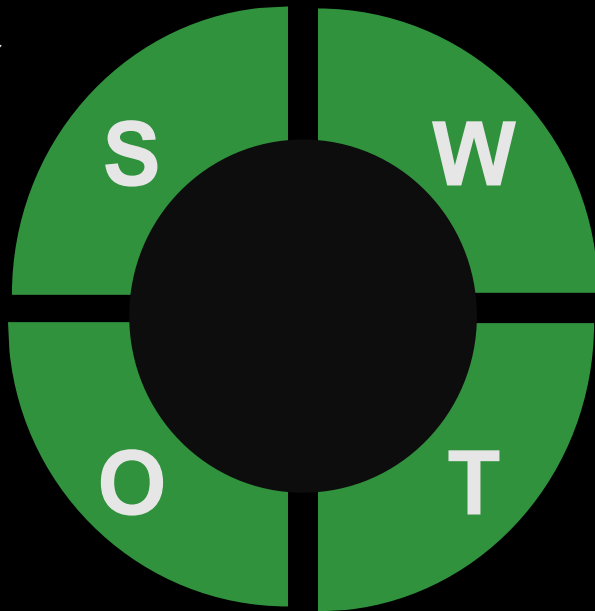
P1 : 优化方法论

推广预算

合理分配账户预算及出价

竞争对手

分析竞对及产品，寻求差异化



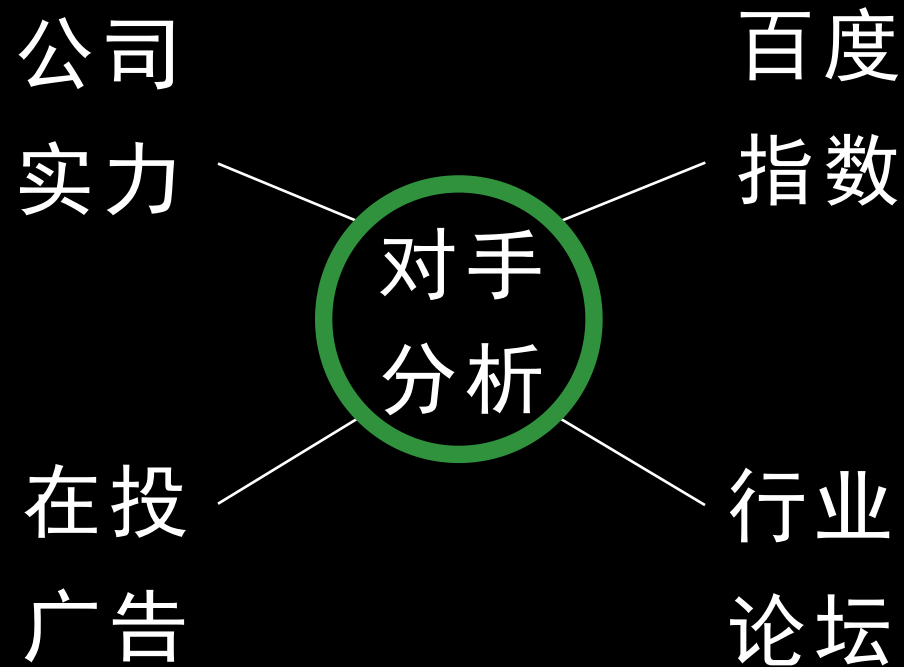
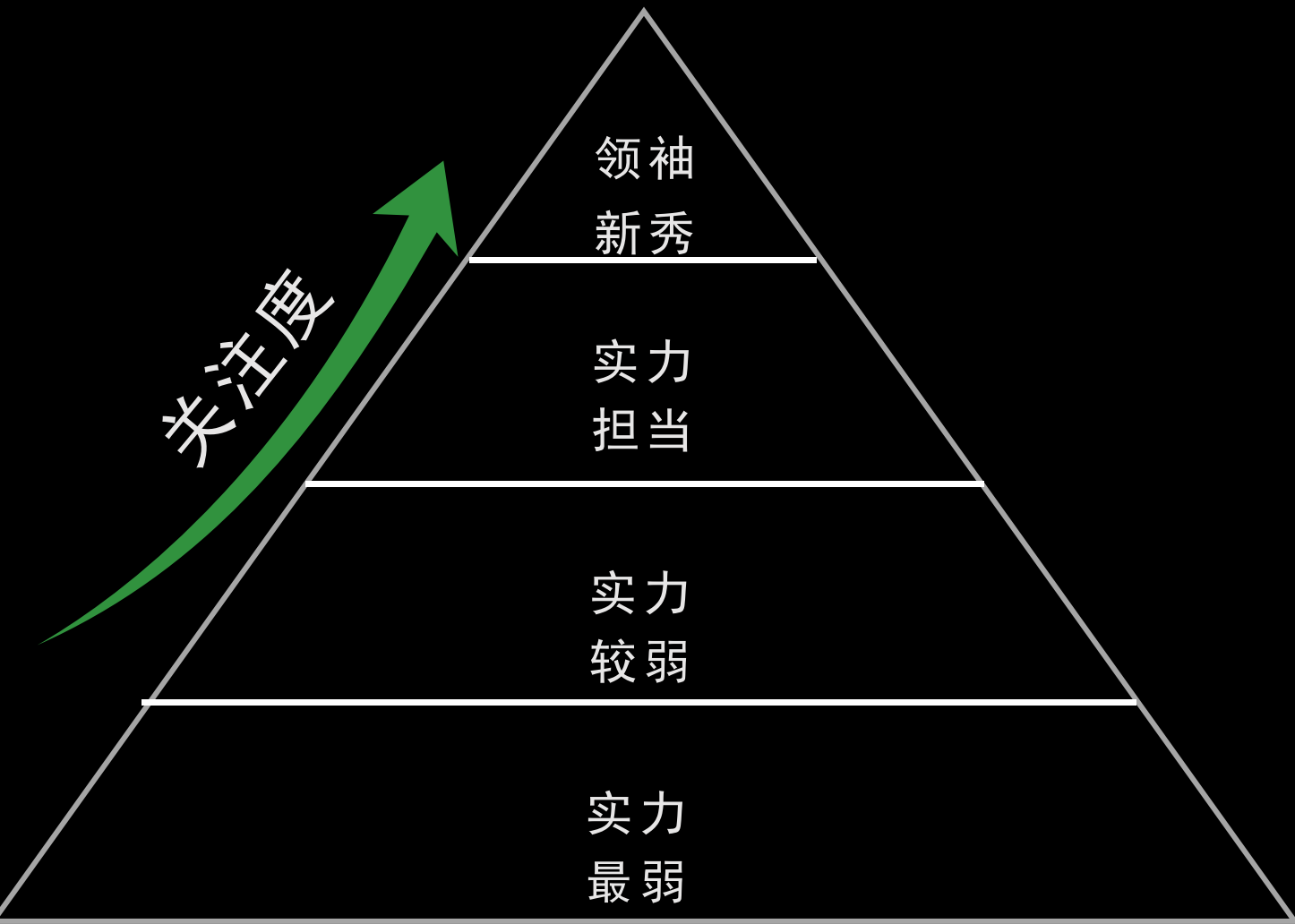
产品受众

