

## 销售常见问题解答（201607）

**问：帮我看下，客户这个产品能不能投放广告？**

答：广告政策：<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=zh-Hant>

如果看过广告政策之后，仍然不确定是否可以投放，最简单的办法，把客户的产品关键词放到 google 中进行搜索，如果发现有同行广告，说明可以做，如果发现没有广告，也不一定就是不能做，这个时候可以多尝试多个关键词或者在不同国家的 google 搜索，如果都没有发现广告，那很大可能就是在这个产品不能做广告

**问：帮我看下，我客户的这个网站能不能做 Adwords？**

答：任何一个网站都可以做 Adwords，关键是广告流量进来后能不能发生转化，所以没有不可以做广告的站，只有不适合做广告的站，那哪些站不适合？就把自己当成客户的客户，你访问这个网站，是否愿意留下来进行购买，你会考虑哪些点：是否有自己想要的产品；是否可以快速找到自己想要的产品；这个产品的内容是否丰富，可以让你清楚的了解这个产品的功能、性能；如果你有疑问，能否及时提交你的疑问并获得帮助等等，如果这些点都做的很好，那基本上站投放广告没什么问题，反之，我们就要考虑是让客户在原站基础上调整还是建议客户换网站操作；

**问：为什么我这个客户自己去搜，找不到自己的广告？**

答：首先要跟客户说明影响因素有哪些：客户 IP，预算，广告展示份额，出价，缓存因素等，实际搜索的时候未必能看到广告，所以我们都会建议客户使用广告预览工具去看，工具的使用，投放人员都会教客户

其次我们还要告诉客户不建议这样做，因为点击就要收费，但是搜索了不点击会拉低我们的点击率，而且不点击，后期也可能不再对你展示该广告或者所有广告（google 是一个把用户体验做到极致的公司，你不点击他就会认为这个广告对你而言用户体验不好，你不喜欢）

**问：我这个客户之前做过 Adwords，但是效果不好，你能帮我分析下之前账户的问题吗？**

答：希望我们的销售能够多了解一下账户，你可以不会操作，但是要会去看，简单的账户分析可以从以下几点出发：

- 1) 账户的广告类型有几种，如果很单一肯定是不好的；
- 2) 搜索和展示类型有没有分开，很多人都喜欢选择“搜索和精选展示广告”，但其实这种广告类型并不很好，搜索和展示一定要分开做，一个广告系列要么是“仅限搜索”要么是“仅限展示”，因为了解过账户的都会发现，展示价格便宜，但是点击率一般比搜索差很多，如果将这 2 个在一起做，你会发现，展示的点击价格要高于独立的展示广告系列，而整体点击率也会被展示广告拉低，从而影响搜索广告的表现；
- 3) 广告分组是否精准，简单的说就是分组细不细，分组一旦笼统，必然导致的结果就是搜索词和广告语的相关性有所下降，搜索内容和着陆页的相关性下降；
- 4) 关键词质量得分怎么样？质量得分如果很低，一方面说明网站整体质量不好，另一方面可能就是着陆页的选择问题；
- 5) 广告语的数量要求，一个广告组至少有 2、3 条不同的广告语，这样可以测试不同的广告语表现从而不断优化，调整，如果一个广告组只有一条广告语，调整就缺乏数据支撑；
- 6) 移动端的广告是否开启，如果开启，网站是否是移动端友好的网站，如果不是移动端友

好，移动端广告是否已关闭；

移动端友好检测：<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

7) 账户是否有安装 google 代码，主要包括再营销、转化跟踪、GA，如果没有这些代码，无法对账户进行及时、准确的分析和调整，也是前期账户的疏忽；

以上几点基本上可对一个账户进行简单的分析，其他的例如 GA 部分的分析就看个人对这一块的了解了；

**问：Adwords 广告类型有哪些，分别有什么特点？**

**答：搜索广告：**

**优势：**最精准的广告方式，搜索意味着需求，搜索广告直接定位需求客户群体，转化率最高，转化周期短，一个网站搜索流量的多少很大程度上决定了一个网站的潜力大小

**劣势：**单次点击价格高

**展示广告：**

**优势：**可以通过关键词定位，主题定位，展示位置定位到相关网站，可以根据兴趣及受众特征定位到相关目标人群，从而锁定相对精准的用户群体，如果说搜索是让有需求的人找到我们，展示则是主动的曝光在可能有需求的人面前，可以更大程度的增加产品的曝光，例如：在一个登山爱好者的网站展示我们登山鞋的广告，看到广告的人都可能是我们的潜在目标人群。另外展示广告单次点击价格便宜；

**劣势：**定位的精准度不够，无法直接锁定有需求的用户群体，转化率较低，转化周期相对较长

**再营销广告：**

再营销广告属于展示广告的一种，不同的是他定位的人群，是曾经访问过网站的群体

**优势：**针对的目标群体是曾经访问过网站的用户，可以加深他们对网站的认知和信任度，从而促进这些用户发生转化行为

**劣势：**无法确定用户的当前需求，曾经访问过，曾经有需求，但是需求可能已经过时，现阶段可能已经没有这方面的需求了，这些我们无法保证

**Gmail 广告：**

**优势：**可以通过关键词定位到近期来往邮件中出现某些指定词的 gmail 用户，可以通过网域定位到我们曾经的老客户，定位竞争对手的合作客户，定位方式相对精准

**劣势：**同再营销广告，无法确定面向客户的需求准确性，也无法确定面向用户的需求时效性

**GSP 广告的定位方式**

**A: 关键词定位：**用户近期来往邮件中出现过指定内容

**B: 网域定位：**跟某个网站有过邮件来往的用户

## **购物广告 (google shopping)**

**优势:** 不只是展示单纯的文字广告, 而是包含您的产品的图片、名称、价格、商店名称等更多内容。这些广告让用户点击广告前就可以充分了解销售的产品, 因而可带来更优质的潜在客户。

**劣势:** 对网站有硬性要求, 不是所有的网站都可以进行购物广告的投放

1) 购物广告适合的网站类型:

**A:** 必须是商城站, 有完善的支付通道

**B:** 网站必须经过 https 安全验证

## **视频广告 (YouTube 广告)**

**优势:** 受众群体多, 容易被受众接收, 感染力更强, 传播性更强

**劣势:** 视频质量有一定要求, 视频观看者观看中需要二次点击才可访问网站, 而在观看的过程中可能就会流失一大部分用户