



XXXX禮儀

每週工作簡報

本週進行模型建構分析投放策略影響,並確保各項目依照流程進行。

討論本週執行事項,並對下週工作計劃進行了相關的規劃。

2024 / 11 / 22 Rex Li

廣告投放分析報告

◆ 入站數重要性

我們都了解曝光度越高，對於公司形象、記憶度來說越好，只要連結出現在搜尋結果中，就會計算為一次曝光(閃過也算)，但資訊的擁擠造成難以記憶，真正的用戶反饋的部分是最直接的關鍵性問題，**“你們網站我都看完了，你們的理念很符合我們需求”**，意即曝光度表現的是公司網路宣傳廣度與散播操作力度，最重要的是用戶是否真正的進入公司網站，才能去媒合彼此的理念並反映用戶真正的行為

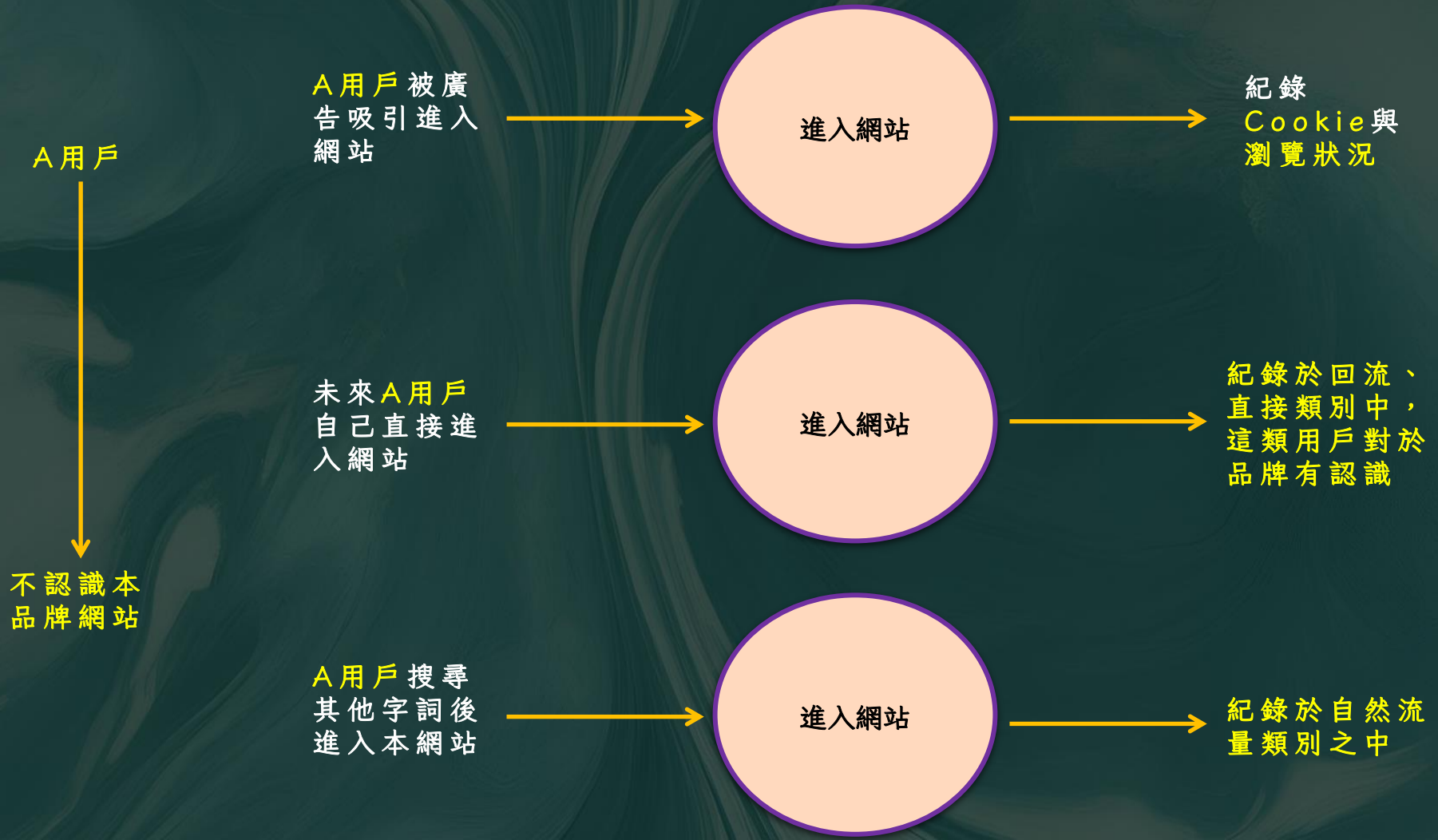


每一次的搜尋，閃過的資訊量過於龐大，很難不進入網站，就能保有記憶度

廣告投放分析報告

◆ 入站數重要性

廣告投放所產生的不僅僅是曝光，進入網站的用戶除了在現階段產生流量與互動，當記憶度加深，這樣用戶也會逐漸轉化為回流、直接進入或自然搜尋的未來流量之中，所以廣告投放除了曝光重要外，入站人數也是一個重要的觀察指標。

