

FB广告投放效果分析

分析报告内容如下：

- 前言
 - 数据集/初步分析探索
 - 明确业务背景和分析需求
 - 建立指标体系
 - 数据预处理
- 分析报告PPT
- 仪表板

前言

数据集

来源：kaggle

本次分析所用的数据来自某公司的社交媒体广告投放活动。以下是数据字段信息：

ad_id: an unique ID for each ad. 每个广告的唯一标识ID

xyz_campaign_id: an ID associated with each ad campaign of XYZ . XYZ每组广告对应ID

fb_campaign_id: an ID associated with how Facebook tracks each campaign.Facebook 跟踪每组广告的ID

age: age of the person to whom the ad is shown. 广告所针对的人的年龄。

gender: gender of the person to whom the ad is shown 广告所针对的人的性别

interest: a code specifying the category to which the person's interest belongs (interests are as mentioned in the person's Facebook public profile).FB用户兴趣所属类别的编号

Impressions: the number of times the ad was shown. 广告被展示的次数

Clicks: number of clicks on for that ad. 广告点击次数

Spent: Amount paid by company xyz to Facebook, to show that ad. XYZ 在每次广告展示上花费的费用

Total conversion: Total number of people who enquired about the product after seeing the ad. 总转化次数：看到广告后询问产品的总人数

Approved conversion: Total number of people who bought the product after seeing the ad. 批准转换：看到广告后购买产品的总人数

数据集初步分析探索

- 字段分析：

xyz_campaign_id 对应广告系列，即不同的营销目标。作为电商网站，即访问量，互动率，转化量等；

fb_campaign_id 对应广告系列下面的各个广告组，即面向不同的受众；

ad_id 对应广告组下的不同素材创意的广告；

- 广告计费方式

CPC 按照点击计费

- 数据大小

1143行*11列

明确业务背景和分析需求

在不了解公司营销战略或活动目标的情况下，我们不知道哪些关键绩效指标（KPI）是最重要的。

- 可能专注于品牌知名度，并希望最大限度地提高印象量，而不太关心这些广告在创造点击量和收入方面的表现。

KPI: Cost Per Mille (CPM)

- 可能只是想优化渠道，最大限度地增加收入，同时尽量减少广告支出。

KPI: ROAS (广告投资回报率Return on Advertising Spend)

