创同盟 - 海外数字营销

外贸营销实战指南

目录

海外数字营销 - 独立站 SEO 7
SEO-流程质检卡 7
一、 前言 11
(一) 2025 年 SEO 算法原理 12
(二) SEO 的价值 19
1 . 内容角度 19
2 . 流量角度 20
3 . 询盘角度 20
(三) 项目评估 20
1. 什么样的项目适合做 SEO 20
2. 什么样项目不适合 SEO 21
二、 独立站 SEO - 操盘篇 21
(一) SEO 策略要点 21
1 . 背景调查要点 21
2 . 谷歌 SEO 关键词研究要点 29
3 . 网站诊断要点 35
4 . SEO 关键词布局要点 41
5 . 关键词研究内链策略 45
(二) SEO 聚合页 48
1 . 优化面向用户的部分 49
2 . 优化面向搜索引擎的部分 52
3 . 页面矩阵 SEO 内链策略 54
4 . 页面之间的内容结构 56
(三) 内容矩阵流程标准 60
1 . 内容矩阵流程大纲 60
2 . 内容矩阵标准流程 3.0 66
3 . 锚文本的使用规范 73
4 . 话题内容质量 75
5 . EEAT 写作和 BLOG 结构可视化 89
6 . SEO 内链架构 94
(四) 技术 SEO 规范（Technical SEO） 98
1. Canonical 标签 98
2. Robots 文件夹 99
3. 站点地图（Sitemap） 99
(五) SEO 外链建设要点 100
1 . 高质量外链的判断标准 100
2 . 白帽外链获取的具体流程 104
3 . 高效外链建设策略指南 108
(六) SEO 数据分析 110
1 . GSC 数据分析 110

2 . 独立站不同阶段的数据分析 116
3 . SEO 其他数据分析 127
三、 独立站 SEO - 工具篇 128
(一) VPN 工具 128
1 . Google 浏览器下载安装 128
2 . VPN 使用说明 128
(二) SEMrush 网站工具 131
1 . 查词 131
2 . 查同行 134
3 . 查外链 135
4 . 查地域流量 136
四、 独立站 SEO - 管理篇 138
(一) google analytics 安装绑定 138
(二) 谷歌 GA 数据权限 142
(三) 谷歌站长 GSC 143
(四) Bing 站长 145
(五) SEO 的项目工作表 147
附：数据报表 147
五、 独立站 SEO - 其他篇 149
(一) 谷歌商家地图优化 1.0 149
1 . 创建商家谷歌地图 149
2 . 谷歌地图 SEO 优化 149
3 . 创建商家谷歌地图 149
4 . 商家谷歌地图 SEO 156
(二) 独立站 SEO-Youtube 162
1 . YouTube SEO 优化 163
2 . YouTube 的搜索算法排名规则 163
3 . 进行关键词研究 163
4 . Google Trends 使用查询词组的搜索趋势； 164
5 . YouTube 搜索建议 164
6 . 优化标题和描述 164
7 . 添加相关标签 165
8 . 选择类别 166
9 . 视频长度 167
10 . 上传视频字幕和使用章节标识 167
11 . 发布高质量的视频 167
12 . YouTube 分析工具 168
13 . 五个影响你视频排名因素 168
海外数字营销 - 独立站 SEM 170
SEM 工作质检卡 170
一、 谷歌 SEM 篇 - 基础规则篇 173
(一) 广告账户结构手册 173
1 . 账户结构的关键要素 173
2 . 广告系列类型 173

3．账户结构最佳实践 174
4．良好账户结构的好处 174
(二) 广告相关性研究要点 174
1．什么是广告相关性 175
2．如何测量相关性 175
3．广告相关性的重要性 176
4．如何提高 Google 广告的广告相关性 177
二、 谷歌 SEM 篇 - 策略执行篇 180
(一) 品类的分析背调 180
1．通过 search 挖掘广告组分类要点 181
2．业务产品服务能力分析 183
(二) Google Ads 广告策略的制定 183
1．测算反推制定广告策略 183
2．投放测算计算办法 184
3．广告策略测算演示 184
4．大模型低流量成本结构策略（三级优化） 185
5．多维度精准转化率结构策略（优化人力高） 186
(三) search 广告出价策略 187
1．下面解读下对应的策略使用 188
2．推荐使用策略详解 189
3．广告质量对出价策略的影响 189
4．实际案例应用效果 193
(四) 关键词研究要点 198
1．关键词研究与优化 198
2．衡量关键词的核心纬度 200
3．分析关键词的搜索意图 200
4．将关键词进行分组 201
5．总结关键词研究的核心； 201
(五) Landing Page 策划构建 202
1．Landing Page 策划框架 202
2．landing page 策划逻辑 203
3．Landing Page 文风视觉 208
(六) ads 广告账户搭建 212
1．策划“账户结构最佳实践”物料架构策略 212
2．找目标商业关键词 213
3．筛选目标商业关键词 214
4．目标关键词分组 215
5．搭建高质量的账户结构 216
6．填充广告语 216
7．使用语言检查工具 217
8．安装 Google 代码 217
三、 谷歌 SEM 篇 - 数据管理篇 219
(一) Google Tag Manager 表单跟踪 220
1．Google Analytics 4 标签 + 触发器 220

2．使用 Google Tag Manager 跟踪“感谢”页面 214
3．创建 Yandex 转化追踪 215
四、 谷歌 SEM 篇 — 数据分析篇 218
(一) 数据分析要点 218
1．Landing Page 设计及其对广告活动表现的影响 219
2．设置 Google Analytics 4 进行活动跟踪 219
3．收集和分析数据 220
4．关键词分析 222
5．广告文案和创意分析 223
6．受众分析 224
7．设备和位置分析 226
8．Landing Page 页面分析与优化 228
9．预算和竞价策略分析 229
(二) 数据分析问题汇总 230
1．常见问题及解决措施 230
2．Google Ads 各类数据收集分析要点 233
3．GA4 数据统计：6 维度精准诊断流量健康度 235
海外数字营销 - 社媒运营 240
一、 Facebook 篇-广告运营 241
(一) 账号申请开通 241
1．创建 facebook 账户 241
2．注册商务管理平台 241
3．创建公共主页 242
4．商业账户设置 245
5．授权账号 245
(二) 目标画像受众 250
1．业务定向 250
2．受众人群画像 252
3．广告账户搭建 253
4．账户数据分析 270
5．注意事项：在线广告的最佳做法是什么？ 274
海外数字营销 - 案例赏析 276
一、谷歌 SEM 如何带来 87%询盘增长 277
(一) 学习调研 277
(二) 广告物料的策划 277
(三) SEM 广告数据分析 278
(四) 分析页面关键数据 279
1．页面数据收集相关截图 280
2．A/B 测试 281
(五) Landing Page 着陆页策划核心 286
1．明确目标 286
2．受众定位 286
3．核心信息 286
4．设计布局 286

5．行动呼吁（Call-to-Action，CTA）..... 287
6．案例证明..... 287
7．信任建立..... 287
8．优化与测试..... 287
9．移动端适配..... 287
二、预算砍半？效果翻倍？低成本获客揭秘..... 287
（一）学习调研..... 288
（二）历史数据分析..... 288
（三）用户角度出发的关键词拓展..... 289
（四）及时复盘调整..... 290
（五）从不同的维度思考降低流量成本，提升有效 uv 量..... 290
三、SEO 的逆袭：独立站流量飙升 280%..... 291
（一）找流量..... 291
（二）找转化..... 294
（三）找排名..... 295
（四）做佐证..... 297



外贸营销之SEO篇

SEO-流程质检卡				
事项	**序号**	**交付**	**执行内容**	**确认打钩**
学习调研	1	学习调研	对行业、竞争对手、产品或服务进行全面分析，以了解客户的背景和需求。	
			深入了解客户的业务及其目标受众，进行用户调研和竞对分析，获取客户公司相关物料；	
			总结输出行业方案背调，学习调研总结；	
聚合页策划	1	业务梳理	核心优势、能力资质和主营业务	
			现有产品分类（标准）直译是否有搜索量	
			竞对的业务词及网站框架	
	2	关键词研究	确认页面的主词，通过 Semrush 查询更多	
			筛选（意图、KD）勾选强相关性的词	
			整理分类词表，挑选“1+3+5”做布局	
	3	框架搭建	分析同行竞对的页面内容	
			输入提示语（基本信息）形成初始框架	

			生成和优化对应文案（备注）	
	4	关键词布局	生成 FAQ（营销性）	
			生成客户评价 Testimonial（营销性）	
			优化副标题，包含关键词	
	5	检查核对	页面策划内审（参与调研的同事，文案策划）	
			发送客户审核内容的表达是否准确	
			确定内容发送设计并说明讲解；	
Blog 更新	1	生成话题	数据分析，寻找机会词（关键词列表）	
			输入提示语（关键词），生成对应话题	
			整理话题（排序）	
	2	撰写	是否有话题表（标题、描述、关键词）	
			生成文章大纲（框架逻辑）	
			生成具体文章，阅读并修改。	
	3	上传	排版编辑（格式调整、设置内链）	
			配图 （相关性，Alt 标签）	
			技术规范（TDK 设置，URL 格式）	
			选择文章分类、发布日期，并提交 Google 收录	
数据分析	1	GSC	展示点击排名（月初至今）	
			下载表格，对齐 KPI 词表，筛选出参与排名核心词	

			收录情况（总数、问题），检查和提交单页收录	
	2	GA4	查看和统计 Uv、Pv 数据	
			页面停留时长（网页屏幕-路径）	
	3	记录	整理问题，并同步于台账之中	
背调学习	1	行业背景	行业的定义和范围	
			上下游产业链：行业的各个环节和关键节点	
	2	竞对情况	行业龙头 Top 10 （国内外）	
			竞对的推广渠道、运营案例、策略方向	
			靶点竞对分析（流量、网站框架、内容）	
	3	业务梳理	产品维度：叫法、特性，应用领域，工艺流程（行业术语）	
			用户维度：用户画像、市场细分、痛点、需求结构	
			综合实力：总结和归纳企业的优势（见客户总结、会议纪要）	
网站诊断前端质检	1	SEO 文案	核心页面的 TDK 设置，所有页面有完整标题。	
			网站栏目（产品分类）和底部导航栏对应。	
			″About us 和 Why Choose xxx？描述翔实正确；重要信息需要二次核对。	
			标题（h 标签）及正文内容完全对应（关键词覆盖）	
			涉及标点符号的使用和拼写规则，按照策划稿为准。	
			客户评价（Testimonial） 人名和评价内容不能重复。（只	

			有 About us 页面可以复用）	
			FAQ 与该页面具有相关性，问与答的内容对应。	
			内容排序（产品展示）与策划稿提供的一致，也是部分客户比较在意的点。	
	2	图片	alt 标签设置规范，上传路径正确（文件命名）	
			图片重复率，过高不利于 Google 收录和 SEO 优化规范。	
			企业相关配图（背景图）及其他宣传物料（视频）展示效果好和最新版本。	
	3	浏览体验	标题样式统一（加粗），标题文字不换行（精简表达），以设计稿为准。	
			重点文案、数字部分，有动画效果。	
			没有页面缺失；避免用户认为是网站技术问题，没有跳转或打不开对应页面。	
			站内跳转正确（应用场景页、留联表单、文档下载按钮）	
			最新联系方式（手机号、邮箱）和社媒链接，需与客户确认。	
	4	统计代码	添加谷歌 GTM 代码	
			站长后台 DNS 代码	
			站点地图提交，有页面收录。	

一、前言

B2B 外贸企业为何要重视Google SEO?

在全球抢单的 B2B 赛场，中国 外贸企业普遍遭遇三大棘手难题：

展会依赖症 —— 参展费用高、周期长，一旦错过热门展会，订单来源可能就会断档；

平台内卷化 —— 主流 B2B 平台竞价激烈，优质询盘价格攀升，利润持续被压缩；

品牌隐形化 —— 海外采购商想深入了解供应商，却苦于缺乏专业、权威的信息入口。

独立站搭配 Google SEO，正是破解以上困局的关键利器——它帮助企业跳出平台“流量牢笼”，在搜索结果中抢占行业话语权，把买家的主动检索行为转化为精准获客与品牌沉淀。

与 C 端“快消”模式不同，B2B 采购链条更长、对专业信任度要求更高：买家会评估技术能力、供应链稳定性以及成功案例。

Google SEO 本质上是一门“用算法语言表达专业价值”的体系——通过提升内容契合度、专业技术和用户体验，让客户顺畅完成“了解-咨询-合作”闭环，从而为企业赢得长期、高价值的询盘。

进入 2025 年，Google 的核心算法更新更加贴合 B2B 采购场景：对白皮书、技术文档、全球合作案例的权重提升，多语言站点对各地区采购习惯的适配优化…… 这些变化意味着 B2B SEO 必须从“泛流量覆盖”转向“渗透采购决策链”。

让独立站成为 B2B 外贸的“全球名片”，让 Google 搜索化身永不落幕的“线上展厅”——这不是可选项，而是数字时代外贸企业的生存必答题。

（一）2025 年 SEO 算法原理

2025 年 Google 算法更新的主要变化包括：

1 .内容质量评估的增强

Google 继续强调“以人为本”的内容创作理念，鼓励网站提供对用户有实际价值的信息，而非仅仅为了搜索引擎优化而生成的内容。

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=zh-cn



创建实用、可靠、以用户为中心的内容

发送反馈

Google 的自动排名系统旨在呈现实用且可靠的信息，这些信息主要用于让用户受益，而不是提高在搜索引擎中的排名。此页面旨在帮助创作者评估自己制作的是否是此类内容。

自行评估您的内容

根据这些问题评估您自己的内容，有助于评估您创作的内容是否实用且可靠。除了对照这些问题自问自答，您还可考虑让您信任但与网站无关的其他人员提供诚实的评估。

另外，您亦可考虑对所经历的表现变差情形进行审核。最受影响的是哪些网页和哪些类型的搜索？仔细研究这些内容，了解如何参照此处列出的一些问题对其进行评估。

与内容和质量相关的问题

- 内容是否提供了原创的信息、报告、研究或分析？
- 内容是否提供了对主题的实质性、完整性或全面性描述？
- 内容是否提供了富有洞察力的深刻见解或有趣信息？
- 如果内容借鉴了其他来源，它是否避免了简单地复制或改写那些来源，而是提供了实质性的额外价值和原创性内容？
- 主标题或网页标题是否对内容进行了非常实用的描述性总结？
- 主标题或网页标题是否避免了夸大其词或耸人听闻？
- 您会将这种网页添加为书签、分享给朋友或推荐给他人吗？

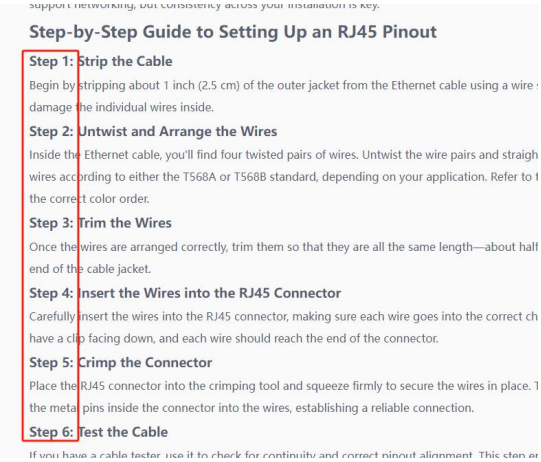
侧重于以用户为中心的内容

以用户为中心的内容是指内容主要是为用户而创建，而不是为了操纵搜索引擎排名而创建。您如何评估自己创作的内容是否以用户为中心？如果对下面的问题做出肯定回答，则意味着您很可能在以用户为中心方面做的不错：

- 您的商家或网站是否有既有或目标受众群体，并且这些群体直接查看您的内容时，会发现这些内容很有用？
- 您的内容是否清楚地展示了第一手的专业知识和知识深度（例如，实际使用了某种产品或服务或者到访某地的专业知识）？
- 您的网站是否具有主要目的或关注点？
- 阅读完您的内容后，用户是否会感觉自己已经充分了解某个主题，从而帮助他们实现目标？
- 用户在阅读您的内容后是否觉得满意？

案例：





为什么可以判定这篇文章为实用性内容？

原因：

1）用户访问页面后，内容是否能帮助他们实现目标？

这篇文章精准回应了用户的意图——“如何设置 RJ45 引脚”，是一个动手操作问题。文章没有偏题，而是从工具准备 → 标准介绍 → 操作步骤 → 测试方法，全面覆盖了用户想要完成的任务。（满足用户明确的搜索意图）

2）你的内容是否结构清晰、条理分明？

文章采用 分步骤的指导格式（Step-by-Step Guide），并使用编号、小标题、图示、表格等方式，帮助用户逐步完成 RJ45 网线的制作。这种格式本身就是实

用内容常见的组织方式。（结构清晰、步骤明确）

3）是否能解决某个问题？是否比其他页面提供更实用的信息？

文章不仅有文字说明，还配有直观的图片（工具图、剥线过程图、压接图、T568A/T568B 配线图），极大地增强了实际可操作性，让用户看图就能跟着做，比纯文字教程更具指导意义。（提供动手指导和图文配合）

4）是否考虑到了目标受众的需求？

文章明显是面向网络工程人员、IT 维护人员或 DIY 用户撰写的，避免使用过多术语，语言简洁易懂，操作步骤具体，非常符合目标受众的认知和使用场景。（面向特定目标用户设计内容）

5）你是否展示了专业性？是否提供了可靠来源或引用？

虽然文章是教程型内容，但它引用了工业标准（T568A、T568B），并清楚指出了两种标准的区别和使用场景，这种行业知识点的引用提升了内容的权威性。另外，GLGNET 本身作为一个连接器生产厂商，也具备一定背书能力。（可信、专业、有深度）

6）用户是否离开页面后，能实际完成某项任务？

阅读完这篇文章的用户，可以直接动手按照步骤制作一条 RJ45 网线。这种“看完就能用”的可复现性，是实用性内容的核心指标。（可复现性高）

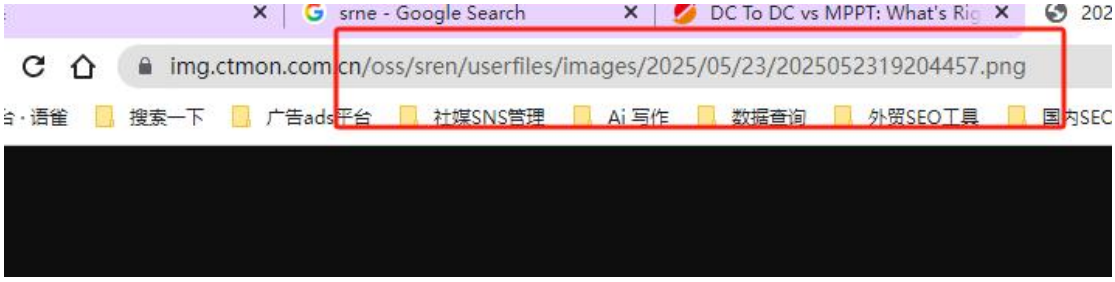
2 .图像 SEO 最佳实践的更新

在 2025 年 5 月，Google 更新了图像 SEO 的最佳实践，明确指出在大型网站中应保持图像 URL 的一致性，以便于搜索引擎更有效地抓取和索引图像内容。

https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?utm_source=chatgpt.com&hl=zh-cn



案例：



步骤：

1）OSS/CDN 后台（如阿里云 OSS 管理控制台）

2）找到这个具体路径：

/sren/userfiles/images/2025/05/23/2025052319187102.png

3）删除旧图，上传新图到相同位置并命名为一样的文件名

4）确保刷新 CDN 缓存。

3 .核心 Web Vitals 指标的改进

根据 2025 年 2 月的 Chrome 用户体验报告，网站在 LCP（最大内容绘制）、CLS（累计布局偏移）和 INP（交互延迟）等核心 Web Vitals 指标上有所提升，表明整体用户体验得到了改善

LCP（最大内容绘制）：LCP 衡量的是网页加载过程中，最大可视内容（如图片、视频、文本块）渲染完成的时间，理想时间：≤ 2.5 秒，超过 4 秒为差。关键目标是让网页中“最大块内容”更快地出现在用户视野中。这个指标是 Google 核心网络指标 Core Web Vitals 之一，对 SEO 和用户体验都非常关键。

CLS（累计布局偏移）：衡量网页视觉稳定性的核心指标之一，属于 Google 的 Core Web Vitals（核心网络指标）。它用来评估页面在加载过程中，元素是否发生了意外的位移。用户在浏览网页时，页面内容的意外移动程度。

例如：

- 页面加载过程中文字突然跳动
- 图片加载后导致按钮位置下移
- 用户正要点击某按钮，按钮却突然换了位置　这些都会严重影响用户体验，尤其是在移动设备上

CLS 评分标准：

CLS 分值	用户体验评价
≤ 0.1	良好
0.1 ~ 0.25	需要改进
> 0.25	差，需立即优化

INP（交互延迟）：是 Google［核心网络指标（Core Web Vitals）］中的新性能指标，用于衡量用户与页面交互后的响应速度。它从 2024 年 3 月起正式取代 FID（First Input Delay）成为核心指标。

主要为用户与网页交互（如点击、输入、选择等）后，浏览器完成下一次内容绘制所需的时间

它考虑的是整个页面生命周期中所有交互的响应时间，而不是某一次首个交互。

INP 评分标准：

INP 分值	用户体验评价
≤ 200 毫秒	优秀

200 - 500 毫秒	需要改进
> 500 毫秒	差，需优化

https://developer.chrome.com/docs/crux/release-notes?utm_source=chatgpt.com&hl=zh-cn



2025 年 2 月

通知

发布日期

- 2025 年 3 月 11 日

新变化

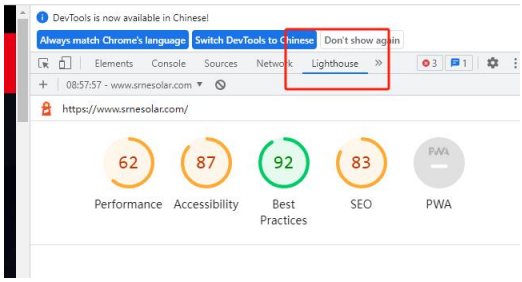
- LCP 和总体 Core Web Vitals 通过率略有提升，但我们无法分享具体原因。

值得注意的统计数据

- 18,702,963 个来源（上升 0.3%）
- 66.7% 的来源（上升 0.7%）具有良好的 LCP
- 77.8% 的来源（上升了 0.1%）的 CLS 较好
- 85.8% 的来源（上升 0.1%）具有良好的 INP
- 51.8% 的来源（上升 0.9%）的Core Web Vitals 得分良好