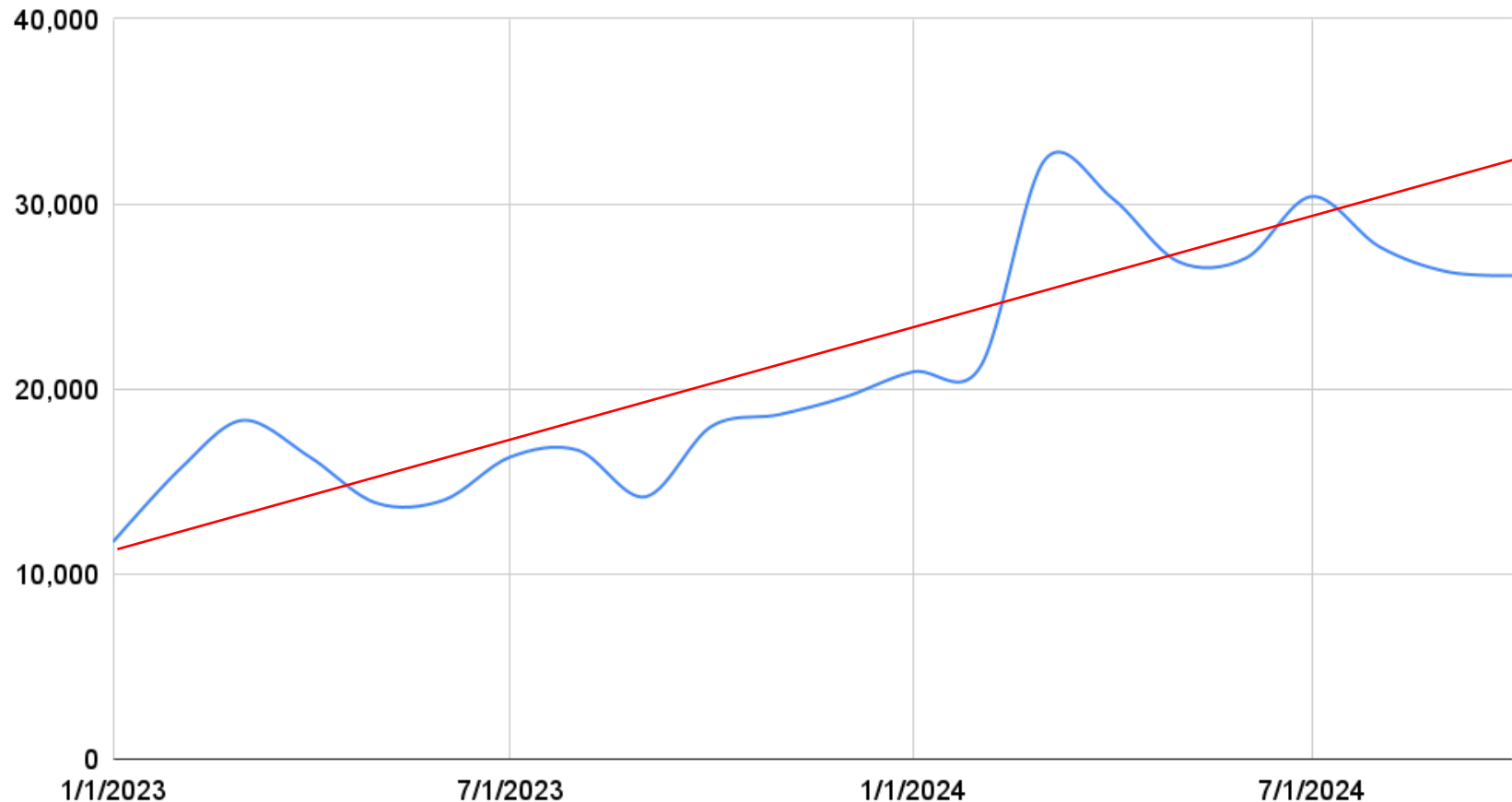


廣告投放分析報告

◆ 入站數重要性

廣告投放所產生的不僅僅是曝光，進入網站的用戶除了在現階段產生流量與互動，當記憶度加深，這樣用戶也會逐漸轉化為回流、直接進入或自然搜尋的未來流量之中，所以廣告投放除了曝光重要外，入站人數也是一個重要的觀察指標。