为了能够对此次付费渠道效果进行评估，这里对活动背景和目标进行假设如下。

假设背景：

广告商是一个处于成长后期的电商网站，相比较品牌的曝光，更关注于用户的留存和获取高质量的用户；

目标是最大限度地增加收入，同时尽量减少广告支出，用户运营精细化，实现高质量的拉新；

用户行为路径：广告展示--广告点击--（注册/登录）商品浏览--购买

假设分析目标：

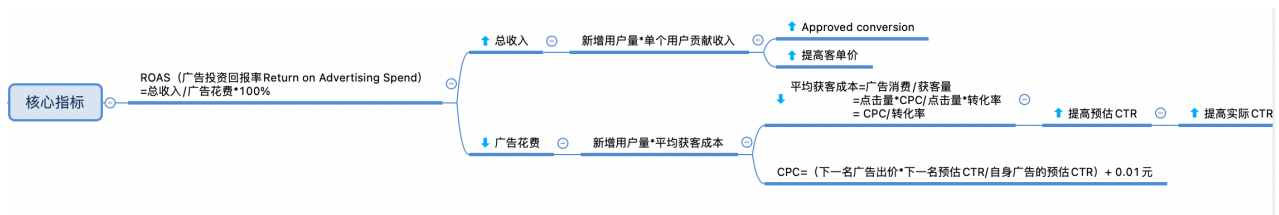
对投放效果进行数据分析，找到问题所在，给予建议，提高广告投放效果；

优化渠道：合理分配广告投放权重比以达到ROAS（广告投资回报率）最优化；

从量化的角度指导运营如何去投放广告，如何优化投放组合，从而降低用户获取的成本；

建立指标体系

- 在厘清业务方向和公司发展阶段后，确定**核心指标**



- 核心指标拆解**

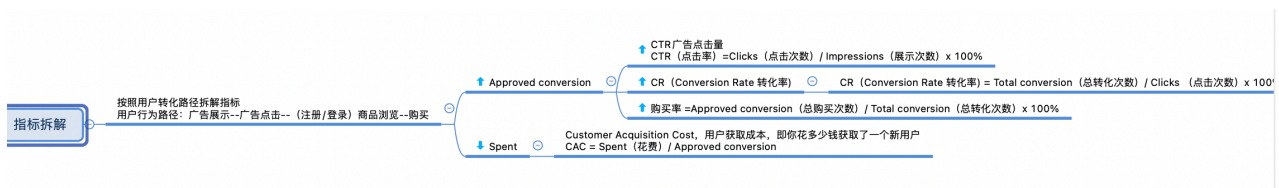
在确定衡量指标ROAS后，我们由此来判断广告投放组的转化是否达标；对于不达标的投放组合，通过公式拆解的方法判断是转化率太低还是客单价不合格或者还是成本消耗太高，再针对性的去优化问题：

转化率低：可以从产品角度优化用户转化路径，从运营角度优化广告素材和人群定向；

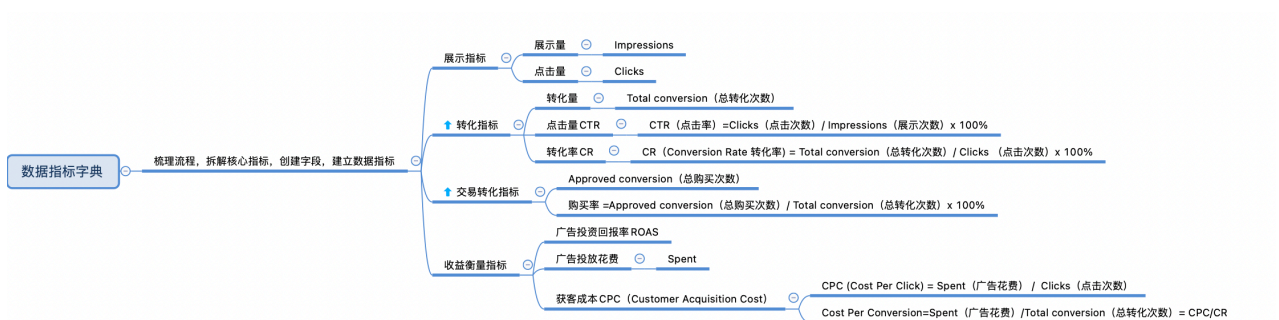
客单价低：可以从产品角度优化针对新客的活动，从而提升用户粘性，从运营角度增强精细化运营充分挖掘不同用户的潜力；

成本消耗太高：运营角度可以提升广告的预估CTR，降低出价。

本次分析将主要从**转化率**入手，按照用户路径做指标的拆解，锁定在**点击率**和**转化率**的提高上。



- 数据指标字典**



数据预处理

- 了解数据现状，结合业务目标做数据预处理

发现Total_Conversion>Clicks的记录存在218条，接近20%，在实际业务中需要与渠道商沟通原因，猜测可能未统计到click或者因为统计时间问题被统计到第二天，本次分析将其作为异常值删除。