检查用户体验有两个办法：

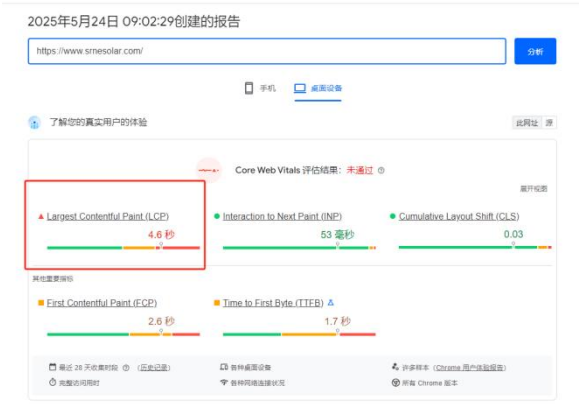
1）鼠标右击“检查”，找到”lighthouse“



2）登录网站”https://pagespeed.web.dev/“

输入你需要检查的网站

案例：



从这个网站我们可以看到：

该网站的 LCP（最大内容绘制）是不合格的；

原因：

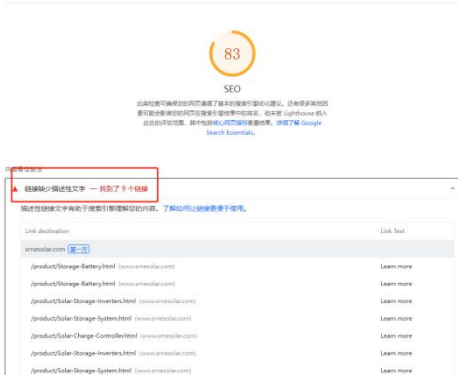
从性能方面看



从无障碍方面看



从 SEO 方面看



我们通过以上步骤分析“LCP（最大内容绘制）、CLS（累计布局偏移）和 INP（交互延迟）”三个 Google 的 Core Web Vitals（核心网络指标），根据具体分析报告进行改善，从而提高用户体验（UX）。

（二）SEO 的价值

1．内容角度

- 知识体系、素材库的沉淀积累（转换输出，语言全球与本地化覆盖）
- 对外形象展示专业性（商业价值）
- 行业内的话题权威性，免费的自然搜索流量（品牌曝光）
- 可证伪性（跨平台推广营销，整合优势）真实存在的客户 （用户信任

度）

2．流量角度

- 降低外链的成本，提高外链效果“降本增效”
- 关键词参与排名，增加展现点击量（搜索结果排名靠前）

3．询盘角度

- ROI 效果预估
- 自然流量增长
- 访客量（Uv）
- 长期投资回报率计算
- 行业竞争难度（KD≤30）
- 网站基础与优化策略
- 网站的技术基础

（三）项目评估

1. 什么样的项目适合做 SEO

①. 目标用户依赖搜索引擎（B2B 采购/B2C 电商）

②. 内容潜力大（R&D，OEM&ODM）

③. 长期运营规划（系统性工作，不同阶段下的目标）

2. 什么样项目不适合 SEO

①. 项目生命周期短

②. 行业关键词搜索量低

③. 网站页面批量上传，内容存在质量和重复度问题

④. 网站仅有十来个页面

不是所有项目都适合做精细化 SEO （项目评估机制）

二、独立站 SEO - 操盘篇

（一）SEO 策略要点

1 .背景调查要点

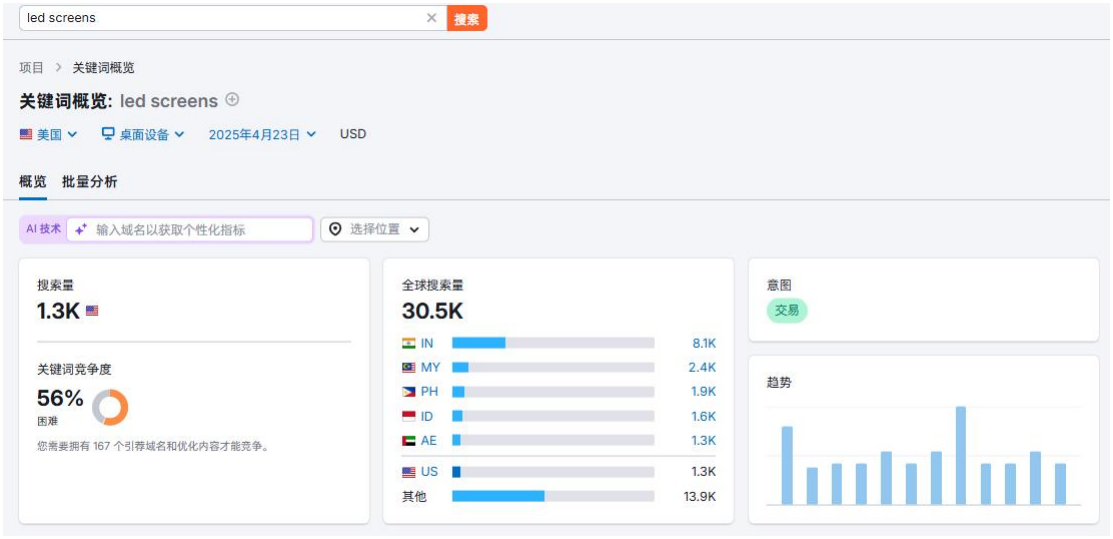
1.1 分析品类在目标国对应的搜索关键词

不仅仅是翻译上的用词纠正，更重要的是寻找同义词，即相同产品的不同叫法。

例如：电动单车不仅可以叫作 e-bike，同时 scooter 也可以表示电动单车。

1.2 分析对应关键词的竞争情况和流量

使用工具如 Google Keyword Planner、Semrush 等来找到与我们产品相关的高搜索量关键词。如下图：



1.3 关键词分类

将关键词按搜索意图进行词组分类，比如商务类，信息类，交易类等。

1.4 关键词布局

根据每个分组对应一个核心主关键词，构建 SEO 的聚合页，在一个页面中，布局 1 个主关键词，3 个同义关键词，5 个长尾词；注意这些词应该属于同一种产品的相关词。

例如：

主关键词：RFID devices

副关键词：RFID readers、RFID scanner device、RFID manufacturers

其他相关关键词:RFID tag reader、RFID reader devices、RFID tracking devices、RFID solutions、RFID system

语义关键词：RFID chip、Radio frequency identification、Lf rfid

SEO 标题：RFID scanner & reader devices | RFID manufacturers | UROVO

SEO 描述：UROVO's RFID devices is expertly designed for optimal performance. As a leading RFID manufacturer, UROVO delivers precision and reliability in its proven portfolio.

1.5 内容聚合页策划+网站结构策划

1.5.1 聚合页策划

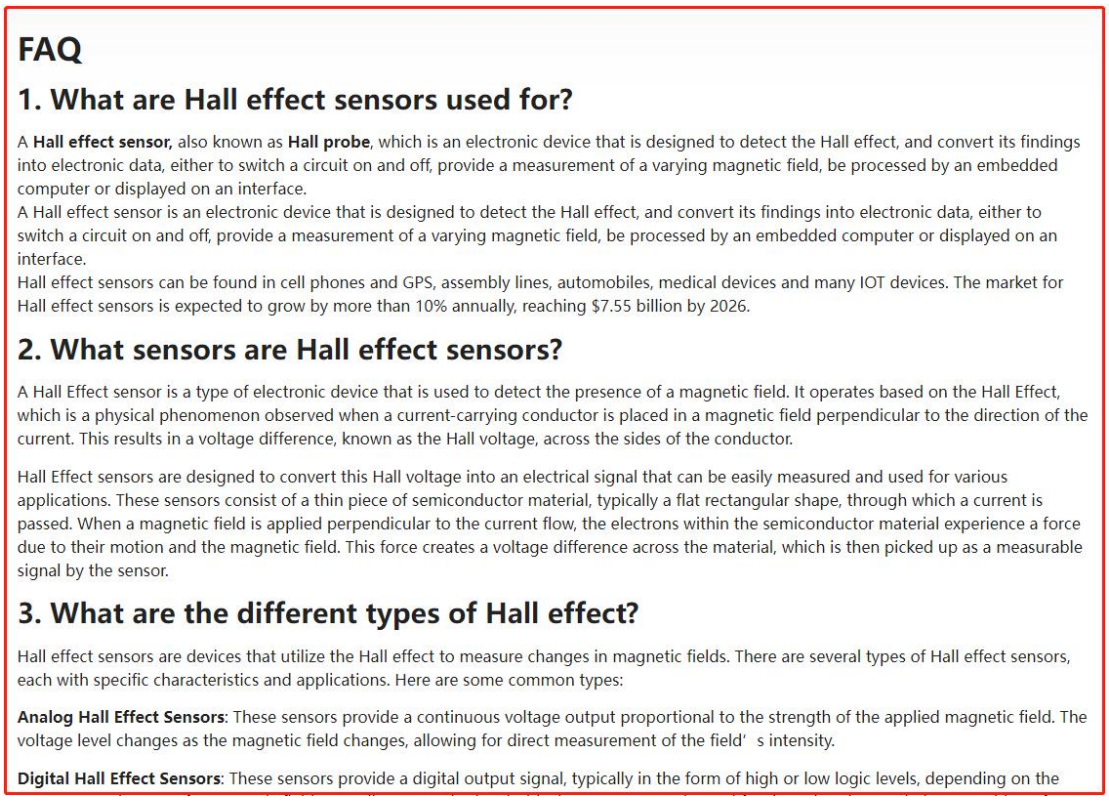
在聚合页中，页面的主关键词应该至少出现在 4 个位置，分别是：H1 标签、SEO 的 title、URL 结构和页面的前一百个单词中。

1.5.2 聚合页的内容

文案中应该合理穿插页面的同义关键词，使文案通顺合理，既能照顾用户体验又能突出产品特性。并且符合该词的搜索意图。

而其他相关的长尾关键词应该布局在页面底部等不易察觉的地方，主要目的是避开用户视线，用大量的文案对关键词进行覆盖，用于给搜索引擎抓取和理解页面内容的作用。

如图：



FAQ

1. What are Hall effect sensors used for?

A **Hall effect sensor,** also known as **Hall probe**, which is an electronic device that is designed to detect the Hall effect, and convert its findings into electronic data, either to switch a circuit on and off, provide a measurement of a varying magnetic field, be processed by an embedded computer or displayed on an interface.
A Hall effect sensor is an electronic device that is designed to detect the Hall effect, and convert its findings into electronic data, either to switch a circuit on and off, provide a measurement of a varying magnetic field, be processed by an embedded computer or displayed on an interface.
Hall effect sensors can be found in cell phones and GPS, assembly lines, automobiles, medical devices and many IOT devices. The market for Hall effect sensors is expected to grow by more than 10% annually, reaching $7.55 billion by 2026.

2. What sensors are Hall effect sensors?

A Hall Effect sensor is a type of electronic device that is used to detect the presence of a magnetic field. It operates based on the Hall Effect, which is a physical phenomenon observed when a current-carrying conductor is placed in a magnetic field perpendicular to the direction of the current. This results in a voltage difference, known as the Hall voltage, across the sides of the conductor.

Hall Effect sensors are designed to convert this Hall voltage into an electrical signal that can be easily measured and used for various applications. These sensors consist of a thin piece of semiconductor material, typically a flat rectangular shape, through which a current is passed. When a magnetic field is applied perpendicular to the current flow, the electrons within the semiconductor material experience a force due to their motion and the magnetic field. This force creates a voltage difference across the material, which is then picked up as a measurable signal by the sensor.

3. What are the different types of Hall effect?

Hall effect sensors are devices that utilize the Hall effect to measure changes in magnetic fields. There are several types of Hall effect sensors, each with specific characteristics and applications. Here are some common types:

Analog Hall Effect Sensors: These sensors provide a continuous voltage output proportional to the strength of the applied magnetic field. The voltage level changes as the magnetic field changes, allowing for direct measurement of the field' s intensity.

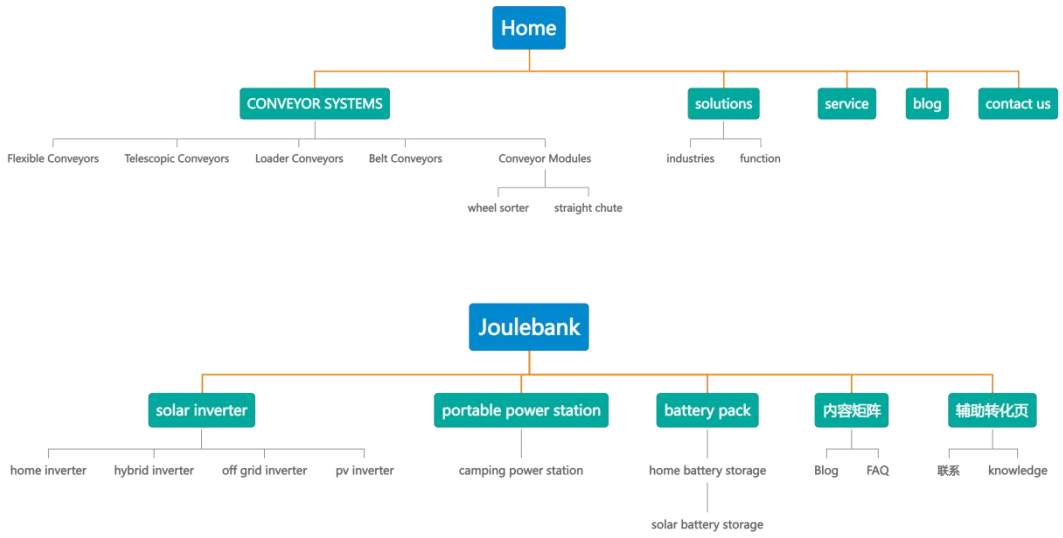
Digital Hall Effect Sensors: These sensors provide a digital output signal, typically in the form of high or low logic levels, depending on the

1.5.3 网站结构策划

提前规划整个网站结构，seo 内容聚合页+内容矩阵+辅助转化页面

基于产品和业务相关关键词的搜索量搭建聚合页，按关键词意图搭建内容矩阵

如图：



1.5.4 网站技术优化

检查网站的基础标签，XML 网站地图，robot 文件，图片 ALT 标签，页面 URL 结构等。

例如：使用 XML 站点地图帮助搜索引擎了解网站结构，并确保每个页面都有良好的内部链接。

页面速度和 Core Web Vitals 是 Google 的重要排名因素，使用 Google PageSpeed Insights 工具检查网站性能，并通过图像压缩、代码优化、使用 CDN 等方法提高页面加载速度。

搭建内容矩阵

1.5.5 话题研究

运用 semrush 等专业 SEO 工具，筛选内容聚合页对应的关键词话题和子话题；根据关键词的搜索意图分类，商务类，信息类，导航类等；

1.5.6 内容编写

针对话题和子话题构建对应匹配的内容矩阵，创建有深度、信息价值高的内容，满足用户搜索需求的高质量内容矩阵。

例如：在 blog 文章中分享关于如何选择合适 LED 显示屏的专业建议，包括风格、样式和应用场景。

1.5.7 内容复核

审核是否符合 google 的规范结构，高伪原创，有价值，内链结构是否正确；形成矩阵反向供应流量和权重给内容聚合页。注：详情见内容矩阵搭建要点

1.6 内容结构数据添加

使用 schema.org 的结构化数据可以帮助搜索引擎更好地理解内容，并可能在搜索结果中获得丰富的结果（rich snippets）。

例如,对于产品页面,可以添加 Product 结构化数据;对于文章,可以添加 Article 结构化数据。

随着 AI 搜索体验的普及，零点击搜索（用户在搜索结果页即可找到答案，无需点击任何链接）变得越来越常见。优化内容已出现在 SERP 特征（如知识图谱、Featured Snippets）中，可以帮助网站获得更多曝光，即使用户未点击链接。

使用结构化数据和清晰的标题、描述，可以增加内容被选为 SERP 特征的可能性。

1.7 外部链接

1.7.1 自然链接

制作内容，使其有价值，从而吸引其他网站自然链接，这可能包括独家研究、详细指南、行业见解等。当您的内容被认为是权威和独特时，其他网站更有可能引用您的资料，也可在行业相关论坛上参与讨论并分享您网站上有价值的资源链接。

1.7.2 付费链接

寻找高权重的相关网站平台，购买发布机会（但存在被谷歌发现并惩罚的风险，或者可将付费外链标注为“sponsored”，2024 年谷歌明确要求）；建议优先考虑高质量的自然外部链接。

注：详情请见外链要点

1.8 移动友好性

确保网站具有良好的移动友好性，Google 已全面采用移动优先索引，因此需要使用 Google 移动友好测试工具检查网站的移动表现，并优化网站设计以适应不同屏幕大小。

设计响应式布局，确保移动端字体≥16px，按钮间距≥8px，使用 Google Mobile-Friendly Test 工具检测，修复‘内容超出视口’‘字体过小’等问题。

1.9 社交媒体整合

活跃社交媒体，定期发布内容，与关注者互动，增加社交分享。如在 Facebook、Instagram 等平台分享新产品、促销活动，与用户进行互动。

1.10 监测和分析

1.10.1 使用分析工具分析关键指标

使用 Google Analytics 和 Google 站长工具等网站工具，分析网站的整体数据，如网站流量、访客来源、访问时长、跳出率和转化率。这些指标能够告诉我们有关用户互动和网站表现的重要信息。

1.10.2 分析流量来源

查看不同渠道带来的流量，包括有机搜索、直接访问、社交媒体和推广活动。这有助于了解哪些渠道对网站表现最为重要，数据最佳。

1.10.3 用户行为分析

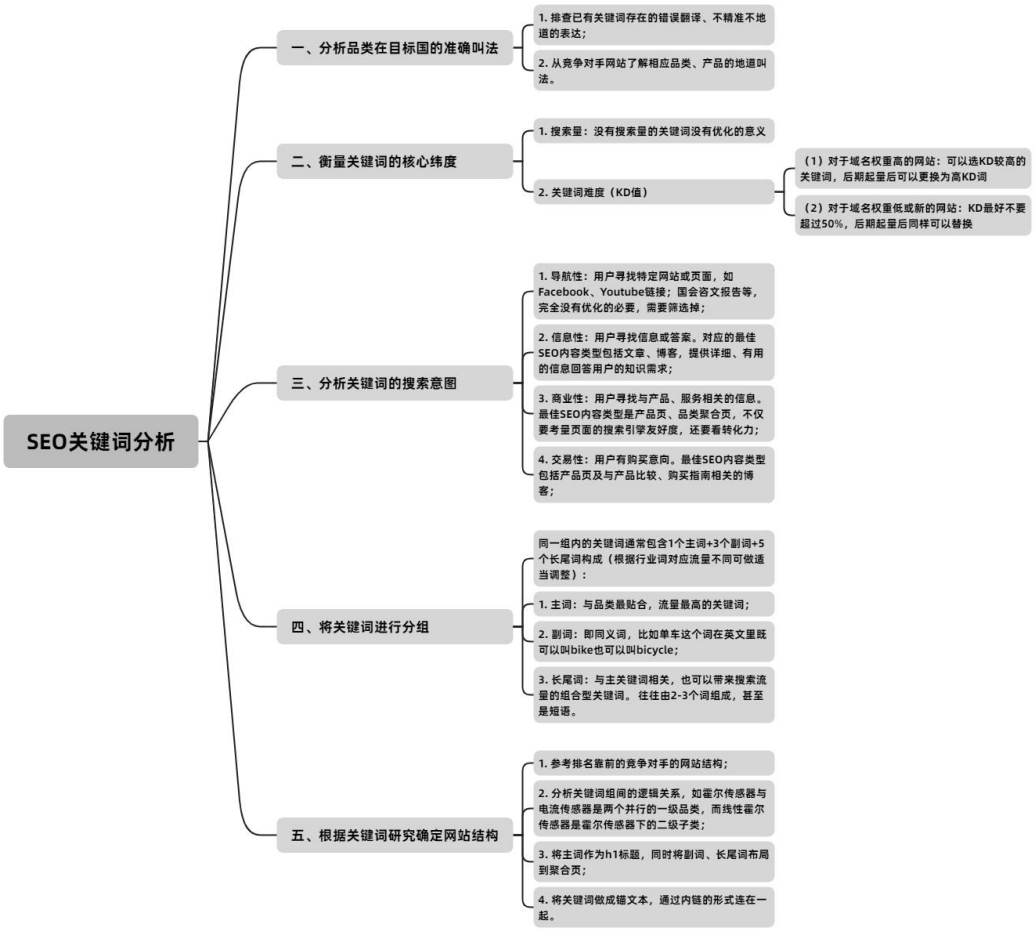
Google analytics 跟踪用户在网站上的行为，了解他们在页面上的浏览方式、点击模式以及流失点。这可以分析出网站优化的方向，提高用户体验。

1.10.4 定期报告和调整策略

定期生成报告，总结关键指标的变化和趋势。基于这些数据，调整和优化网站的 SEO 策略，以适应市场变化和用户行为的演变。

序号	项目	负责人	11月10日	11月17日
1	[redacted]	[redacted]	聚合页:9(无需添加) 内容矩阵:49 排名关键词:52 未收录/收录:60/54 展示:206 点击:3	聚合页:9(无需添加) 内容矩阵:49 排名关键词:34 未收录/收录:62/52 展示:273 点击:5
2	[redacted]	[redacted]	聚合页:0(无需添加) 话题矩阵:118 未收录/收录:267/584 展示:2500 点击:74 排名关键词:269	聚合页:0(无需添加) 话题矩阵:120 未收录/收录:273/584 展示:2070点击:20 排名关键词:205
3	[redacted]	[redacted]	聚合页:13(无需添加) 话题矩阵:8 未收录/收录:119/15 展示:286 点击:3 排名关键词:65	聚合页:13(无需添加) 话题矩阵:13 未收录/收录:119/19 展示:992 点击:5 排名关键词:129
4	[redacted]	[redacted]	聚合页:半成品*5 内容矩阵:0 排名关键词:2754 页面收录:200/351 展示:21900 点击:1280	聚合页:提交*6 内容矩阵:0 排名关键词:2992 页面收录:206/805 展示:20300点击:1250