定位、卖点
优势、定向

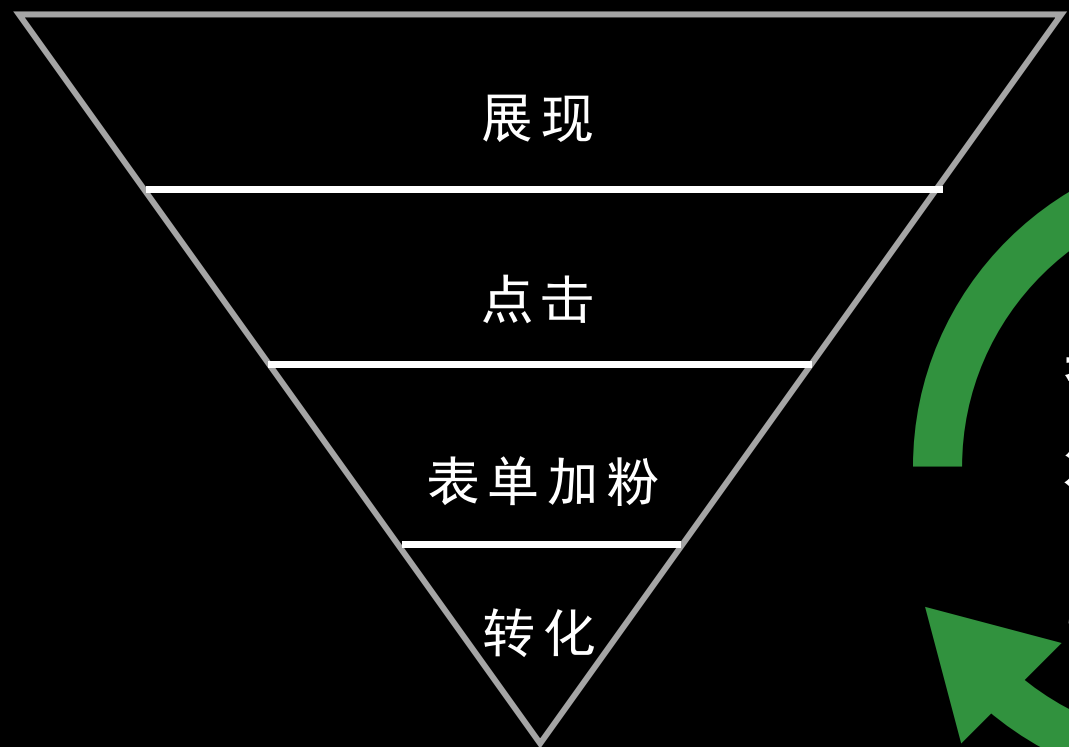
推广目标

明确目标，选择合适的平台

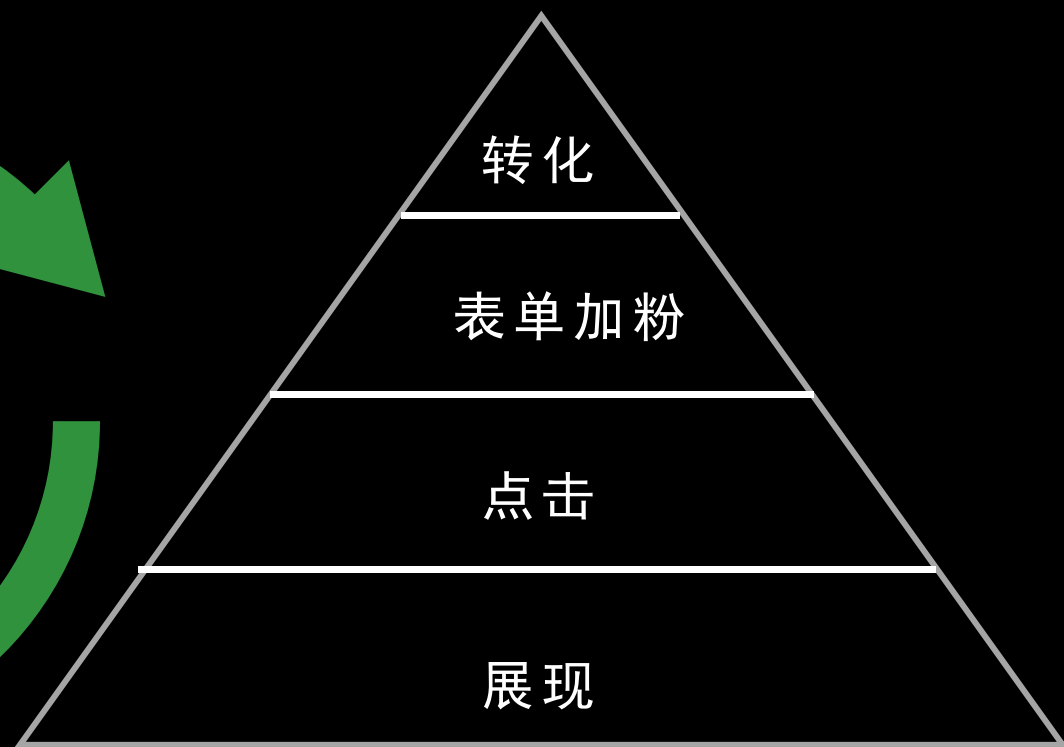
「市场分析」



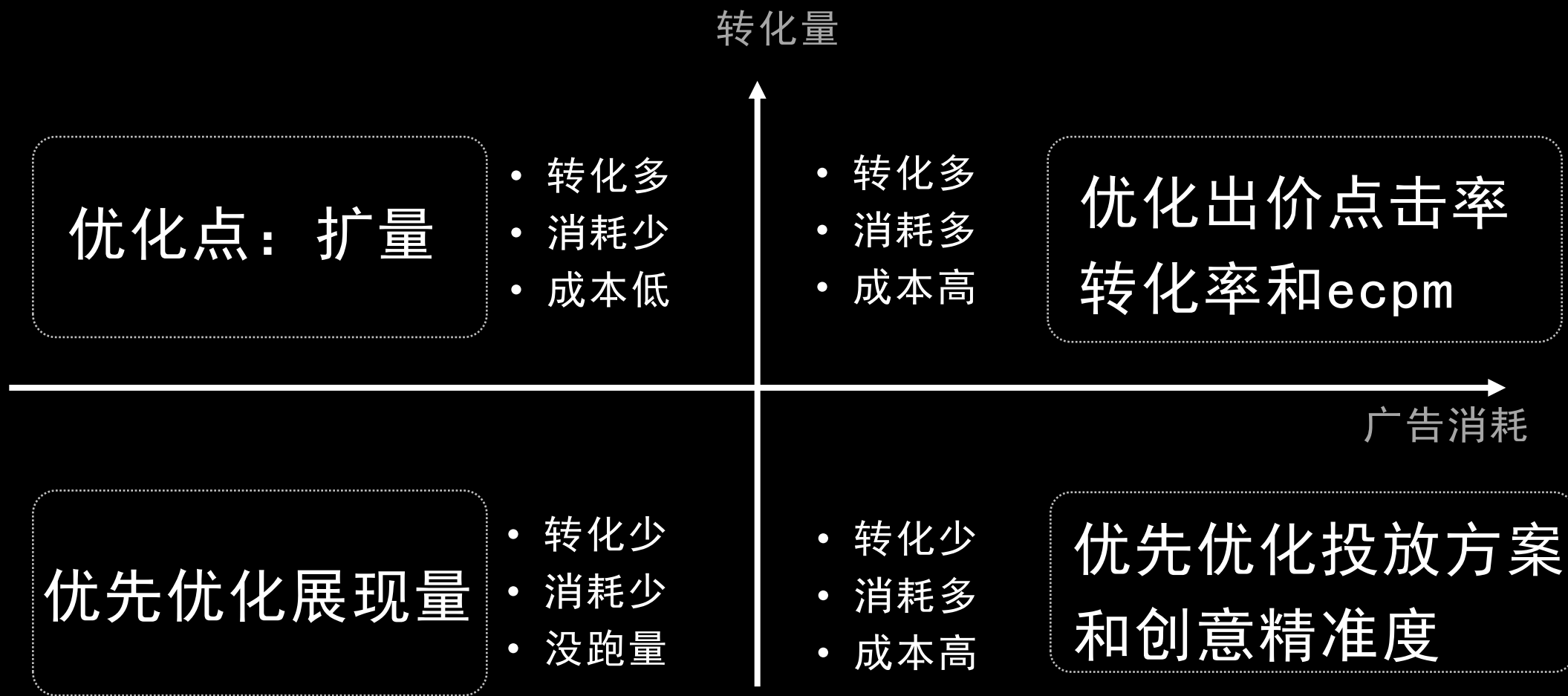
「竞对分析」



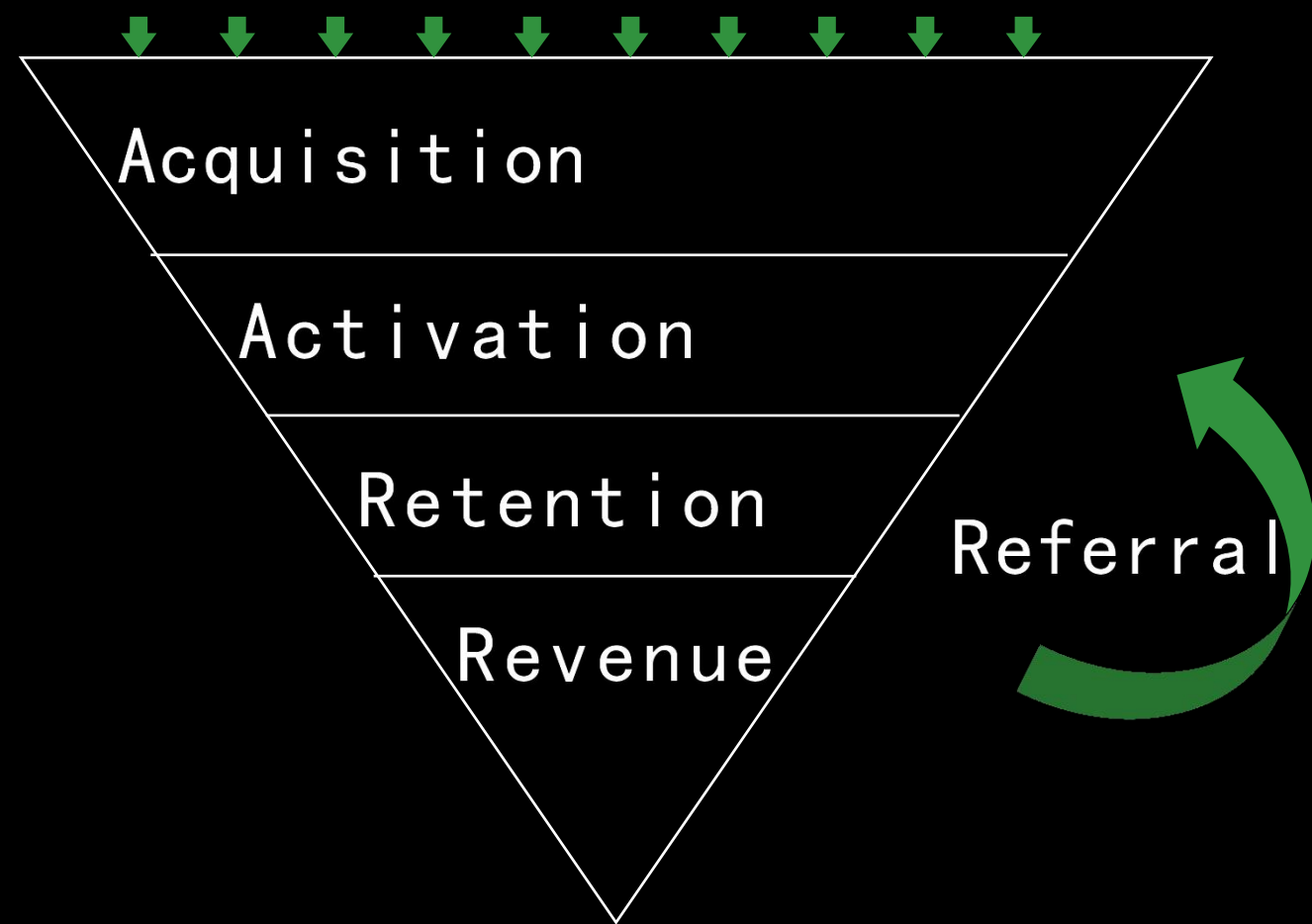
「营销漏斗模型」



「金字塔模型」

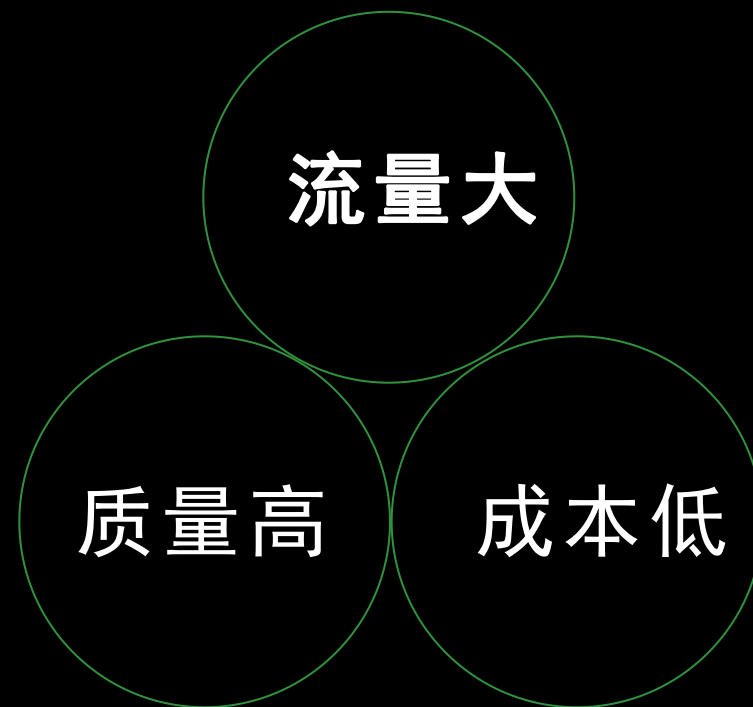


「四象限法则」



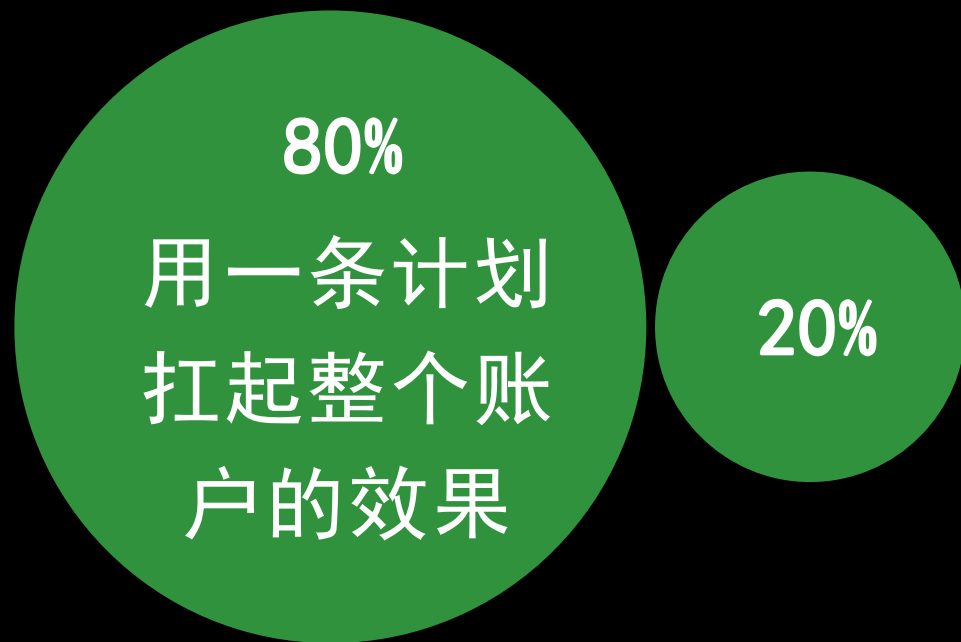
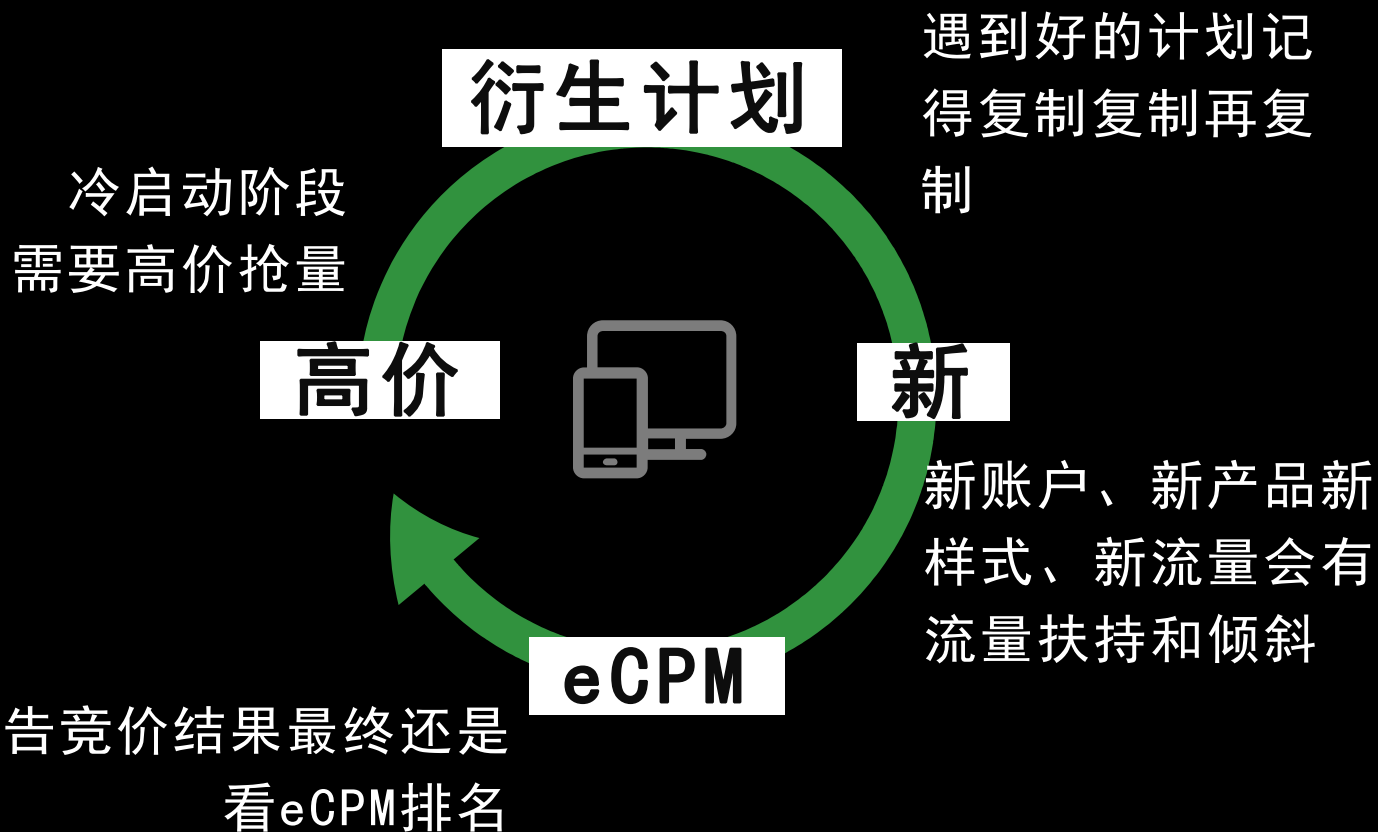
「AARRR模型」

「推广优化目标定位」



用尽量低的成本
来获取尽可能多的优质流量

「账户冷启动」



「二八法则」

「账户扩量」

深挖某类人群的属性,针对性的撰写不同维度的创意

纵向拓展

横向拓展

根据受众的兴趣

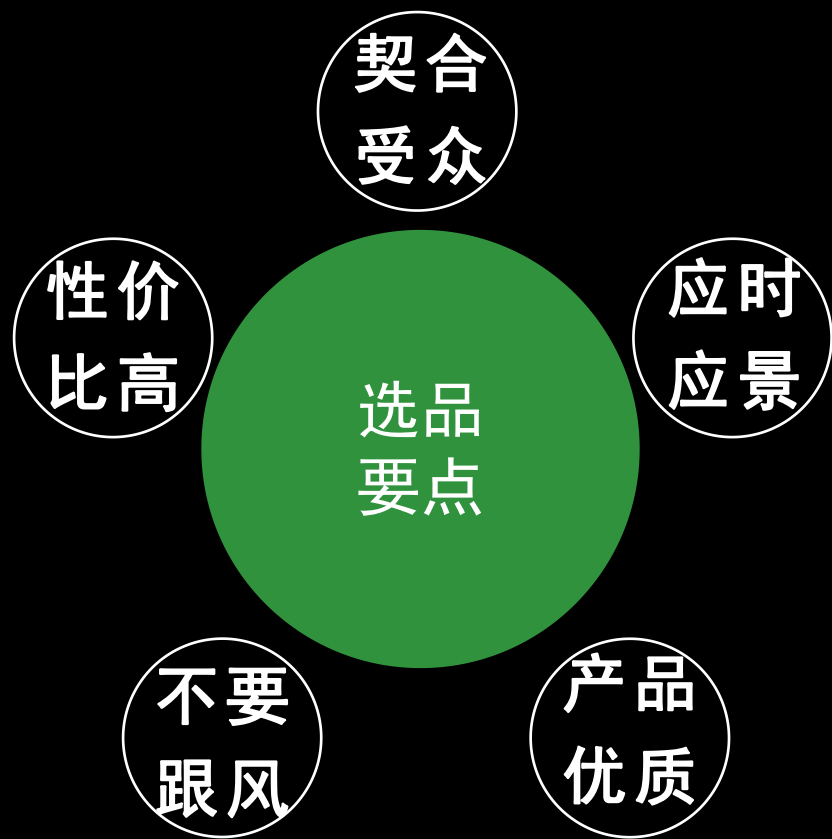
横向拓展其他可能存在的兴趣

提高出价是扩量最简单且有力的方式

提高出价

自动扩量

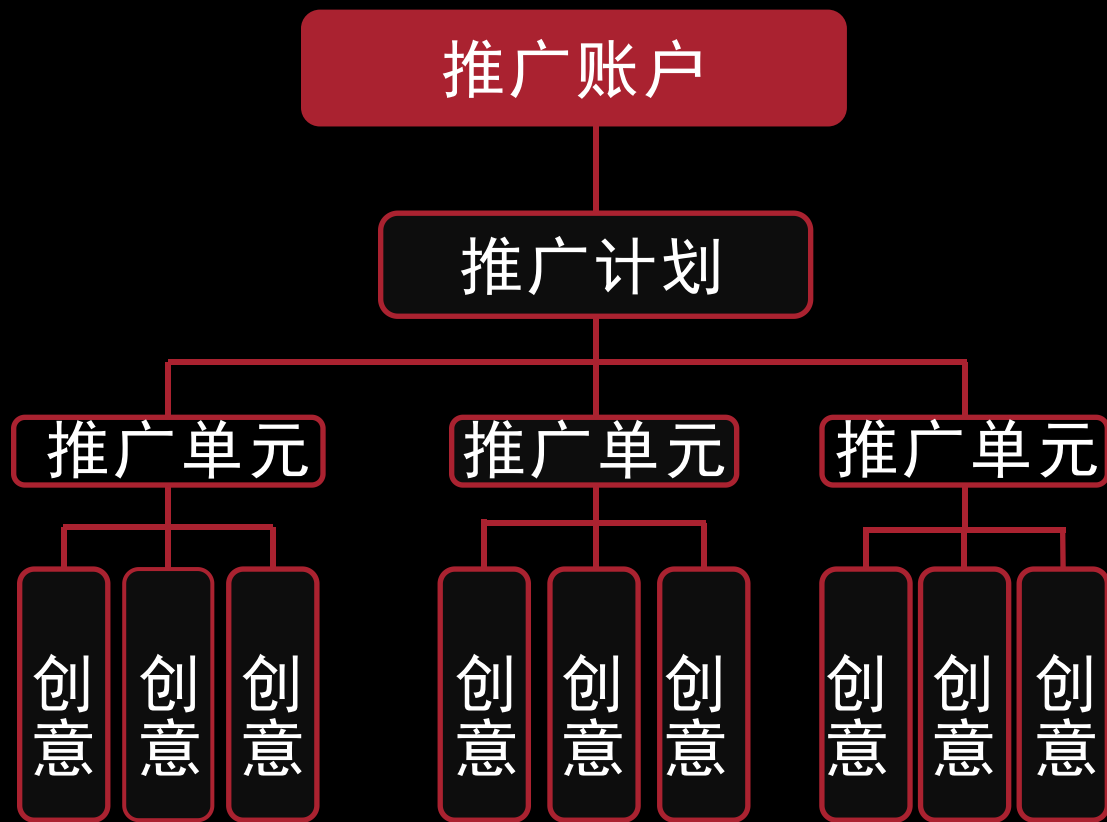
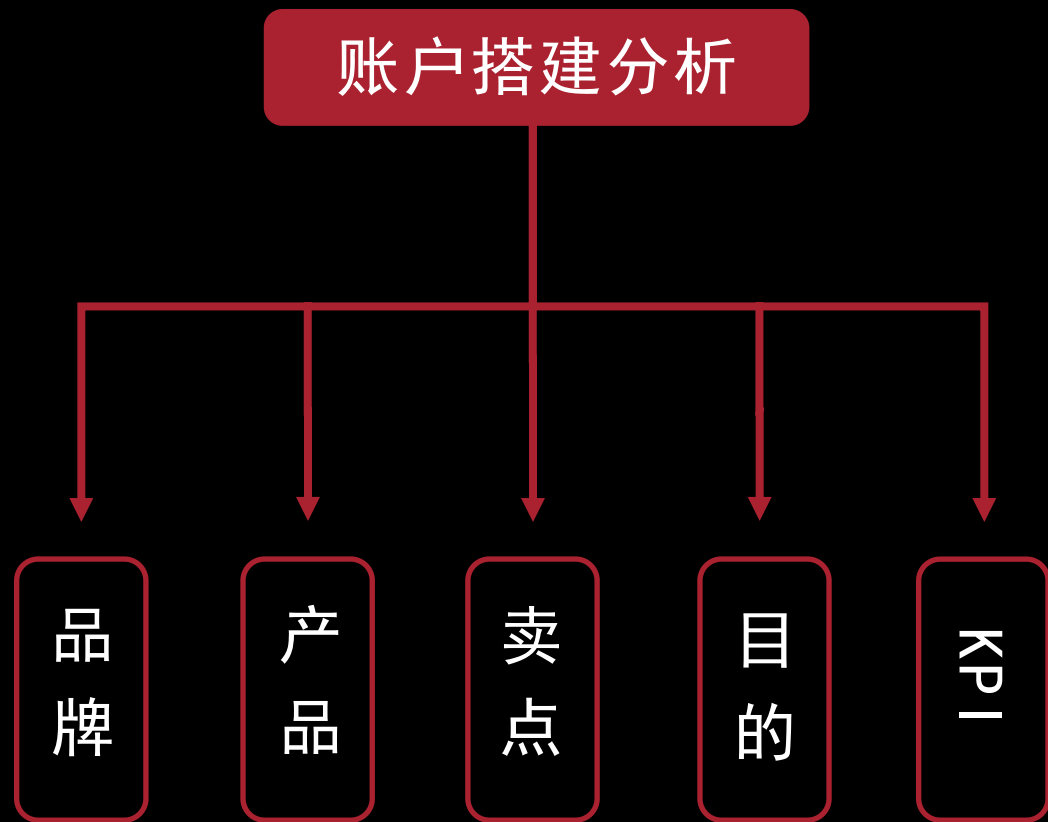
ocpc+自动扩量,能够有效的获取更多潜在价值流量



- ✓ 商品类目*广告消耗 TOP10
- ✓ 商品类目*GMV TOP10
- ✓ 商品类目*ROI TOP10
- ✓ 商品类目*转化成本
- ✓ 商品类目*客单价*签收率