- 方便报告可读性，对部分字段更名

xyz_campaign_id: 更名为 Campaign Id; 三组广告系列分别更名为A、B、C

fb_campaign_id: 更名为 AdSet Id

Approved conversion: 更名为 Purchase Conversion

分析报告

此次报告在探索性数据分析之后，为了更贴近业务场景，明确分析方向，假定了业务背景和目标（见前言）。但未设定明确的业务KPI指标。

FB广告投放分析



目录

1 广告投放现状和需求

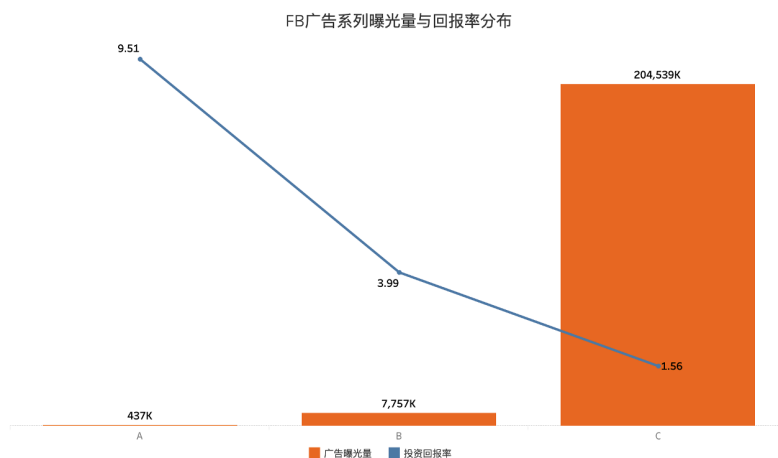
2 广告投放效果分析

3 广告投放优化和建议

广告系列C曝光量最大回报率最低

目前的三支系列广告中C的曝光量超2亿次，回报率ROAS仅1.56，未达到2的基准。
系列广告A曝光量不足C的千分之三，回报率却是6倍。

为了最大限度地增加收入，减少广告支出，将对三支广告系列ABC的投放效果进行数据分析，调整投放权重比，并对ROAS最差的广告系列C进行优化，找到合适的投放组合，以实现ROAS（广告投资回报率）最优化。



本次分析将主要从转化率入手，按照用户路径做指标的拆解，锁定在点击率和转化率的提高上。

广告投资回报率ROAS

影响因素拆解



转化率低

- 从运营角度优化广告素材和人群定向提高点击率；
- 从产品角度优化用户转化路径提高转化率；



客单价低

- 从产品角度优化针对新客的活动，从而提升用户粘性；
- 从运营角度增强精细化运营充分挖掘不同用户的潜力；



成本消耗太高

- 运营角度可以提升广告的预估CTR，降低出价；
- 优化广告品质，提高相关度，使其以更低的价格竞标成功；

1

广告投放现状和需求

2

广告投放效果分析

3

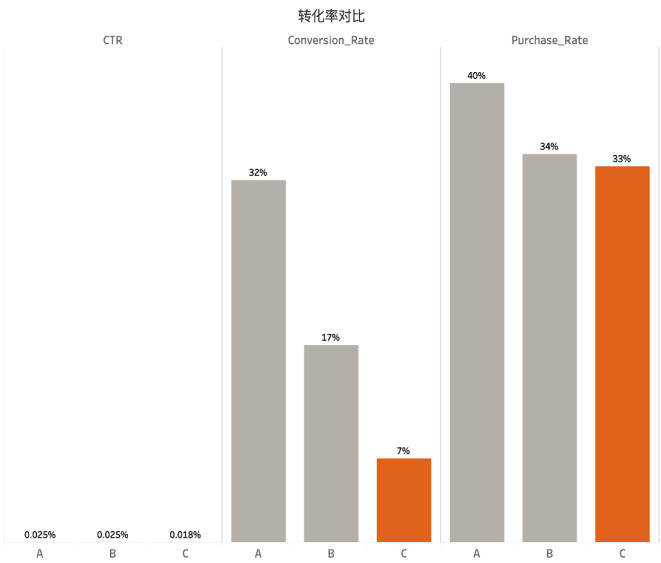
广告投放优化和建议

广告系列C转化指标最低，A最高

广告系列C的广告点击率0.018%，产品的注册激活率7%，付费率33%均为最低。
广告系列A各转化指标最优，尤其是付费率达40%。

据iiMedia Research(艾媒咨询)显示，最多网民表示看情况点击信息流广告(占比达43.2%)，有56.5%的用户愿意购买信息流广告推荐的产品/服务，信息流广告的转化率仍有较大的提升空间。