2 .谷歌 SEO 关键词研究要点



2.1 分析品类在目标国的准确叫法

排查已有关键词存在的错误翻译、不精准不地道的表达。

在选择关键词时，首先需要确保关键词的翻译准确、表达地道。可以通过以下方法来排查已有关键词中的问题：

a. 在目标国家的搜索引擎中直接搜索关键词，看搜索结果是否相关。如果显示不相关结果，说明翻译不准确。

b. 调研目标国家本地人到底如何表达该概念。搜索引擎会倾向于本地表达方式。

c. 比较不同翻译版本，选择最地道的说法。同一个词在不同国家的表达会

有差异。

d. 避免直译，注意是否存在语言习惯、俚语等差异。

e. 从竞争对手网站了解相应品类、产品的地道叫法

f. 分析竞争对手的关键词，看他们是否有更地道的表达。

g. 通过竞争对手的产品分类菜单了解品类的组织方式。

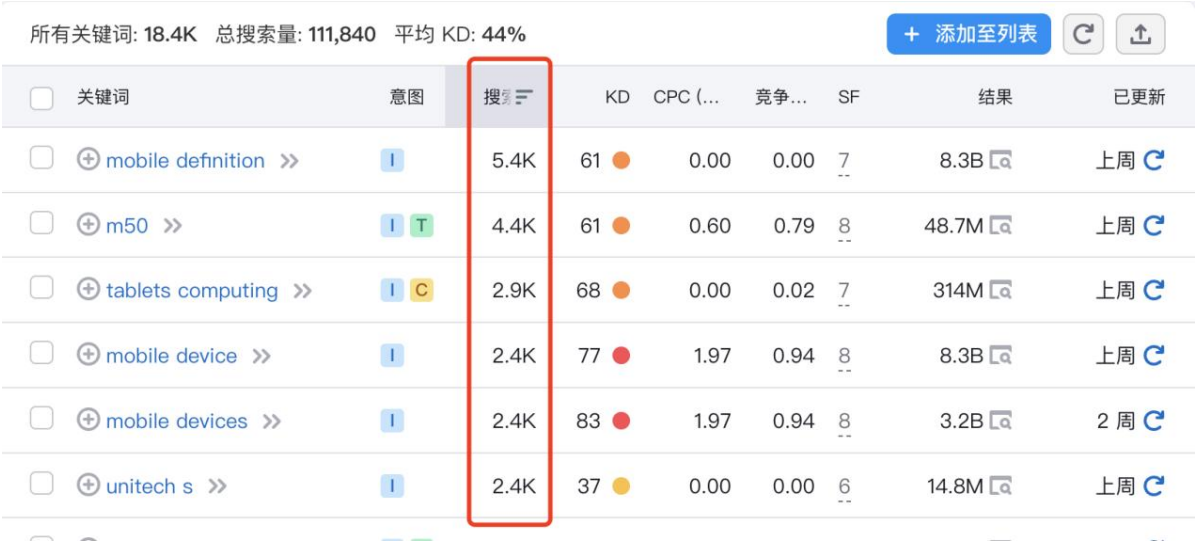
h. 参考行业权威网站的产品目录、标签等元素。

i. 搜索引擎会偏向已经广泛使用的叫法，竞争对手的关键词值得参考。

2.2 衡量关键词的核心纬度

2.2.1 搜索量：没有搜索量的关键词没有优化的意义；

使用 SEMRush、Keyword Planner 等工具估算关键词月搜索量。





关键字	↓ 平均每月搜索量	三个月变化	年同比变化	竞争程度
solar panels	201,000	-18%	-33%	高
solar panels for ...	33,100	0%	-33%	高
solar panel cost	27,100	-18%	-33%	高
solar panel insta...	27,100	0%	-55%	中
solar panels for ...	18,100	0%	-18%	高
best solar panels	12,100	0%	-33%	高
g solar panel	9,900	-33%	0%	高

过滤掉搜索量太低的关键词，一般要求至少有 100 次月搜索量。

比较不同关键词组合的搜索量，选择更高的组合。

2.2.2 关键词难度（KD 值）

KD，Keyword Difficulty，关键词难度。

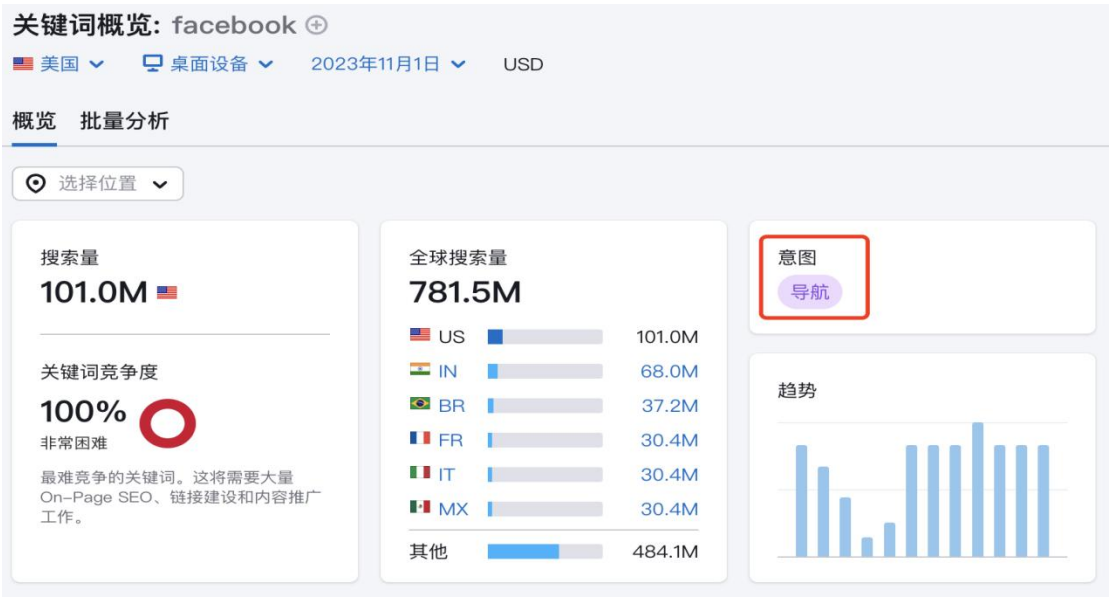
对于域名权重高的网站：可以选 KD 较高的关键词，后期起量后可以更换为高 KD 词。

对于域名权重低或新的网站：KD 最好不要超过 50%，后期起量后同样可以替换。

2.2.3 关键词的搜索意图

导航性关键词

用户寻找特定网站或页面，如 Facebook、Youtube 链接；国会咨文报告等，完全没有优化的必要，需要筛选掉；



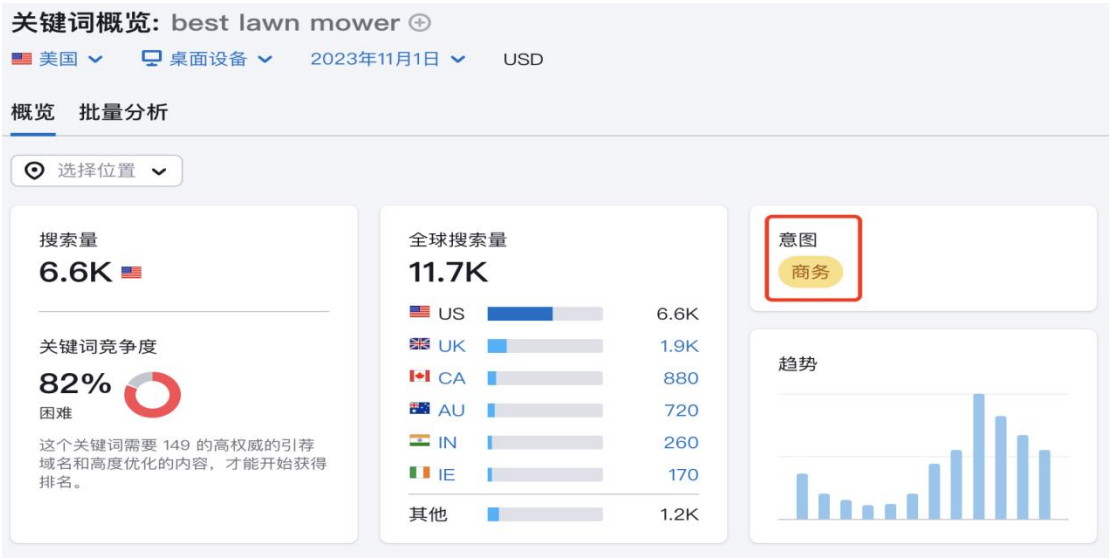
信息性关键词

用户寻找信息或答案。对应的最佳 SEO 内容类型包括文章、博客，提供详细、有用的信息回答用户的知识需求；



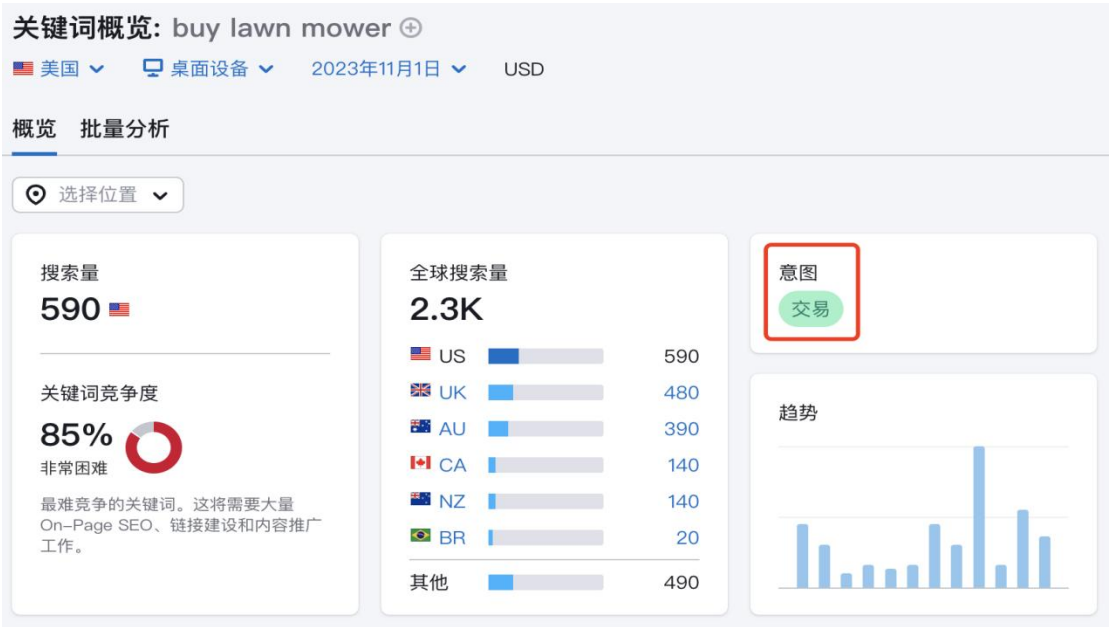
商业性关键词

用户寻找与产品、服务相关的信息。最佳 SEO 内容类型是产品页、品类聚合页，不仅要考量页面的搜索引擎友好度，还要看转化力。



交易性关键词

用户有购买意向。最佳 SEO 内容类型包括产品页及与产品比较、购买指南相关的博客。



2.3 将关键词进行分组

一组关键词通常包含 1 个主词+3 个副词+5 个长尾词构成。

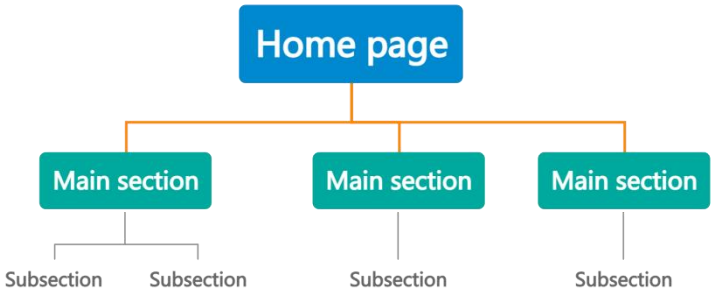
（根据行业词对应流量不同可做适当调整）：

主词：与品类最贴合，流量最高的关键词，每组都要有一个主词作为中心，配以不同的修饰词。

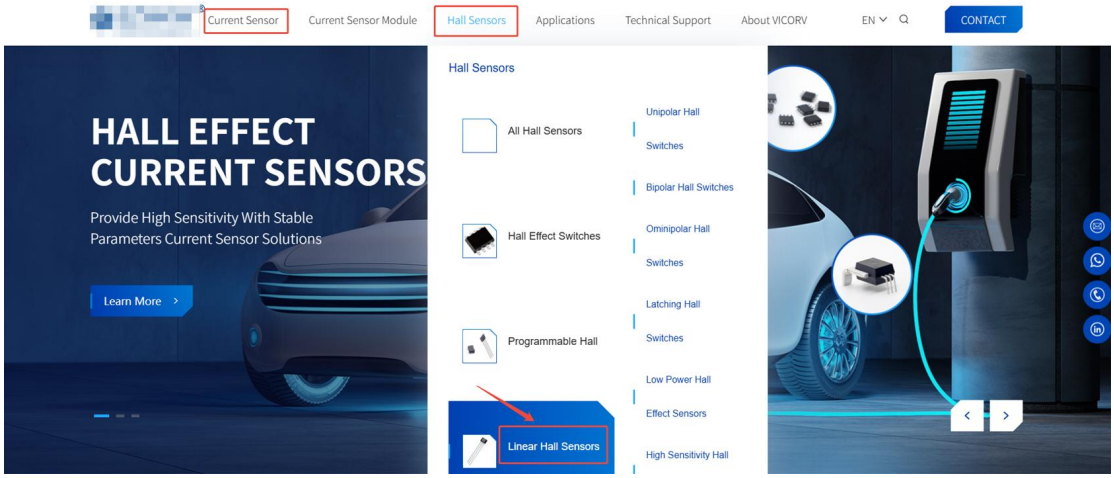
同义关键词：比如单车这个词在英文里既可以叫 bike 也可以叫 bicycle。

长尾词：与主关键词相关，也可以带来搜索流量的组合型关键词。 往往由 2～3 个词组成，甚至是短语。

2.4 根据关键词研究确定网站结构



a. 参考排名靠前的竞争对手的网站结构；



b. 分析关键词组间的逻辑关系，如霍尔传感器与电流传感器是两个并行的一级品类，而线性霍尔传感器是霍尔传感器下的二级子类，这样就确定了产品分类页；

c. 将主词作为 h1 标题，同时将同义关键词、长尾词布局到聚合页；

d. 将关键词做成锚文本，通过内链的形式连在一起。

3 .网站诊断要点

3.1 基础检查

3.1.1 检查页面 H 标签

方法：网站页面单击右键检查或者 F12；点击右上角小箭头放于页面元素上可以查看是否为 H 标签。例如：

作用：H 标签表示强调作用；一个页面必须有且只能有一个 H1 标签；可以有若干个 H2、H3、H4 标签；该页面的主关键词最好在 H1 标签上。通常情况，我们把一个页面主关键词和 H1 标签放在首屏 banner 上。

3.1.2　检查 SEO 标题和描述

方法：Ctrl 键+U，可以进入源代码页面直接看到该页面的标题和描述，或者鼠标直接放置于页面顶部。

这里的作用是 SEO 标题和描述就是谷歌搜索结果中显示的标题和描述，SEO 标题必须包含核心关键词，最好在 70 字符以内；描述可以不包含关键词，但是最好是可以引导号召用户点进来的语句，建议在 170 字符以内。

3.1.2 检查网站收录情况

方法：site: www.abc.com；“site”必须小写，且中间没有空格。

作用：site 指令用来检查该网站已被谷歌收录的页面，该方法不同时间不同地点不同 IP 都会轻微影响搜索结果。最准确的查询还是应该通过谷歌站长的后台查询。用页面总数对比已收录页面总数，然后对比该网站的流量，可以大致推断网站总体质量。

3.1.3 检查网站地图

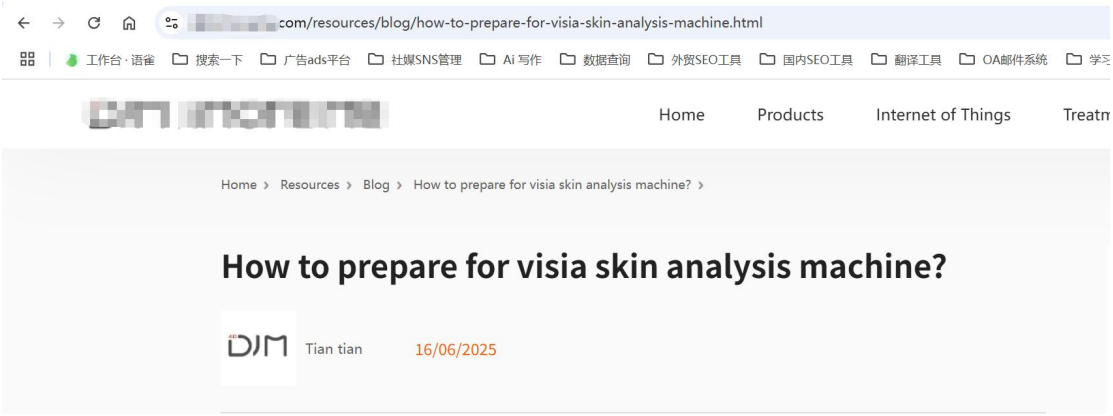
方法：在域名后加/sitemap.xml 查询网站是否有符合谷歌规范的站点地图，如：

“abc.com/sitemap.xml”or“ /sitemap_index.xml”。

作用：网站地图提交到谷歌站长后台，引擎会不定期自动抓取该网站的所有链接。

3.1.4 检查 URL 是否有利于 SEO

方法：页面的链接即 URL 的结构，URL 结构应该具有严格的结构分层。例如：

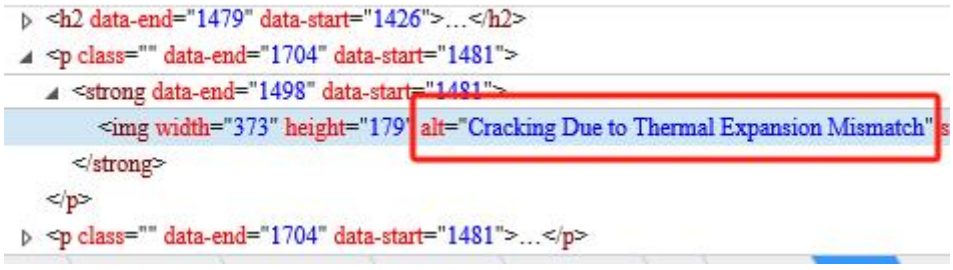


作用：每个页面的 URL 必须是独一无二的。URL 中应该包括该页面的主关键词，有利于引擎抓取时的收录。

3.2 图片检查

3.2.1 检查图片 alt 标签

方法：F12 右上角的小箭头点击想要检查的图片；



作用：网站中每张重要的图片都必须有 alt 标签，alt 标签是用来对图片进行说明的；标签的内容通常用来说明图片是什么，现在多用于对关键词的密度进行覆盖。图片的 alt 标签是给搜索引擎看的，图片的 title 标签才是给用户看的，如

果设置了 title 标签，鼠标长放在图片上可以看到 title 标签的内容。

3.2.2 检查图片的 URL 结构

方法：右键单击图片，在新标签页面打开图片；或者 F12 右上角的小箭头点击想要检查的图片；例如：



作用：图片的 URL 链接应该包括相关的关键词，通常系统会默认图片上传的本地文件名作为图片的 URL；方便图片日后被收录，图片的流量占比也很大。

3.3 blog 板块

3.3.1 检查 blog 的内容格式

方法：检查 blog 是否使用 markdown 格式，Markdown 格式有明确的 H1/H2/H3 结构，文章标题用 H1，小标题用 H2，H3 以此类推。

作用：markdown 格式更适用于谷歌引擎的抓取，更方便谷歌对内容的理解。

3.3.2 检查 blog 是否包括内链

方法：打开一篇文章找到锚文本，点击打开新页面看看连接到哪里

作用：形成内容矩阵，有利于流量更好地向上传递和向上集权。文章需要至少存在 2 条内链，一条连去落地页，一条连去其他文章页。形成闭合的链路，方便爬虫爬行。

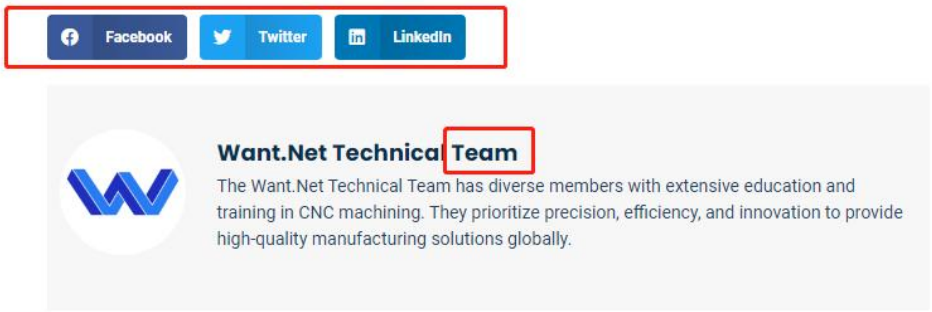
3.3.3 检查 blog 文章是否有丰富的 HTML 元素

方法：浏览博客检查是否含有比如字体加粗，斜体，数据表格的形式，表格应该以 HTML 格式，而非截取表格的图片形式。

作用：可以增加用户可读性；谷歌更倾向于觉得元素丰富的 blog 是这行的专家，会给予更多的曝光机会。

3.3.4 检查文章底部是否有作者简介板块

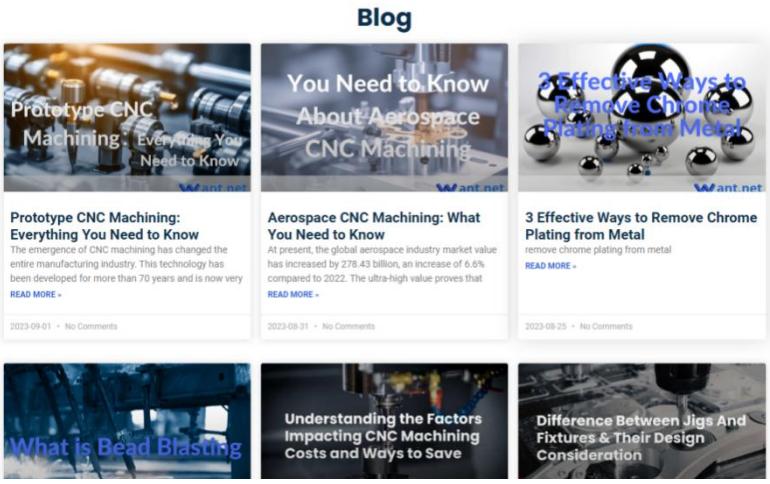
方法：作者简介下面还有个人的社媒账号的外链，社媒中还有不定期的更新。例如：



作用：谷歌会认为有作者简介板块的内容很大可能是行业专家，社媒持续更新在谷歌认为也是行业专家的一个特征，社媒外链应该用 nofollow 禁止抓取，防止外链分权。

3.3.5 检查 blog 版块是否有分类和标签

方法：根据业务和不同话题，划分博客的文章分类和标签。



作用：blog 进行归类和标签分类，可以更好地形成高质量的内容矩阵，有利于谷歌对整站的所有页面进行抓取，也有利于内容版块更好地向承载页传递权重。

3.3.6 检查内容是否符合 E-E-A-T 标准

Google 非常重视内容的专业性、权威性和可信度（E-E-A-T），尤其是对 YMYL（Your Money Your Life）主题。确保内容基于可靠来源、实际经验、由专家撰写，并提供参考文献以增强可信度。