「二电选品」

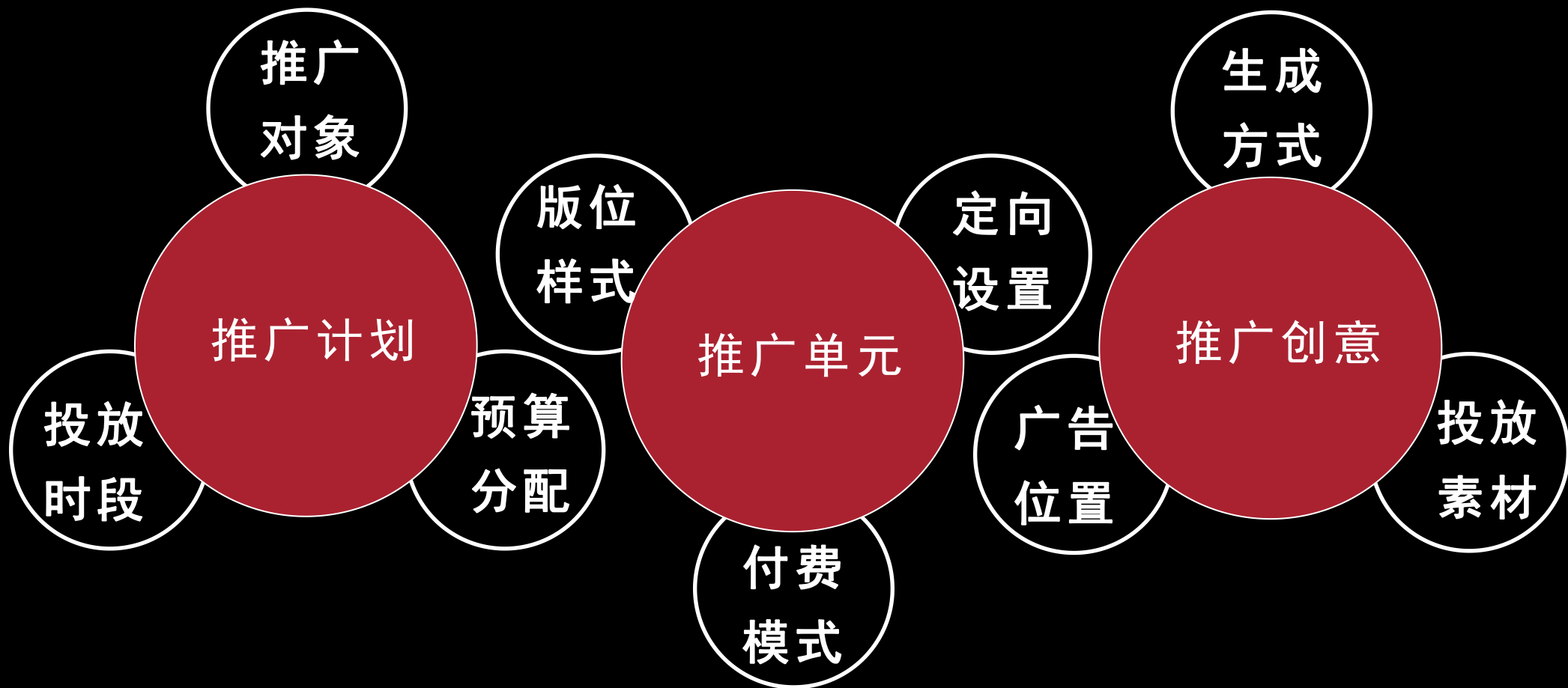
P2: 账户结构



「账户搭建分析与账户结构」



「账户搭建」



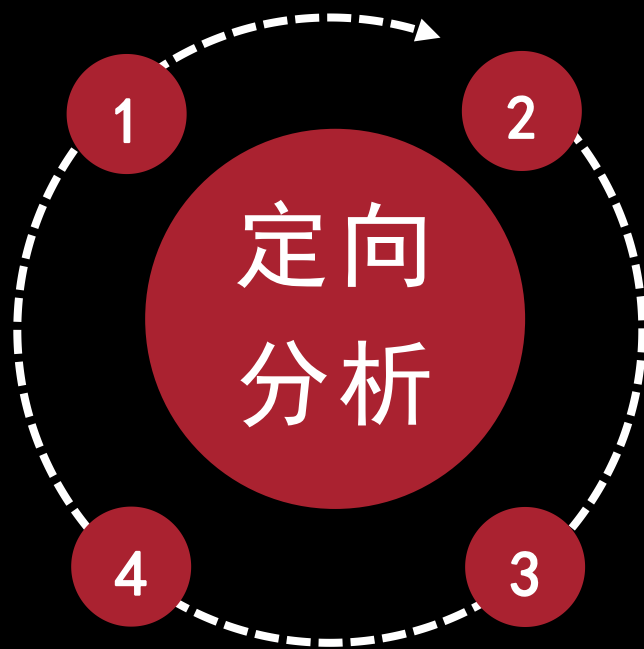
「各层级可设置内容」

人群画像

通过调研及销售数据
确定人群画像

定向助手

通过推广平台后台工具
获取目标受众特征



DMP

自有人群包可上传至
推广后台

百度指数

通过百度指数获取行业
受众的分布

「定向分析」

账户测试

转化成本区间

广告位

用户定向

素材样式

新建3个计划，梯度出价：

计划1，出价20

如果出价20能起量，有转化，且广告计划跑量较快，就说明出价20是具有竞争力的。

计划2，出价30

计划3，出价40

若出价20、30、40都没有起量这时候我们就要提高出价了方式如上，直到广告开始起量有转化。

「账户测试梯度出价原理」

新账户

烂帐户

稳定户

新

上线-收集数据-优化调整-效果提升

烂

新增物料与原物料并列跑，对比数据

稳

模型稳定，切忌一接手就大改大

「新接手账户调整」

开关：成本高花钱少的计划再给点时间和预算，观察3天，如果不行果断舍弃。切忌反复开关计划。

预算

成本低加预算，成本高缩预算
切忌频繁缩减预算。

竞价三要素

开关

出价

出价：成本高降价，成本低提价，低频小幅度调整，切忌过于频繁。

「竞价三要素」

2个充足
账户数量、计划数量
充足

1个灵活
出价策略灵活

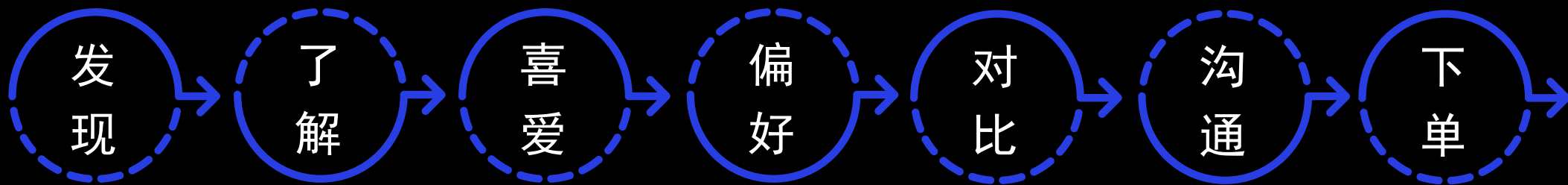


2个多元
定向方式、创意维度
多元

1个关联
落地页与广告素材的
强关联

「爆量账户搭建的2211法则」

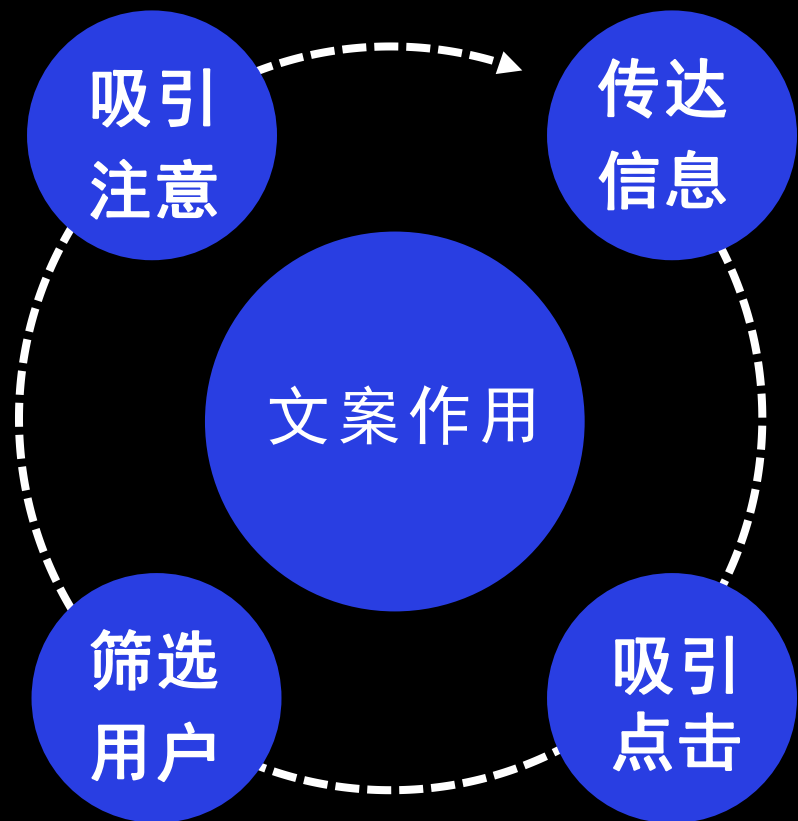
P3: 创意文案



「C端用户决策路径」



「B端用户决策路径」



真

真实的基础上最大限度的吸引用户

针

针对不同的受众要有不同的营销文案

诚

用户视角，坦诚以待

新

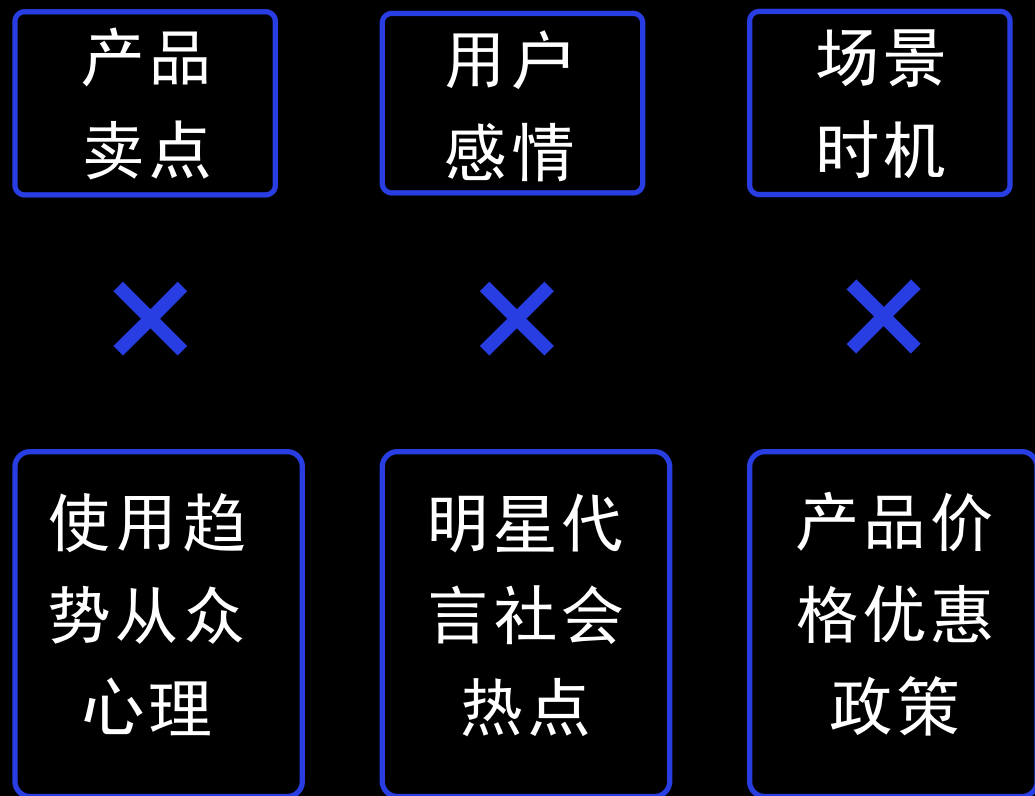
真新潮、流行、创新

「文案的作用与原则」

5w	分场景
When	
Who	
What	
Where	
why	

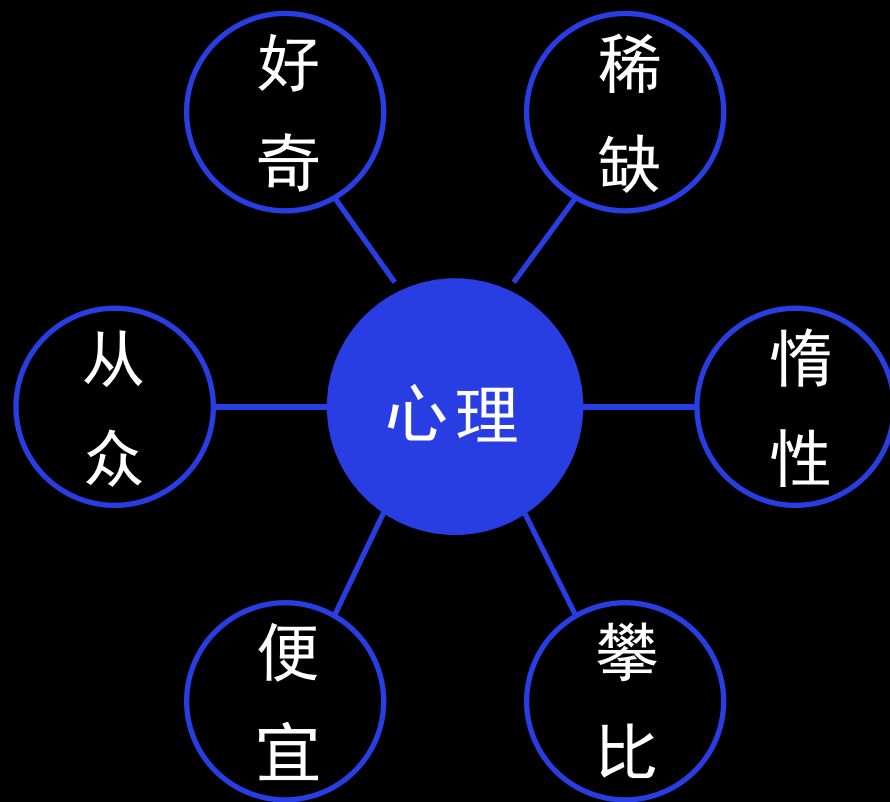
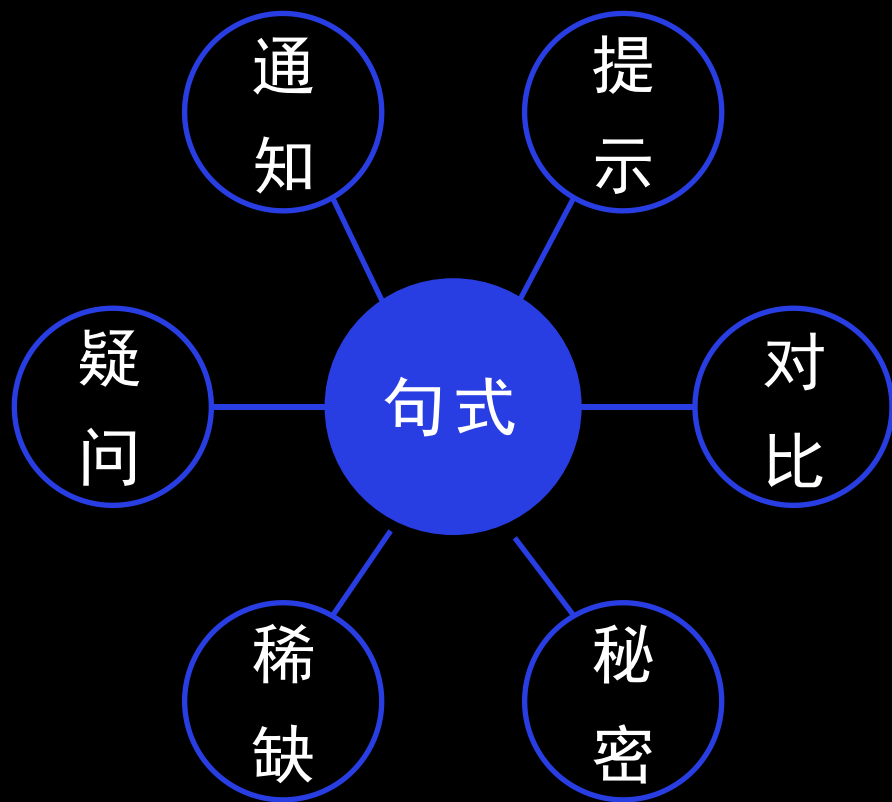
3H	
How	用什么来填补需求
How much	使用目标物所需的成本
How feel	对结果的预测

「场景卖点5W3H工具」

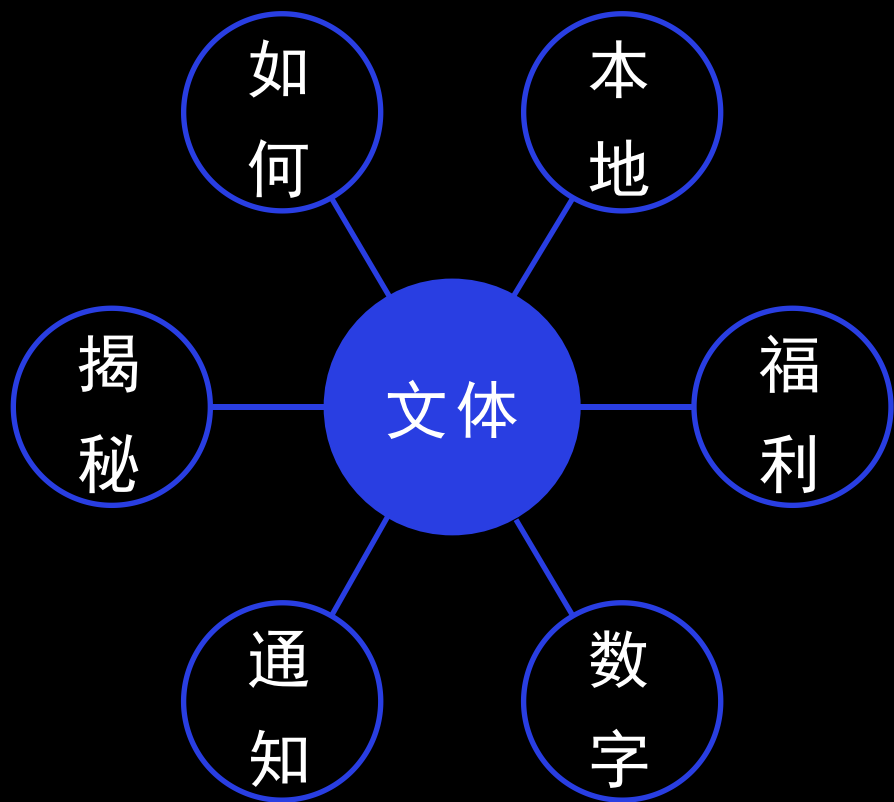


「文案切入点」

卖点-广告主	痛点-用户
品牌、师资	工作忙，孩子上学没人管
全封闭、全寄宿	孩子能否健康快乐成长
幼儿园到高中一体化	小升初、初升高学校不好找
个性化健康成长	重点学习进不去，普通学校不想去
清华、北大校友	孩子擅长艺术类课程，但又苦于应试教育



「文案方向」



多看多刷
想要做出好素材
就要泡在素材里

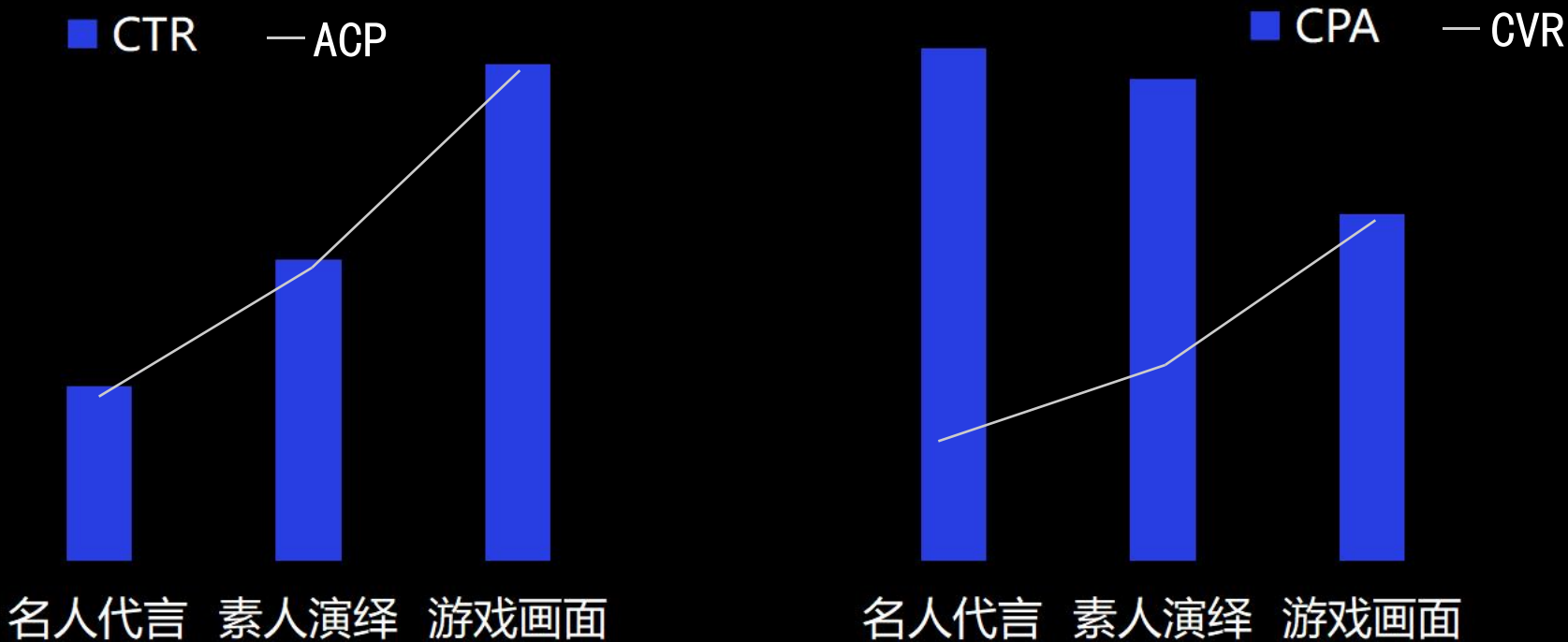
从多到一
从多元多维度测试素材到
测出一类效果较好的素材

深入分析
产品卖点与受众
痛点，做一一对应

从一到多
对测出来的素材进行横向
拓展做出更多同类素材

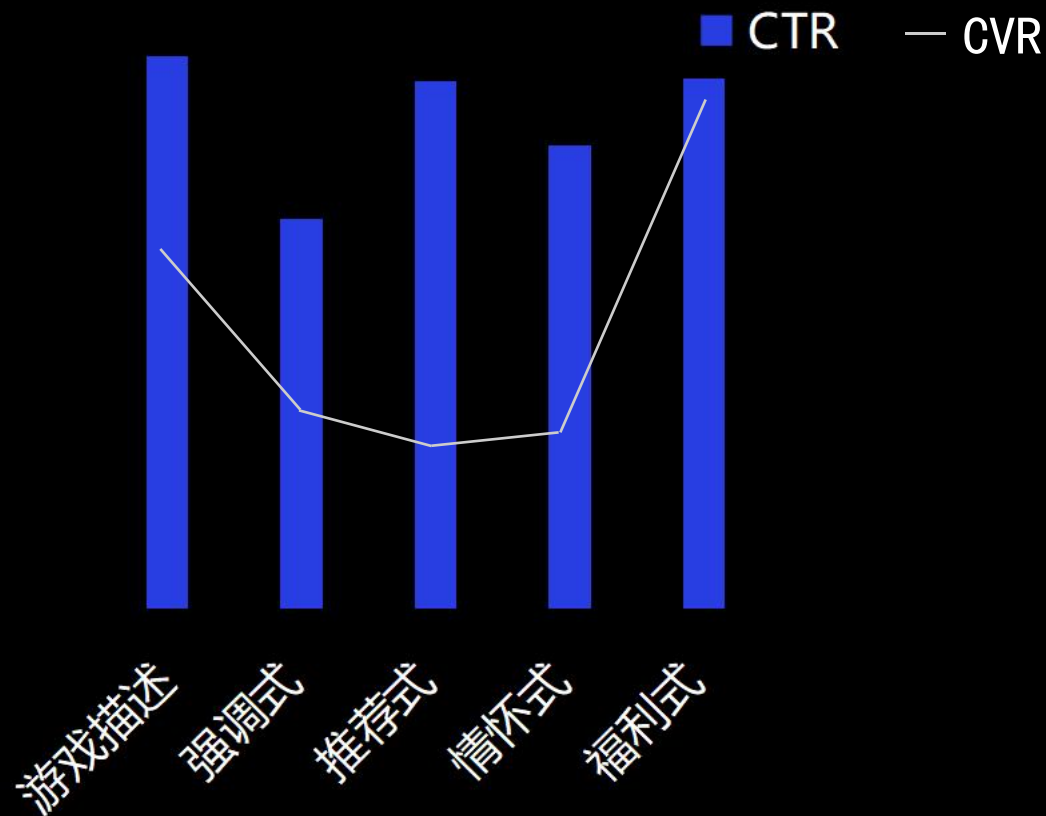
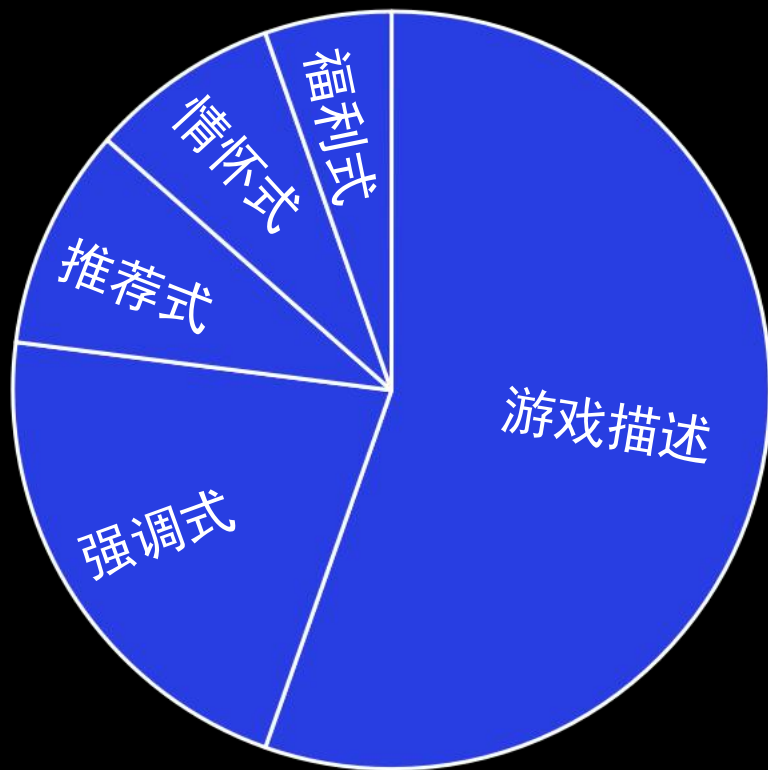
「快速测试出跑量素材」