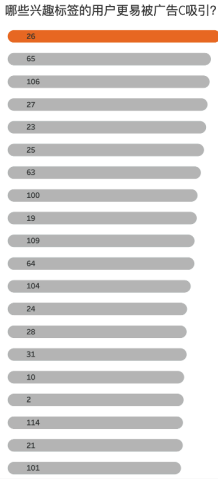
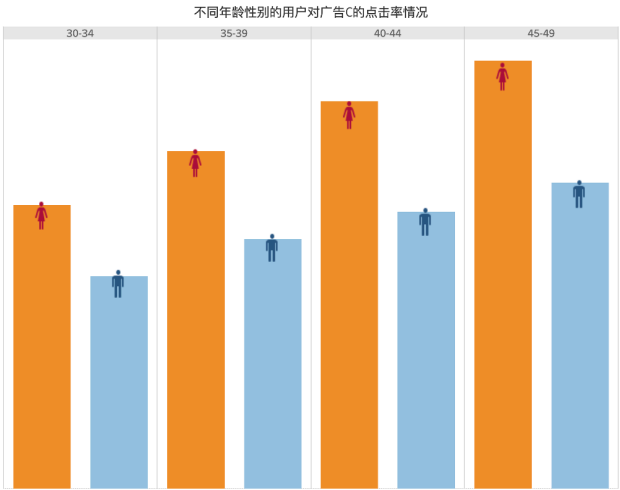
- 三支广告系列点击率远远低于行业基准。
需要进一步查看是否触达目标用户、广告创意是否吸引或信息传递是否有效。
- 广告系列C，在点击之后各项转化指标偏低；
需要进一步查看落地页的内容相关性和CTA(Call To Action)、注册或者下单付费流程是否友好；
- 广告系列A 各转化指标相对最好。
需要进一步查看其获客成本。



针对ROAS最差的广告系列，观察不同用户群体在转化路径上的表现进一步分析。

广告系列C：哪些用户群体更易被广告吸引？

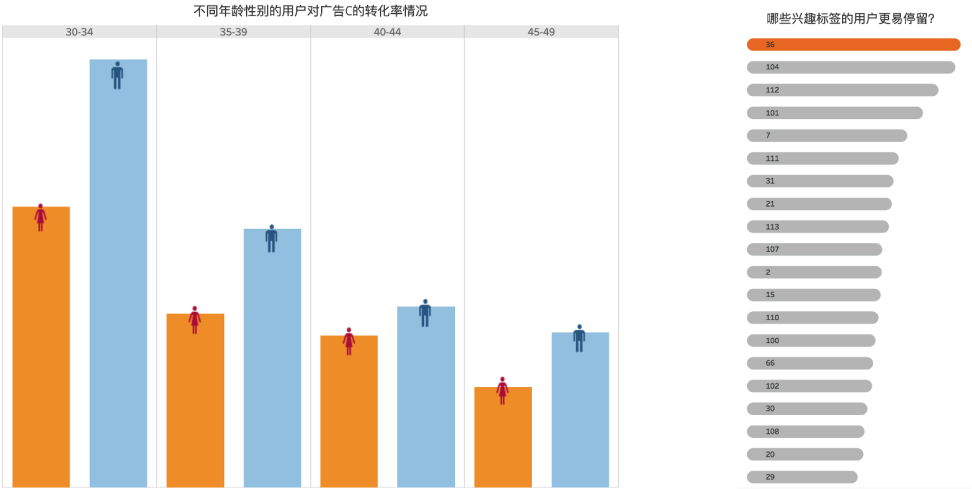
女性群体对广告C的点击率普遍比男性高。尤其是45-49年龄段的女性更易被广告C吸引。同时26号等兴趣标签用户群体也更易关注并点击广告。



广告系列C：哪些用户群体更易停留？

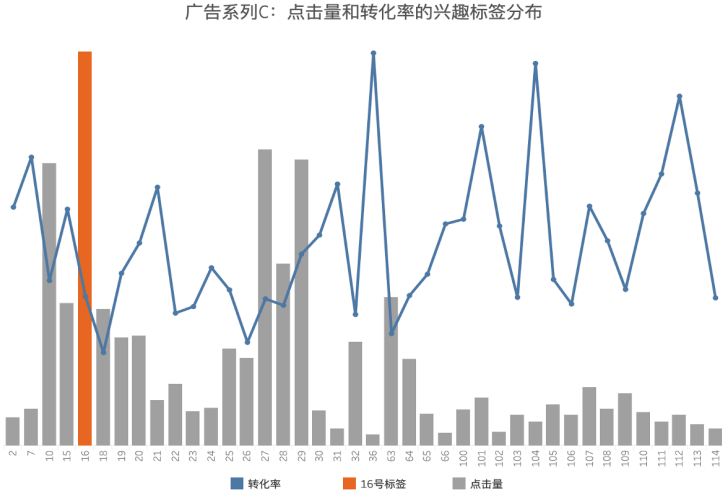
男性用户群体普遍比女性更活跃，尤其是30-34年龄段的男性是潜在的付费群体。同时36号等兴趣标签用户群体也有更多的浏览量。