3.4 语言板块

3.4.1 检查小语种站点域名的 URL 格式

方法：最理想的结构应该是同一文件夹下的格式：abc.com/fr，其次是子域名：fr.abc.com

作用：不用二级域名，而使用子域名的目的在于，根域名可以向子域名快速传递权重。所以前期 SEO 一定不要设置多语种，没有任何意义。

3.4.2 检查语言标签

方法：CTRL+U，检查页面的最顶部是否有 language 标签，例如：



作用：任何页面的顶部应该设置语言标签来告诉引擎这个页面是什么语言，有利于引擎抓取

3.5 域名板块

3.5.1 检查域名的年份和时间

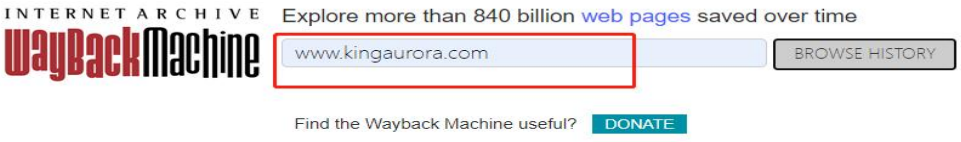
方法：利用 Whois.com 搜索；

作用：可以查询域名的注册时间和到期时间，还有未注册域名的价格

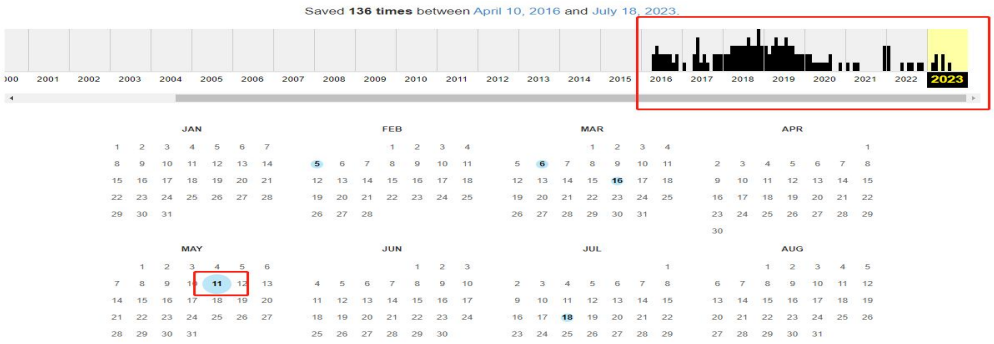


3.5.2 检查网页的历史

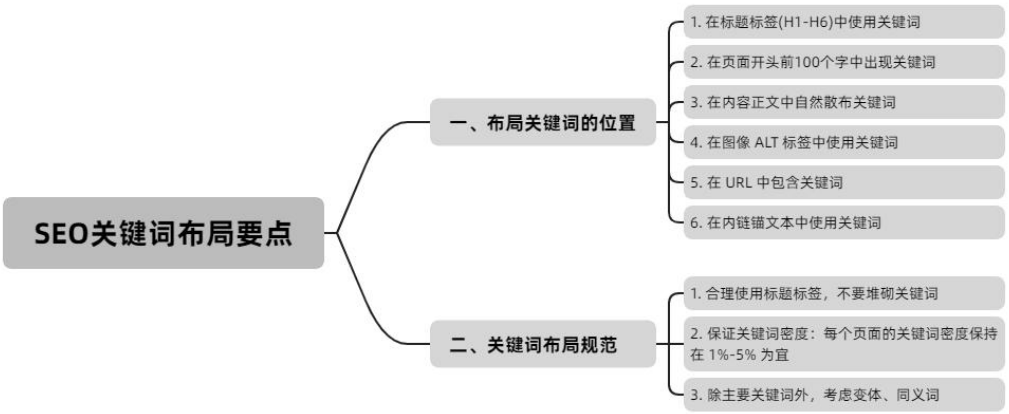
方法：利用 wayback machine 查询网页的过去版本；如图：



作用：查域名是否有黑历史还有该页面之前的历史收录情况和历史抓取的时间；



4 .SEO 关键词布局要点



4.1 在标题标签（H1-H6）中使用关键词

将关键词放在标题标签中可以让搜索引擎快速理解页面的主题。但不要过度堆砌关键词，保持标题语义通顺。

The Aluminum Injection Molding Process

The aluminum injection molding process involves several key steps to transform raw materials into high-quality, finished parts. Let's take a closer look at each stage of the process:

1. Mold Design and Preparation

The first step in aluminum injection molding is the design and preparation of the mold. The mold design must consider factors such as part geometry, cooling requirements, and material flow. With the use of CAD, MIM manufacturers can create precise and intricate mold designs tailored to their specific requirements.

2. Material Selection and Mixing

Once the mold design is finalized, the next step is material selection and mixing. Aluminum powder, along with a binder material, is carefully chosen to create a feedstock that can be injected into the mold cavity. The binder helps to hold the metal powder together, allowing it to flow smoothly during the injection process.

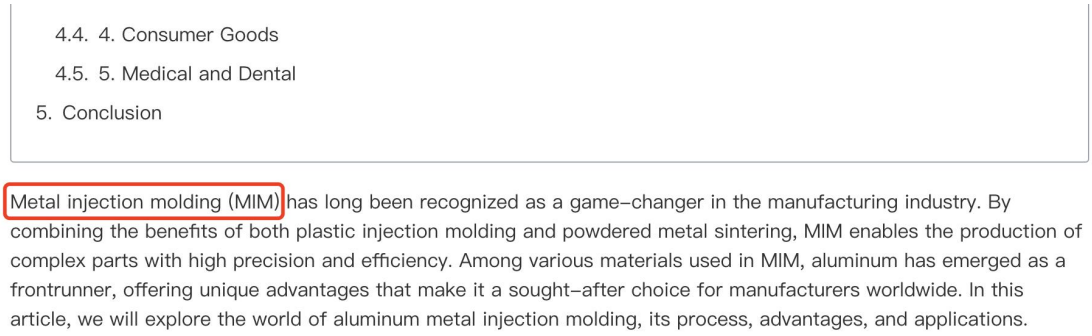
3. Injection Molding

With the feedstock prepared, the injection molding process begins. The feedstock is heated and injected into the mold cavity under high pressure. The combination of heat and pressure ensures that the molten feedstock fills all the intricate details of the mold, creating a precise and accurate replica of the desired part.

4. Debinding

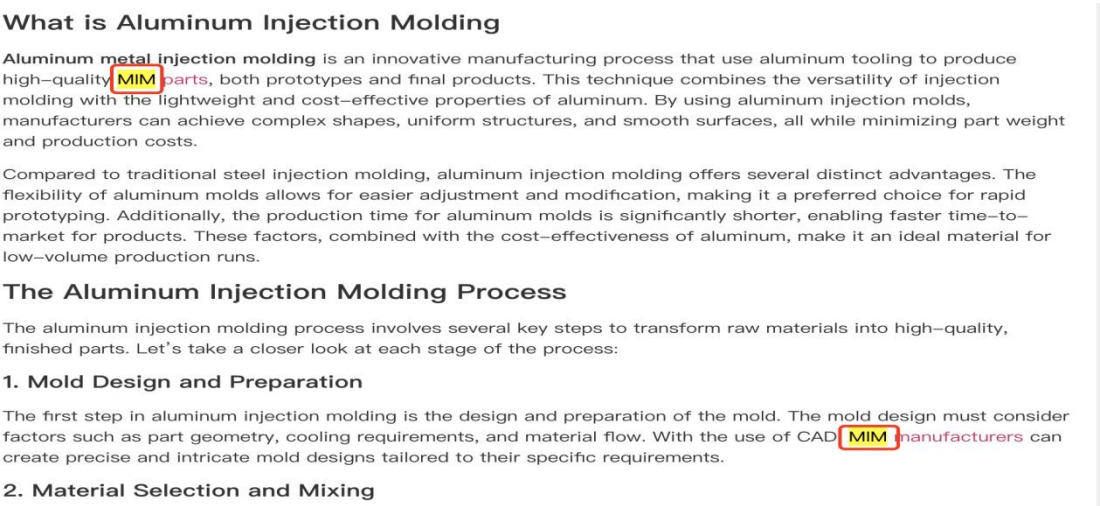
4.2 在页面开头使用关键词

搜索引擎会给页面开头的内容更高的权重。可以在开头的段落中合理使用关键词。



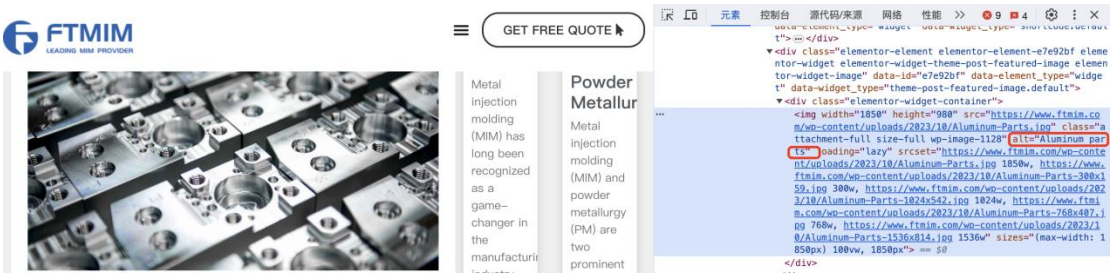
4.3 在内容正文中自然散布关键词

在文章段落中自然地插入关键词，并与段落主题相关联，避免强行堆砌。每 300-500 字使用 1-2 次关键词为宜。



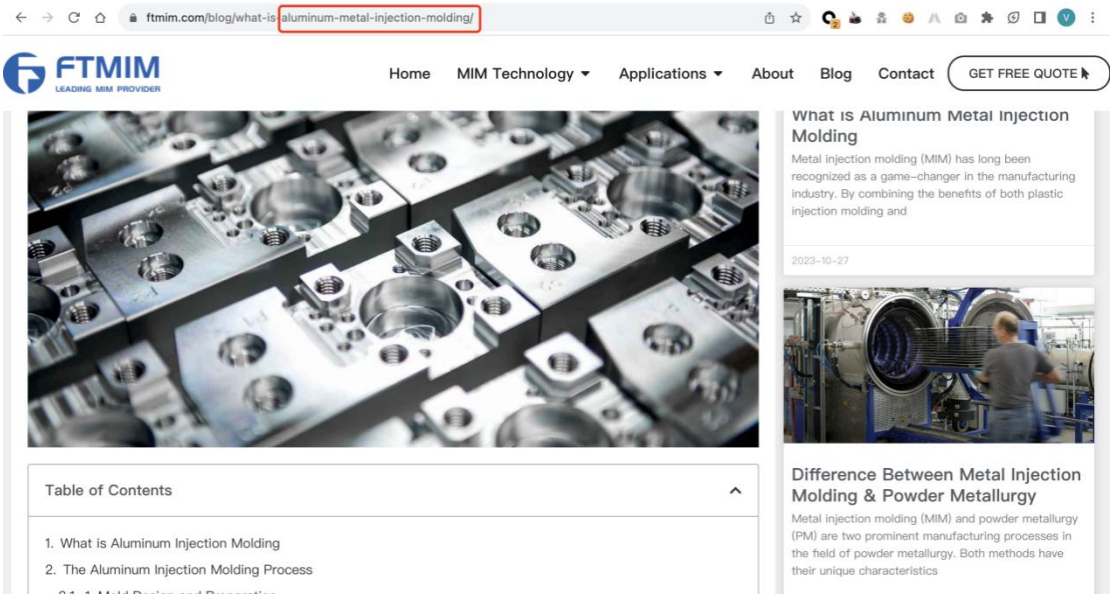
4.4 在图像 ALT 中使用关键词

为图片添加具有关键词的 ALT 属性，可以让搜索引擎理解图片内容。



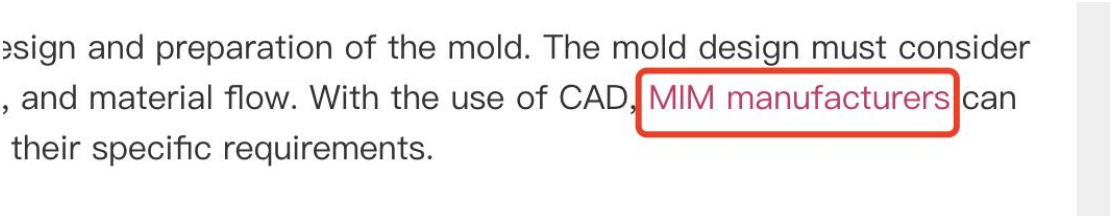
4.5 在 URL 中包含关键词

如果可能，在 URL 中包含关键词，可以提高点击率。



4.6 在内链锚文本中使用关键词

使用关键词设置内链的锚文本，让搜索引擎理解页面主题之间的关联。



4.7 合理使用标题标签

使用 H1-H6 标签突出重点内容，而不要仅为了关键词而乱用标题标签。仅当内容

确实需要标题层级结构时才使用 H 标签。

不要所有内容都强行设置标题标签。平铺直叙部分可以使用加粗、调大字体等方式突出。

保持标题层级逻辑清晰，不要中间突然混乱使用非相邻的标题标签。

有明显主次关系时，使用 H1-H3 突出重点内容。若没有明显主次，使用 H2-H4 即可。

4.8 保证关键词密度

每个页面的关键词密度保持在 1%～5% 为宜，避免堆砌，确保内容流畅且用户友好。

统计关键词在全文中的使用次数，占总词数的比例在 1%～5%。

同义词、相关词汇不算在关键词密度内，可自由使用。

若关键词过于复杂，也可以略高于 5%，但避免超过 10%。

不同页面可以具有不同的关键词密度，而不必全站维持整齐的固定密度。

4.9 考虑同义词、变体

除主要关键词外，相关的同义词、词形变化也可以适当使用。

关键词词形变化如英语单复数、动词时态、词性变化等，可以增加关键词多样性。

同义词密度不需要控制，可以自由应用。但避免使用俚语、行话等非正式用词。

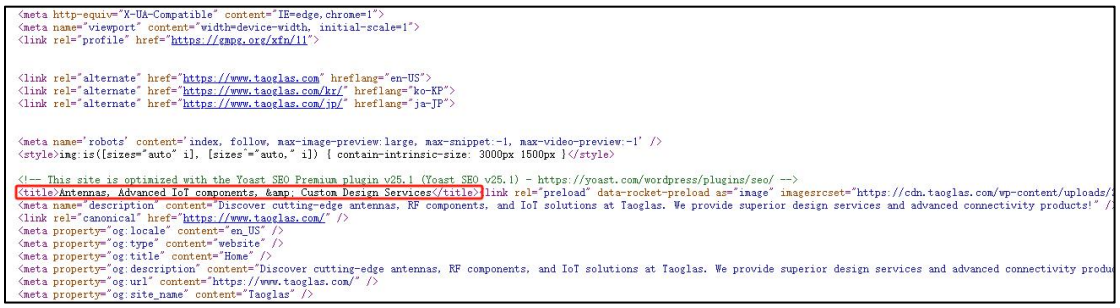
同义词、词形变化的应用要记住语义关联性，不能脱离上下文使用。

5 .关键词研究内链策略

5.1 关键词分级优化

5.1.1 确定关键词之间的关系

通过对关键词的分级优化，确定一个品类词组，从主词，核心词，长尾词之间的层层包含关系，从而确定内链的正确和导向价值；首页的价值是用户需求分流和品牌价值传递，在关键词的布局上 70%以上的企业都选择了业务+品牌的做法，针对 B 端企业，业务词可以是产品主词，也可以是解决方案，因企业的服务而定。



5.1.2 聚合页 SEO 关键词分级优化

聚合页承载 SEO 流量的核心页面，根据关键词的分类，例如（产品聚合页，产品分类页，产品详情页）进行主词，核心词，长尾词的分级优化。

例如，主词“Mobile Computer”，副词“mobile computers”长尾词“mobile computer price”。

主关键词	平均搜索量	KD	排名	核心词	平均搜索量	KD	排名	一级长尾词	平均搜索量	KD	排名
								mobile computer price	50	/	60
								mobile data computer	500	/	0
								mobile computer scanner	500	12	91.69
								mobile computer terminal	50	/	66.62
								enterprise mobile computer	/	/	44.28
				mobile computers	5万	26	35.1	mobile terminal	/	21	65.9
								industrial mobile computer	50	/	82.54
								small mobile computer	50	/	0
Mobile Computer	5万	36	36.06					rugged mobile computer	500	32	78.5

5.2 长尾词或者搜索相关的完整句子做 Blog 标题

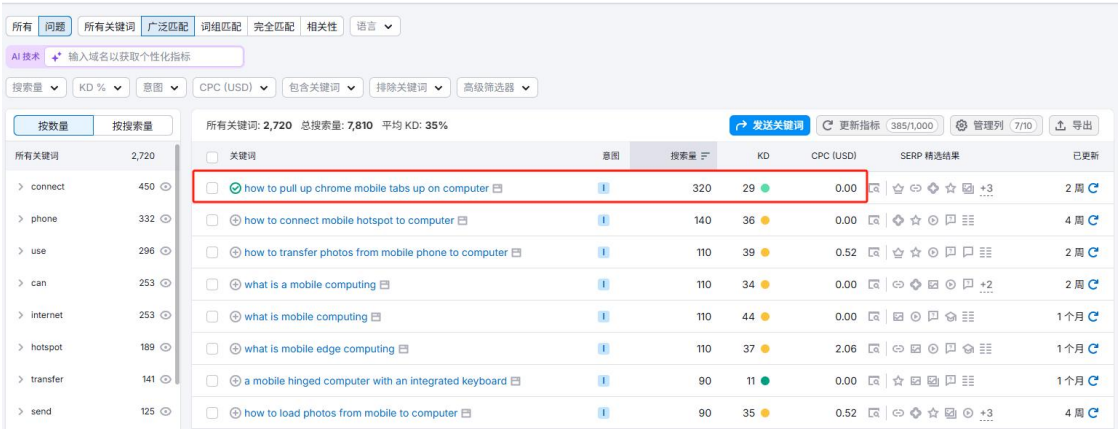
5.2.1 用 SEMrush 探索关键词对应核心问题

通过 SEMSRUH 的关键词工具探索关键词对应的核心问题，把核心问题的完整长尾词做为做内容 Blog 的标题使用。

搜索量 500 以上，KD≤30 做为“主话题”使用，要求：不修改问题完整的使用，方便用户直接搜索，匹配算法能精准匹配到我们的索引，要求内容的字数在 3000 词以上，主要布局“主词，核心词组”；

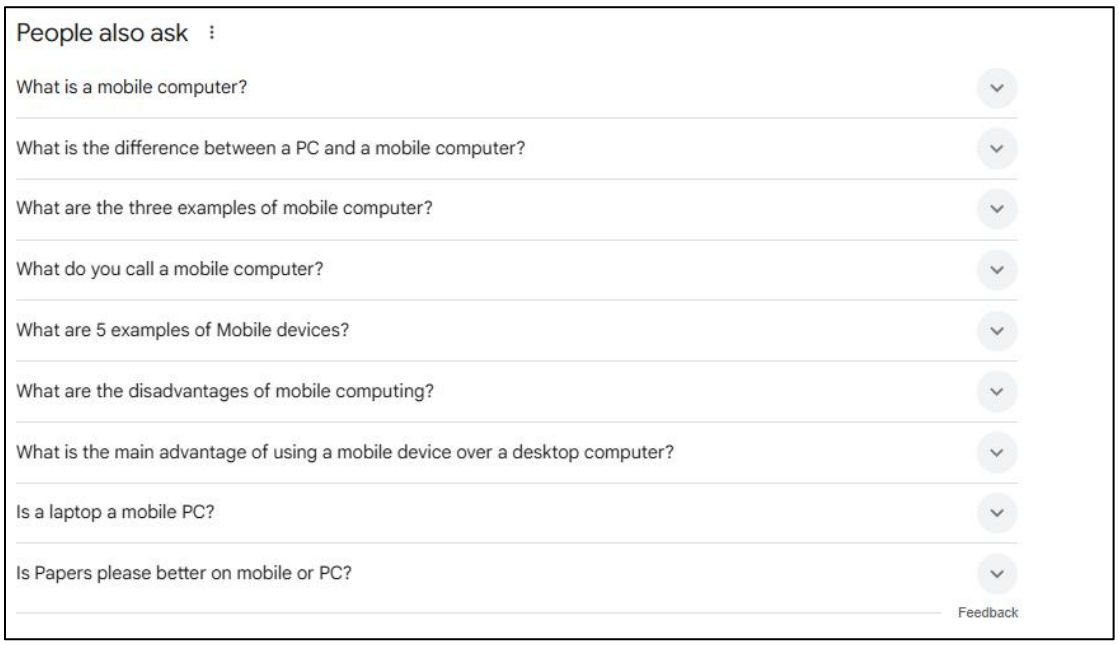
搜索量 500~300 以上，KD≤30 做为“副话题”使用，要求：尽量不修改问题完成的使用，方便用户直接搜索，匹配算法能精准匹配到我们的索引，要求内容的字数在 1500 词以上，主要布局“核心词组”；