原始SEO入站走勢



廣告投放分析報告

◆ 數據來源

Google analytics上儲存了所有數據資訊，包含自然流量、外連、社群、影片、廣告投放設定的廣告分群等所有進入網站的路徑數據，我將數據資料放在資料夾，有興趣的同仁可以自NAS取用，或至Google analytics中進行查看。

路徑：2024_11_22_會議報告內容\2024_11_22_報告所使用之其他資料\23-24Data_set

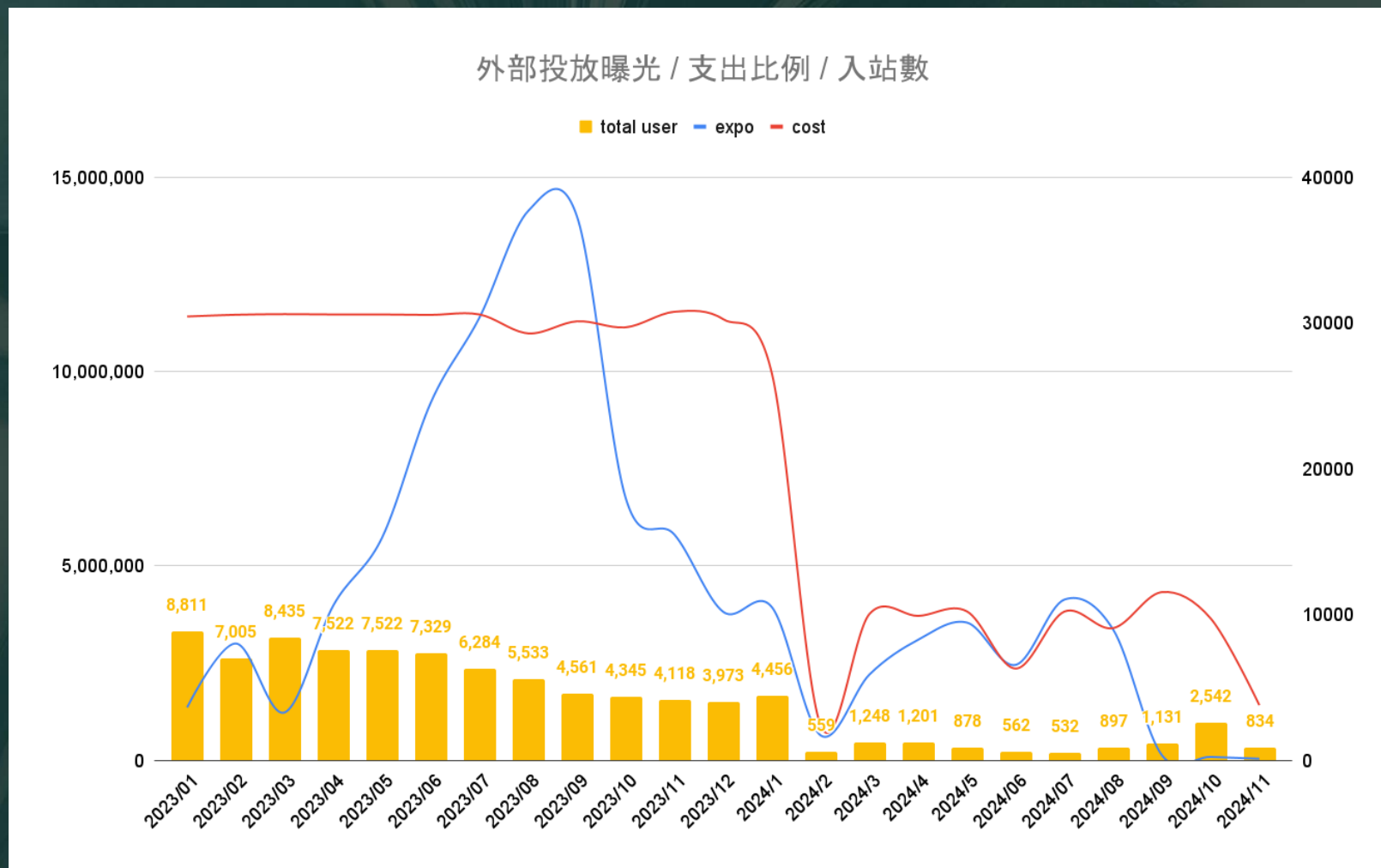
	A	B	C	D	E	B	C	D	E	B	C	D	E	C	D	E
271	2024/7/1	Paid Search		internal	399	Organic Search		organic	14,928	d Search		external	225		external	13
272	2024/7/1	Display		internal	60	Direct		organic	1,700	d Search		external	148		external	4
273	2024/7/1	Paid Search		internal	51	Organic Social		organic	49	Display		external	117		external	4
274	2024/7/1	Cross-network		internal	24	Referral		organic	42	Display		external	117		external	4
275	2024/7/1	Paid Search		internal	16	Paid Search		external	4,133	Display		external	108		external	3
276	2024/7/1	Paid Search		external	3	Display		external	267	Display		external	78		external	3
277	2024/7/1	Display		external	150	Display		external	260	d Search		external	69		external	2
278	2024/7/1	Display		external	129	Paid Search		external	255	Display		external	65		external	2
279	2024/7/1	Display		external	122	Display		external	247	nic Search		external	40		external	1
280	2024/7/1	Display		external	117	Paid Search		external	163	Direct		external	29		external	1
281	2024/7/1	Display		external	9	Organic Search		external	72	Direct		external	14		external	1
282	2024/7/1	Display		external	1	Paid Search		external	62	nic Search		external	9		external	1
283	2024/7/1	Paid Search		external	1	Direct		external	30	nic Search		external	8		external	1
284	2024/8/1	Organic Search		organic	25,091	Organic Search		external	13	d Search		external	5		organic	29,480
285	2024/8/1	Direct		organic	2,523	Direct		external	9	Direct		external	2		organic	2,721
286	2024/8/1	Organic Social		organic	49	Organic Search		external	5	Direct		external	1		organic	111
287	2024/8/1	Referral		organic	30	Direct		external	4	Direct		external	1		organic	34
288	2024/8/1	Unassigned		organic	1	Direct		external	2	nic Search		external	1		organic	1
289	2024/8/1	Cross-network		internal	1,564	Direct		external	2	nic Search		organic	16,815		external	516
