

流量渠道投放分析

课程目标

- 流量渠道投放介绍
- 效果广告的常用渠道表现
- 如何检测关键指标
- 分析方法总结



流量渠道投放介绍

渠道的分类

01搜索引擎，信息流广告

关注指标：素材，文案，地域，渠道，课程类型。落地页链接

02线下推广

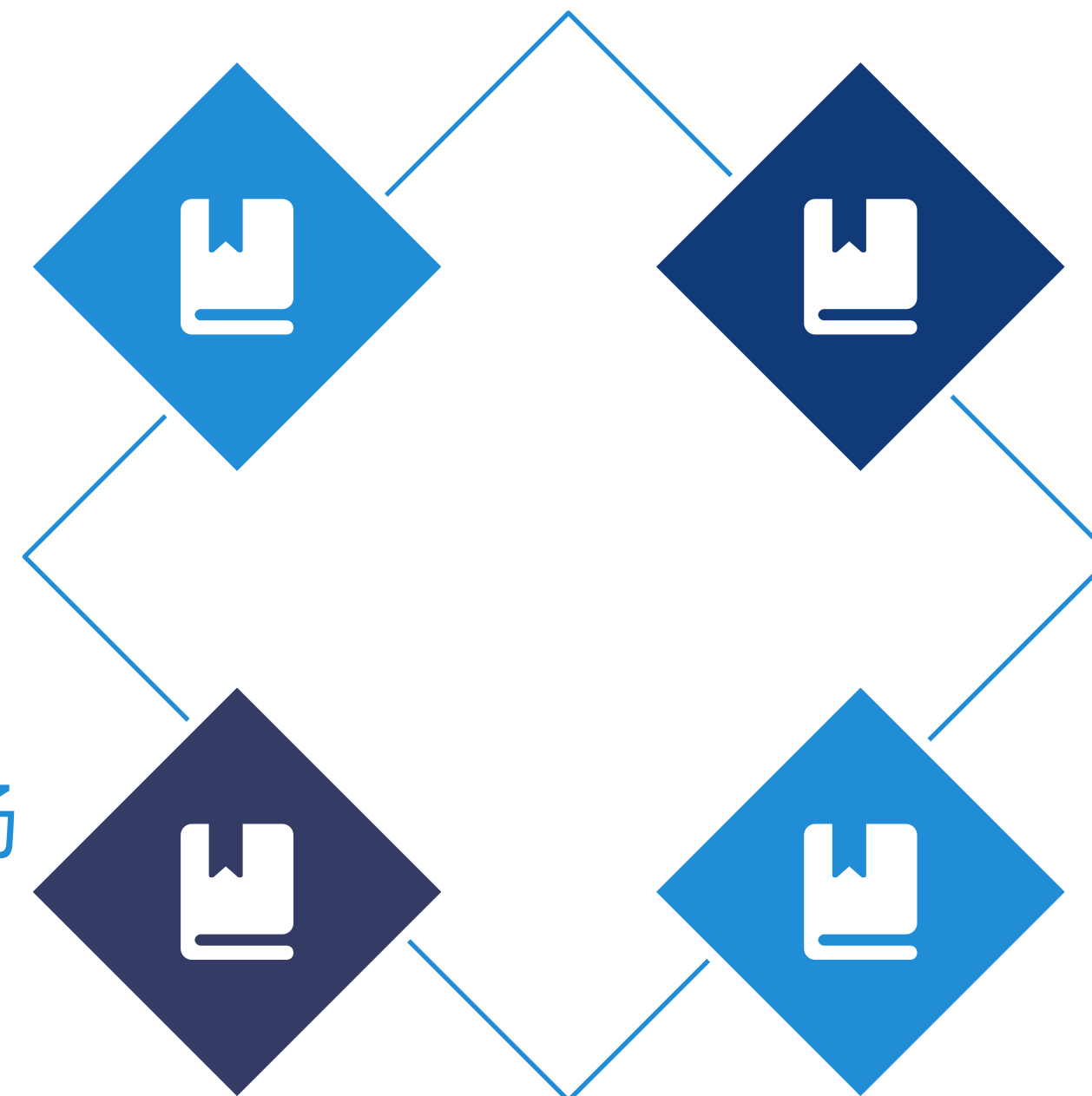
关注指标：地域，用户属性，学校，基地人员

03新媒体推广

推广成本低，可以高效传播，用户质量不稳定

04第三方应用市场

拥有良好的位置、推荐等都会影响到产品的下载和用户规模



稳步提升ROI

找出所有指标

基于通过多维度的指标分析来优化广告投放，CPC、CTR、CVR、成本、有效率、ROI、客单价等

数据剖析

需要把各类指标的数据合并在一起分析，保障全面无遗漏，最好都放在一张底表上

聚焦关键环节

尽可能多的时间聚焦到问题上，花时间进行优化，
核心公式：营收 = 数量 * 线索转化率 * ARPU（客单价）



效果广告的常用渠道表现

表格样式

指标英文	中文	备注
adgroup_id	广告ID	
userid	用户ID	
type	类型	show,click,buy
createtime	时间	
ts	时间戳	行为时间
cost	消耗	展示消耗
channel	渠道	快手, 头条, B站等
user_type	用户新老	新, 老
age	年龄	年龄区域
sex	性别	1男 2女

指标英文	中文	备注
province	省份	
city	城市	
citytype	城市线级	
area	区级	
profession	职业	1白领, 2大学生
ad_id	创意素材	
item_url	商品地址	
item_type	商品项目	
amount	购买金额	
abtest	ab测试	1,2,3,4