搜索量 300~100 以上，KD≤30 做为“子话题”使用，要求内容在 1000~1500 词以上，主要布局“长尾词组”。



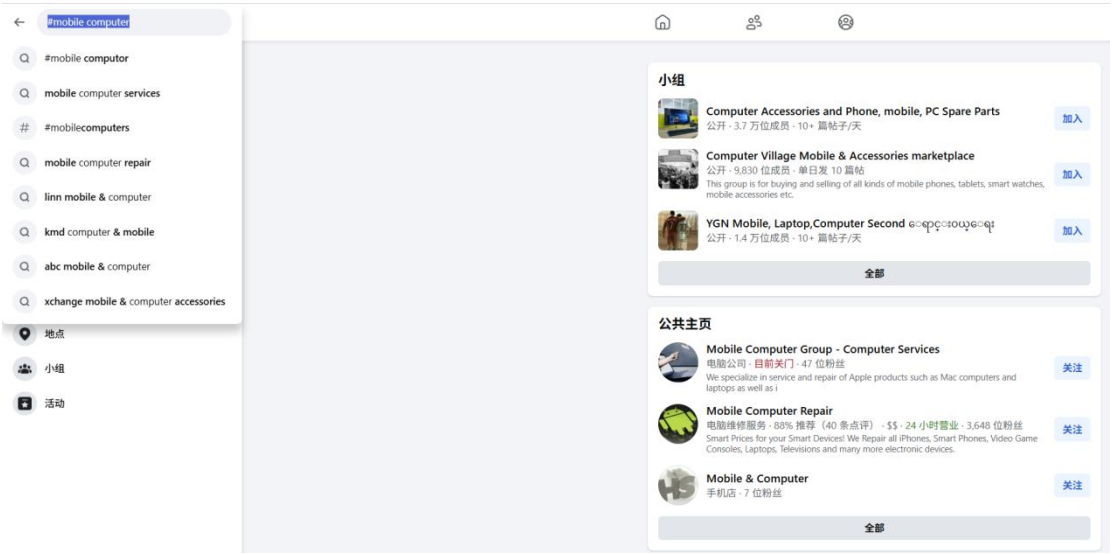
5.2.2 用 google 搜索关键词筛选相关话题

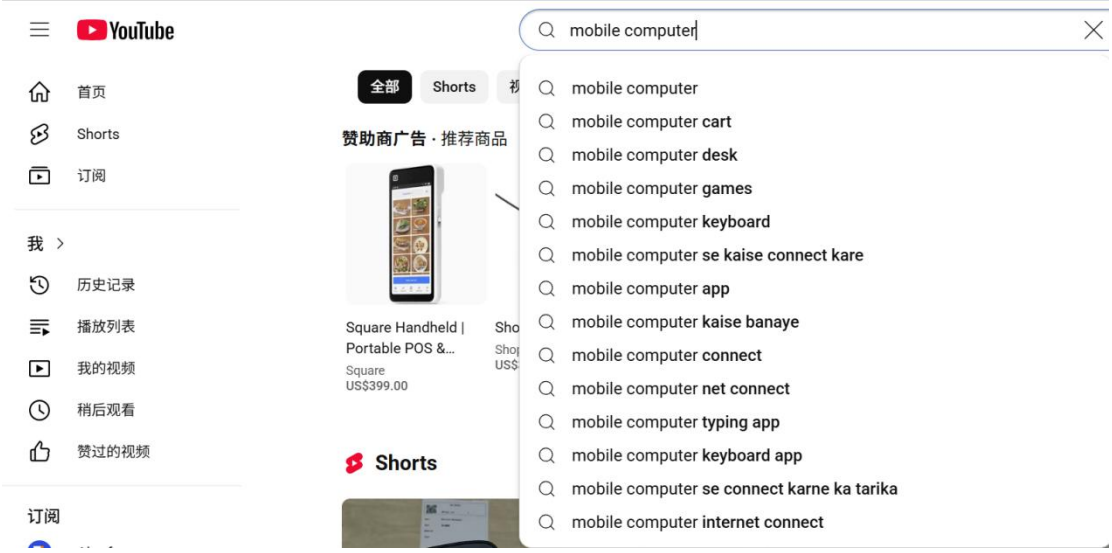
通过 google 搜索出现的“People also ask”筛查相关的话题，用 google trends，或者 SEMrush 对话题的搜索量进行查询，并按照做 blog 的标题的搜索量和 KD 值的标准进行话题内容的选择；



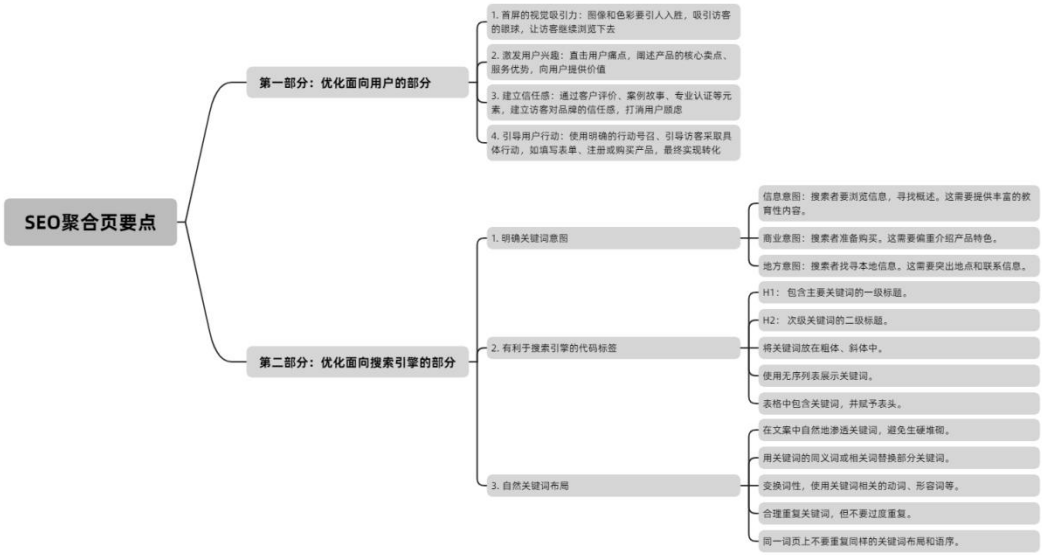
5.2.3 通过社媒和 AI 而来的话题

通过社媒和 AI 得到的话题内容，在搜索量和 KD 没有体现出来的，统一按长尾词内容进行调整，待月度的关键词承载量和流量数据在 GSC 呈现出变化，并达到标准的内容分级按对应的分级内容进行改写发布；


#mobile computer
#mobile computor
mobile computer services
#mobilecomputers
mobile computer repair
linn mobile & computer
kmd computer & mobile
abc mobile & computer
xchange mobile & computer accessories
地点
小组
活动
小组
Computer Accessories and Phone, mobile, PC Spare Parts
公开 · 3.7 万位成员 · 10+ 篇帖子/天
加入
Computer Village Mobile & Accessories marketplace
公开 · 9,830 位成员 · 单日发 10 篇帖
This group is for buying and selling of all kinds of mobile phones, tablets, smart watches, mobile accessories etc.
加入
YGN Mobile, Laptop,Computer Second
公开 · 1.4 万位成员 · 10+ 篇帖子/天
加入
全部
公共主页
Mobile Computer Group - Computer Services
电脑公司 · 目前关门 · 47 位粉丝
We specialize in service and repair of Apple products such as Mac computers and laptops as well as i
关注
Mobile Computer Repair
电脑维修服务 · 88% 推荐（40 条点评） · $$ · 24 小时营业 · 3,648 位粉丝
Smart Prices for your Smart Devices! We Repair all iPhones, Smart Phones, Video Game Consoles, Laptops, Televisions and many more electronic devices.
关注
Mobile & Computer
手机店 · 7 位粉丝
关注
全部


YouTube
首页
Shorts
订阅
我
历史记录
播放列表
我的视频
稍后观看
赞过的视频
订阅
mobile computer
全部
Shorts
mobile computer
mobile computer cart
mobile computer desk
mobile computer games
mobile computer keyboard
mobile computer se kaise connect kare
mobile computer app
mobile computer kaise banaye
mobile computer connect
mobile computer net connect
mobile computer typing app
mobile computer keyboard app
mobile computer se connect karne ka tarika
mobile computer internet connect
赞助商广告 · 推荐商品
Square Handheld | Portable POS &...
Square
US$399.00
Shorts

（二）SEO 聚合页



SEO 聚合页包括两部分：一是给用户看的部分，二是给搜索引擎看的部分。

给用户看的部分服务于转化，首先通过具有吸引力的首屏激发用户兴趣，让用户继续浏览了解产品的核心卖点、公司的服务优势；其次通过案例故事、客户评价等模块与客户建立信任；最终通过行动号召、留联表单引导用户转化，实现“激发兴趣－建立信任－引导转化”三步走链条。这一部分通常具有较多的视觉元素。给搜索引擎看的部分以文字内容为主，放在页面底部或通过选项卡等方式折叠起来，避免影响用户注意力。

这部分的内容首先要明确关键词意图，如 CNC Machining 在谷歌看来是一个信息意图的关键词，那我们的文案就要以提供信息为目的，此时标题就应该写成“What is CNC machining”而不是“Top CNC machining companies to choose”这样商业性很强的标题；其次是 HTML 标签，关键词竞争难度越高，越需要权重高的 HTML 标签比如 H1 去推，相似地列表、表格、粗体等标签权重也比较高，适宜对关键词或包含关键词的内容使用；

最后要确保将关键词自然地布局到文案中，不能有生硬或关键词堆砌的表达。

1 .优化面向用户的部分

聚合页面的首要目标是吸引用户，让他们停留时间更长、转化率更高。因此页面的面向用户部分，要专注于传达核心的产品价值主张，以及启发用户兴趣。

1.1 首屏的视觉吸引力

大图 banner 搭配主标题，要能迅速吸引用户眼球，突出产品的核心卖点或最强利益诉求。

使用高质量、专业的图片或插图，增强美感。 图库图片经常被过度使用，原创图更能带来新鲜感。

用文字描述图片，增强关联性。比如产品图片+产品概述，案例图片+案例概要等。

色彩搭配要明快、朝气，避免单调。可以适当增加视觉层次感，如添加图形元素等。



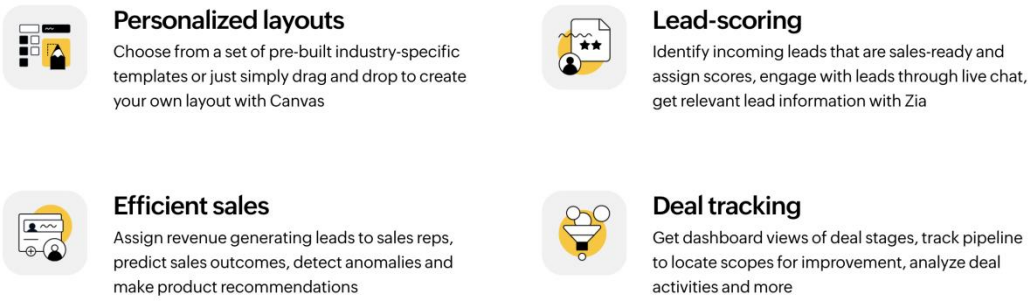
1.2 激发用户兴趣

标题下面可以设置一个概述段落，进一步介绍产品的优势、服务范围、解决的问题等，吸引用户继续往下看。

用简洁的语言，突出最核心的 1—2 个卖点。

采用问题式标题，如“头发总是蓬松无力？”“皮肤容易过敏发红？”这更能引起用户共鸣。

列出产品可以为用户带来的具体好处，如“省时”“高效”“负担得起”。



1.3 建立信任感

这一部分通过案例、客户评价、专家文章等为产品增加社会认可度，以减少用户购买障碍。

案例：1—2 个典型成功案例，突出问题痛点和产品如何解决。

用户评价：选择 1—2 条正面评价，展示最突出的产品价值。

专家文章：来自行业 KOL 的相关文章，为产品背书。

认证和奖项：信任度高的认证（如 ISO）和获得的奖项。



1.4 引导用户行动

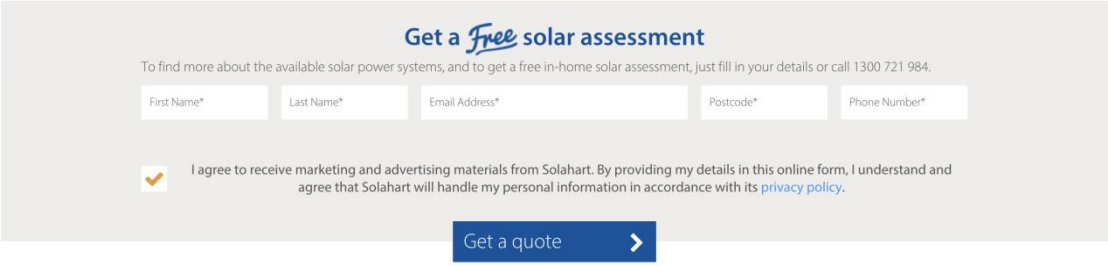
页面底部要设置明确的行动号召，促使用户采取下一步行动，实现转化。

Registration/Demo/Trial 等行动号召按钮要显眼突出。

可以添加一个表单，获取用户联系方式，后续继续营销。

加入客服电话/在线聊天框，降低用户行动障碍。

保证了资金安全（如 7 天无理由退款）也能减少用户顾虑。



2 .优化面向搜索引擎的部分

聚合页面的非可见区域主要针对搜索引擎优化，通过系统性地应用 SEO 策略来提高页面排名。

2.1 关键词研究之明白意图

根据关键词的用户搜索意图，优化不同类型的内容。

信息意图：搜索者要浏览信息，寻找概述。这需要提供丰富的教育性内容。

商业意图：搜索者准备购买。这需要偏重介绍产品特色。

关键词	意图	搜索量	趋势	KD	CPC (...	竞争...	SF	结果
mobile computing	I	1.0K		60	3.64	0.75	7	521M
amazon.com/mytv on your mobile device or computer	N	880		54	0.54	0.13	5	89
mobile computer	I T	720		42	3.64	0.75	7	9.6B

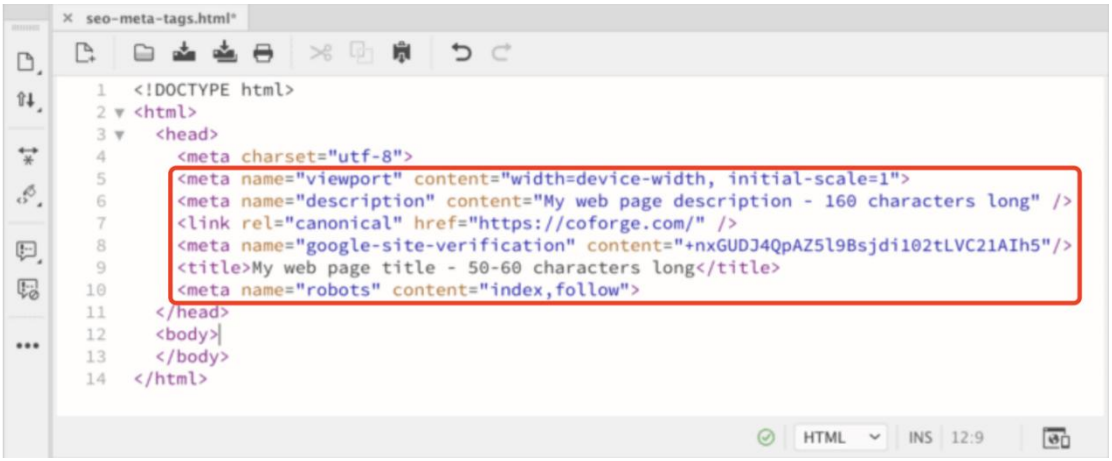
详见关键词研究要点

2.2 高权重 HTML 标签

使用 H1、H2 等标题标签；列表、表格、粗体等可以提升关键词权重的 HTML 标签。

H1： 包含主要关键词的一级标题。H2： 次级关键词的二级标题。

将关键词放在粗体、斜体中。使用无序列表展示关键词。表格中包含关键词，并赋予表头。



2.3 自然关键词布局

在文案中自然地渗透关键词，避免生硬堆砌。用关键词的同义词或相关词替换部分关键词。

变换词性，使用关键词相关的动词、形容词等。合理重复关键词，但不要过度重复。

同一词页上不要重复同样的关键词布局和语序。

Types of Firepits

December 21st, 2012

Firepits can create a beautiful ambiance for your backyard. Firepits can be created in just about every area of your home; however backyard firepits are the most common. No matter what climate you live in your home will be able to benefit from a firepit.

Now you might be asking yourself how is a firepit built and do I need to set in on anything? The perfect addition to any firepit is a fire pit table. Fire pit tables can be made in different materials and patterns which will enable you to effortlessly blend your firepit and fire pit table in with your backyard landscape.

A very common type of fire pit table is the oriflamme fire pit table. The major benefits of these fire pit tables and the reason that they have become so popular is because they are lightweight, portable, and completely original. These tables are made in the USA and you can get your very own, one of a kind fire pit table! A major benefit of these tables is that they are easy to assemble, most will take approximately ten minutes to put together and the assembly process does not require any tools.

典型的关键词堆砌

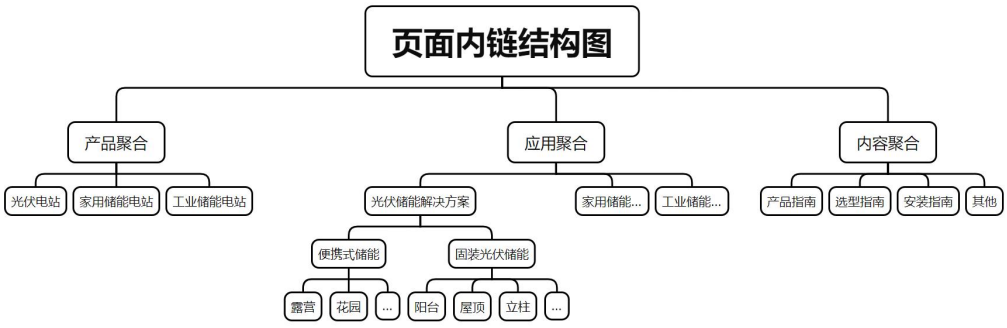
3 .页面矩阵 SEO 内链策略

3.1 建立内链之间的内容相关性

通过单一页面的内容段落版块进行信息的描述和说明，例如写一篇关于安装屋顶太阳能电站的内容，我们可以再文章中写一段关于“了解太阳能电站安装至屋顶的详细流程，请点击这里。”这样我们就在内容上形成了一个关于，“太阳能电站安装指南”的集合内容；里面包含屋顶，阳台，花园，立柱....不同场景的碎片内容等等。

3.2 内链关系的建立

内链的父，子关系是在关键词的分级和页面的不同结构中建立，首先是关键词-主词（聚合页），核心词（聚合页，详情页）-长尾词（详情页，内容页）-话题词（内容页）；a、在站点的权重中，需要集权的多数都是父页面，需要贡献流量和权重的多数都是子页面；b、在页面的层级中，每个上下层级都是父子关系；



如上图站内链接结构中，每个版块都是一个小金字塔结构，内链要满足与其他内容的相关性，同时要遵守层级关系；否则会导致高 KD 页面的流量和页面流失和分散。

3.3 内链策略的依据

独立站 SEO 内链策略的呈现，依据要点可以分类为质量和数量，在质量上主要包含内链的相关性，内链的正确导向，内链访客流转率；在数量上主要包含“内链

的数量；并要遵循以下几点；

3.3.1 内容的相关性

内容的相关性是我们做内链的首要考虑的因素，不但可以解决搜索引擎抓取高相关同类型的内容，满足访客浏览网站页面的逻辑性并兼顾了网站运营对网站结构的梳理 ；

3.3.2 内链链接的规则

若整站的流量集权在产品版块，那么产品版块的内链仅限于产品的父子内链，尽量不做链向其他版块的内链；

其他版块作为整站的流量的输出版块，页面不仅要遵守页面的父子关系的内链结构，并要根据版块之间的层级对应关系构筑内链结构，以此在内链策略中至少有2个内链：一个链接向接收权重的同级产品页，另一个链向父子关系的上级页面。（注：以上不包含页面内容中出现的同版块同级内容的互链）；

3.3.3 内链的标记方式

对内容版块的锚文本采用卡片或者放大，加粗，下划线，换颜色，加链接的方式提醒用户这是一个可以跳转的内链；

3.3.4 内链的流量及 KD 要求

在内链的数量上要结合输出页面的流量和KD确定输出链接数页面流量＜1000 or KD 小于 10 的；页面内容内链≤5。

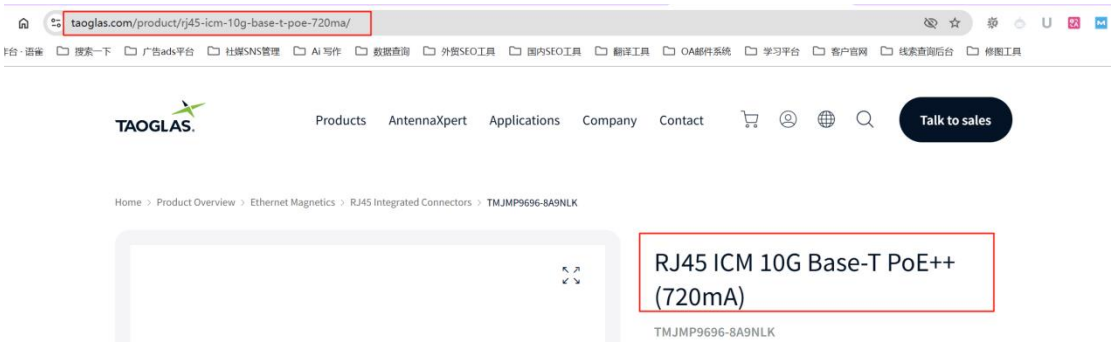
4 .页面之间的内容结构

4.1 产品页面之间内容结构

产品页要有清晰的 URL 结构，并在页面的头部有面包屑导航用来搜索引擎能够爬取到对应的页面锚点，例如“在产品详情页，通过在站内点击，返回上一级到上游列表页，互动到底部可以下载技术文档，也同步加强了，页面之间的上下游页面的打通和关联；

4.1.1 产品页面的 URL

页面的访问 URL 自定义 3 级结构，并对齐 URL 关键词和标题一致，提升页面 URL 和内容的相关性；参考链接：
https://www.taoglas.com/product/rj45-icm-10g-base-t-poe-720ma/