290	2024/8/1	Paid Search		internal	1,038	Paid Search		external	2	Direct		organic	1,720		external	481
291	2024/8/1	Display		internal	289	Direct		external	1	anic Social		organic	51		external	239
292	2024/8/1	Display		internal	186	Display		external	1	Referral		organic	49		external	3
293	2024/8/1	Display		internal	71	Organic Search		external	1	d Search		external	2,741		external	3
294	2024/8/1	Organic Search		internal	19	Organic Social		external	1	d Search		external	313		external	3
295	2024/8/1	Paid Search		internal	15	Paid Other		external	1	Display		external	160		external	2
296	2024/8/1	Direct		internal	3	Paid Search		external	1	Display		external	159		external	1
297	2024/8/1	Direct		internal	2	Referral		external	1	Display		external	158		organic	27,179
298	2024/8/1	Direct		internal	1	Organic Search		organic	12,742	Display		external	139		organic	2,938
299	2024/8/1	Organic Search		internal	1	Direct		organic	1,354	d Search		external	139		organic	130
300	2024/8/1	Organic Search		internal	1	Referral		organic	74	Display		external	125		organic	71
301	2024/8/1	Display		internal	53	Organic Social		organic	28	d Search		external	64		organic	1
302	2024/8/1	Paid Search		external	505	Paid Search		external	3,684	nic Search		external	48		external	458
303	2024/8/1	Display		external	192	Paid Search		external	209	Direct		external	23		external	456
304	2024/8/1	Display		external	188	Paid Search		external	143	Direct		external	12		external	277
305	2024/8/1	Display		external	3	Display		external	113	nic Search		external	8		external	4
306	2024/8/1	Direct		external	2	Display		external	112	nic Search		external	7		external	2
307	2024/8/1	Direct		external	2	Display		external	95	Display		external	6		external	1
308	2024/8/1	Display		external	2	Display		external	81	d Search		external	5		external	1
309	2024/8/1	Direct		external	1	Paid Search		external	54	Display		external	4		external	1
310	2024/8/1	Direct		external	1	Organic Search		external	29	Direct		external	3		external	1
311	2024/8/1	Organic Search		external	1	Direct		external	19	Direct		external	1		organic	24,660