游戏创意分类效果数据

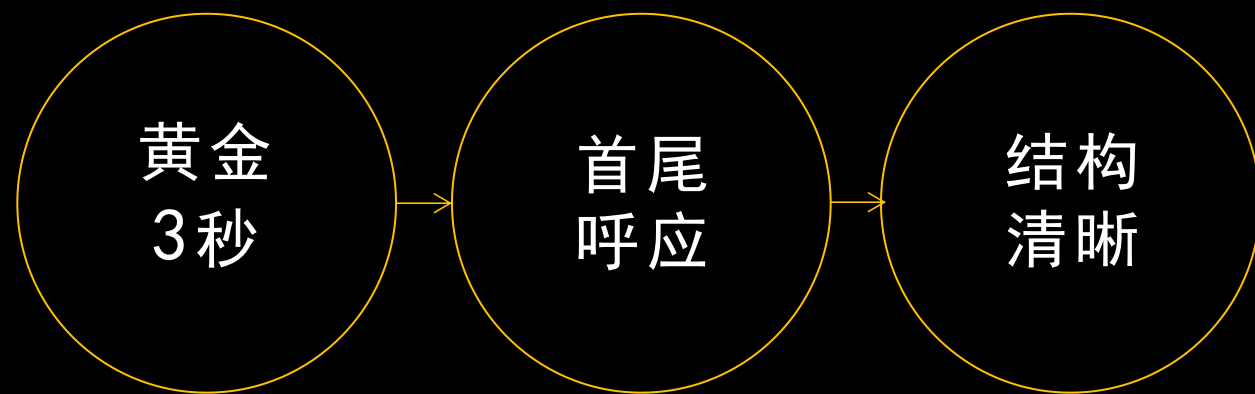


「游戏创意分类效果数据」

「游戏高转化文案方向」



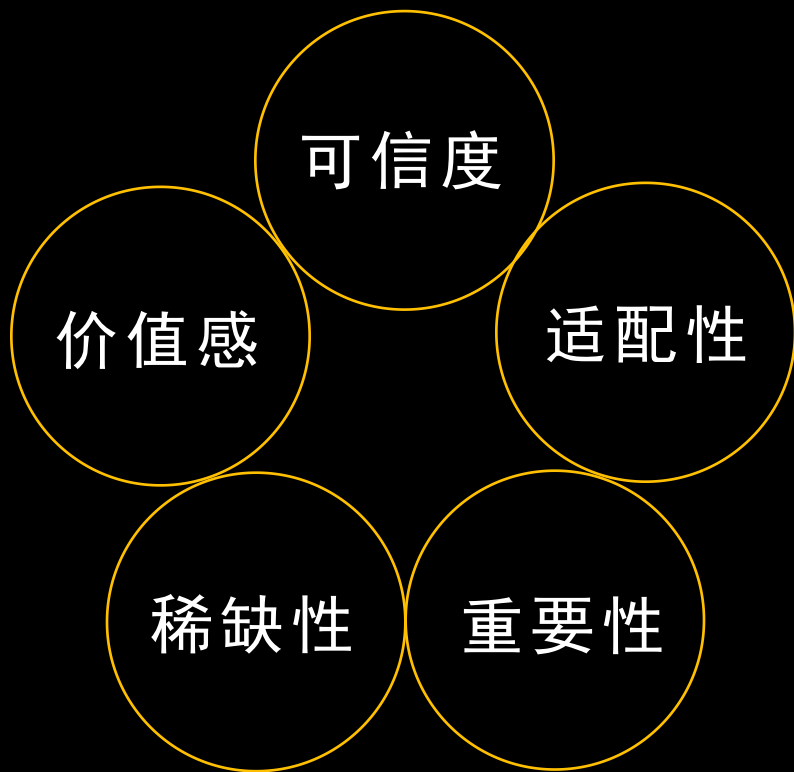
P4: 落地页



优质落地页



「落地页3秒原则」



「落地页转化术」

找准用户

受众特征，实际受众和决策受众

说服用户

将卖点和痛点，转化成你的观点来说服用户

逻辑清晰

卖点简约且唯一，围绕一个观点说服用户

营造美好

让用户尝到甜头，躲开苦头，避免损失

痛点型 落地页

痛点阐述
具体描述
产品知识
表单引导

头图
设计
表单
引导
加深
痛点
信心
加固

阐释痛点问题

文案突出困扰问题，图片展示痛点场景

行为引导

简单问题勾选，用痛点引导填写表单
免费获取方案吸引留电

痛点刺激

描述具体困扰、产生同理心，产品用途对应解决问题

真实案例

真实案例展示，增强受众信任感，表单引导，引导转化

「落地页布局」

促销型 落地页

优惠信息
产品介绍
使用场景
受众评价
优惠领取

头图
设计
表单
引导
信心
加固
优惠
吸引

优惠信息氛围烘托

以免费获取的优惠信息吸引受众页面设计感强，营造促销氛围

行为引导

填写表单获取免费名额/优惠价格

产品加固

产品介绍和使用场景，加深受众对产品的了解，受众评价增强受众信任感

品牌优势

优惠力度大的促销，增强留电的动力

「落地页布局」

卖点型 落地页

产品卖点
产品介绍
功能作用
合作案例
表单引导

头图
设计
表单
引导
优势
介绍
信心
加固

突出产品卖点

文案突出产品卖点（效率、功能...）
图片贴合受众使用场景

行为引导

领取优惠券，引导留电

产品介绍，功能作用

突出产品优势，提高产品价值，功能作用介绍，扩大产品附加值

案例佐证

合作案例展示，增强可信度
获取报价，吸引留电

「落地页布局」

品牌型 落地页

品牌实力
产品信息
合作伙伴
资质荣誉
表单引导

头图
设计
表单
引导
产品
信息
信心
加固

品牌形象

文案体现品牌实力/地位等
风格与品牌形象贴合

行为引导

查看产品详情，引导留电

优势介绍

产品优势，质量保证
使用场景，明确适用范围

品牌荣誉

合作伙伴、品牌荣誉，增加品牌
好感度，报价获取，引导转化

「落地页布局」

表单页优化思路

- 首屏连贯性
- 突出核心卖点和用户痛点
- 首尾各一个表单
- 表单噱头有讲究
- 页面简短逻辑保持一致

加粉页优化思路

- 头部故事吸引阅读
- 故事和配图真实性
- 文章排版干净清晰，无阅读障碍
- 设计噱头巧妙引导加粉
- 评论区重点运营吸引加粉

「落地页优化思路」

应用下载优化思路

- LOGO、简介要清晰醒目
- 突出核心卖点和用户痛点
- 选用高清、真实场景使用截图
- 过滤掉已经安装过的用户
- 避免非wifi环境的投放

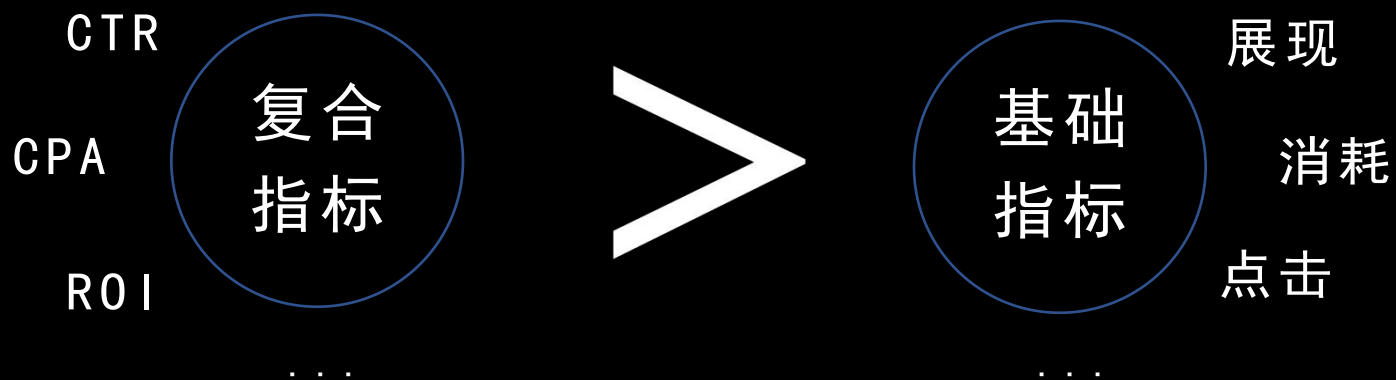
转化工具优化思路

- 1-2个转化目标最佳
- 转化目标放置首屏或固定悬浮
- 表单字段2-3个为最佳

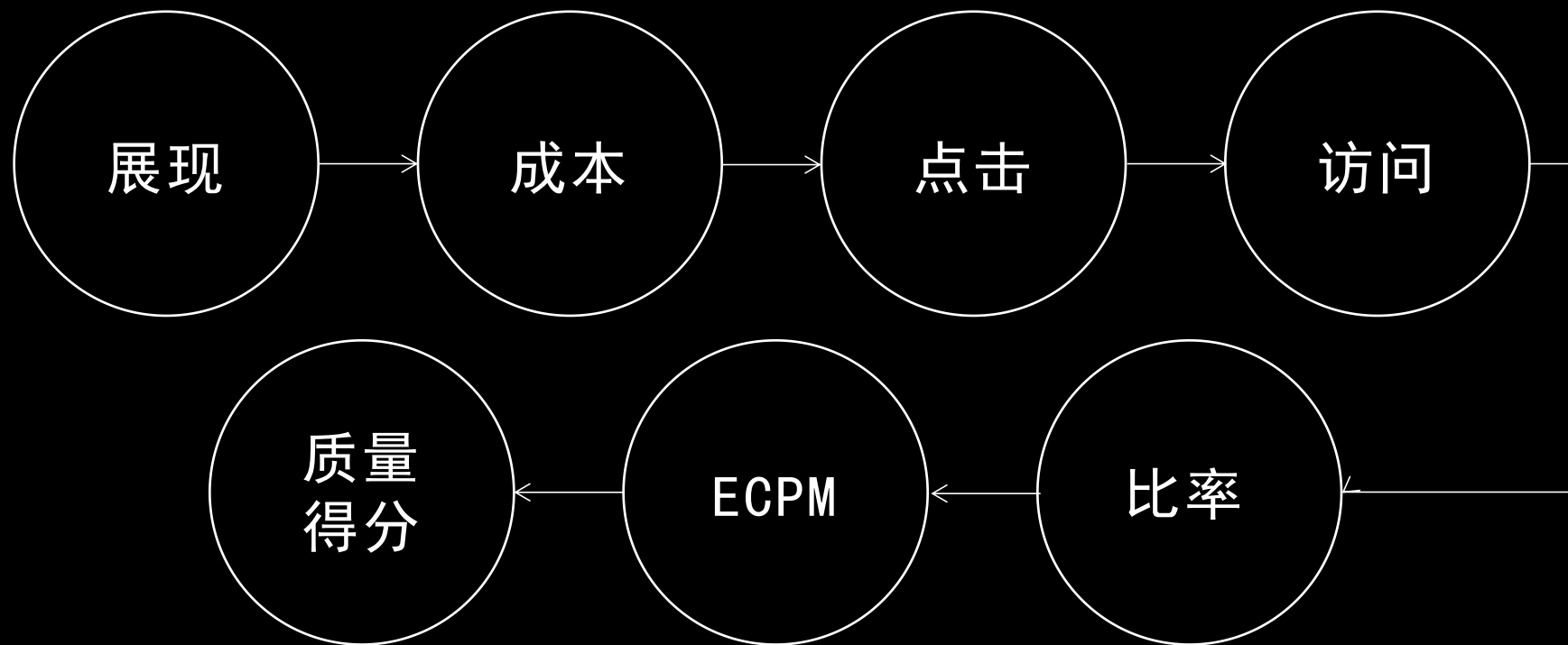
「落地页优化思路」

P5 : 数据分析

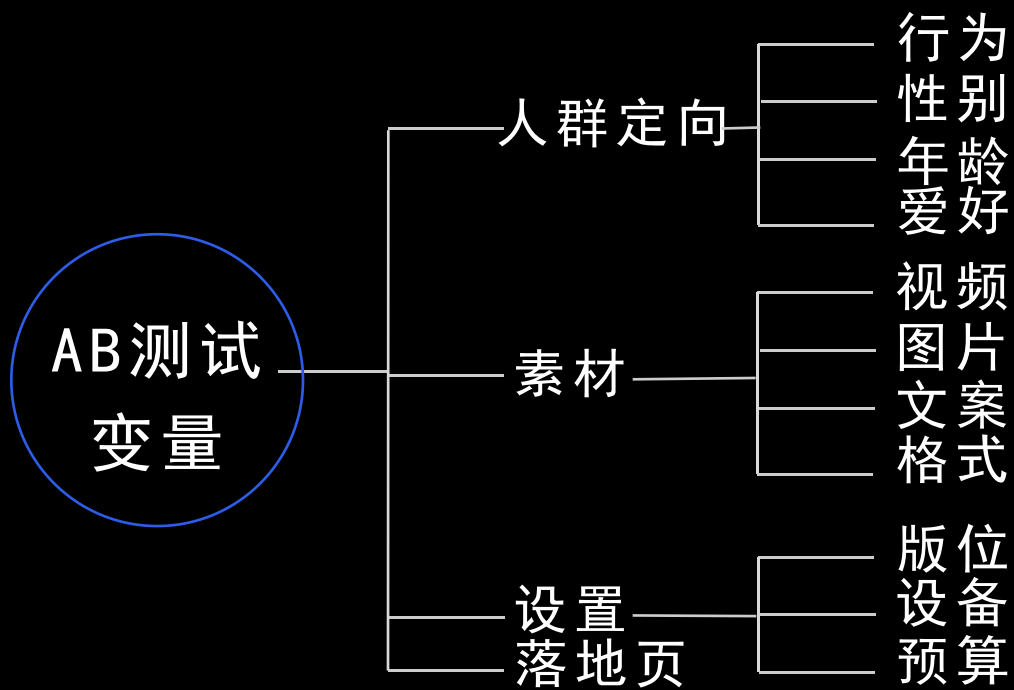
复合指标价值，大于基础指标



「数据价值」



「数据筛选优先级」



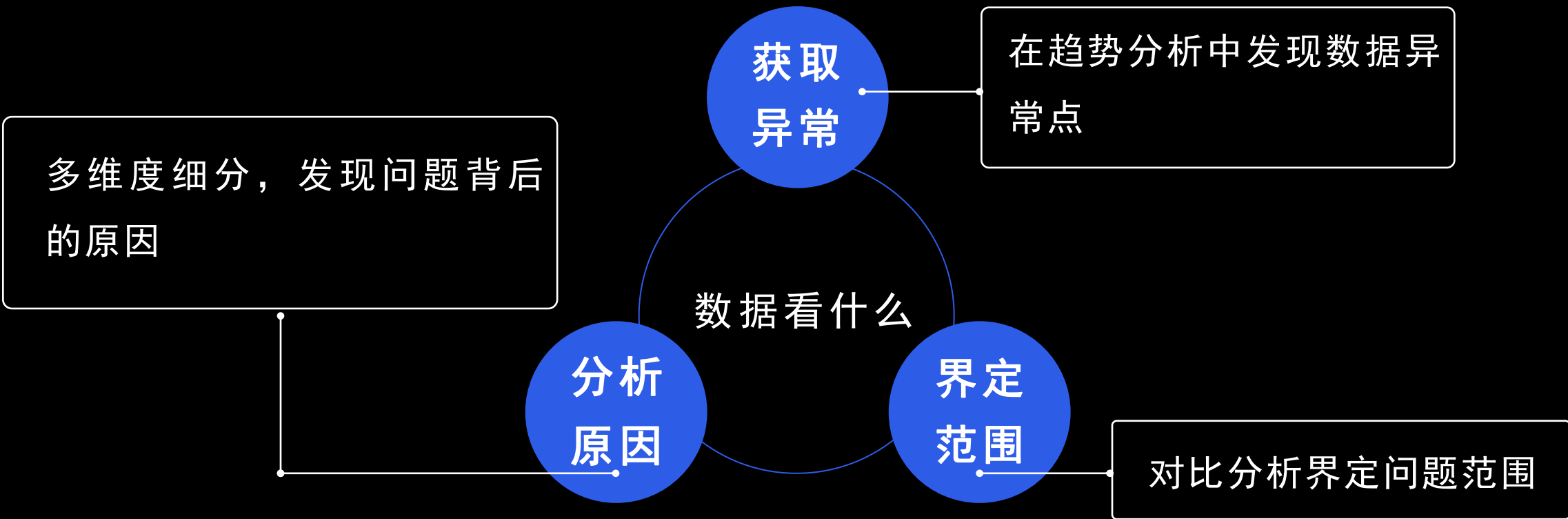
先宽后窄



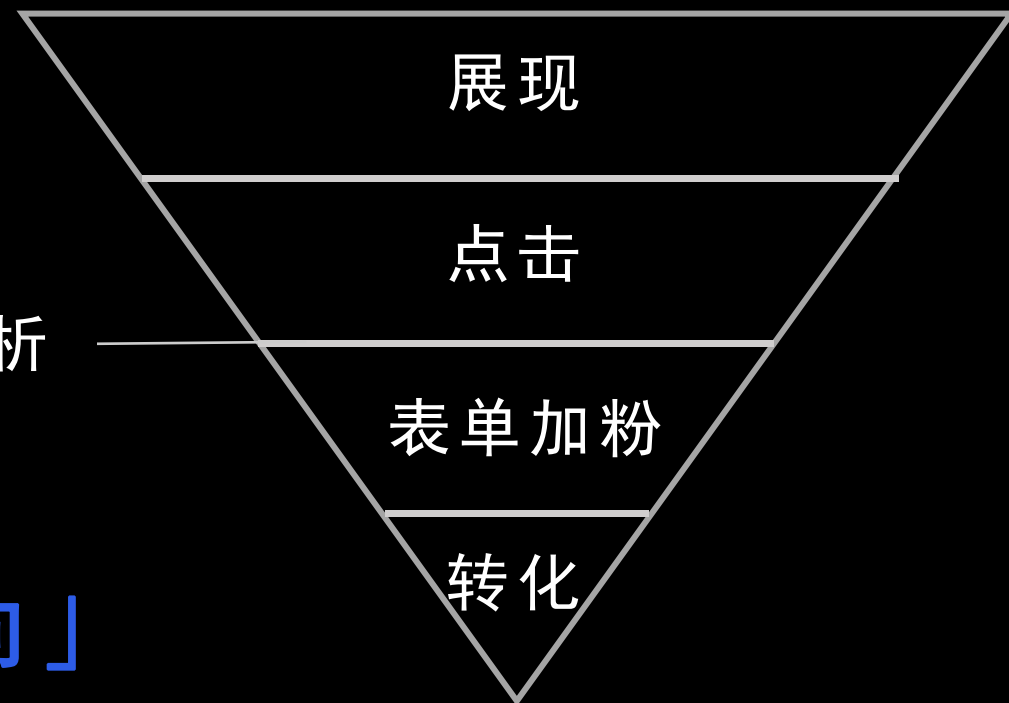
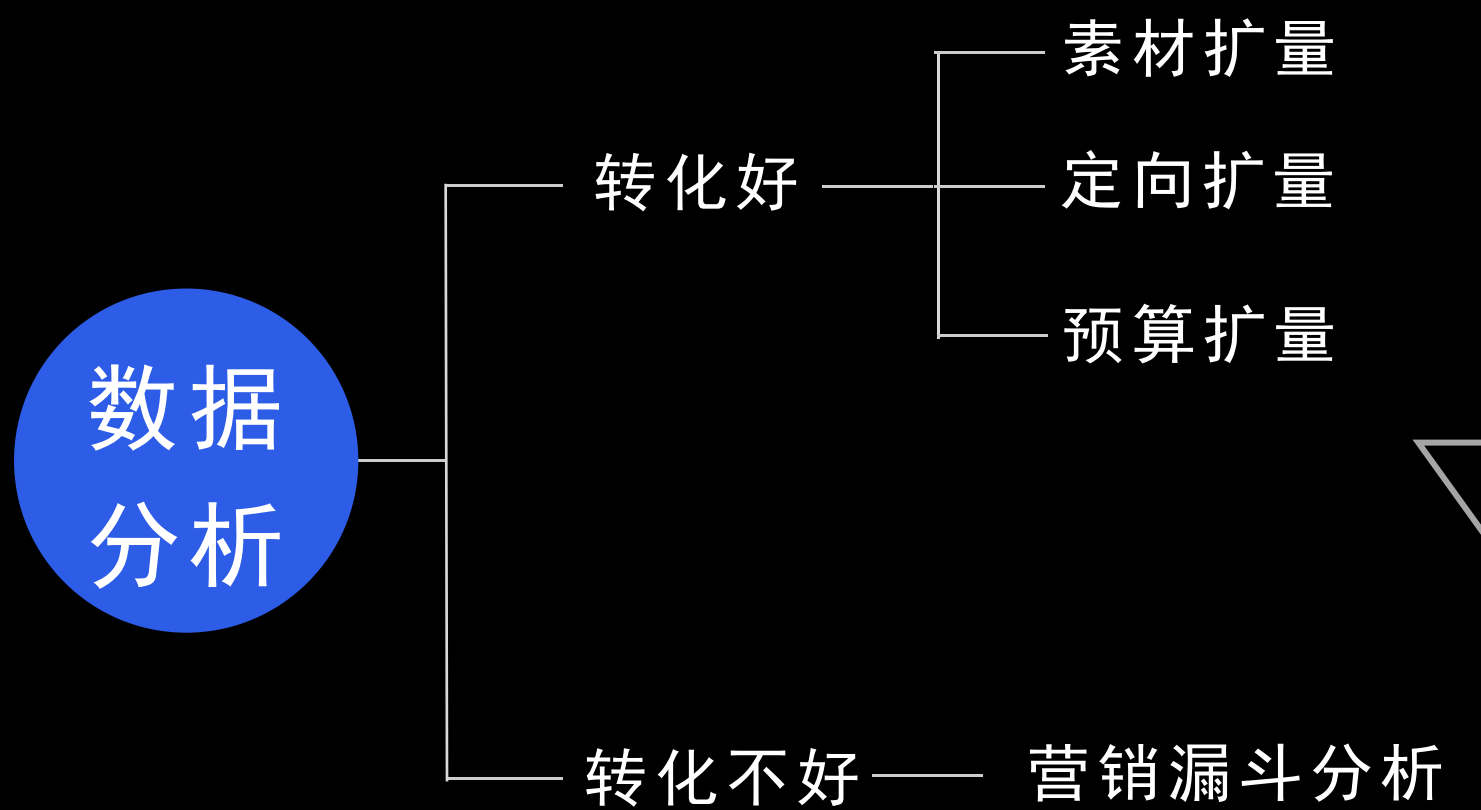
测试方向