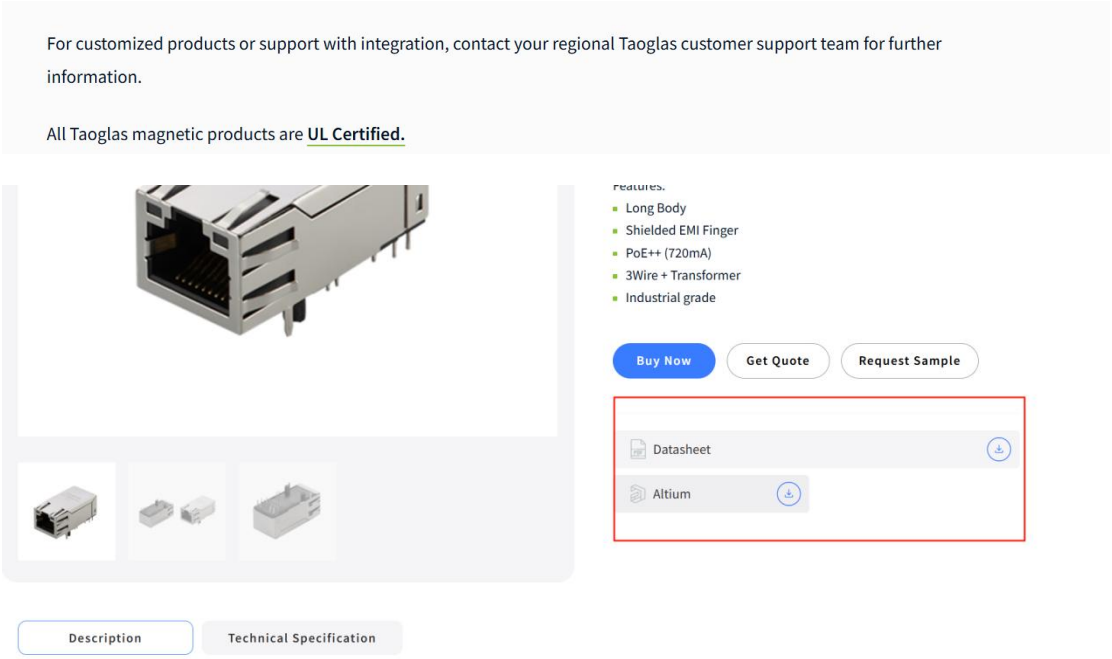
4.1.2 产品页面的面包屑

面包屑导航层层包含，架构清晰。有利于搜索引擎低成本对站点的内容进行分级抓取，对内链布局较少的页面，增加内链结构。同时方便用户明白自己访问的锚点位置。



4.1.3 产品页面的内链

增加其他的内链，打通产品详情页面和技术下载，资质页面的信息佐证。建立和完善页面的内链通路，每个页面至少有 3~4 个内链，链接向其他页面。



4.2 内容页面之间内容结构

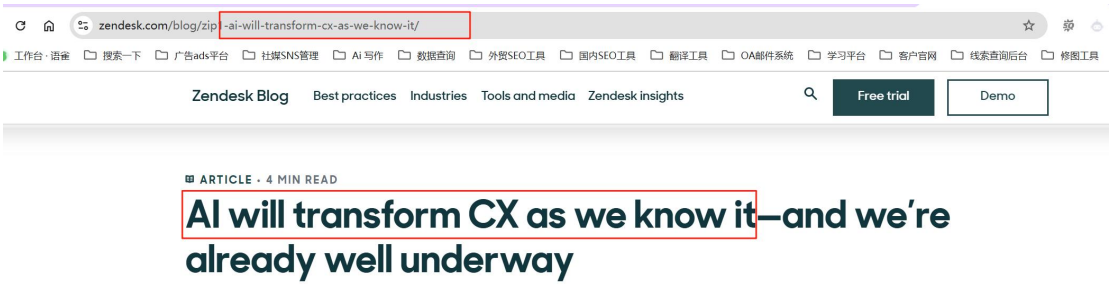
内容页是独立站中常有的优化页面，起着关键词承载，流量权重获取和传递作用，下面通过一个国外的案例

https://www.zendesk.com/blog/zip1-ai-will-transform-cx-as-we-know-it/，https://www.zendesk.com/blog/

说明下在内容页面的面包屑，相关内容的链接，作者页面的介绍，社媒平台的内链；

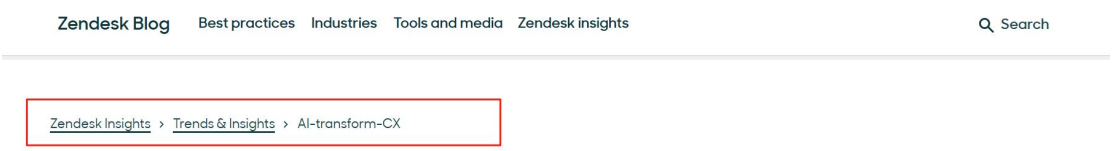
4.2.1 内容页面的 URL

优秀的独立站的内容页面和产品页一样，对访问 URL 自定义编辑和标题核心做到了一致；



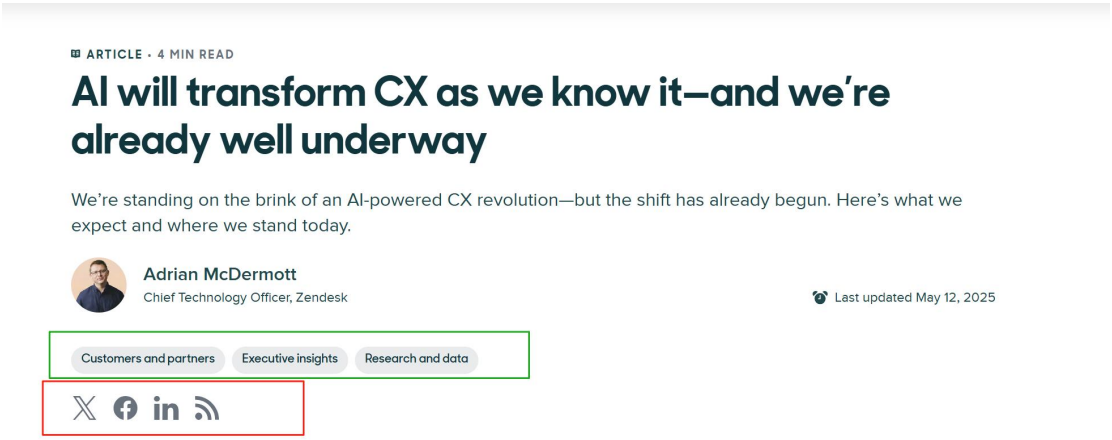
4.2.2 内容页面的面包屑

在内容页面的面包屑导航上，采用分级结构的形式，直至内容访问至底部，并对访问路径做了下划线的细节呈现。



4.2.3 内容页面的内链

在链接向其他页面的细节中，在头部做了其他页面的描点标签，添加了对应的社媒分享链接，加强内容和社媒 SNS 平台的关联。文章的相关内容的内链采用，锚文本的形式进行展示，并对也做了下划线提醒。

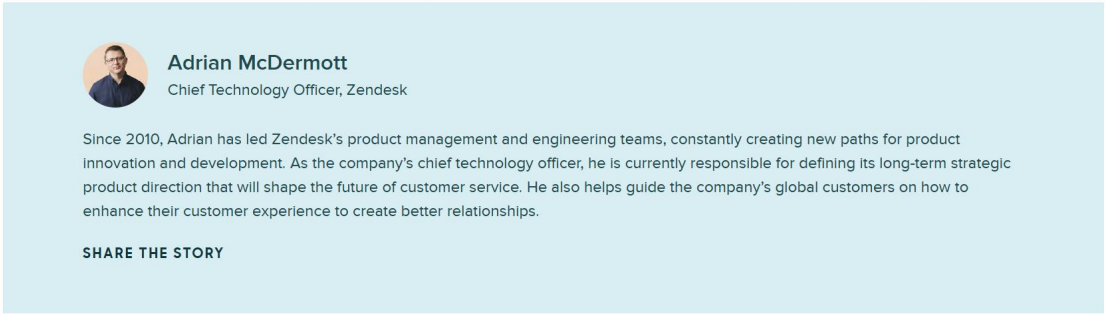


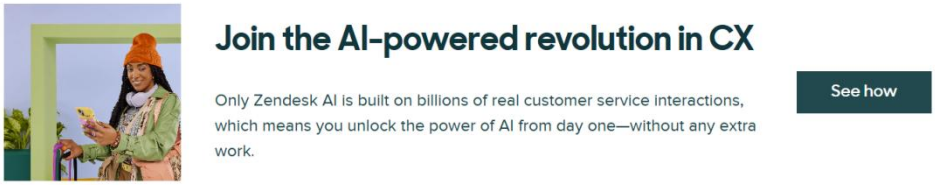
Forward-thinking companies are already seeing the benefits from integrating AI across the customer experience:

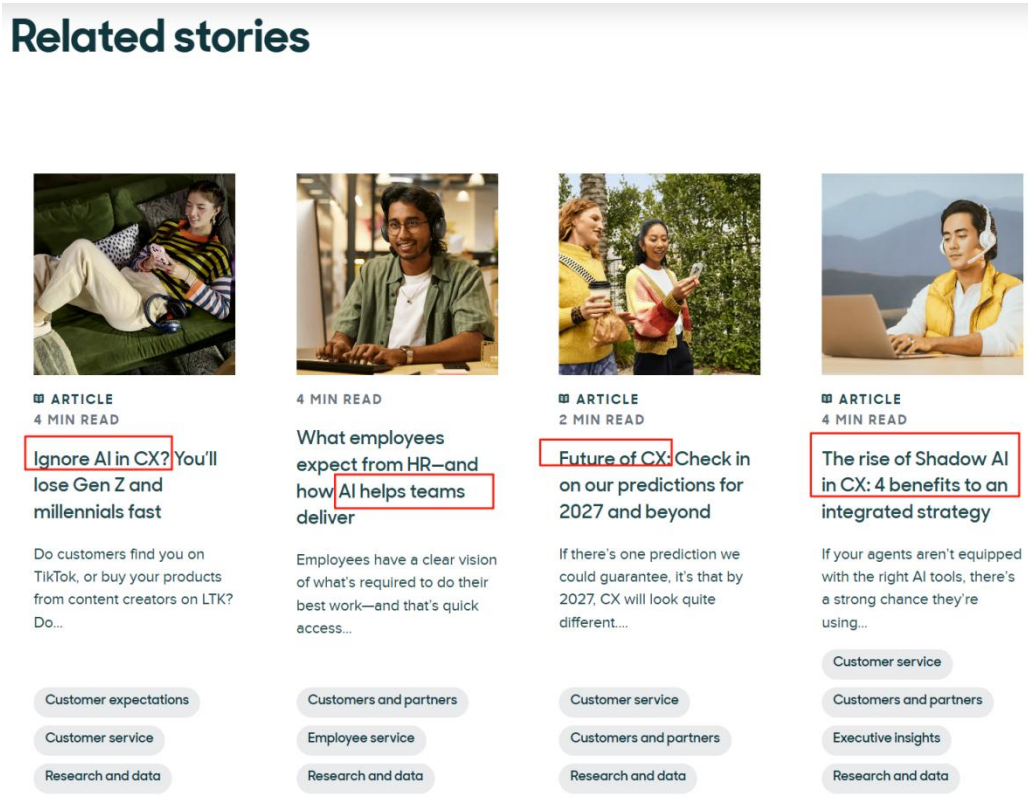
- Superbet, a leading European sports gaming company is using AI to solve nearly 40% of all customer queries, without a human ever having to get involved – and they accomplished this on day one of using Zendesk AI.
- With help from their AI copilot, agents at UK retailer NEXT are solving 92% of all incoming customer queries in one go, meaning customers don't have to reach out again for help.
- Conservice, a utility management provider, saw customer service quality jump seven percentage points in just a few months by using AI to automatically identify, monitor, and solve areas of customer friction.

4.2.4 4.2.4 内容页面的组件

文章底部放置了作者介绍信息与头部的作者的简介进行对应，采用明显且有吸引的卡片样式的 CTA 行动号召，增加内链结构的同时，提升点击率。在底部筛选了相关高内容的推荐。在关键词的布局上和内链关键词的相关性上做到了网状/金字塔的内容结构；







（三） 内容矩阵流程标准

1 .内容矩阵流程大纲

1.1 关键词筛选

基于 KPI 上要求的 120 个词选择难度较低的衍生词为主要关键词

例如：客户是一家 LED 显示屏厂商，其主要关键词为 LED screen；该词搜索量较大，优化难度较高；于是选择 stage led screen，全球搜索量为 2100，KD（keywords different）为 5，难度较低。

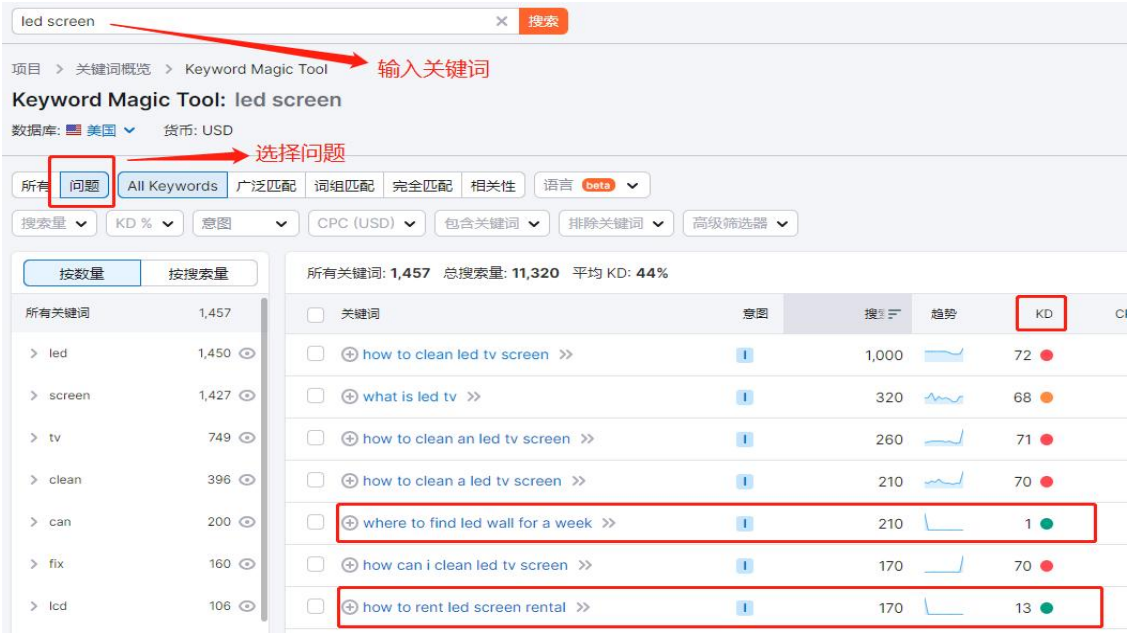
搜索字词	搜索字词	Search Volume 搜索量	Keyword Difficulty 关键词难度
led screen rental	led屏幕租赁	1300	37
led screen rentals	led屏幕租赁	720	33
led screens rental	led屏幕租赁	590	31
led billboard	led广告牌	480	28
rental led wall	租赁led墙	390	25
stage led screen	舞台led屏幕	2100	5
led display rental	led显示屏租赁	170	31
indoor led display	室内led显示屏	140	25
rent led wall	租赁led墙	140	21
indoor led screen	室内led屏幕	110	24

1.2 话题研究

1.2.1 Semrush 网站工具上寻找有搜索量经典问题

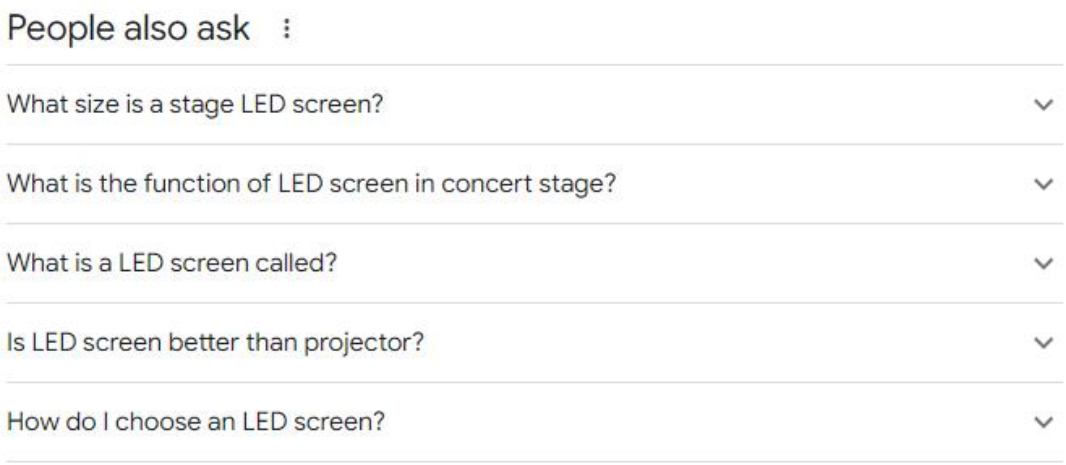
将选好的关键词输入 semrush 工具里，得到关于该搜索词的相关拓展词和相关问题；从中筛选符合条件的问题，即有一定搜索量且难度系数在 30 以下的，若没有符合条件的可重复第一步重新选词或提高难度系数区间。

这里面的问题最好是直接当 blog 的标题，一字不改，因为这些问题本身就是具有一定搜索量的，直接用来当成 blog 的 title 设置为页面的 H1 标签最佳。



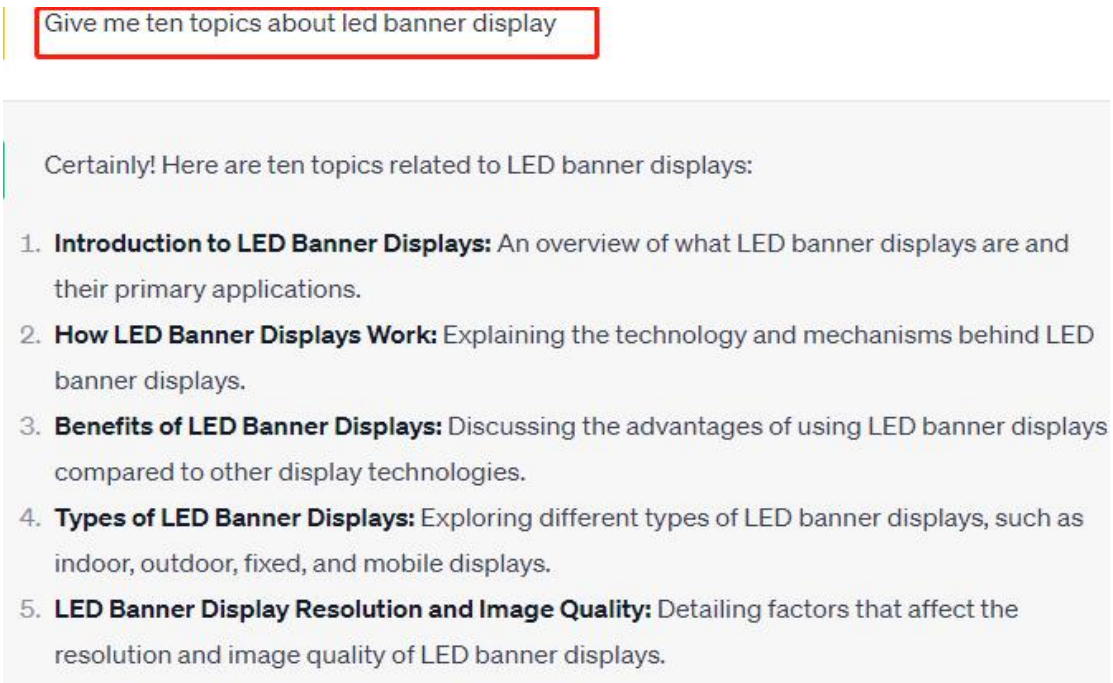
1.2.2 在 Google 上找寻相关上下游话题

将所选关键词输入到 Google 上寻找话题，在“people also ask”栏目会有许多该词的相关话题，这种问题可以自己参考当成话题重新设置问题，即根据这些话题重新编辑 blog 的 title.



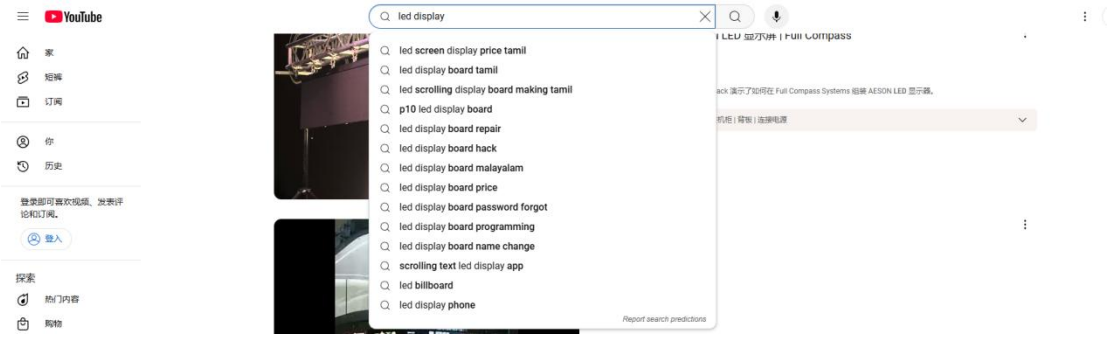
1.2.3 在 ChatGPT 上获取主要关键词的相关话题

在 ChatGPT 上输入：“Give me ten topics about led banner display”，会得到一些相关话题，从中筛选契合度较高的话题。



1.2.4 在社媒 SNS 上获取关键词的热门话题

将所选关键词输入到 YouTobe 上寻找话题，在下拉栏目会有许多该词的相关话题，这种问题可以自己参考当成话题重新设置问题，即根据这些话题重新编辑 blog 的 title.



1.3 Blog 编写

将得到的话题或标题输入进“ChatGPT”，附加相应的条件，再人工审读，把不合适的部分截取出来重新丢进 GPT 里打磨；

例如：以 how to test a hall effect sensor？为标题让 ChatGPT 生成一篇 blog；

我们可以这样编辑“Write a new article about hall effect sensor : how to test hall effect sensor .The content should be unique and human. Write in Markdown format, Please write in English language.”

Write a new article about hall effect sensor : how to test hall effect sensor .The content should be unique and human. Write in Markdown format

Please write in English language.

How to Test a Hall Effect Sensor

The Hall Effect Sensor is a small yet powerful device that plays a significant role in various electronic applications. Whether you're working on a DIY project or troubleshooting a malfunctioning system, understanding how to test a Hall Effect Sensor can be a valuable skill. In this guide, we'll explore what a Hall Effect Sensor is, why it's essential, and how to test it to ensure it's functioning correctly.

What is a Hall Effect Sensor?

A Hall Effect Sensor is a transducer that senses magnetic fields. It operates on the principle of the Hall Effect, named after physicist Edwin Hall, who discovered it in 1879. When a magnetic field is applied perpendicular to the current flow in a conductor, it generates a voltage difference perpendicular to both the current and the magnetic field. This voltage, called the Hall voltage, is directly proportional to the strength of the magnetic field.