廣告投放分析報告

◆ 2023~2024所有入站路徑彙整

一併將內、外投放的資料做彙整，從2023/1~2024/11(約22.5個月)在Google Ads投放了不少預算，外部廣告投放許久，內部也投放了4個多月，以下是彙整後的各項支出/入站數據資料，數據來源：Google analytics

彙總資訊看不出何時策略最為成功

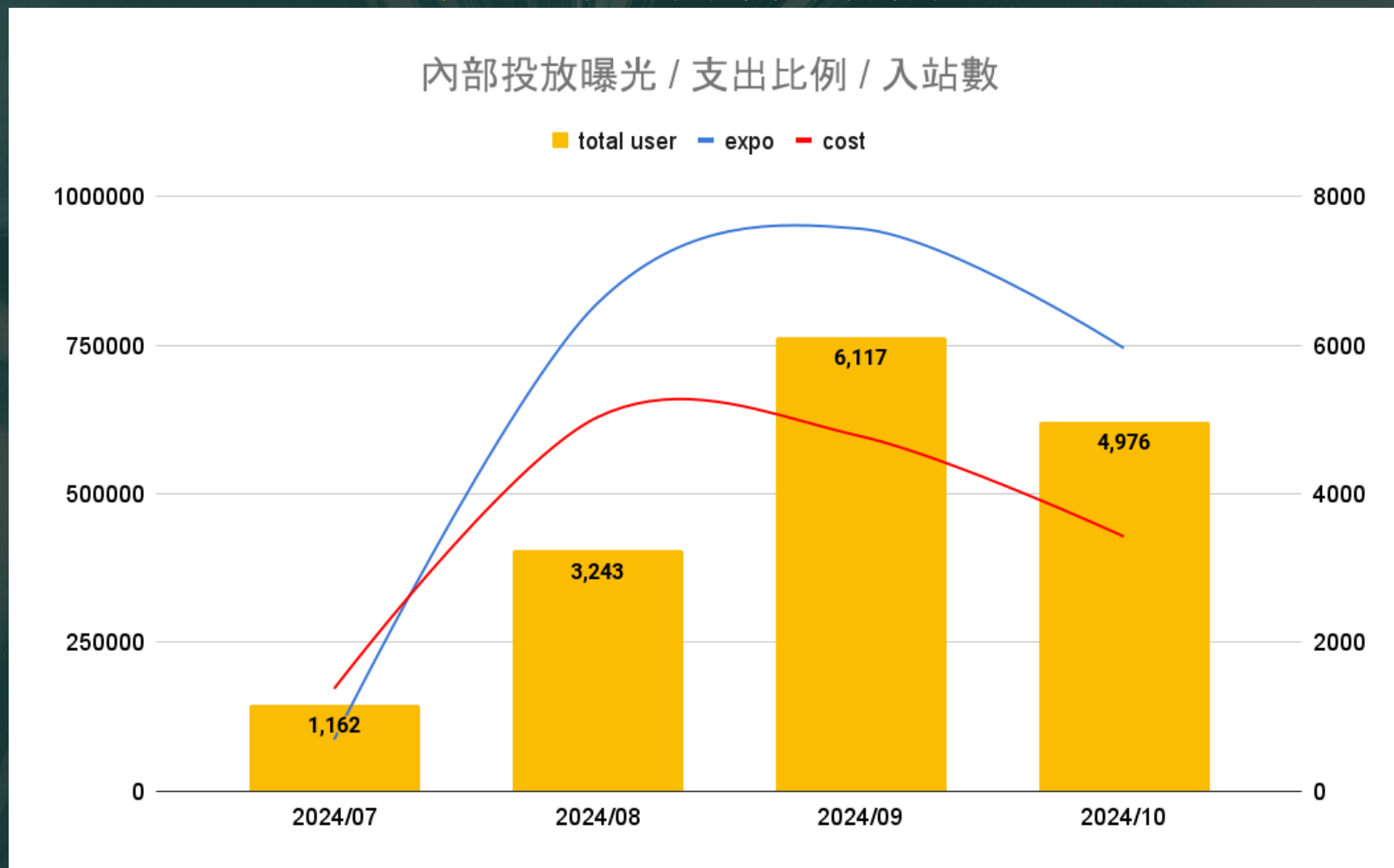


廣告投放分析報告

◆ 2023~2024所有入站路徑彙整

一併將內、外投放的資料做彙整，從2023/1~2024/11(約22.5個月)在Google Ads投放了不少預算，外部廣告投放許久，內部也投放了4個多月，以下是彙整後的各項支出/入站數據資料，數據來源：Google analytics