建议向30-34岁男性用户多发放优惠券，使其向付费群体转化。针对女性用户，优化产品页面，精准推送商品尽量留住用户。



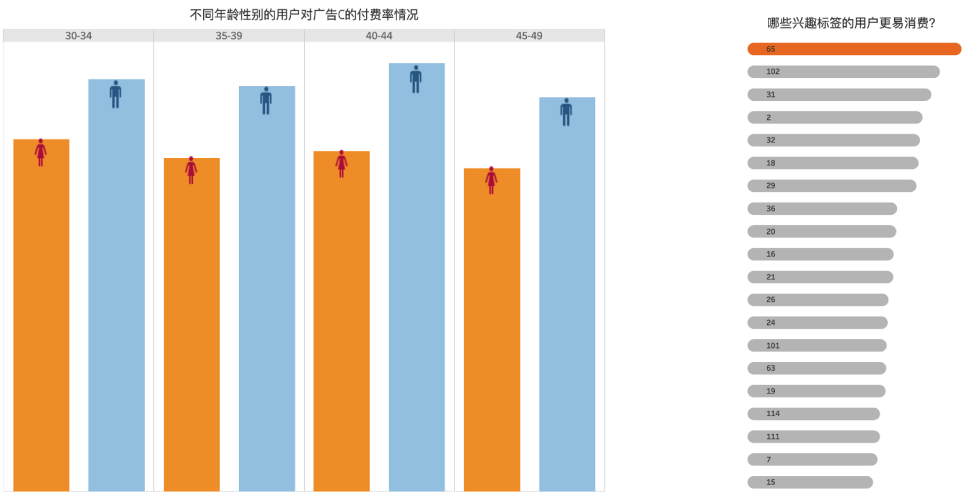
广告系列C：用户转化流失分析

用户标签16点击量最大，但转化率很低，建议实际业务中分析客户点击了哪些页面，各页面或模块停留的时长，对比转化率高的用户标签104，102，36，分析客户从点击至离开前流失的原因。