Hall Effect Sensors are used in a wide range of applications, from automotive systems to industrial automation, and even in smartphones for functions like auto-rotation. These sensors are used to detect the presence or absence of a magnetic field, measure the

经过人工阅读审查，其中第二段 what is a hall effect sensor? 是大部分较为常用的话题，容易造成重复内容，将之删除，重新寻找 how to test a hall effect sensor? 相关的小标题重新生成一段新内容，标记为 H2.

编辑内容为：1.Why Test a Hall Effect Sensor? 2.How to Test a Hall Effect Sensor? Give a blog post based on the above two subheadings, in markdown format

1.Why Test a Hall Effect Sensor?
2.How to Test a Hall Effect Sensor?

Give a blog post based on the above three subheadings, in markdown format

Testing a Hall Effect Sensor

Hall Effect sensors are widely used in various applications to detect the presence, position, and strength of magnetic fields. They are essential components in devices like automotive speed sensors, electric motor control, and proximity switches. To ensure these sensors are working correctly, it's essential to test them. In this blog post, we'll explore why testing a Hall Effect sensor is important and how to perform the test.

Why Test a Hall Effect Sensor?

Testing a Hall Effect sensor is crucial for several reasons:

1.4 内链的架构

文章需要至少存在 2 条内链，一条连去落地页，一条连去其他文章页。形成闭合的链路，方便爬虫爬行。

例如：在一篇“Why do Automotive Companies Use Hall Effect Sensors for Many of Their Applications”的 blog 中；一条以“hall effect sensor”为关键词的锚文本通过 a 链的形式连起了重要的聚合页 hall sensors；另一条同样以“how to test a hall effect sensor”作为锚文本连去另一篇相关的 blog；且在文章中语句通顺自然。

https://www.hallsensorchip.com/news/why-do-automotive-companies-use-hall-effect-sensors-for-many-of-their-applications/

Automotive companies use Hall Effect sensors for many of their applications due to their reliability, durability, and versatility. The Hall Effect is a physical phenomenon that occurs when a magnetic field is applied perpendicular to the direction of current flow in a conductor. When this happens, a voltage is generated across the conductor, and this voltage is proportional to the strength of the magnetic field. After understanding the principle of Hall phenomenon, we' ll delve into the reasons why Hall effect sensors are so prevalent in the automotive industry.

Accurate Wheel Speed Sensing

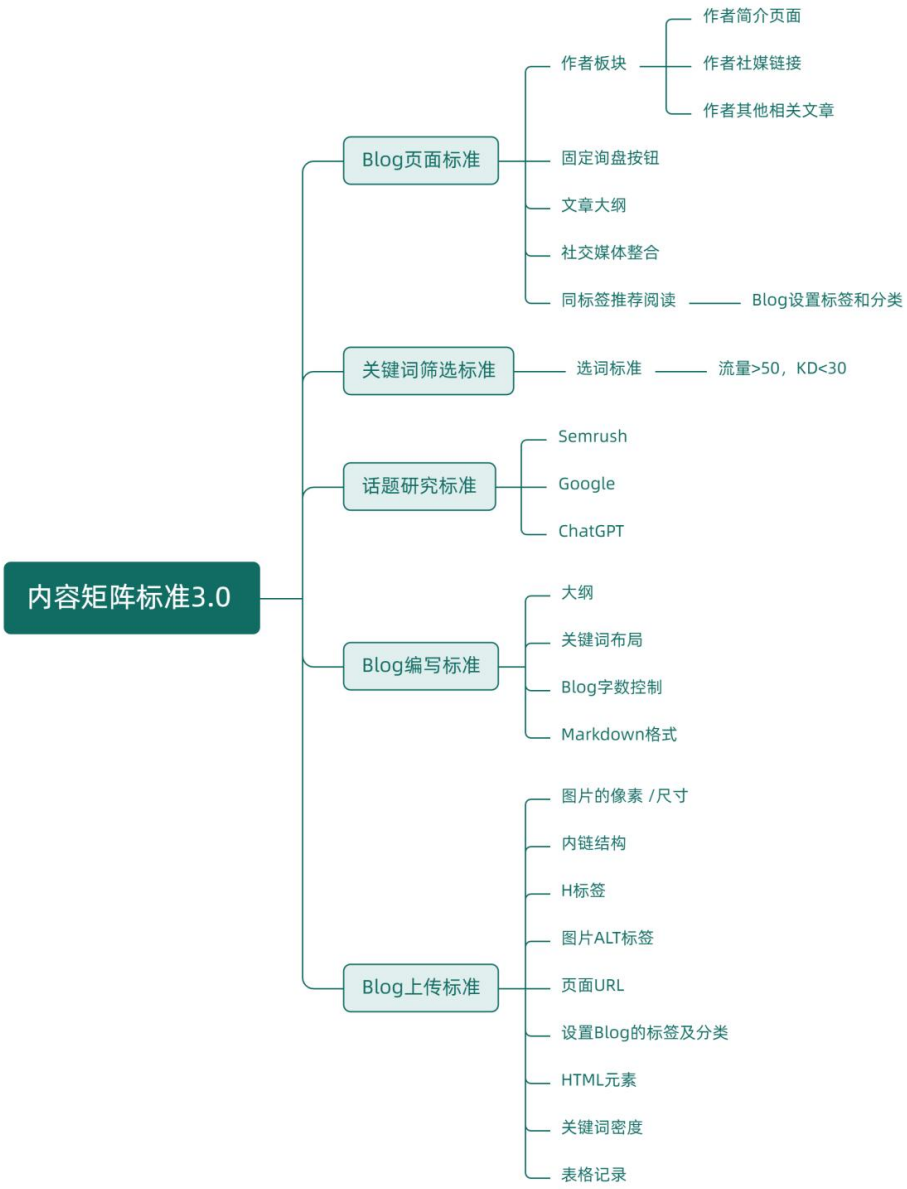
Hall effect sensors have become invaluable in the automotive industry due to their accuracy, durability, and suitability for real-time applications. Understanding how to test Hall effect sensors is crucial for maintaining their reliability. From ensuring safe braking and precise fuel management to enhancing overall performance and safety, Hall effect sensors are integral to the functioning of modern vehicles. Their role in the automotive world is a testament to the ever-advancing technology that underpins our driving experience.

FAQ

What is the use of Hall sensor in automotive?

www.hallsensorchip.com/news/how-to-testing-hall-effect-sensor/

2．内容矩阵标准流程 3.0



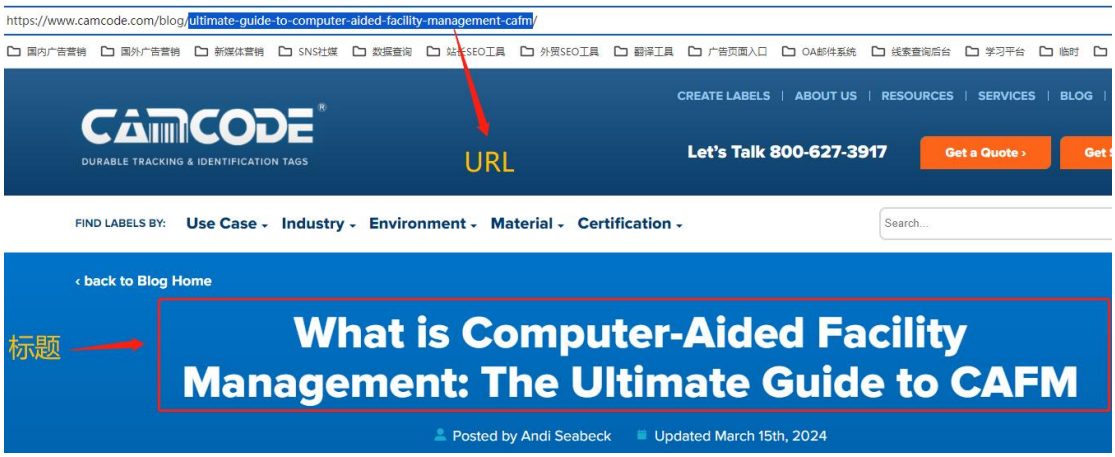
2.1 页面标准

2.1.1 URL 结构

确保 blog 的 URL 结构清晰而友好，包含相关关键词。避免使用过长、难以理解的 URL。不能像以前一样直接以 blog 标题为 URL，而且是应该采用简洁明了的 URL 表达 blog 的主题和内容。

例如：在这篇 blog 中由于文章标题太长，但是 URL 应该只包括关键词和文章主题。

www.camcode.com/blog/ultimate-guide-to-computer-aided-facility-management-cafm



2.1.2 作者板块

信任和权威性是搜索引擎排名的重要指标之一。因此，Blog 的作者板块应该具备一个单独页面用来介绍该作者是具有专业知识和经验的人士，在简介页面包括作者的简介，联系方式（邮箱、电话、附带有效链接）、头像、该作者相关文章应该设置一个功能模板化。

例如：在这篇 blog 中作者附带一条链接跳转到作者简介页面。增加用户信任感。

https://www.camcode.com/author/andi-seabeck/

该页面还缺少作者的个人社媒账号，最佳做法应该还要该页面添加作者的 FB、

YouTube 的跳转链接，同步在社媒账号上更新相关内容，社媒运营和独立站相辅相成，增强用户深层次的信任。同时搜索引擎也会顺着链接爬向社媒平台去抓取相关内容，如果社媒运营的效果较好，那么在谷歌眼里，这是一种代表权威性的强烈信号。

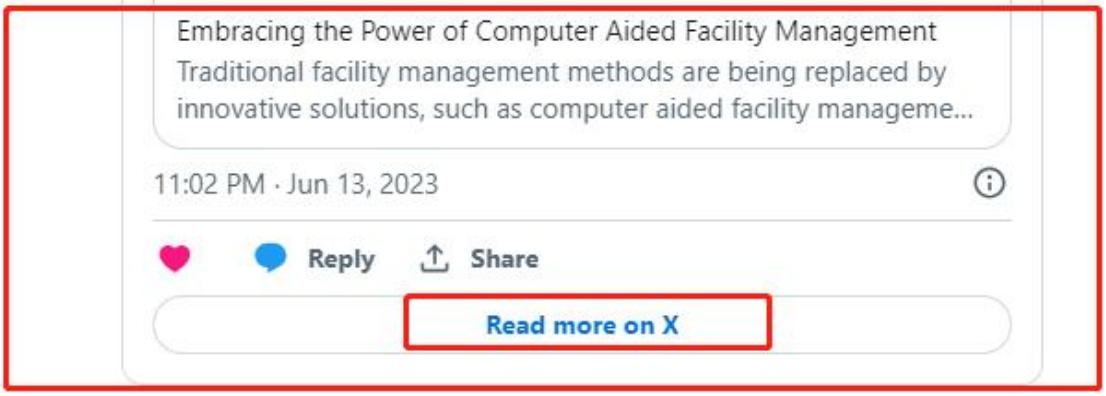




2.1.3 社交媒体整合

将 Blog 内容与社交媒体整合是增加曝光和扩大受众的有效方法。确保在发布新 Blog 时在社交媒体平台分享链接，并鼓励读者分享和互动。社媒的参与度可以间接影响到网站的 SEO 表现。

例如：在这篇 blog 中有大量的社媒链接，其中包括 Twitter，YouTube 等等。

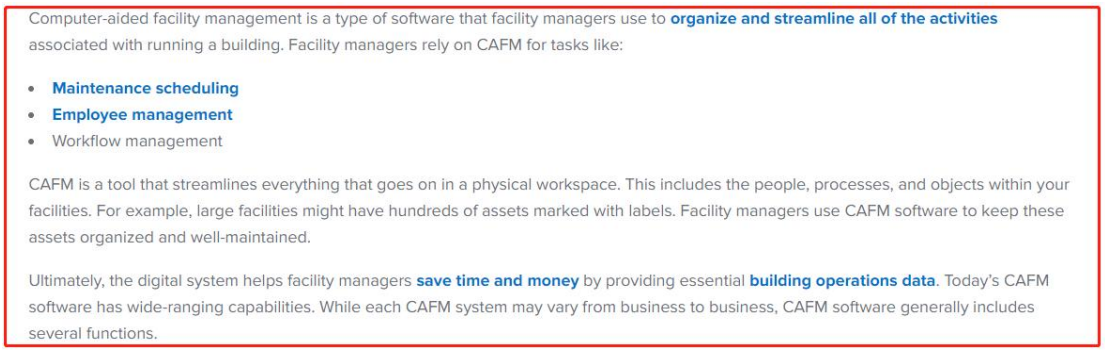


2.1.4 内链结构

内链结构对于网站的 SEO 非常重要。blog 应该包含与其他相关内容的内部链接，这不仅可以帮助用户导航，还可以提高整个网站的链接权重，并提高搜索引擎爬虫的抓取效率。文章需要至少存在 2 条内链，连通落地页以及其他文章页。形成闭合的链路，方便爬虫爬行。

例如：在这篇 blog 中，含有大量的内链，其中分别连向了其他博客以及网站的聚合页页面。且要求被链接的文本具备一定相关性。内链应该越多越好，但是最好只在网站内部互相链接。

https://www.camcode.com/blog/ultimate-guide-to-computer-aided-facility-management-cafm/


Computer-aided facility management is a type of software that facility managers use to **organize and streamline all of the activities** associated with running a building. Facility managers rely on CAFM for tasks like:

- **Maintenance scheduling**
- **Employee management**
- Workflow management

CAFM is a tool that streamlines everything that goes on in a physical workspace. This includes the people, processes, and objects within your facilities. For example, large facilities might have hundreds of assets marked with labels. Facility managers use CAFM software to keep these assets organized and well-maintained.

Ultimately, the digital system helps facility managers **save time and money** by providing essential **building operations data**. Today's CAFM software has wide-ranging capabilities. While each CAFM system may vary from business to business, CAFM software generally includes several functions.

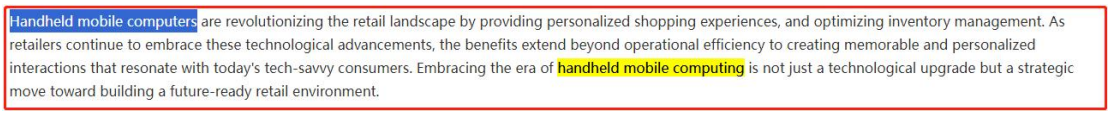
2.1.5 关键词密度与布局

密度：

整篇文章同一个关键词出现次数不宜过多，同一个关键词出现次数控制在 5～7

次，多出来的词可以替换成相同含义的同义词，或者其变体形式。

例如：handheld mobile computer → urovo mobile computer / Handheld devices / handheld mobile computing



布局：

关键词应该自然地融入标题、段落、子标题和 H 标签中，而不是强行插入。使用多样化的长尾关键词也是一个好策略，因为它们可以吸引更加精准的用户。

2.1.6 HTML 元素（H 标签，alt 标签，图片，视频，表格）

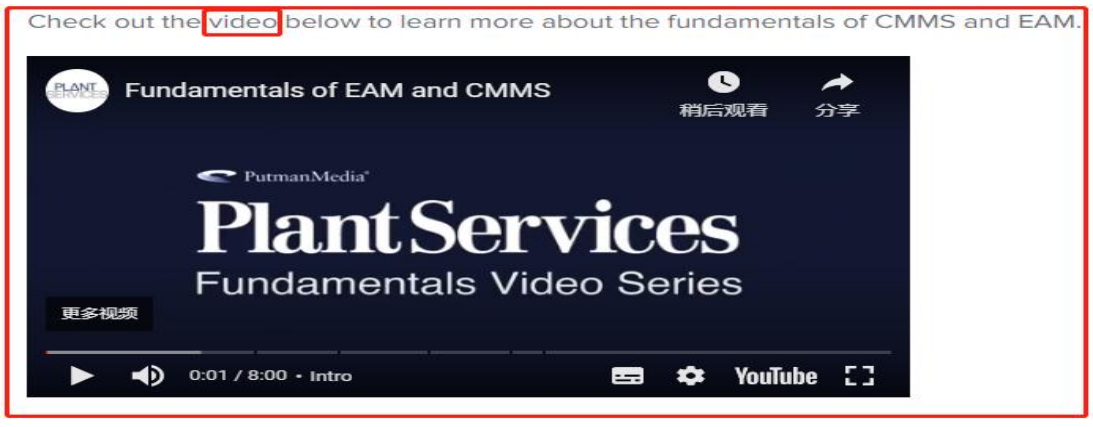
H 标签：Blog 使用 Markdown 格式，含有标准的 H1、H2、H3 等标签。

```
<h1 class="h1">Explore the Cutting-Edge Capabilities of UROVO's DT50 5G Mobile Computer</h1> == $0
```

Alt 标签：图片的 alt 标签中包含 blog 关键词用来说明图片内容。

```
<img src="https://en.urovo.com/Uploads/detail/2024-01-31/65b9b3c5321ff.jpg" alt="DT50 mobile computer" width="950" height="633" title="DT50 mobile compute r" align> == $0
```

视频：可以丰富网站的 HTML 元素，但本地上传也有可能导致页面加载速度过慢；应该用插件直接播放 YouTube 视频，网站前期不建议将流量用 YouTube 导向站外。



表格：增加内容丰富度，增加内部链接机会；

Key Takeaway:

Feature	Description
Connectivity	Supports 5G connectivity in both Standalone (SA) and Non-Standalone (NSA) modes. Seamless transition between 5G, 4G, 3G, and 2G networks for uninterrupted communication. Enhanced Bluetooth capabilities (BT5.1 + BR/EDR + BLE) for efficient data exchange and energy conservation.
Performance	High-performance octa-core processor at 2.2GHz for swift data processing. Runs on the latest Android 12 operating system, creating a digital powerhouse.
Durability	Robust IP67 rating, making it dustproof and waterproof. Withstands challenging conditions, making it reliable for field service technicians and retail environments.
Battery Life	5000mAh battery for extended usage, crucial for field service technicians and professionals on the go. Replaceable battery feature for on-the-go solution and extended operational lifespan.
User Interface	5.7-inch large display with high-sensitivity, high-brightness touch screen. Supports multi-touch functionality, wet hand, and gloves operation for a user-friendly interface.
Scanning Precision Technology	Groundbreaking Precision Scanning Technology with a professional-grade scanning head. Millisecond-level response times for accurate scanning in logistics and retail scenarios. Reads 1D barcodes in logistics and 2D QR codes in retail, enhancing overall business efficiency.

2.2 Blog 字数控制

一般情况下，一篇 blog 字数在 1000~1500 最佳。理想的篇幅应取决于主题的复杂程度和目标受众的需求。

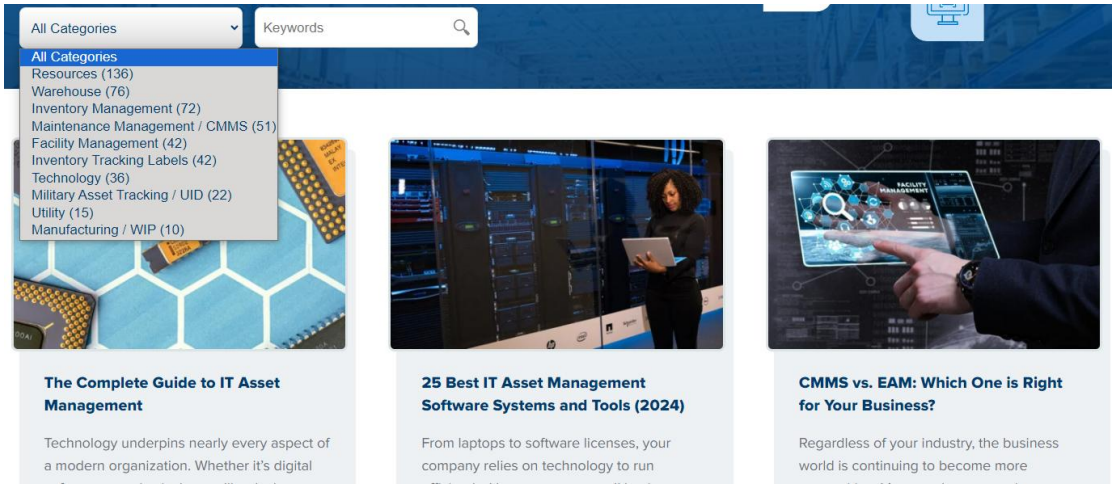
对于竞争激烈的关键词或需要深入探讨的主题，可考虑创作超过 2000 字的内容，以全面解答用户查询。始终优先考虑内容质量和相关性，而非固守任意字数要求。

搜索引擎更倾向于显示长内容，因为它们可能提供更多相关信息。对于我们来说也可以布局更多关键词。

2.3 Blog 的标签及分类

分类：将 blog 内容进行分类可以帮助用户更轻松地浏览和导航网站。此外，分类也可以影响搜索引擎对网站结构和内容组织的理解。确保使用清晰的分类体系，并根据内容的主题和类型进行合理的分类。

https://www.camcode.com/blog/



标签：使用适当的标签可以帮助搜索引擎理解和分类你的 blog 内容。标签应该与 blog 内容相关，并且能够涵盖主题的不同方面。但要注意不要滥用标签，只使用与内容相关的标签，以避免被搜索引擎视为垃圾信息。



2.4 文章 URL 的设置

每个页面的 URL 必须包含该页面的主关键词，通常直接以 blog 标题作为 URL 的结构，单词之间用“－”相连。

例 如 ：

https://www.hallsensorchip.com/news/what-is-a-hall-sensor-for-ebike/

2.5 表格记录

Blog 发布后应该形成表格记录，检查是否收录，记录收录时间，定期检查是否被 Google 剔除收录，若提交一周后未被收录应该修改重新编写。

3 .锚文本的使用规范

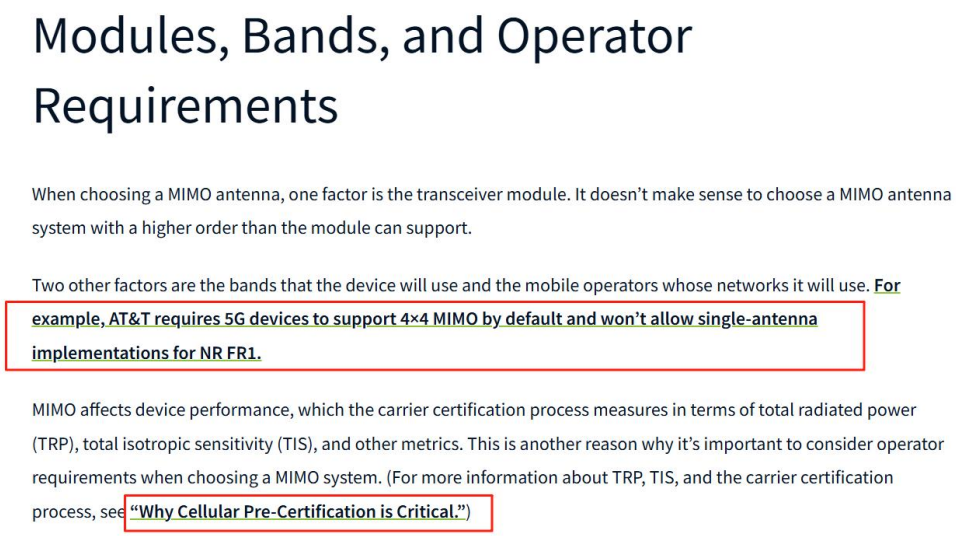
针对没有卡片样式的产品和内容的内链必须使用加粗变色，并附 URL 的形式 ，达到醒目吸引点击的目标，不能为的内链的数量而做内链 ： ①. 文章中小标题锚文本不能做内链，②. 不能没有相关内容锚文本插入内链 ；

3.1 SEO 内链的点击率提升

内链点击次数增加可以有效解决内容页访客量，传递到产品聚合页和相关的内容聚合页，增加页面的访问流量和转化询盘的机会。所以内链的锚文本的醒目非常重要，下面是 2 种比较好的处理方式；

3.1.1 描文本的标记

对锚文本的内容进行加粗，并设置明显的下划线；



Modules, Bands, and Operator Requirements

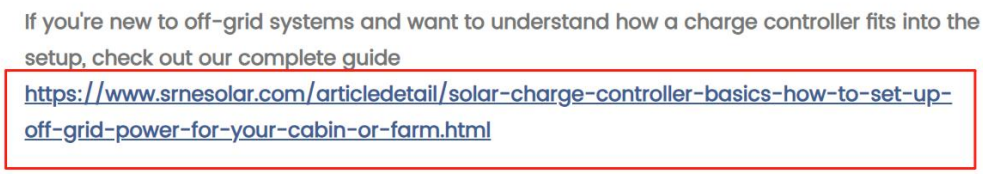
When choosing a MIMO antenna, one factor is the transceiver module. It doesn't make sense to choose a MIMO antenna system with a higher order than the module can support.