彙總資訊看不出何時策略最為成功



廣告投放分析報告

◆ 模型建構與分析 - 一般

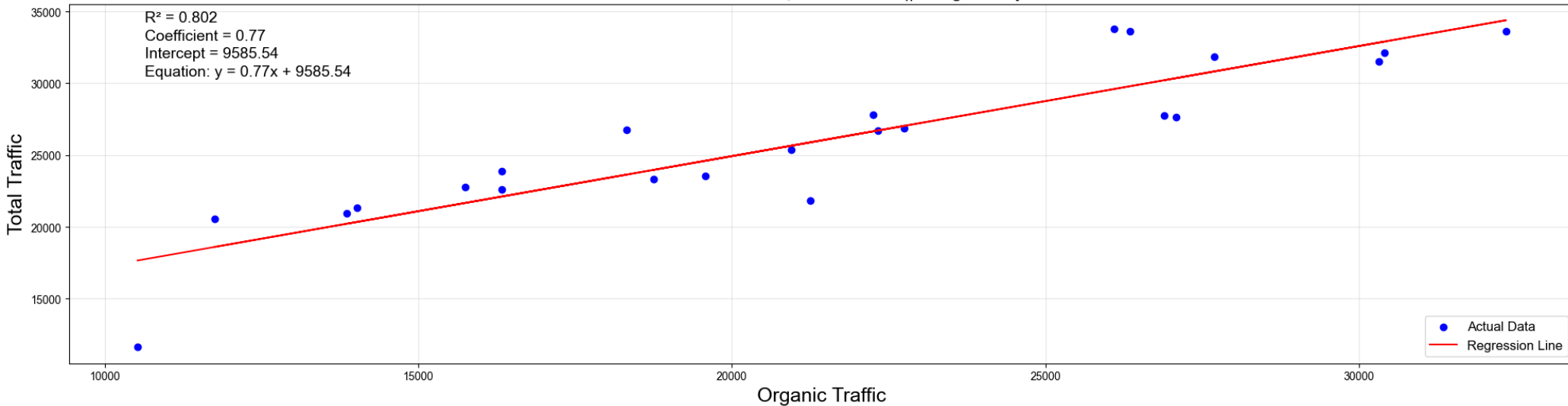
前幾頁的彙總很難觀察到甚麼時候的投放策略對於網站成長來說是有正面幫助，所以**運用機器學習(Scikit-Learn)與回歸分析(Regression)建構模型**，做進一步的計算，針對內外的投放策略做相關性分析，檢測投放的預算花費是否對網站有正面幫助，各計算係數說明與回歸公式在報告尾部，有興趣的同仁可以自行參閱。

正常情況

模型計算顯示網站原始流量對於網站整體成長有正面幫助，每一個Coe值的增加代表文章取得的曝光度與入站數為正相關的成長。

The Relationship Between Organic Traffic and Total Traffic

Date : 2023/01 - 2024/11; Data Source || Google Analytics



廣告投放分析報告

◆ 模型建構與分析 - 外部

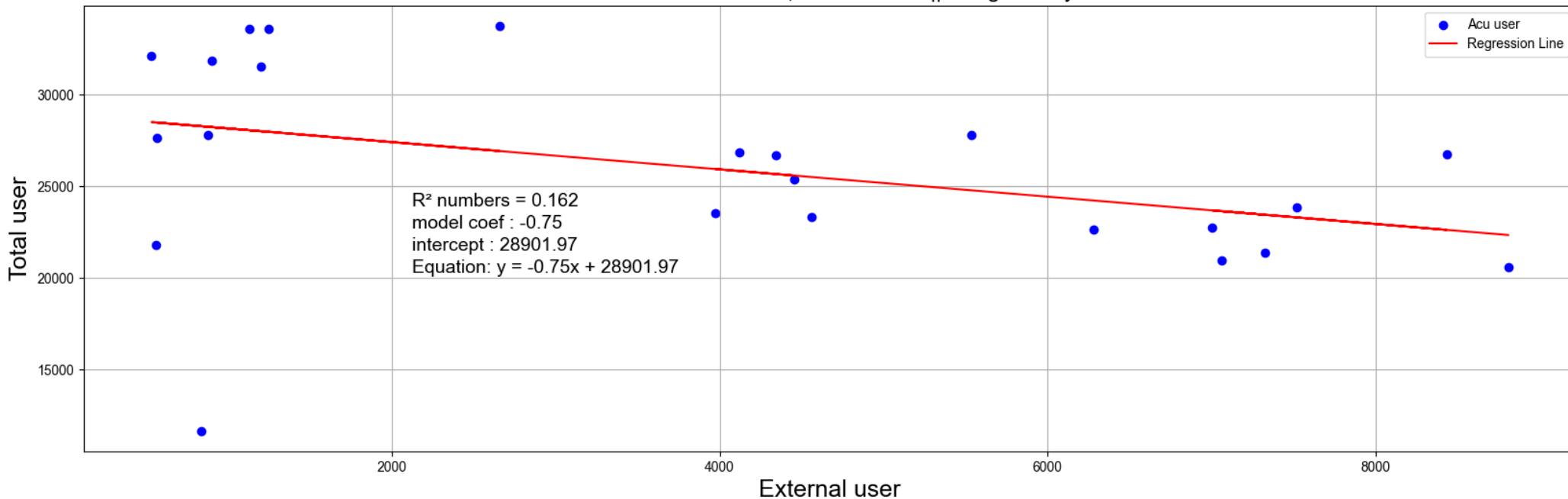
前幾頁的彙總很難觀察到甚麼時候的投放策略對於網站成長來說是有正面幫助，所以**運用機器學習(Scikit-Learn)與回歸分析(Regression)建構模型**，做進一步的計算，針對內外的投放策略做相關性分析，檢測投放的預算花費是否對網站有正面幫助，各計算係數說明與回歸公式在報告尾部，有興趣的同仁可以自行參閱。

