

可发散

广告的精准投放是开发者变现的重要因素。结合华为PPS出海策略，请参考附件一中XX年8月Google在欧美的广告投放情况，从多个维度分析谷歌广告投放的成本和影响力情况，提出华为PPS用户通过广告投放变现的策略，可以关注的领域、对象等情况并说明原因。最终的分析思路及结论可借助tableau/powerBI/帆软/永洪等自助分析工具制作动态看板展现，也可以用静态PPT展示。（提示：通过对关键词的分析可以得出不同情况下消费者对广告的喜好，可从网络上找到其他信息支撑，可发散思维。）

变量解释

广告系列

Campaign Name 宣传活动名称 (Draft campaign 草案)

Geo Targeting 地理定位

ID ?

Ad Group 推广单元、广告组

Max. CPC 每次点击成本 (Max)

★ Keyword 广告关键词

Language 语种

Keyword Type 关键词类型 (broad 宽泛的)

★ Average Position 广告排名位置 - 2019年9月不再使用

★ Average CPC

★ Clicks

★ CTR 点击率 (表示广告质量)

★ Cost

Impressions

同一个广告系列 (campaign)  
由一个或多个广告组组成。  
同一个广告系列使用相同的  
每日预算、语言...

谷歌广告收费准则：点击收费，没有点击则不收费。

收费标准由：每次点击费用 (CPC)

每天点击次数 (Clicks)

每天消费金额 (Cost)

广告排名位置 (Average Position)。

### ✓ 每次点击费用 (CPC)

谷歌允许每次点击费用从0.05-50美元不等。我们可以根据关键词热门程度、推广语言、目标用户所在区域来进行设置，但需要说明的是，谷歌竞价排名并非高价格就一定会有好的排名。影响竞价排名的因素并不仅仅是这一个，还有质量得分。→  $CTR$   $AdRank = \text{最高出价} \times CTR$

### ✓ 每天点击次数 (Clicks/Day)

根据关键词的不同热门程度，每天点击次数也会有所不同，举个例子，“google推广”这个关键词每天点击次数有500次，如果按照0.05的价格来算，那么每天会产生25美元的费用。所以，对于一些热门关键词，其点击费用肯定不低，要想得到较好的回报成果，必须搭配适当的点击数。

### ✓ 每天消费金额 (Cost/Day)

谷歌账户有一个省钱的好方法，那就是可以设置每日预算，即这里所说的每天可消费金额。根据你日常投放广告的经验，设定好这一数值，一旦超过，关键字广告就会自动下架。

### ✓ 广告的排名位置 (Average Position)

假如没什么竞争，每次点击费用又比较低，基本上关键词出价高不到哪去，当然了，这种情况比较适合一些冷门行业。竞争激烈的情况下，要想获得好排名，除了控制好关键词出价外，还要考虑以上三个因素以及广告质量。

elis pdp shap