先窄后宽

「AB测试」



「数据如何分析」



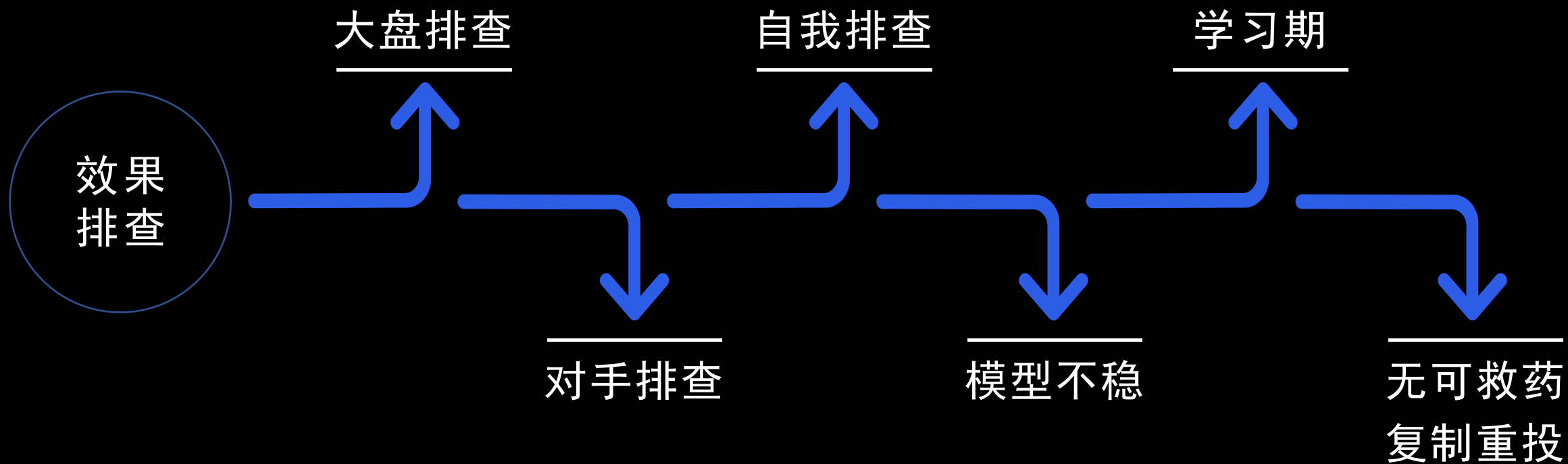
「数据分析方向」

日期	创意ID	消费	展现	ecpm	点击	点击单价	点击率	表单	表单成本	客资有效率	有效表单成本

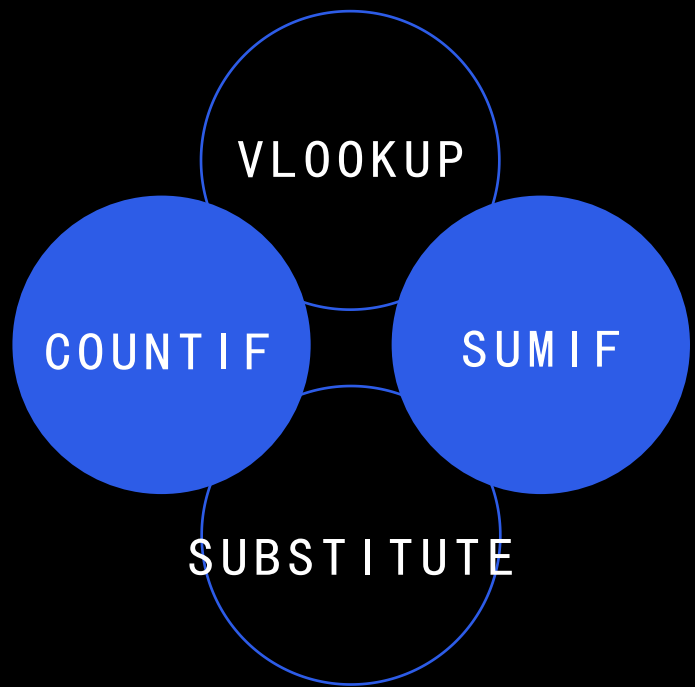
日期	创意ID	消费	展现	ecpm	点击	点击单价	点击率	复制量	唤起量	到粉量	到粉率	粉丝成本

日期	创意ID	消费	展现	ecpm	点击	点击单价	点击率	下载量	下载成本	激活量	激活成本	首日ROI

「数据分析模板」



「投放效果突然变差」



「常用函数」

VLOOKUP

通过某一字段将另一个表格中的数据引入到当前表格

COUNTIF

在一组数据中统计符合某一条件的值的数目

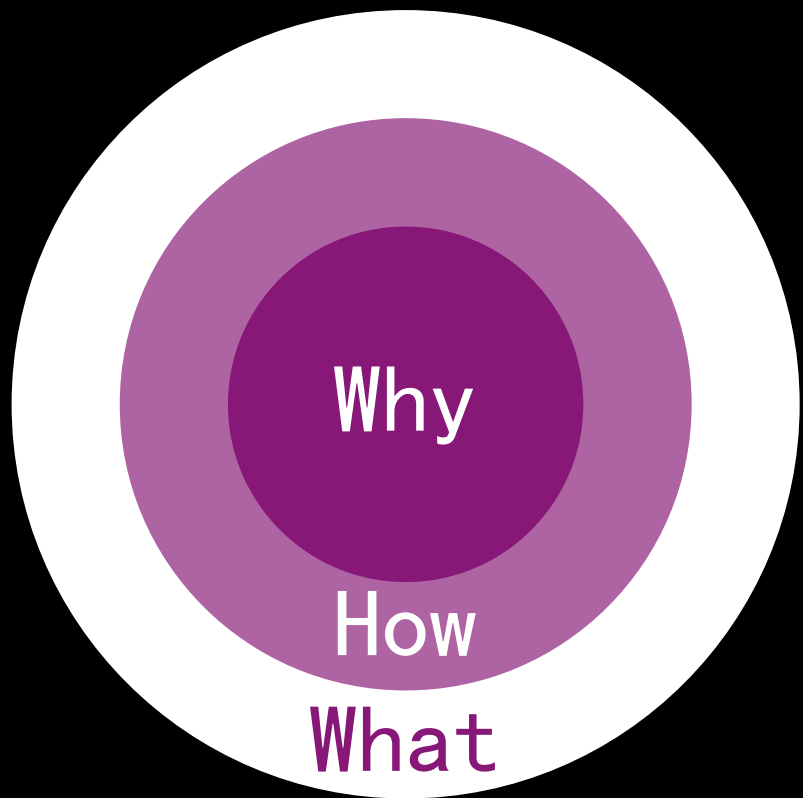
SUMIF

在一组数据中统计符合某一条件的值的和

SUBSTITUTE

看着参数比较多，其实这个就是很简单的替换函数

P6：职场进阶



Why：目的、理念

How：方法、措施

What：现象、成果

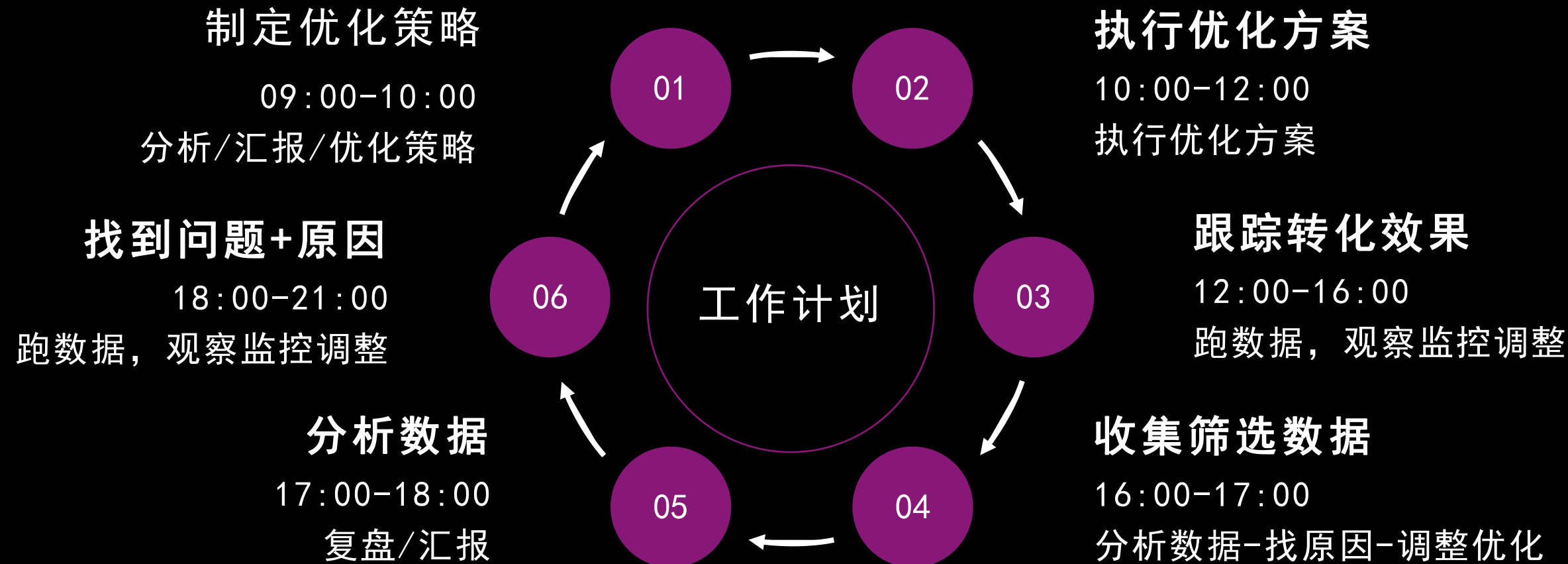
「职场进阶黄金思维」

01：账户查看频次
每天至少查看账户5次以上

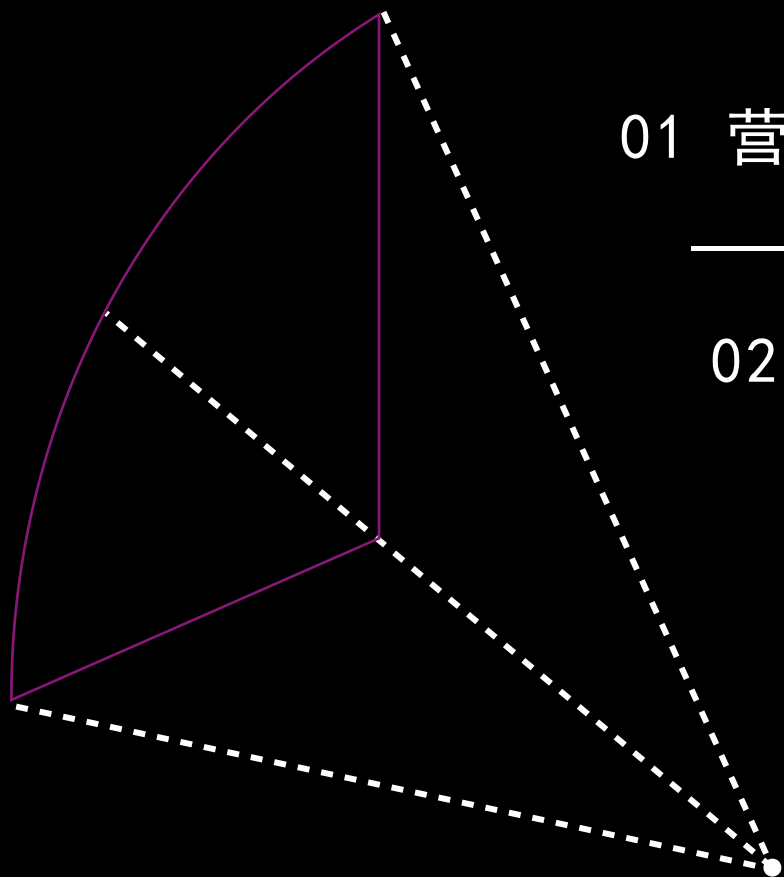
02：物料更新频次
每周至少更新3套物料，
每个单元不低于3套

03：投放数据分析
每天数据汇总分析，拉
最近5天数据对比

04：账户调整执行
针对定向标签、广告位等进行
测试和监控效果



「广告优化师的996」



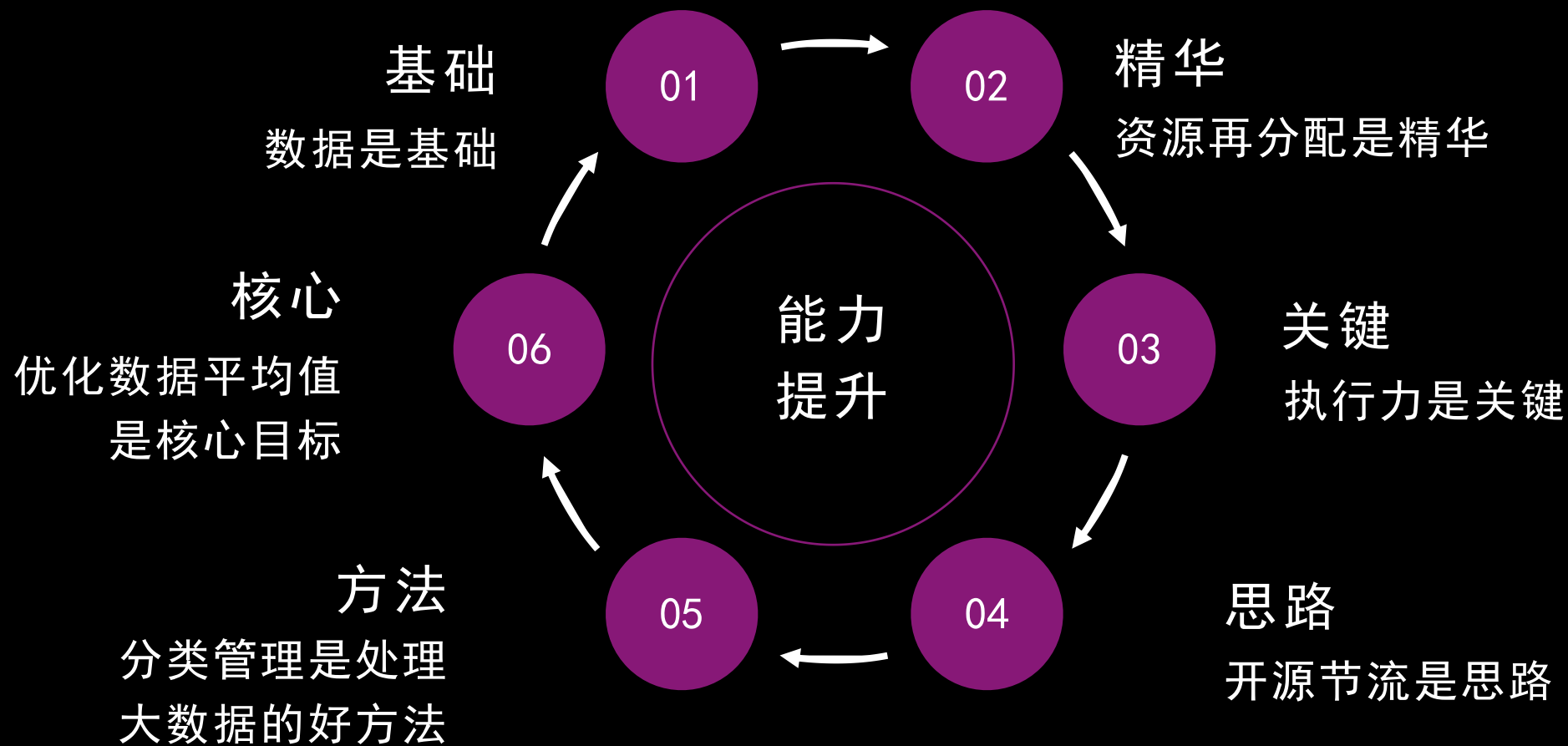
01 营销在一家公司中的地位

02 网络营销在公司营销中的地位

03 付费广告在公司网络营销中的地位

04 信息流在公司付费广告中的地位

「优化师的全局思维」



「优化师提升层次的6个核心」

DSP	需求方平台	ROI	投资回报率，大于0即为盈利，例如20%
ADX	互联网广告交易平台	投产比	投入：产出，小于1即为盈利，例如1：3
RTB	实时竞价	二跳率	用户在页面上的首次点击，除以页面的浏览量
DMP	数据管理平台	有效率	一般指通过加粉/表单而获得的客资有效率
CTR	点击率	复购率	客资二次消费/购买的比率
ACP	平均点击价格	返点	即平台给每个账户的返货比例
CVR	转化率	点展消	即点击、展现、消费的简称
eCPM	千次展现收入	下户	又称套户、放户，多见于非企账户的操作

「部分概念解释」

本质为cpm

本质为cpc

CPM/oCPM

CPC/oCPC

CPA

CPS

你出差，住酒店：

- 1、傍晚住酒店，想看看都能提供什么服务，于是想收集一些小卡片：叫做精准广告投放（平台、时间、人群）
- 2、你远远的看到了卡片：叫做CPM（曝光）
- 3、你感兴趣，走过来捡起了卡片：叫做CPC（点击）
- 4、你来回翻看着卡片，最终没能忍住诱惑，拨打了卡片上的电话：叫做CPA（行为）
- 5、电话拨通之前你还很忐忑，随着对方的一句“您好先生，需要什么服务吗”你彻底放弃了自己的底线，叫来了服务：这叫CPS（成交）

「计费方式」

教育培训

学历提升/厌学	50~70币	中级经济师	40~60币	健康管理师	30~35币	日语韩语培训	15~25币
职业技能	60~70币	瑜伽培训	50~80币	网店培训	30~35币	少儿康复机构	40~50币
营养师考证	30~40币	消防工程师	30~35币	国际汉语	25~35币	心理咨询	30~50币

招商加盟

蚯蚓机	10~15币	养生理疗馆	50~60币	轻钢别墅	50~55币
酒类招商	80~150币	蜗牛养殖	15~30币	餐饮	90~120币
奶茶加盟	60~120币	种植加盟	15~25币		

医疗健康

痛风医院	40~60币	种植牙-口腔医院	60~100币	痛风医院	40~60币	减肥表单	30~35币
降血糖药	40~50币	祛斑/痘/眼袋	70~115币	降血糖药	40~50币		
鼻炎药	40~50币	狐臭	70~80币	鼻炎药	40~50币		