外部投放2023/1~2024/11

模型計算顯示這兩年投放策略對於網站成長幫助並不是很顯著，反而逐步趨向負相關或沒有相關，代表策略需要調整。

The impact of external advertising placement on total traffic

Date : 2023/01 - 2024/11; Data Source || Google Analytics



廣告投放分析報告

◆ 模型建構與分析 - 外部

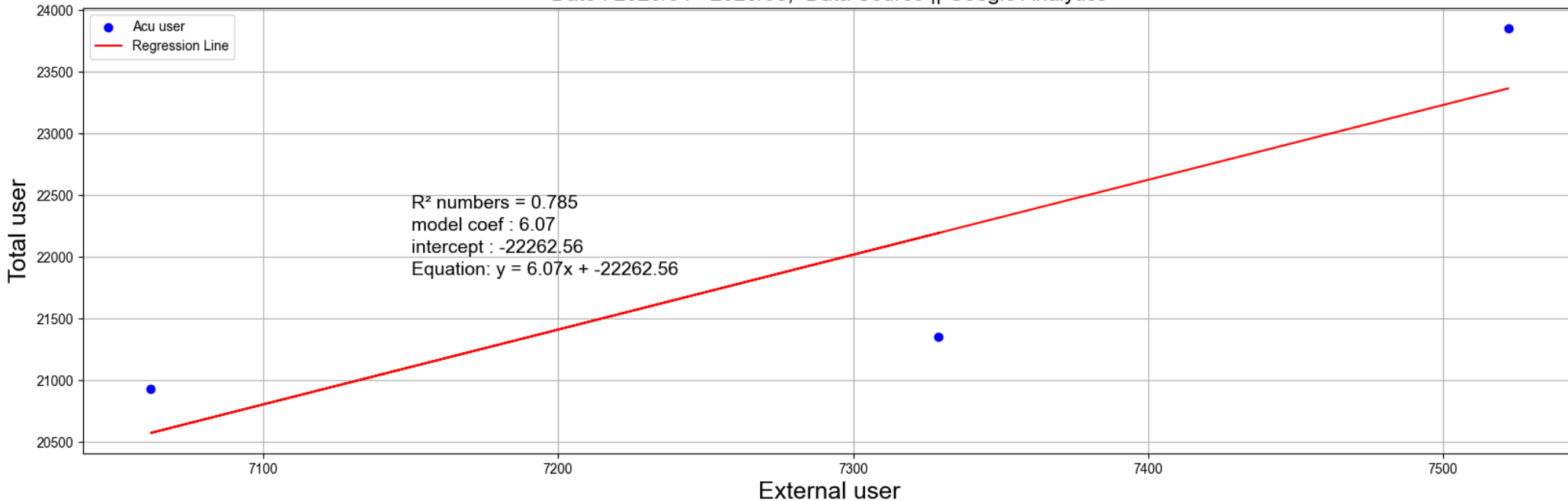
前幾頁的彙總很難觀察到甚麼時候的投放策略對於網站成長來說是有正面幫助，所以運用機器學習(Scikit-Learn)與回歸分析(Regression)建構模型，做細一步的計算，針對內外的投放策略做相關性分析，檢測投放的預算花費是否對網站有正面幫助，各計算係數說明與回歸公式在報告尾部，有興趣的同仁可以自行參閱。