图表实际操作案例：



图表实际操作案例：





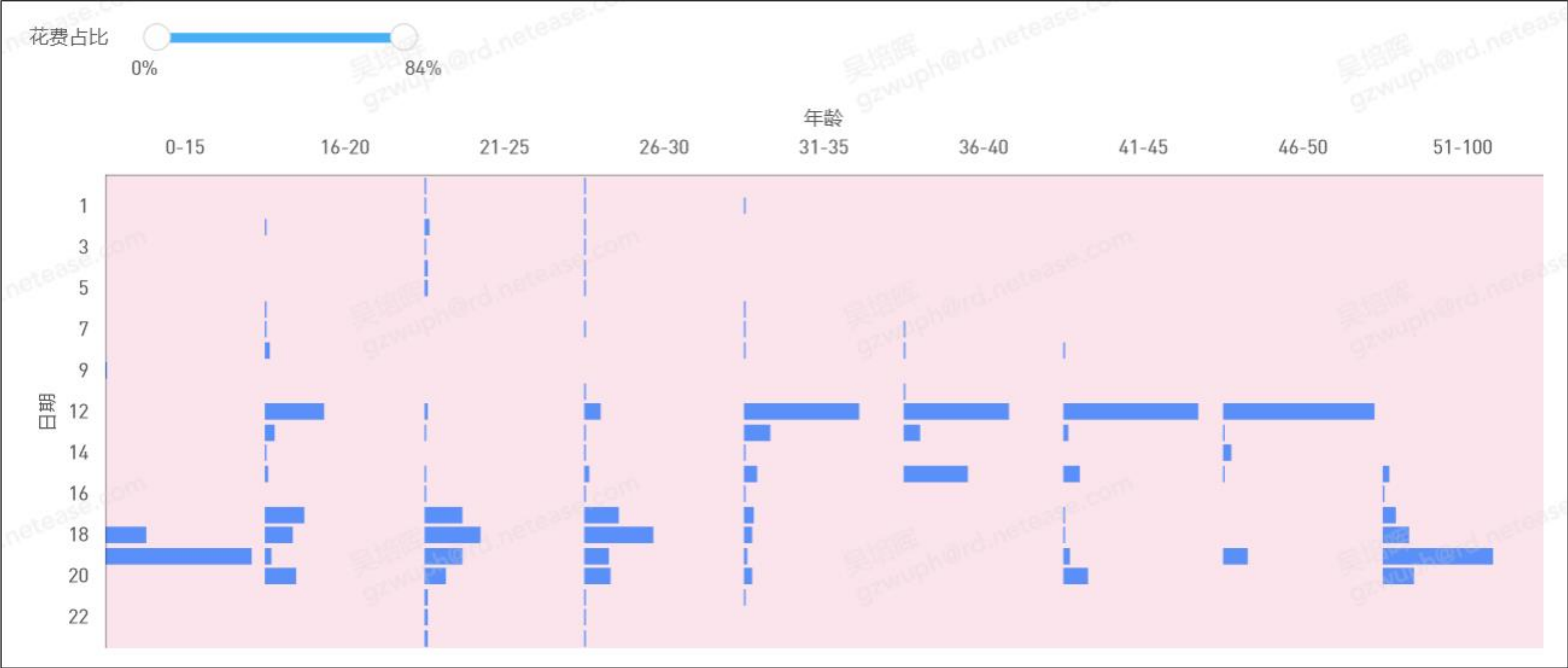
如何检测关键指标

分析方法

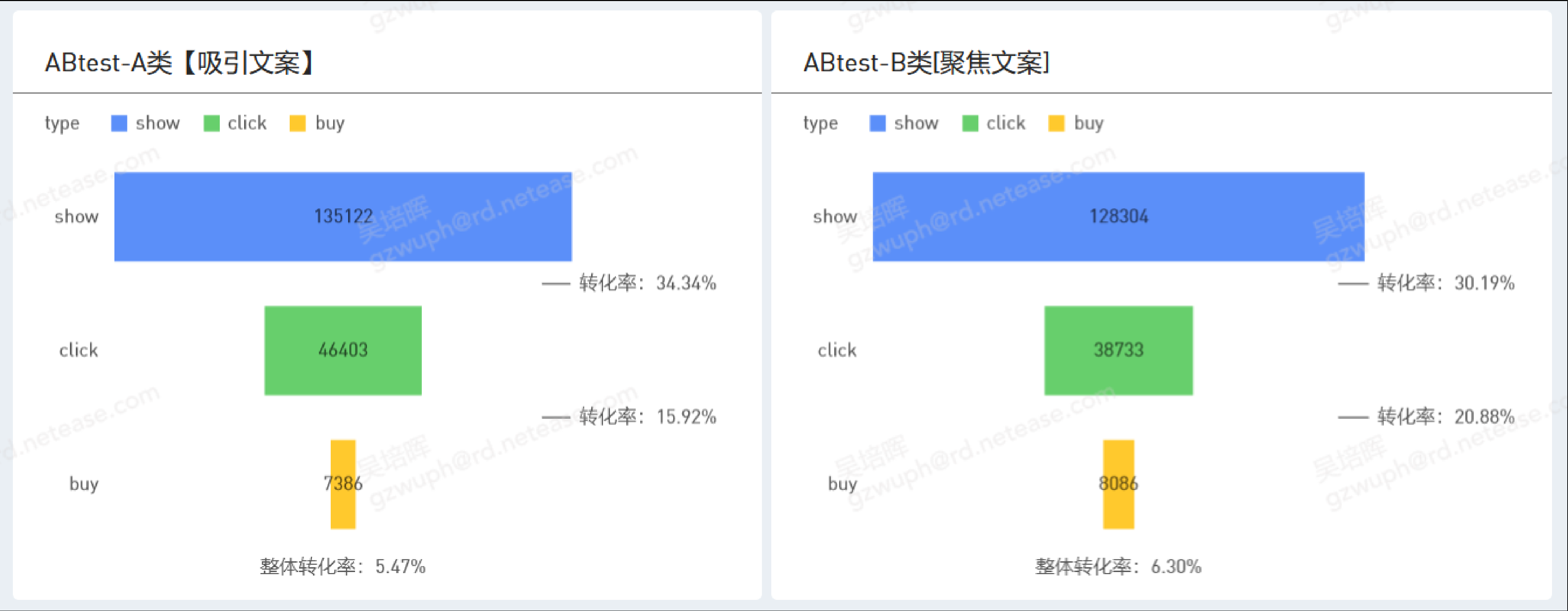
常用的分析方法

- **交叉分析：**用于分析两个变量之间的相互关系的一种基本数据分析法
- **对比分析：**横向分析和纵向分析
- **象限分析：**将各个比较主体划分到4个象限中
- **用户漏斗模型：**展现出各个阶段的转化率，通过比较,直观地发现和说明问题所在
- **Abtest测试：**新老版本迭代，通过列出指标，评估版本迭代的好坏
- **数据下钻：**把指标置于核心底表，通过多维度交叉分组，直观找出问题所在

图表实际操作案例：



图表实际操作案例：





分析方法总结

谢谢观看