「行业投放成本参考」

二类 电商

自动磨刀器 35币

图书 40币

洁牙慕斯 30~40币

游泳包 25~35币

六色小魔球 30~40币

增压水龙头 20~30币

车载优盘 45~55币

补漆神器 45~55币

膏药贴/狐臭 80~120币

二类 电商

艾草贴 40~50币

冰丝裤 4~6币

流量卡 10~20币

发热护膝 40~50币

决明子茶 60币

茶叶免领 7~12币

牙膏 30~40币

皮带 20~30币

灭蚊灯 30~50币

微信 加粉

旅游 50~80币

女性粉 60币

海鲜个粉 20币

营养师 80~100币

小说 2~6币

旅游 35~60币

「行业投放成本参考」

SEM优化地图

P1 : 优化思维

账户结构=流量结构







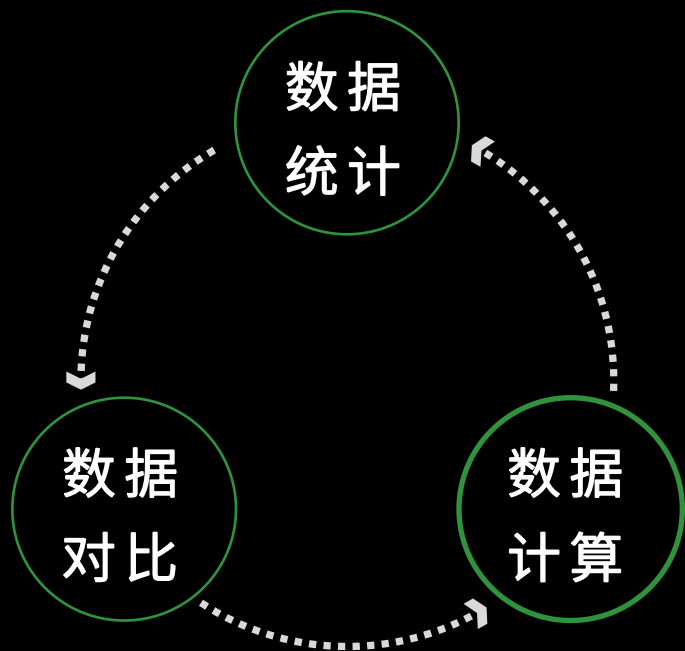
计划



单元



关键词



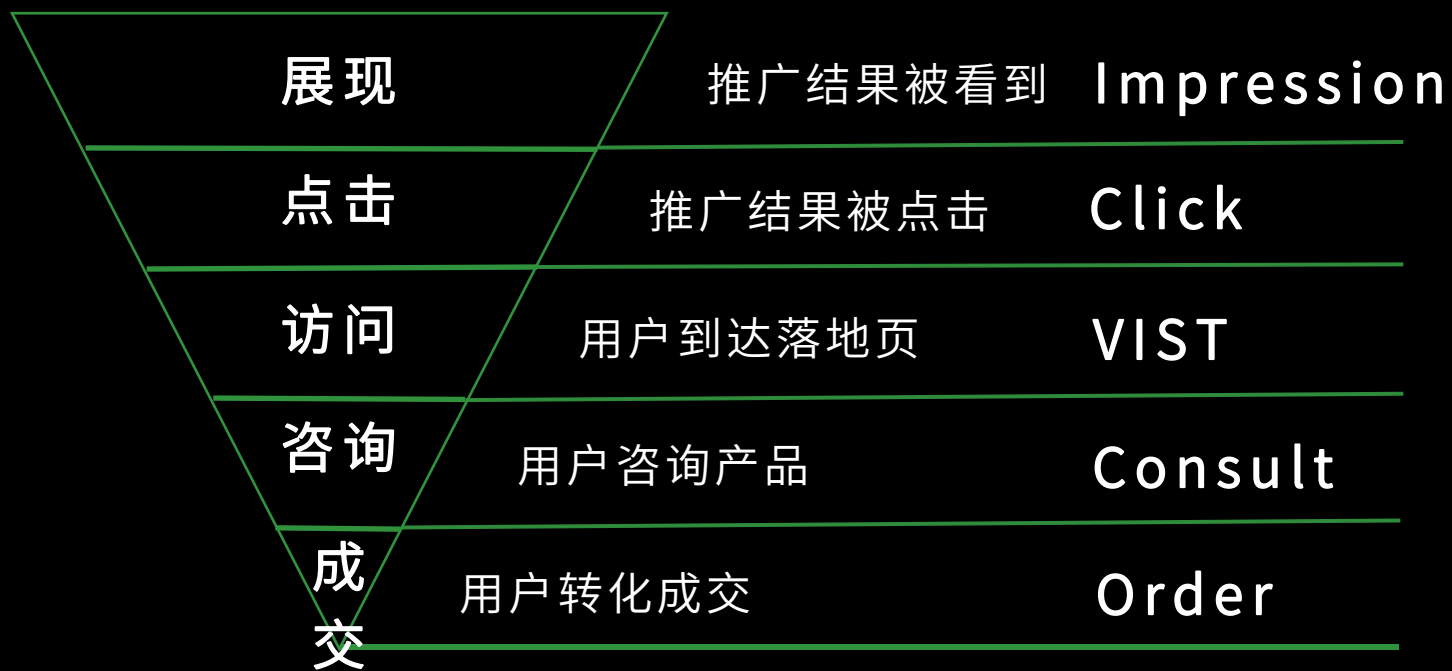
优化模型

对流量流通的每一个层级，进行数据的统计、计算和对比。



- 流量大小是否满足项目需求
- 流量属性与项目本身的契合度
- 适合长线or短线、效果or品宣

ICVCO模型



CVR



糟糕的广告



满意的用户

优化排名，提高
出价。优化创意，
保持一定的吸引
力。

优化创意，保留高CTR创
意，优化低CTR创意。
拓展优质的同类关键词。



不精准人群



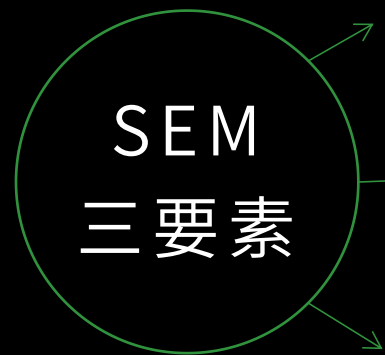
失望的用户

提词方向，创意
问题，匹配方式，
着陆页建设，排
名问题。

账户层面：创意、词、匹
配方式。
网站层面：着陆页、转化
流程、恶意点击、自身优
势。

CTR

四象限法则



熟知产品

自己产品的功能特点、卖点、优劣势分析等。

人群定位

客户在哪？会搜什么词？有什么行为特点等。

竞对动态

看同行（标杆）的营销推广方向，市场活动。

表1（整体数据）	A		B			C			D		
数据	消费	点击	对话量	预约量	到诊量	咨询率	预约率	到诊率	对话成本	预约成本	到诊成本
日均											
月份1											
月份2											
月份3											

- 主要用于判断哪个环节急需优化

表2（品牌词）	A		B			C			D		
数据	消费	点击	对话量	预约量	到诊量	咨询率	预约率	到诊率	对话成本	预约成本	到诊成本
月份1											
月份2											
月份3											

- 主要用于判断品牌度

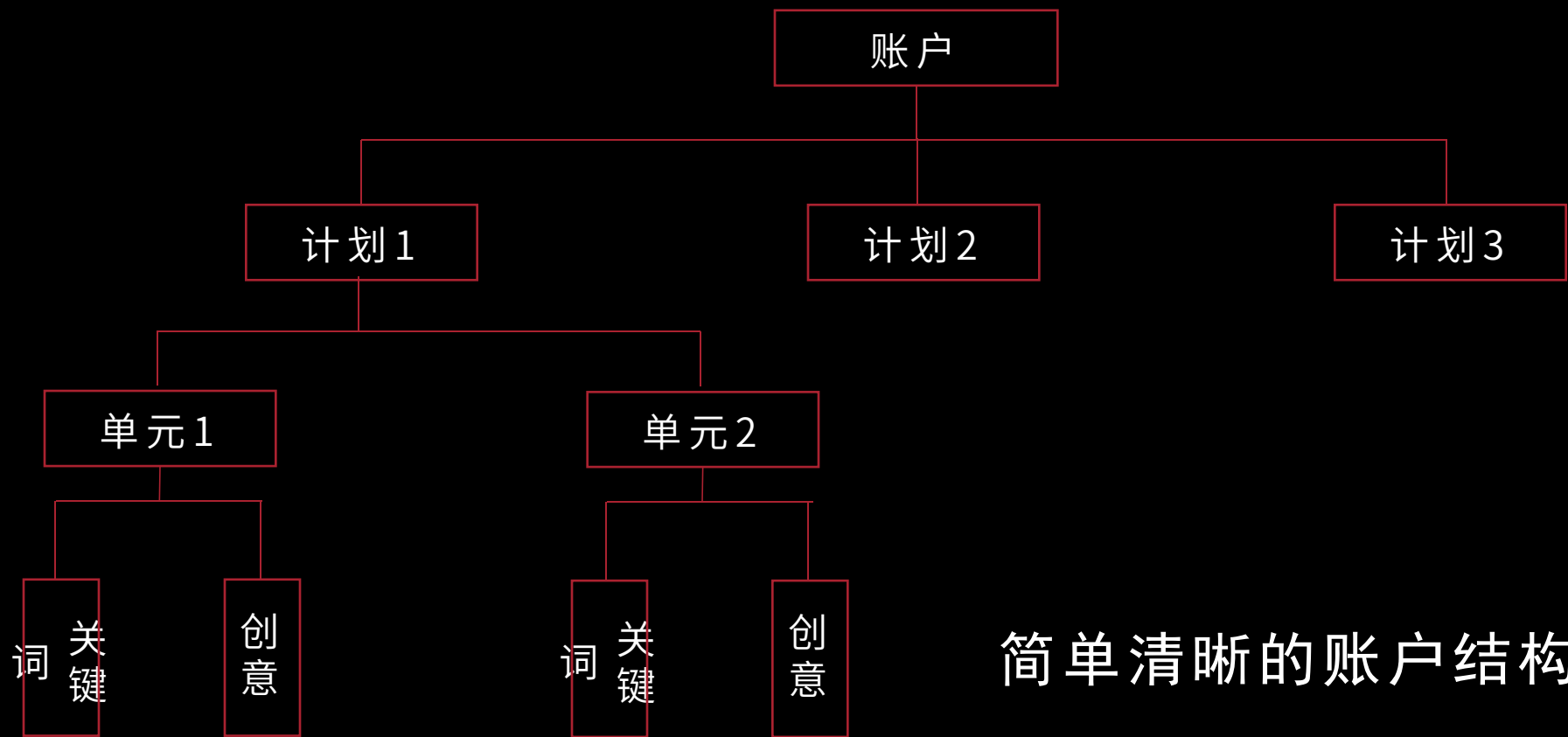
表3（产品占比）	病种1	病种2	病种3	病种4	汇总
消费					
对话					
预约					
到诊					
对话成本					
到诊成本					
消费占比					
对话占比					
预约占比					
到诊占比					

- 主要用于判断各个产品线的转化情况

表4（电话量）	A			B	
数据	拨打量	预约量	到诊量	预约率	到诊率
月份1					
月份2					
月份3					

- 主要用于判断品牌度*咨询转化能力

P2: 账户结构



简单清晰的账户结构

账户维
度

●  产品

●  时段

●  地区

●  购买意向度

搭建原则

计划

产品相同

成本相同

转化目标相同

单元

词性相同

语义相同

匹配相同

关键词

质量度

有消费词

冷门词

基础设置

推广时段

不同时段采取不同的
出价策略

推广预算

合理规划、向高ROI
产品倾斜

人群设置

特征，行为，ID

推广地域

城市、区域半径、门
店定位

旅游账户

产品业务

国内游

国外游

周边游

投放地域

通投

削弱

重点

时段

淡旺季

错峰

日常

转化目标

加粉

表单

推广预算

高预算

高流量

重点产品

网站页面

差异化

首页

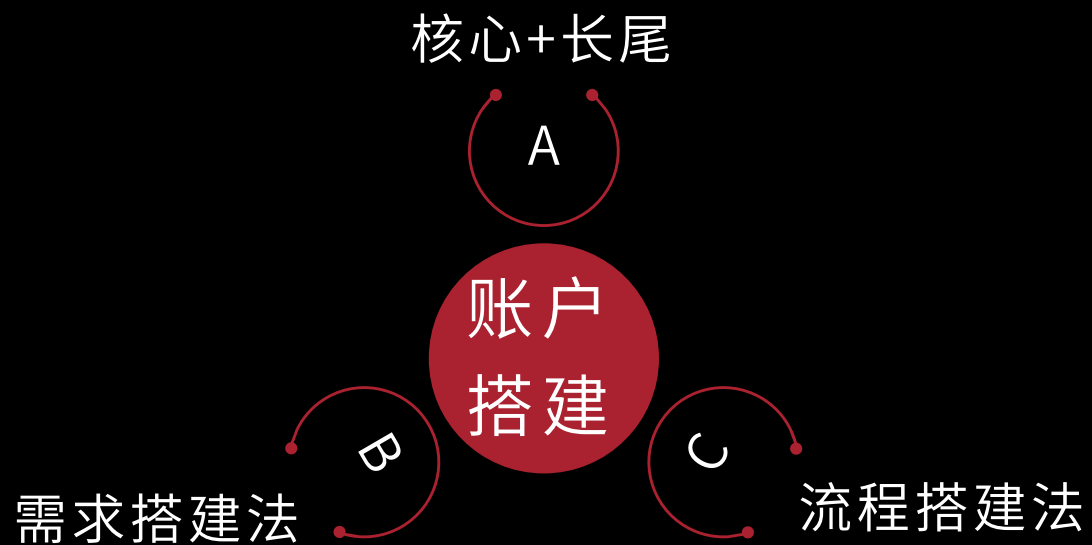
导航

关键词

品牌词

产品词

活动词



- 核心+长尾：上手简单，适合量级小的账户。

流程搭建法：搭建难度和维护难度适

- 中，需要对推广项目有深刻理解，适合搭建较为单一的推广项目。

需求搭建法：搭建难度极高，且很不

- 常用，通常在推广项目多，类型复杂时选择。



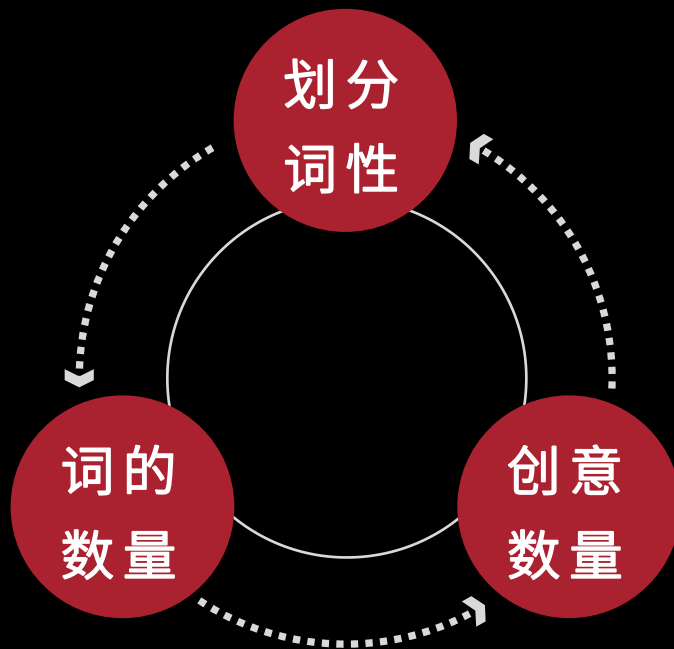
分词，按照属性划分，例如厂家词、价格词、产品词等。



词少会缺乏展现，词多不好相关。5-30个关键词比较适宜。



2-4条创意，不同风格创意测试调优。



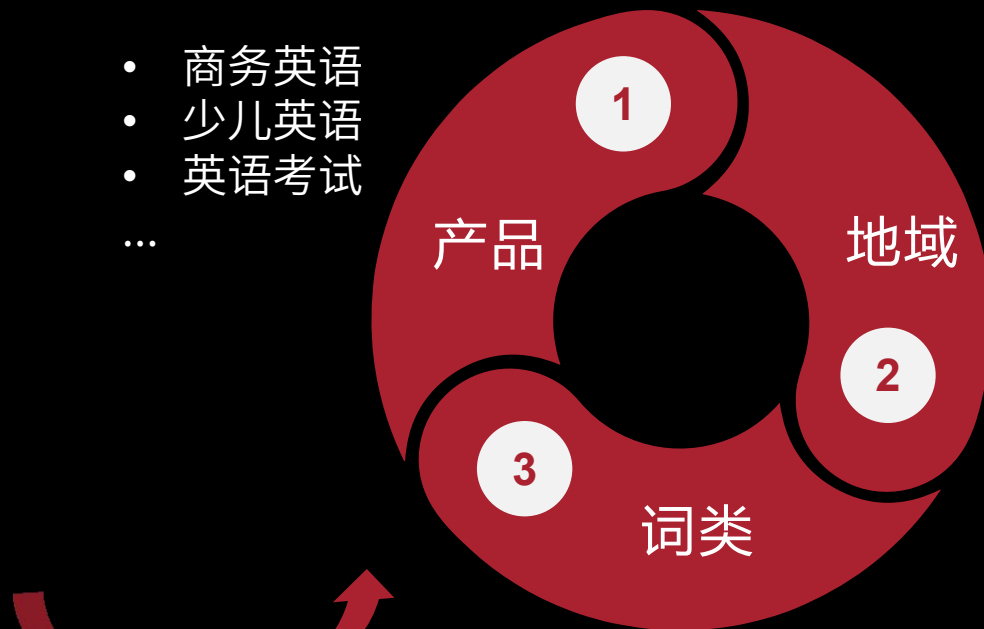
产品：按照“产品/服务”分计划，
按照“产品+词性”分单元。

地域：按照“地域”分计划、按
照“产品+词性”分单元。

词类：按照“6大关键词词类”分
计划、按照“词性”分单元。

- 商务英语
- 少儿英语
- 英语考试

...



- 一线城市
- 二线城市

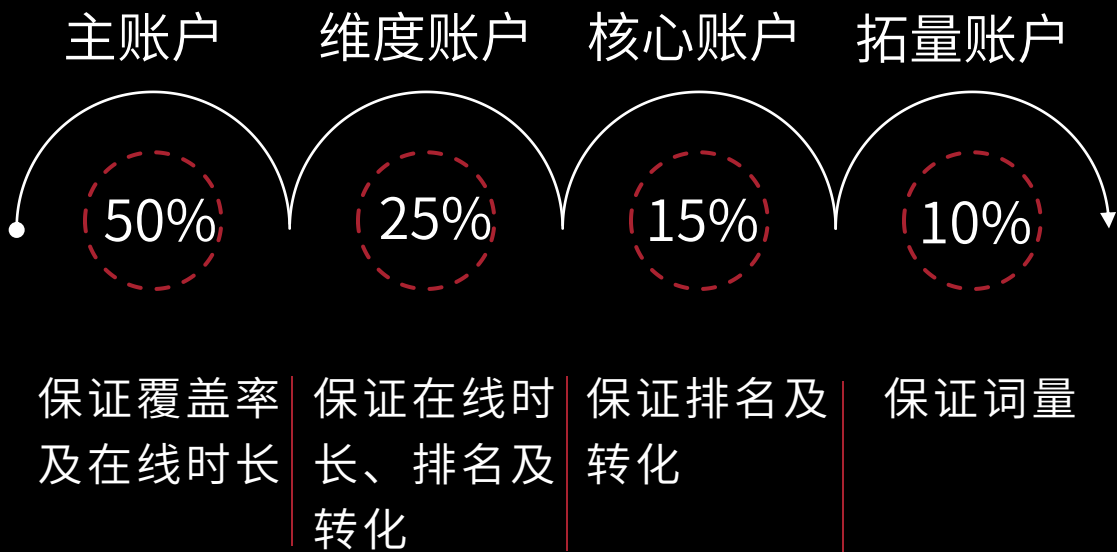
...