广告系列C：哪些用户群体更易消费？

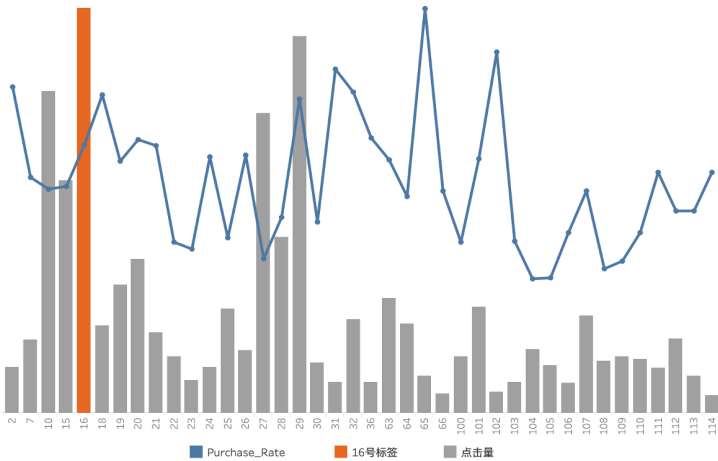
男性群体普遍比女性更愿意购买消费。同时65号等兴趣标签用户群体也更易下单购买。



广告系列C：用户付费流失分析

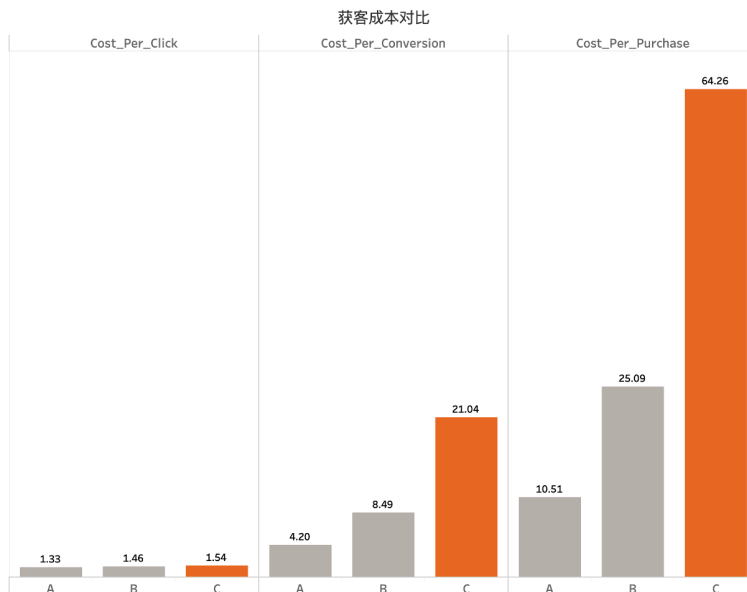
用户标签16、27活跃人数很高但付费转化率较低，建议从客服或后台分析客户咨询的问题及客服回答后的反馈，挖掘用户的行为路径，对比付费转化率高的用户标签65，102，找到付费转化流失的原因。

广告系列C：转化量和付费率的兴趣标签分布



广告系列C完成激活和付费行为所花的成本最高

三支系列广告均按照点击付费，获客成本相同，但是在完成激活和付费行为上所花成本里 C最高A最低。



广告系列C：广告投放效果总结

通过对ROAS指标的拆解，本次分析重点从转化率的角度对三支广告系列进行投放效果分析。结论如下：

- 三支广告系列点击率远低于行业标准；需要进一步查看数据采集、广告创意和人群定向等是否出现问题；
- 广告系列A 转化率高成本低，可以加大投入；
- 针对投资回报率最差的广告C，按照用户转化路径分别从点击率，激活转化率和付费转化率的角度，对用户的基本属性性别年龄和业务标签等维度进行拆解分析，得出：
 - I. 虽然女性的点击量比较高，但转化率和付费率男性都略高于女性，可以加大对男性的广告投放力度,尤其是30-34年龄段。
 - II. 广告系列C比较受45-49岁年龄段的人欢迎，但45-49岁年龄段的转化率和付费率都最低，需要特别检查此年龄段的转化过程发生了什么问题，从产品角度优化用户转化路径提高转化率；比如改善浏览体验，做好个性化推荐，并发放适当金额的优惠券观察效果。
 - III. 兴趣标签31，36，65的用户可以优先加大投放力度。



1

广告投放现状和需求

2

广告投放效果分析

3

广告投放优化和建议

广告投放优化和工作建议



- 从运营的角度：建议优化用户画像精确投放、优化广告素材抓住眼球、优化落地页质量提高用户转化意愿；
- 从产品的角度：建议优化产品注册/购买流程、做好个性化推荐做到精准触达用户以延长用户停留时间、发放优惠券促成付费转化。
- 在广告投放中需要找到最优的投放组合，提升CTR或者转化率，从而提升ROAS。下一步工作找寻最优的投放组合，具体方法是AB测试预估转化率比较高的人群定向投放组合。
- 本次分析只针对单一的渠道，需要结合多渠道的投放数据来判断目标用户属性。根据数据分析结果改善投放重心后，需要再次分析改善后的数据情况判断数据分析结果的准确性，不断进行调整优化。

