哥飞
Jul 24, 2024

一些大家目前用得上的广告指标

今天的哥飞小课堂 聊聊一些大家目前用得上的广告指标。

广告曝光

你的广告被展示出来了，展示一次算一个曝光。

广告点击

有人看到了你的广告，点击了广告，打开了你的网页，就是一次广告点击。
我们设置广告时，需要设置我们愿意出的每次点击最高单价。
一般实际广告点击单价费用都不会超过我们设置的最高单价，但也是会有例外情况发生。
谷歌向我们收钱，其实是按照曝光算钱的，谷歌会综合曝光数据和点击数据，动态计算每一次的点击单价是多少钱。

如果有别人跟我们竞争相同关键词，那么你如果出价太低了，就拿不到广告曝光，这时就需要提高出价。

广告落地页

用户点击广告，打开了我们的网页，进入的这个页面，也叫做落地页。
有时候我们需要针对广告关键词，专门去设计制作落地页，目的是提高登录注册率、付费率等指标，不要浪费掉了广告费。

如果有人看了广告点进来了，又关闭页面了，那么你的广告费就白花了，所以需要尽可能的把人留住。
举例，可以提供免费试用机会，甚至是免登录试用机会，因为登录本身也会挡住用户。

用户

看你怎么定义，可以是按照注册算，也可以按照设备算。简单处理可以按照注册算。

客户

当你的网站使用 Stripe 收款时，创建订单时你需要传入邮箱，Stripe会为每一个唯一邮箱创建一个客户ID。

所以如果你的用户没有点击付款，那么就不会成为Stripe的客户。

也就是，这里有一个转化率问题，不是每一个用户都会转化为客户。

客户成本

即平均每一个客户花费的广告费

客户成本=花掉的广告费/客户数量

举例，你今天花了1000美元，有200个客户尝试付款，那么客户成本就是5美元一个

订阅客户成本

不是每一个客户都会付费，这里还可以计算最终每一个订阅客户的成本

订阅客户成本=花掉的广告费/订阅客户数量

举例，你今天花了1000美元，有200个客户尝试付款，有100个成功支付，那么订阅客户成本就是10美元一个

订阅留存率

一般都是按月订阅的，所以会关注次月留存率、三月留存率、六月留存率、一年留存率。

假如有用户每个月都订阅，12个月还没取消，那就真的是真爱了。

通过订阅留存率可以大概判断平均每一个客户能够在未来给你的产品带来总共多少收入，这个也就是LTV。

LTV

如果你的产品用 Stripe 收款，且是订阅制的话，Stripe 会根据你的订单金额、订阅流失率等信息综合估算你产品的 LTV（客户终身价值）。

客户是一定会流失的，只是时间长短不同而已。

你简单理解 LTV 就是每一个客户在你的产品里从注册到最终流失，在你的产品最终会付的钱。

怎么算帐?

只有 LTV 大于订阅客户成本，那么你才有可能能赚钱。

下面的每一个环节，都可以计算转化率：
广告曝光→广告点击→访客→注册用户→下单客户→成功订阅客户

最终你就可以反推，你愿意为每一次广告点击最多出多少钱。

同时，你也能够发现，提升各个环节的转化率，最终就能够提高收入。

怎么归因?

判断每一个用户来自于具体的哪一个渠道，就是用户归因。

通过对所有用户归因，我们可以计算出不同渠道的以上介绍的每一项指标数据，就能够知道每一个渠道的性价比。

通常网站的归因很简单，通过给不同的渠道进来的用户添加不同的来源参数即可。

既可以用谷歌分析等提供的能力实现用户归因，也可以自己代码里简单实现。

归因有两种方式，一种是按照最后触达归因，一种是最早触达归因。

下面是一个最早触达归因的简单实现：
js 判断当前cookie中是否存储了来源信息，如果有，则不做处理。
如果没有，则判断当前访问网址中是否有来源参数，如果没有，则获取 HTTP referer 中的来源网址也可以当作来源信息。
如果获取到了来源信息，则用 js 写入来源信息到 cookie ，这里还可以设置 cookie 最大有效期 30 天，到期自动清空，等待下一次的来源信息。
在用户登录、注册、付费等重要事件中，读取cookie中的来源信息，绑定到用户信息中。

结语

成本其实无处不在：
域名注册
网站服务器
CDN流量
API成本
付费购买外链
付费请人打榜
订阅的一些工具服务
你的时间
……

有成本意识，才能最终算清楚帐，知道做哪些事情，投资回报率高，不要在一些小事情小消费用上浪费时间。

上一篇: 一个神奇的网站 metadata2go.com，首页匹配到了一千多个关键词
下一篇: 如何通过正在投广告的产品帮助我们发现需求，分析需求价值

评论区

b
添加您的评论，在您的评论中使用 [hidden] 标签来隐藏特定内容。例如，[hidden]您要隐藏的评论内容[/hidden] 将使这部分内容仅对帖子作者,管理员和您可见。
添加图片 添加隐藏 回复