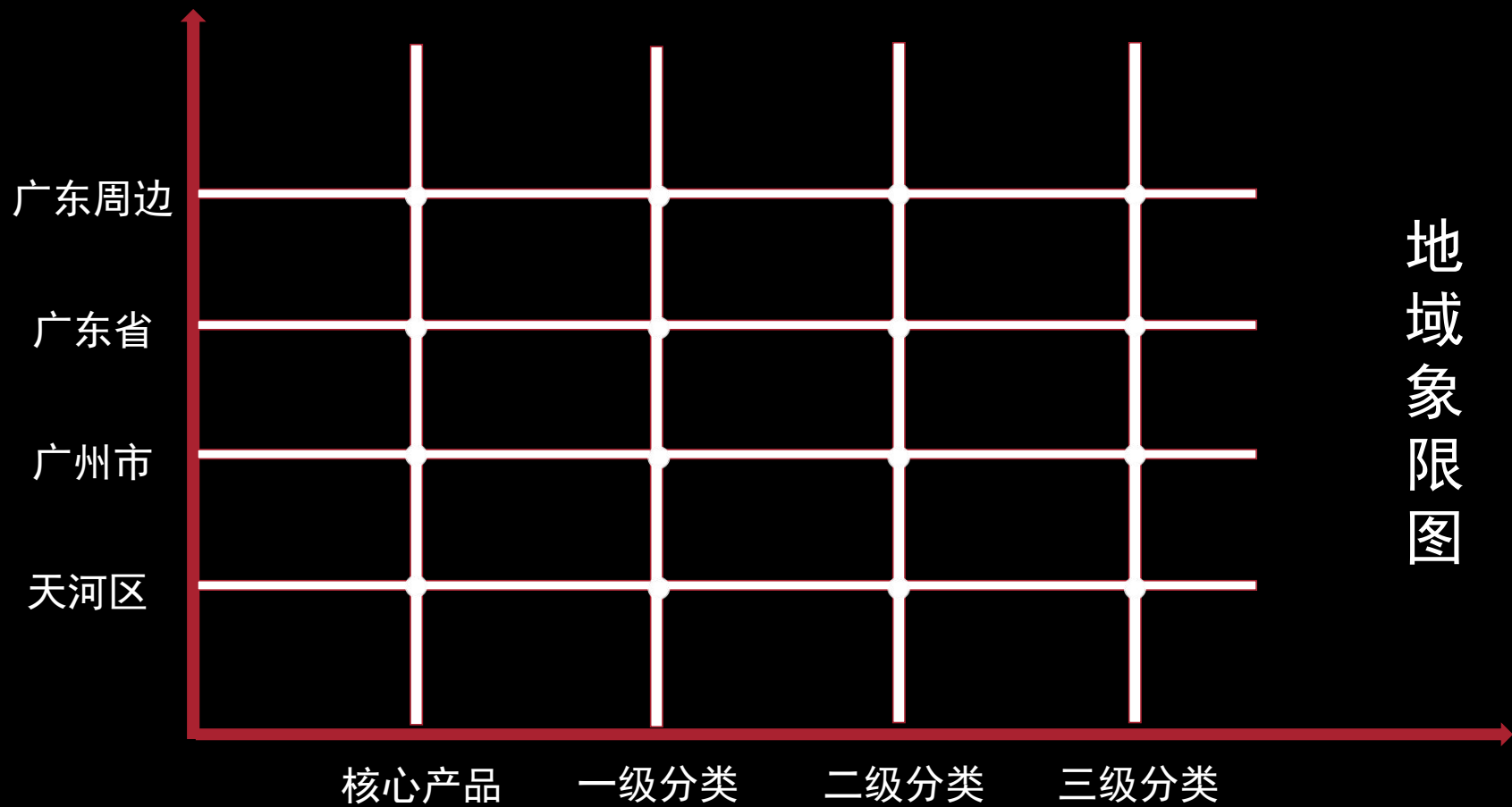
- 品牌、产品
- 竞品、行业
- 活动、人群

...

多账户推广策略

预算占比





地域象限图

- 1.建立产品范围坐标图
- 2.添加核心词+词根
- 3.策划拓展词根

P3: 创意文案



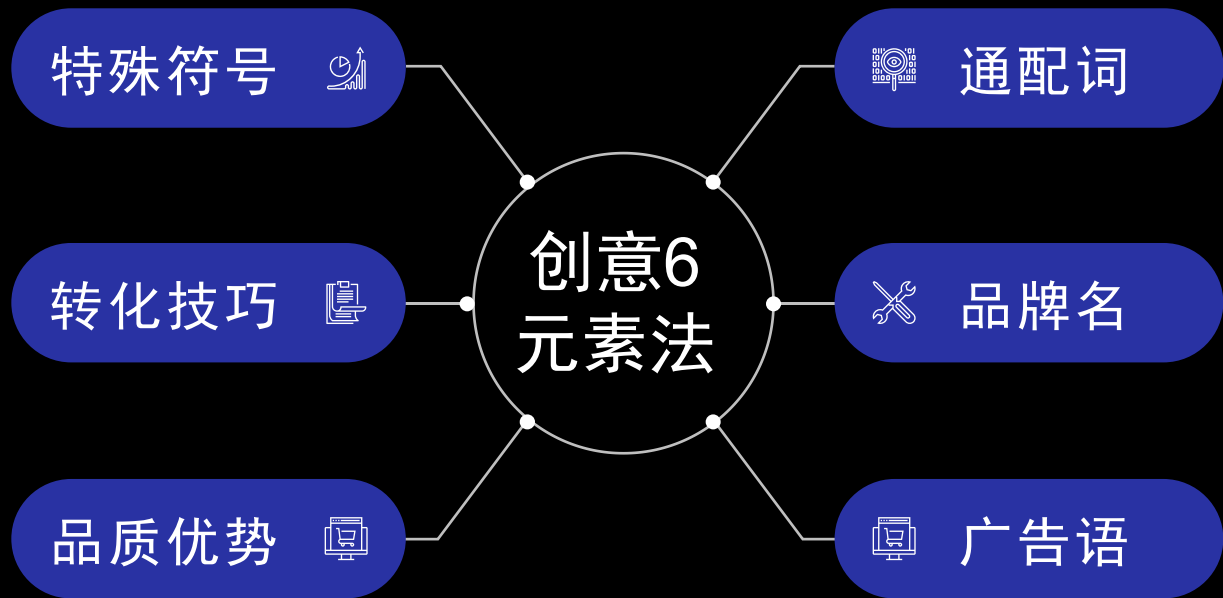
迅速捕捉消费者注意力

降低广告传播所需成本

需求驱动创意



创意驱动需求



01. 特殊符号/数字：如[]、{}、<>、①等，加入数字，更有吸引力。

02. 特殊句式：疑问句，抛出疑问，引起好奇。感叹句，感叹句式，更有信服力。

03. 优惠促销：抓住用户爱占便宜心理，设置截止日期，快速完成转化。

04. 制造稀缺感：越少的东西越容易被珍惜。

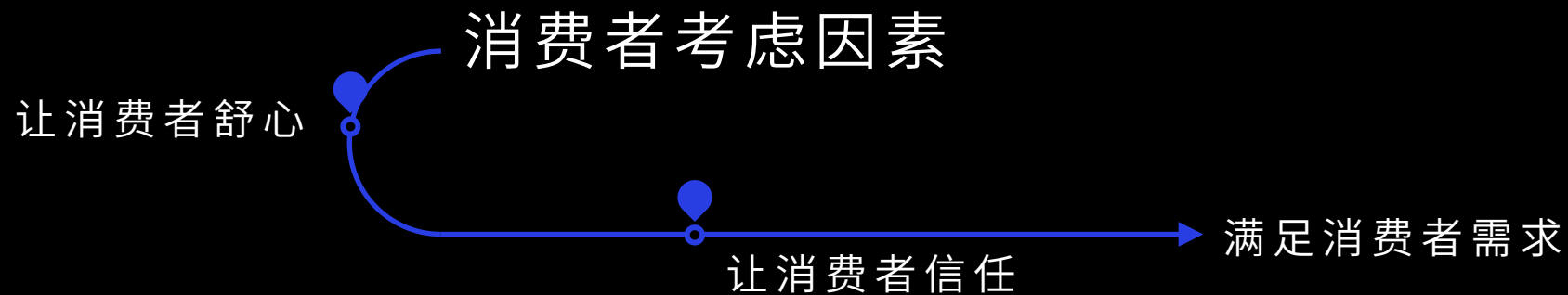
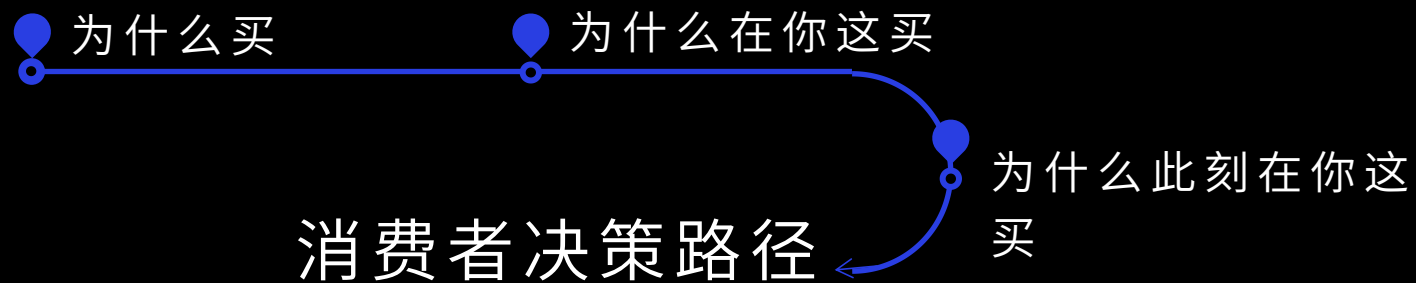
高级创意组件



吸引注意，提升点击

3W 用户心理学





FAB法则

```
graph LR; FAB((FAB法则)) -.-> F(F 固有属性); FAB -.-> A(A 作用优势); FAB -.-> B(B 好处利益); F --> F1[一只猫饿了  
文案1: 猫先生, 这里有一叠钱。  
猫无动于衷]; A --> A1[文案2: 猫先生, 这里有一叠钱, 可以买很多鱼。  
猫略有所动]; B --> B1[文案3: 这里有一叠钱, 可以买很多鱼, 买来以后你就可以享受一顿大餐了!  
猫直扑过来];
```

F 固有属性

一只猫饿了

文案1: 猫先生, 这里有一叠钱。
猫无动于衷

A 作用优势

文案2: 猫先生, 这里有一叠钱, 可以买很多鱼。
猫略有所动

B 好处利益

文案3: 这里有一叠钱, 可以买很多鱼, 买来以后你就可以享受一顿大餐了!
猫直扑过来

新颖、色彩尺寸合适、契合主题

点明利益、痛点、飘红、促销活动
疑问句、感叹句

创意
优化

忌讳图不配文、无意义图片

忌讳假大空的文字描述

✗ 图片模糊

✗ 色彩过于复杂

✗ 尺寸不对

创意配图
评分低

图片太丑 ✗

文案不合要求 ✗

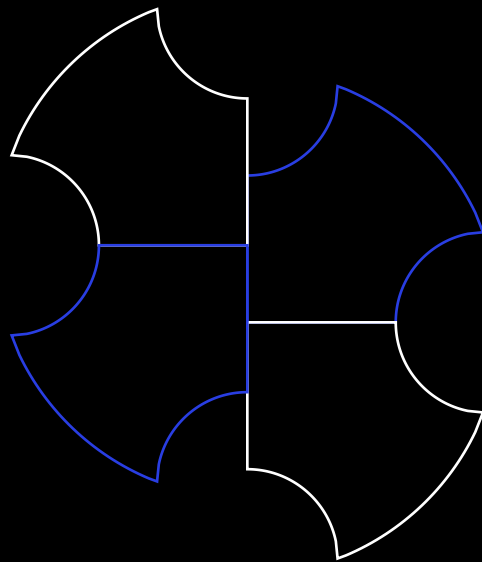
相关性弱 ✗

直接影响

点击率

长尾词创意

- 字数多不建议通配符
 - 通配符被替换概率低
 - 通配符占据过多字段
-



-
- 建议使用自然飘红
 - 在创意中体现相应词根
 - 保持语句通畅
 - 提高创意点击率

创意列表法

产品/服务卖点	关键词词性	受众人群痛点	文案句式

创意偏好



突出产品/公司优势，包含承诺性引导



适当添加号召的词语



言简意赅，使用符合语法的特殊字符



围绕单元主题的不同卖点撰写

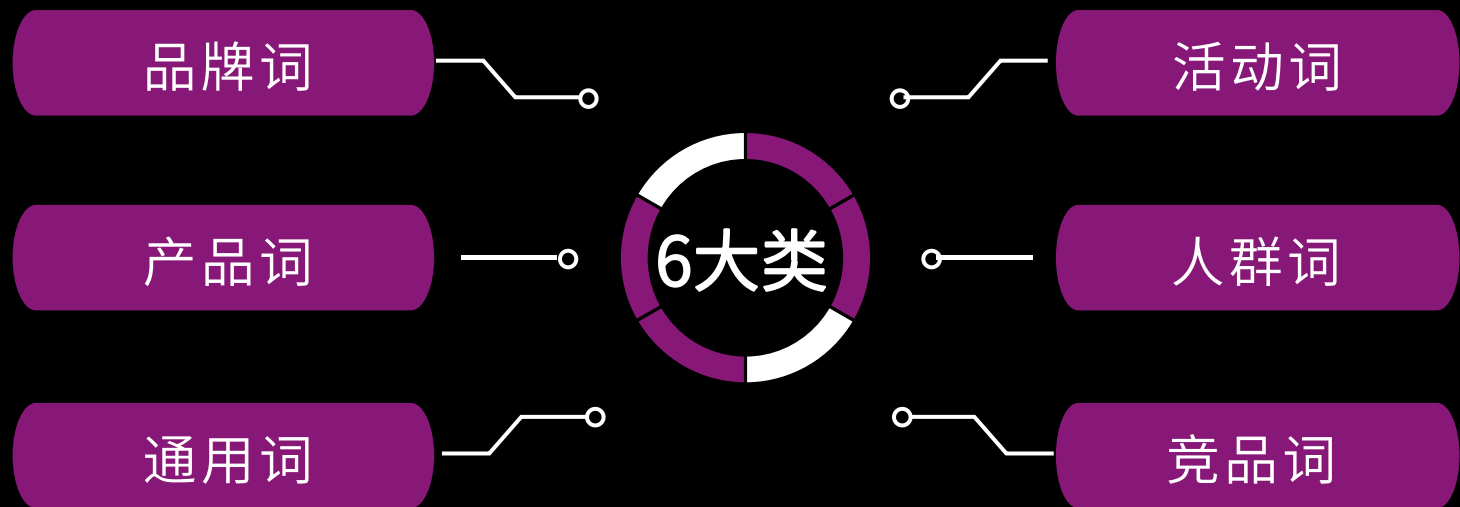


适当使用通配符及飘红



多种创意展现形式

P4: 关键词



艾奇词性口诀

主营**产品**是核心

品牌流量来收口

玩转**竞品**能截流

活动策划搞促销

通用词来把网罗

挖掘**人群**拓流量



影响最低展现价格

影响每次点击价格

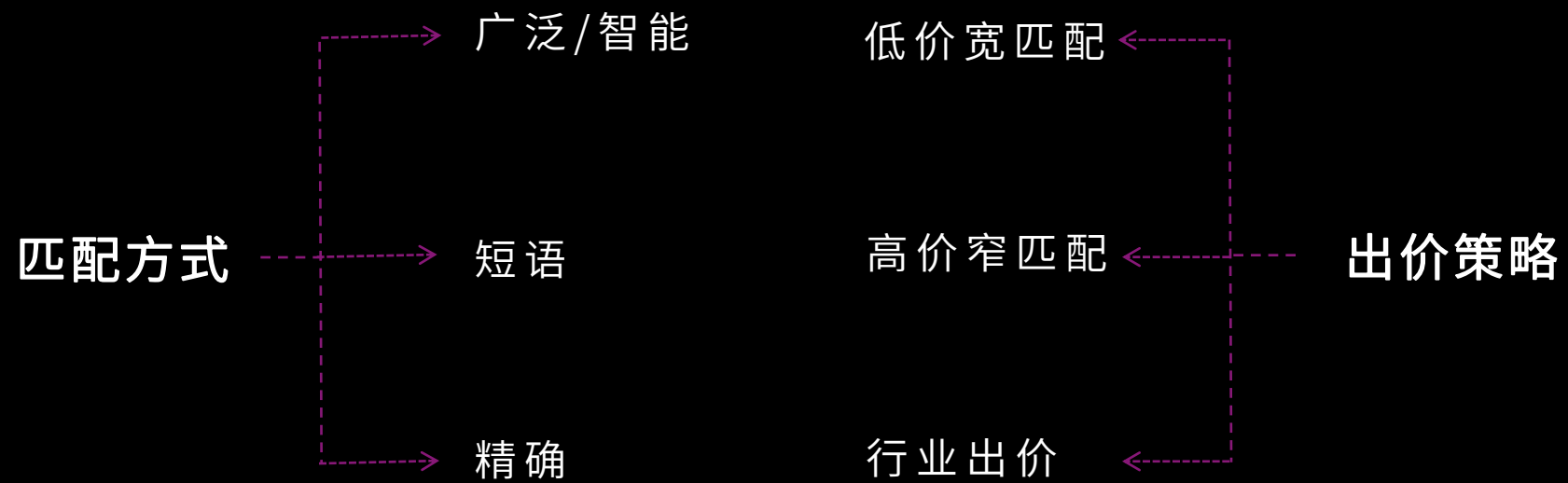
影响整个推广排名

质量度

预估点击率

业务相关性

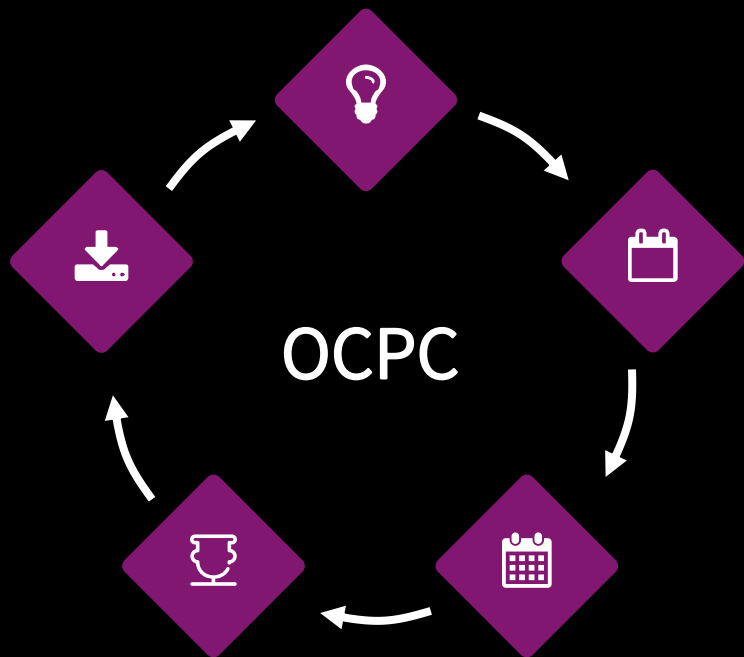
着陆页体验



OCPC 0门槛

OCPC 低门槛

OCPC 基础门槛



ECPC
设置关键词
出价系数范围

要点:

- 账户搭建清晰
- 控制好均价
- 控制好词性消费
- 注重对话质量的提升

前期

- ✓ 小幅度调整关键词出价
- ✓ 小幅度调整关键词匹配
- ✓ 小幅度调整页面
- ✓ 小幅度调词（删除重提、加词等）

- ✗ 切忌大幅度降价
- ✗ 切忌一进二阶就管账户了
- ✗ 切忌频繁调整
- ✗ 切忌开启智能加词、智能匹配托管

中期

花钱快：

- 降账户预算。
- 将自动扩量中的积极改均衡，或者均衡改保守。
- 以10%以内幅度降低转化出价。

效果不稳定：

- 成本合理 不动。
- 成本高了，看搜索词、看价格、看页面。
- 特别差的，重投。

对话质量差：排查对话和搜索词。

二阶后期

效果不稳定：

- 检查搜索词，有问题要否词，没问题不管。
- 检查关键词和页面的对应，如果对应可以不管，不对应需要改。
- 做好了这些，效果还不见好，可以考虑拆包或者删除上新。

关键词URL追踪

推广助手
标记法

Excel
标记法

GA
标记法

关键词挖掘

站长工具

平台工具
(关键词规划师)

艾奇工具
(拓词工具)

数据报告
(搜索词报告)