外部投放2023/4~2023/6

經由逐月計算檢查發現2023/4~2023/6所投放的策略為最佳，對於網站當時的成長有所助益。

The impact of external advertising placement on total traffic

Date : 2023/04 - 2023/06; Data Source || Google Analytics



廣告投放分析報告

◆ 模型建構與分析 - 內部

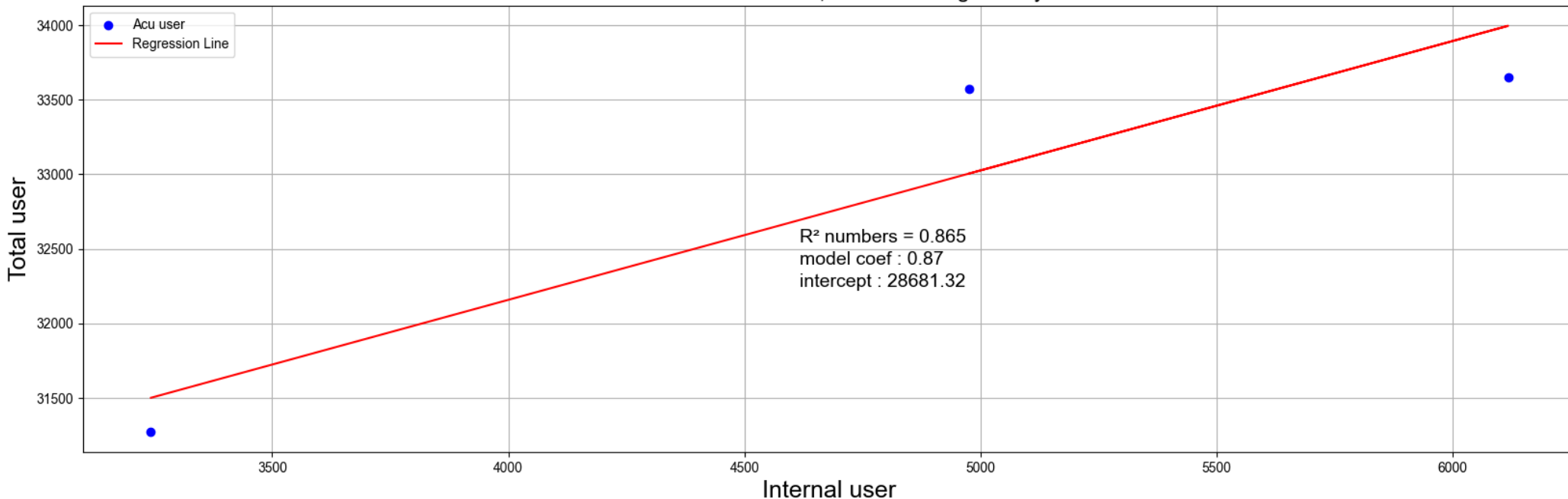
前幾頁的彙總很難觀察到甚麼時候的投放策略對於網站成長來說是有正面幫助，所以**運用機器學習(Scikit-Learn)與回歸分析(Regression)建構模型**，做進一步的計算，針對內外的投放策略做相關性分析，檢測投放的預算花費是否對網站有正面幫助，各計算係數說明與回歸公式在報告尾部，有興趣的同仁可以自行參閱。

內部投放2024/8~2024/10

內部投放時間較短，計算後最好的綜合策略為8~10月的投放方式，最能對網站成長有所幫助。

The impact of internal advertising placement on total traffic

Date : 2024/08 - 2024/10, Source : Google Analytics



廣告投放分析報告

◆ 模型建構與分析

模型建構

- 模型學習 : Scikit-Learn
- 製圖模式 : Matplotlib
- 統計方法 : Regression

圖表中各系數說明

- R^2 numbers : 決定係數，衡量模型對因變量變異、其他衡量因素與隨機誤差
- Coefficient : 表示自變量對因變量的影響預期程度變化量，當內、外投放數值增加時，總數值增加程度變化
- Intercept : 當自變量為0時，因變量產生的預期值，模型預測關係基準點
- Equation : 基準線水平方程式， $\text{coefficient}(X) + \text{intercept}$

Regression 計算時採用的公式

- R^2 numbers : $R^2 = 1 - (\sum (y_i - \hat{y}_i)^2 / \sum (y_i - \bar{y})^2)$
- Coefficient : $a = (\sum Y - b \sum X) / n$
- Intercept : $a = \bar{Y} - b\bar{X}$
- 線性回歸 : $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$
- 最小二乘法 : $E = \sum (y_i - f(x_i))^2$

廣告投放分析報告

◆ 結論

- 不定時的數據分析資訊，用意為**預算支出都應努力朝著最大化效益進行**
- **外部投放策略需要調整**：2023/4~2023/6投放策略最為成功，對於網站也有正面成長幫助，後續投放策略成效持續下滑，並不符合預算支出所獲得之成效，適合長期放置的投放方式。
- 內部投放策略調整：內部用低預算進行投放，適合持續調整的投放策略，所以**考慮調整回PMax與GDN整合式投放方式**。
- Google Analytics中的數據變化性多，不適合一般的分析方式，所以**結論來源運用Regression(回歸)結合Machine Learning(機器學習)建立模型來計算所有Google Analytics中所記錄之數據**。
- GDN、影片、Google map等投放模式較適合中、長期放置，較不需持續調整。
- PMax、需求開發等投放模式較適合短、中期，需要持續調整獲得平穩效果。
- 分析的圖表與結果若內部同意給予，會將圖表與數值與行銷公司探討調整方向。

The background is a dark teal color with intricate, swirling patterns that resemble marbled paper or liquid paint. The patterns are fluid and organic, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the middle of the image.

本周報告到此結束