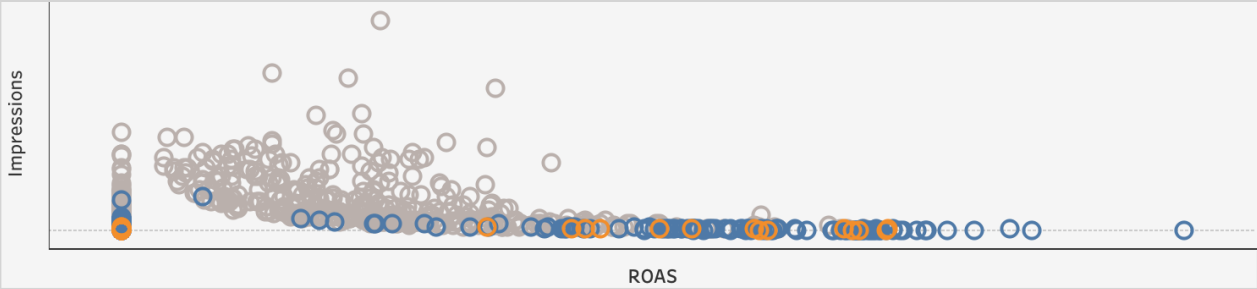
仪表板

以下为看板截图，具体请查看附件。

曝光量最大的广告系列投资回报率最低

FaceBook广告投放效果分析

点击选择:



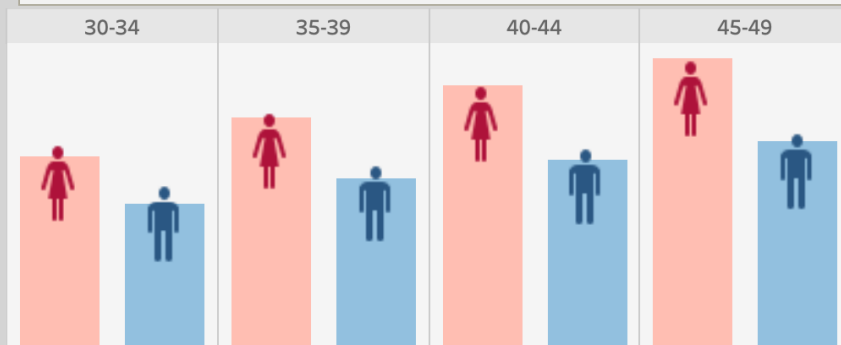
1.696
ROAS

0.018%
Click_Throu Rate

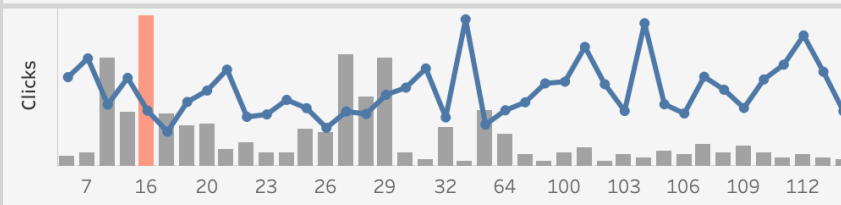
8%
Conversion Rate

33%
Purchase Rate

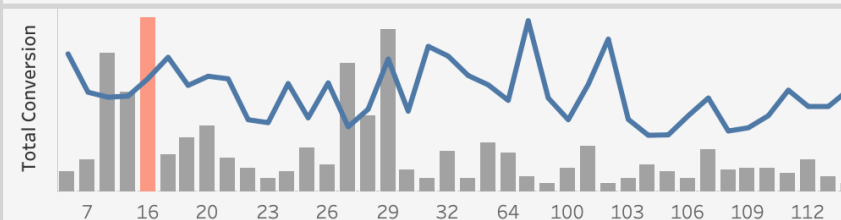
点击滑块按钮查看各个转化环节下的用户属性和兴趣标签。
CTR



针对Campaign C:用户标签16点击量大但转化率低, 对比转化率高的标签104, 102, 36 分析客户从点击至咨询流失的原因。建议实际业务中分析客户点击了哪些页面, 各页面或模块停留的时长。



针对Campaign C:兴趣特征16的激活用户数很高但付费转化率很低, 建议从客服或后台分析客户咨询的问题及客服回答后的反馈, 对比付费转化率高的标签31, 65, 102, 找到付费转换流失的原因。



哪些兴趣标签最有参与感?

26

65

27

106

23

25

63

19

100

64

109

104

31

24

10