长尾理论：不看一
而看整体。

用无数的低价长尾
词，来填补流量空
缺、稳定账户数据、
提升账户效果。

稳定
账户数据

降低
工作强度

优势

提升
深层效果

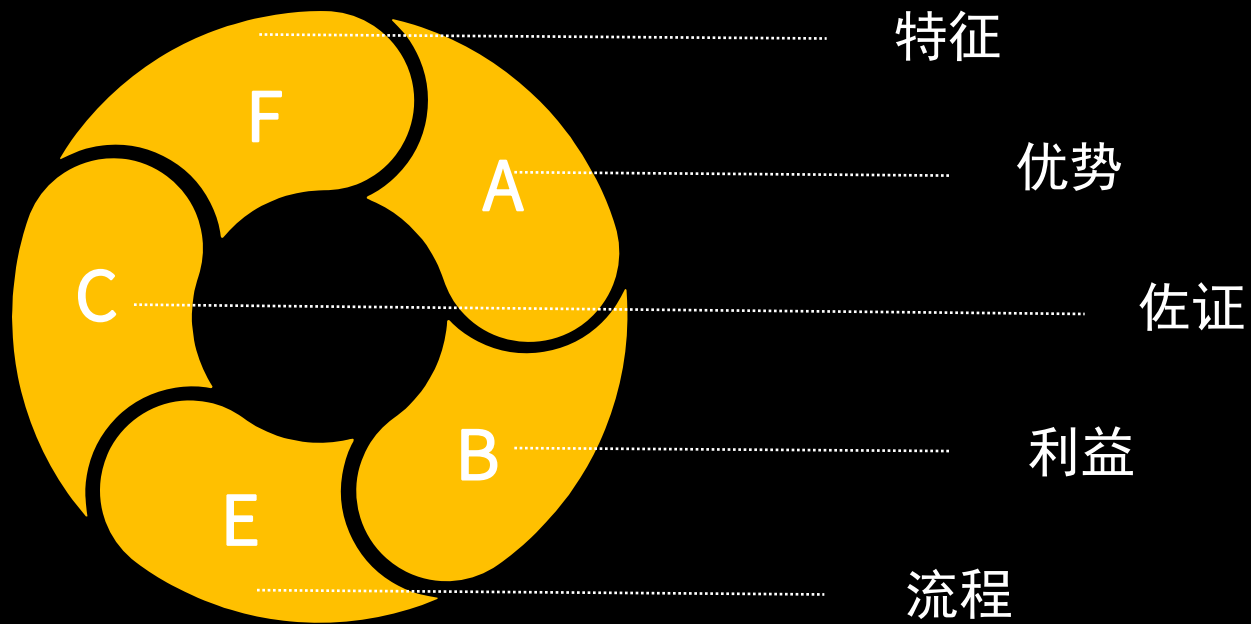
- 媒体词包
- 关键词推荐工具
- 产品知识词
- 各平台实时热词
- 淘宝天猫京东
- 相关搜索
- 相关推荐
- 问答页
- 视频词
- 搜索词报告

账户量级与否词数量			
权益等级	日均消费（元）	宽否数量（包含某词）	精否数量（完全一致）
未生效	未生效，未消费	200	200
一星	0-100	200	400
二星	100-1200	400	700
三星	1200+	500	900

艾奇否词口诀

高精账户要严格
宽匹账户可放松
一周否它两三次
新建计划别忘记
广否不否单和长
搜索词要常分析
否词口诀心中记
存档养成好习性

P5 : 落地页



落地页FABEC法则

Feature
“这是什么？”

Advantage
“那又怎么样”

Benefit
“它能给我带来什么好处”

Evidence
“怎么证明这个好处”

Connect
“如何购买这个产品”



- 搜索咨询了解

基本不了解业务

- 搜索解决疑问

有一定的业务知识

- 搜索选择产品

对业务比较了解

价格 — 服务 — 口碑

头图

介绍业务
给出优惠
强调利益

转化

表单、咨询、电话
转化行为引导，按钮吸引

加固

信心、利益加固
口碑、案例、保障

首屏文案写法



利益型

能给读者带来什么好处？



命令型

给出一个读者不可抗拒的理由



促销型

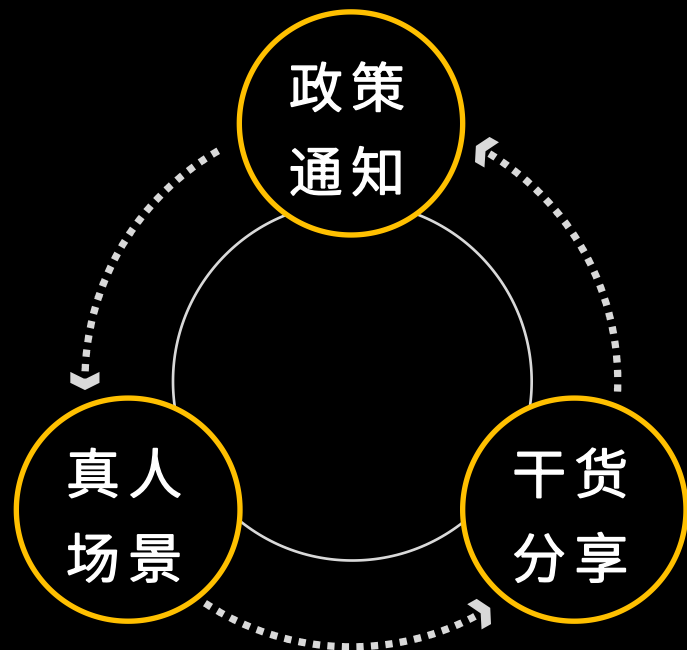
让读者因占便宜而下单



疑问型

引发读者的好奇

增加信任感的落地页类型



- 政策通知类，突出官方、权威，可增加信任感

- 干货分享类，可解决读者的问题，引导读者进一步了解

- 真人场景类，能够引起情感共鸣，代入感更强

如何提高表单提交率



增加互动性



提高信任度



符合阅读习惯

放在首屏



AB测试

主标题
副标题

头图

FAB法则
F：特征
A：优势
B：利益

表单

属性	表单提交率
大小合适	提高10%
颜色合理	提高30%
文案噱头引导	提高35%

首屏 要点

- 切中受众利益要害
- 让受众感受到刺激
- 有具体的痛点场景

留白： 在表单CAT按钮附近留白

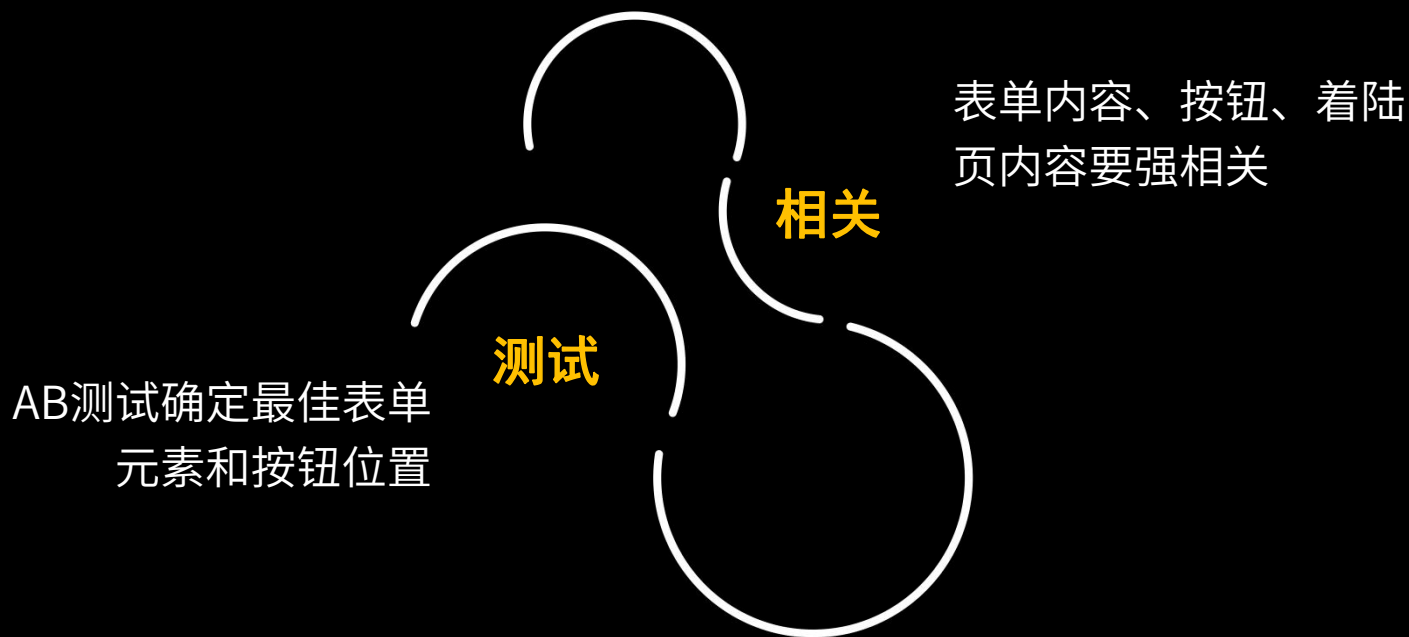
阅读习惯

字段： 保留必要字段

分步： 使用分步表单

内容： 表单与周围内容保持同步

表单和按钮



你更倾向哪一种？

欲擒故纵

不留电39元购买
留电则可9.9元购买

P
K

被逼无奈

9.9元即可购买
但必须留电

P6: 数据分析

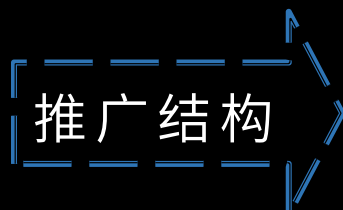
账户诊断4步走



了解推广整体
数据



了解账户设置
的基本情况



账户架构是否
合理，创意落
地页是否优质



计划、关键词、
创意、落地页
等数据表现

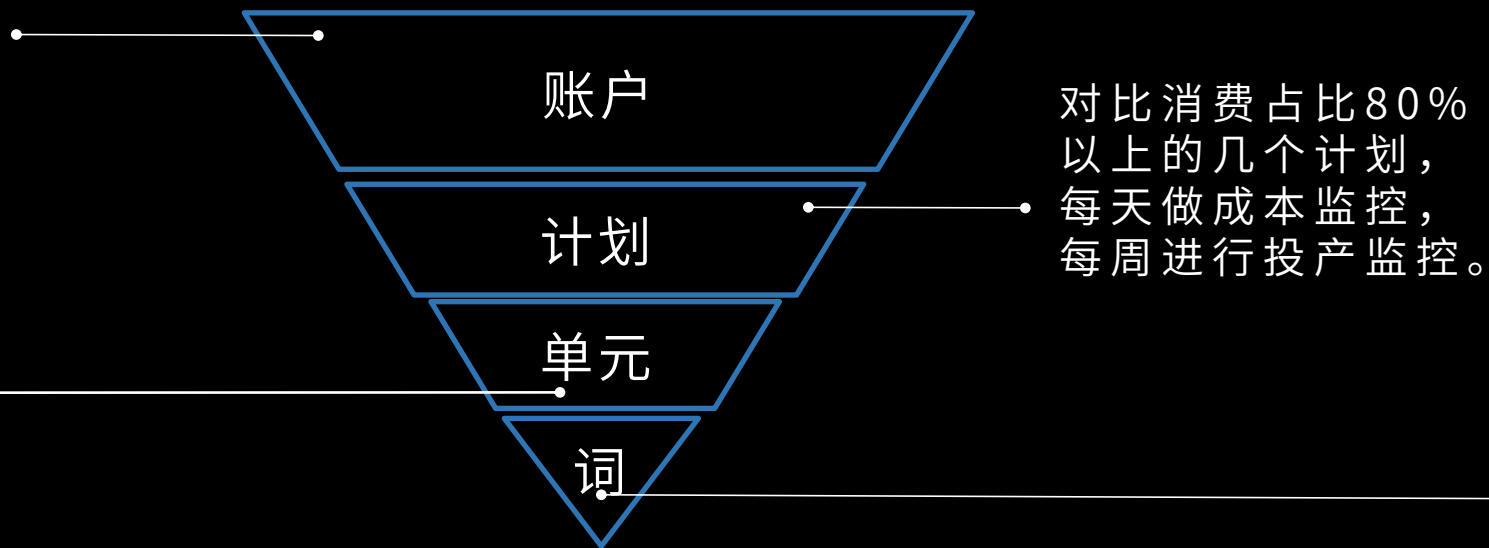
每日账户整体成本及投产监控。

连续2天以上账户成本处于成本上涨中，需要做详细数据分析尽快采取优化调整。

对比整个大盘的成本及投产情况，清楚账户的优化空间。

对消费占计划消费80%的重点单元，可以将其当作计划层级看待分析。

账户优化





成本高投产差

成本高投产好

成本低投产好

长尾词

拉长关键词周期，查看动态平均成本，表现ok的继续优化，表现不好的舍弃。

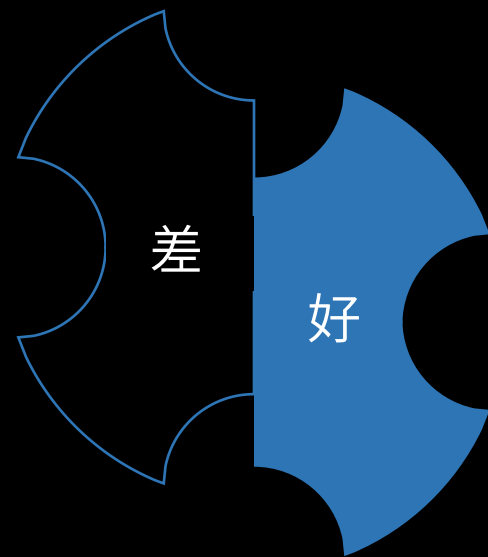
适当逐步扩流，加词、扩匹配、提排名、优化创意等。

整体消费占比高的情况下，可根据长期动态平均数据，将投产差的降价处理。

- 某个高消费搜索词导致的成本高：精否该词。
- 某一类搜索词消费高转化低导致成本高：广否这类词。

- 对无转词进行精否（可单独拎出来进行监控）。
- 搜索词整体表现不好可以返回调整关键词。

- 从否词来看，找出问题较多的关键词所处的单元、计划等。

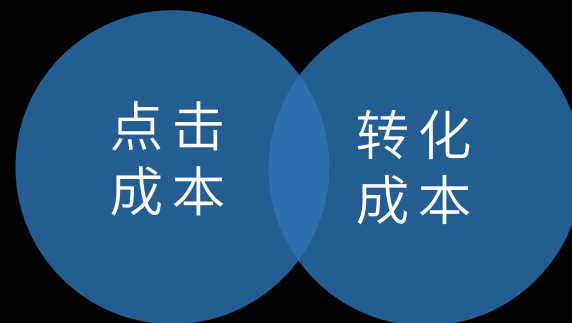
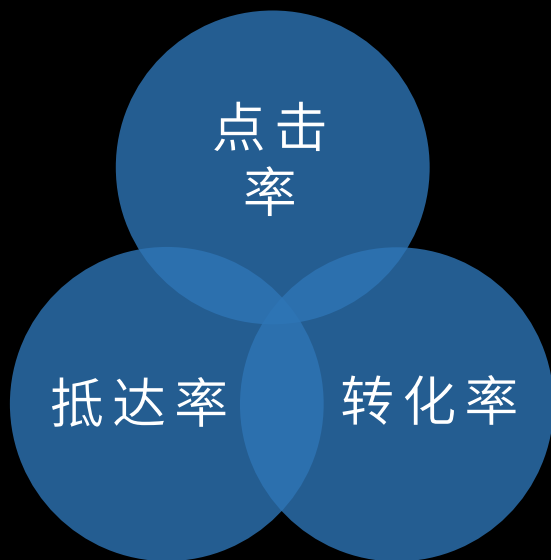
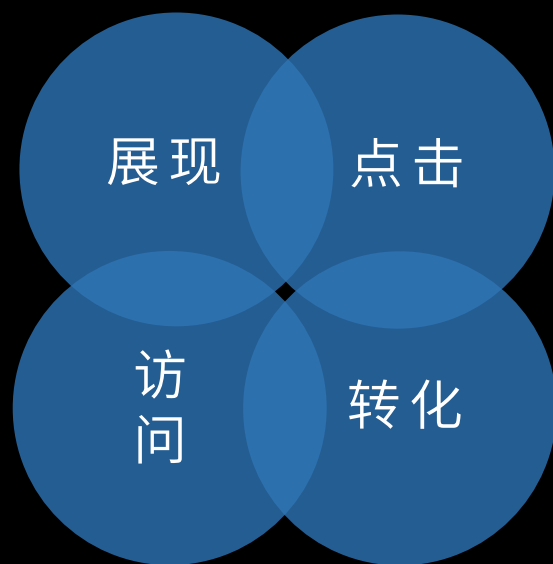


搜索词表现

定期查看表现优秀的搜索词：

- 已有词可给流量提升，如扩匹配、提排名、优化点击率等。
- 如账户没有此类搜索词，可新增相关关键词，给予推广。

数据筛选



4量 3率 2成本

5 大常用函数

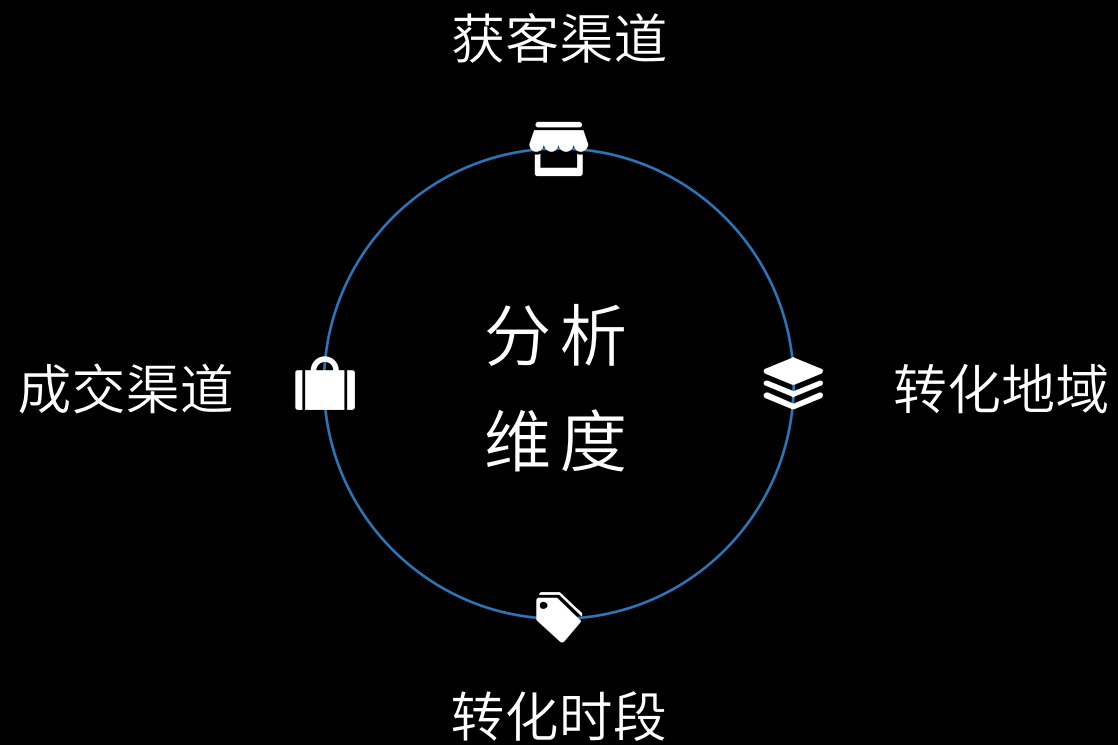
SUMIFS: 进行求和的区域，条件区域1，条件1；条件区域2，条件2...

VLOOKUP: 查找项，查找区域，返回数据在查找区域的第几列数，模糊匹配/精确匹配。

COUNTIFS: 条件区域1，条件1；条件区域2，条件2...

IFERROR: 正确值，错误后返回的错误值。

HOUR: 提取小时数区域



艾奇优化口诀

效果不好
问题拆解
分步解决
各个击破

展现量很少



点击量很少



有点点击没对话



有对话但是量少



点击成本高



获客率低



成交率低



获客成本高

9大常见问题

- 1.展现量非常少怎么办？
- 2.点击量非常少怎么办？
- 3.有点击没对话怎么办？
- 4.有对话，但是对话量少怎么办？
- 5.点击成本特别高怎么办？
- 6.对话成本特别高怎么办？
- 7.有对话但获客率低怎么办？
- 8.有获客但成交率低怎么办？
- 9.获客成本/成交成本很高怎么办？

排查项目

- 1.地域、时间、词量、匹配、价格、否词、ocpc因素（出价、定向、创意CTR、落地页CVR）
- 2.地域、时间、词量、匹配、价格、否词、创意
- 3.点击量、网站体验、客服软件、词性、品牌、恶意点击
- 4.点击量、网站体验、客服软件、词性、转化路径、品牌、市场因素
- 5.关键词质量度、匹配、排名、大词转化、消费词量
- 6.消费词量转化、匹配、落地页、排名
- 7.词性、对话量、品牌、客服
- 8.预约量、品牌、客服
- 9.消费词量转化、排名、客服

赶紧关机早下班
关门如有八重险
一重缠是一重关
跑量爆单看缠山
优化口诀



扫码加客服
进优化师交流群