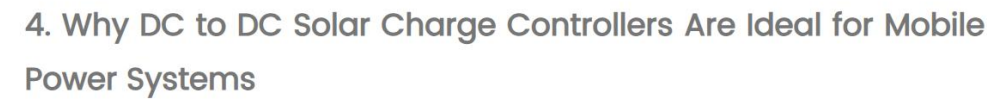
Two other factors are the bands that the device will use and the mobile operators whose networks it will use. **For example, AT&T requires 5G devices to support 4×4 MIMO by default and won't allow single-antenna implementations for NR FR1.**

MIMO affects device performance, which the carrier certification process measures in terms of total radiated power (TRP), total isotropic sensitivity (TIS), and other metrics. This is another reason why it's important to consider operator requirements when choosing a MIMO system. (For more information about TRP, TIS, and the carrier certification process, see **"Why Cellular Pre-Certification is Critical."**)

3.1.2 锚文本的超链接设置

对设置的锚文本后面附带上对应的跳转链接；

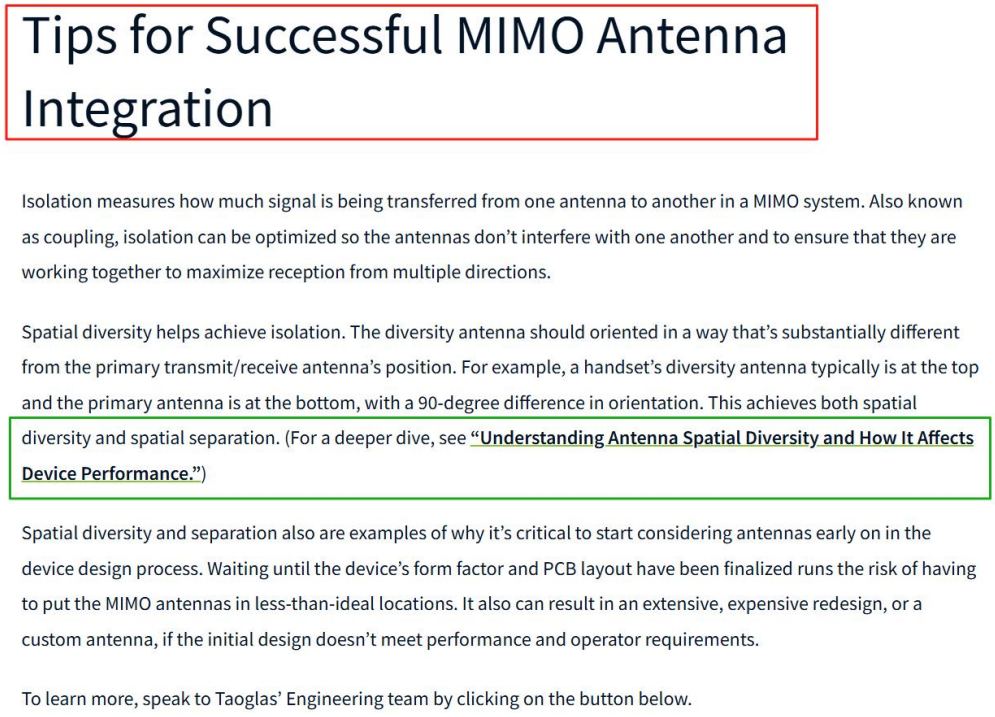




3.2 SEO 内链设置规范

3.2.1 文章中小标题不能做内链

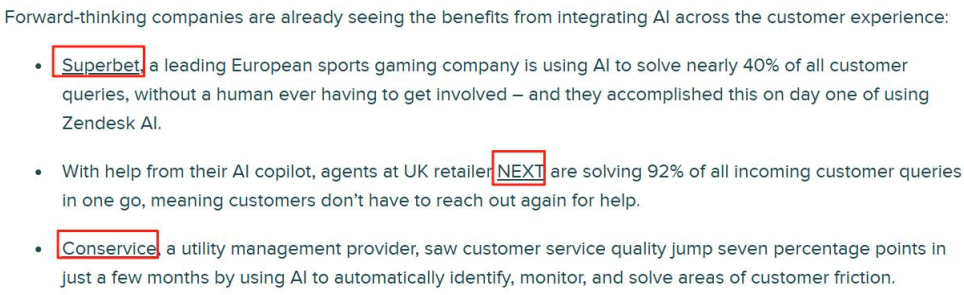
文章中的小标题，一般都是被用做 H 标签使用，本身是加强权重的左右，锚文本有分散流量和传递页面权重的作用，本身存在冲突的关系，因此不建议在小标题使用，多用在文章的正文内容中；



3.2.2 不能没有相关内容锚文本插入内链

文章中的内容没有相关内容的强行把不相关的内容内链在一起，会导致相互内链

的相关性大大降低，这边建议在内容中添加引导语和被链接的页面的内容简介，让搜索引擎充分理解，内容的权威性，同时正确的引导客户的跳转；


Forward-thinking companies are already seeing the benefits from integrating AI across the customer experience:

- Superbet, a leading European sports gaming company is using AI to solve nearly 40% of all customer queries, without a human ever having to get involved – and they accomplished this on day one of using Zendesk AI.
- With help from their AI copilot, agents at UK retailer NEXT are solving 92% of all incoming customer queries in one go, meaning customers don't have to reach out again for help.
- Conservice, a utility management provider, saw customer service quality jump seven percentage points in just a few months by using AI to automatically identify, monitor, and solve areas of customer friction.

4 .话题内容质量

4.1 以结果为导向优质内容编辑

在内容矩阵 3.0 的基础上，独立站的 SEO 流量和排名，源于有更多的关键词参与排名和排名位置的提升，在这 2 个点上如何做出匹配的优质内容。

通过 Google 站长对以往撰写过的 blog 进行数据分析，发现 Google 更偏向于对包含以下特点的文章进行推流：

4.1.1 给用户提供价值的文章

能够给用户提供价值的文章往往是实用型，不是科普类，知识型文章。Google 更在乎文章内容的价值和实用性。类似于“如何去做”，“某个产品如何安装”等。

以下是相关 Blog 信任佐证：

方向电子：How to set up an rj45 pinout? ；

近 7 天数据：

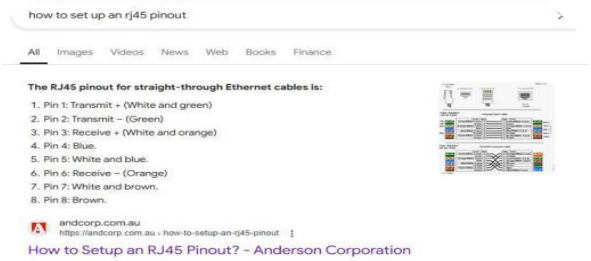


硕日：How to Install Your Home Power Inverter



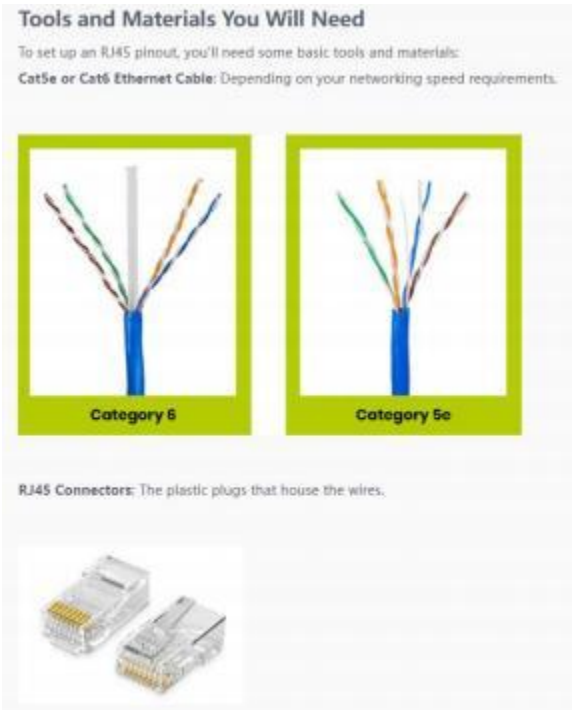
4.1.2 文章内容分点

文章分点 ，分步骤描述。这样方便 Google 爬虫爬取 ，并可以将步骤简短地显示在 Google 网页上。



4.1.3 大量的 HTML 元素

实用型文章中每一步骤有相关的图片或视频进行佐证， 以方便用户理解并增加用户的停留时间。通过小标题加图文的形式对内容进行布局，例如“小标题+内容+图片/视频”；

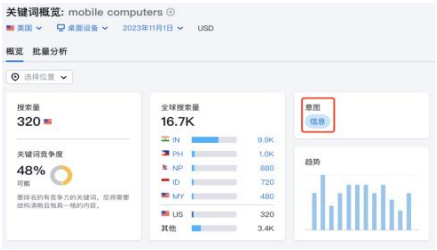


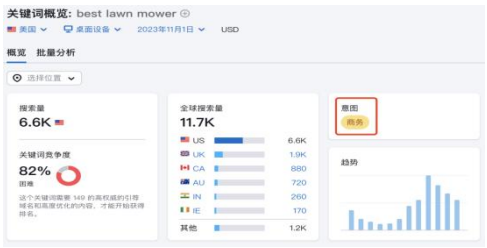
注：以上策略均在不同项目中 blog 进行实践，通过数据支撑，可证明其可行性。

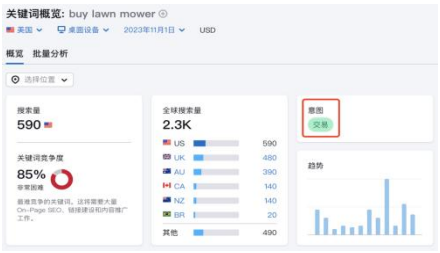
4.2 为了有更多的关键词参与排名

4.2.1 话题关键词研究

关键词研究是搜索引擎链接用户和内容的原点，在 SEMrush 中“信息性，商业性”关键词具有高相关的行业流量，商业性和交易性词组具有高的商业转化价值；在关键词的属性研究中，建议对这 3 类词组进行优化；

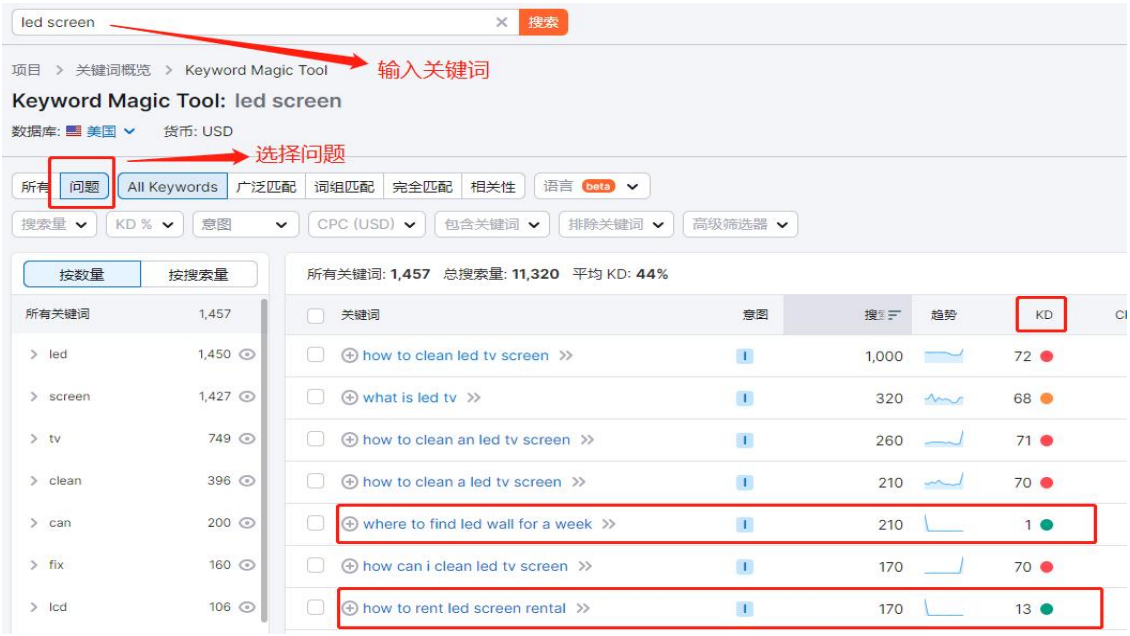






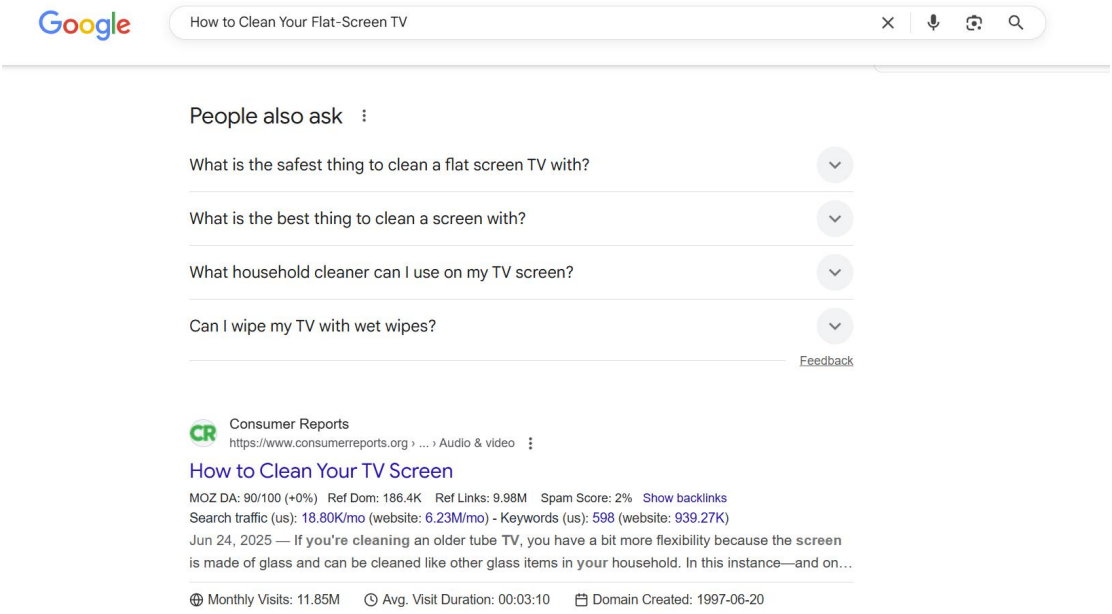
4.2.2 Semrush 网站工具上寻找有搜索量经典问题

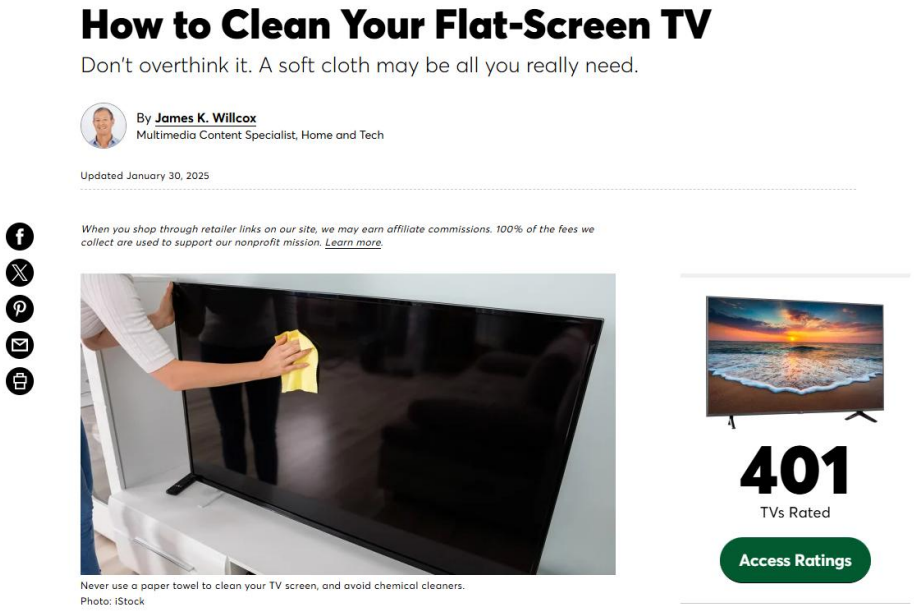
根据关键词的搜索属性，进行话题内容的选择；例如 ： 关键词的属性为“信息性”那么我们就要去谷歌和工具上，去查询近期该关键词的热门信息性的话题是什么？不断地去收集信息和素材；下面是列举方法之一；



4.2.3 话题内容背调

做好的内容竞对背调是非常重要的，一方面是要看优化的主词，竞对排名的是聚合页，产品页，还是博客页面，并对页面的内容，链接结构进行分析；其次是对话题进行搜索查看主要看页面的内容布局和逻辑，详情进行分析。

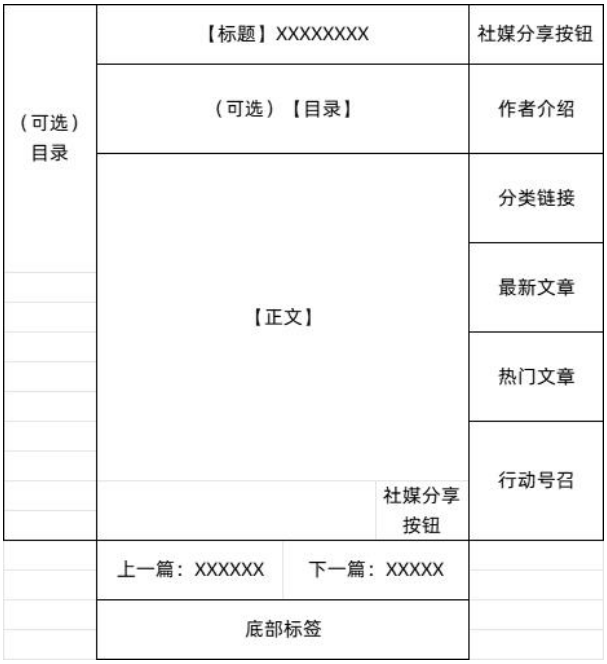




4.2.4 内容 EEAT 自检

根据谷歌的 EEAT 算法，在页面框架和内容中进行布局；符合“经验”“专业”“可信”“权威性”；所以在选题上“才会有工艺，流程，方法指南，报告……”等话题的选择：因为它符合经验； 专业“是我们在内容中对本话题撰写的全面性，并写文章的人是否是专业人士”可信是源于谷歌对站点信任的综合评价“作者的专业背书，社媒 SNS 相关的佐证，站点的 KD 值”；权威性“主要看内容中是否有权威的媒体平台和人士”的外链背书：

例如，



内容页面结构

4.3 话题 Blog 要点补充

4.3.1 话题关键词布局

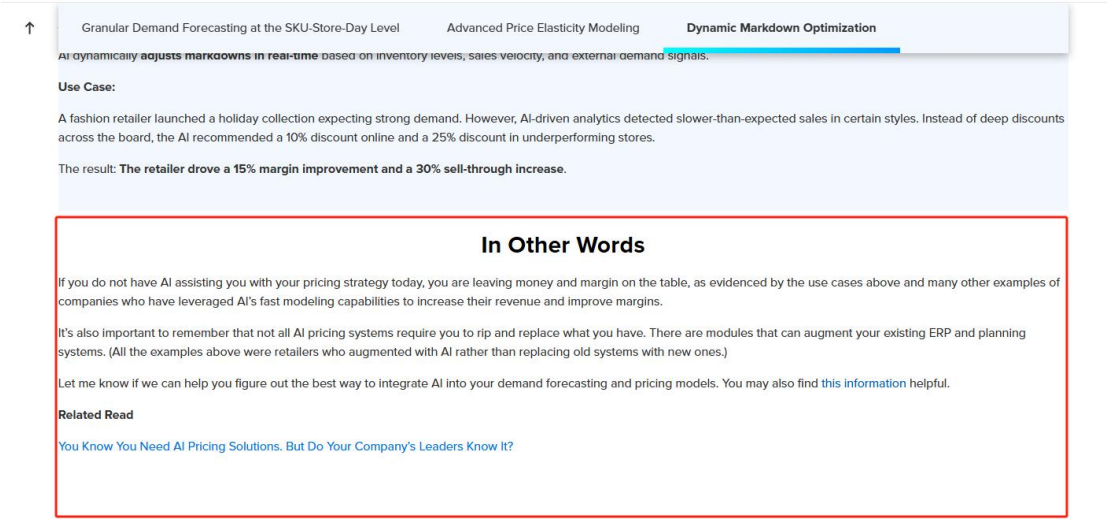
内容关键词布局密度在 4%～8%之间；根据关键词分级表，确定主词，核心词，长尾词的布局 1+3+5。一般标题和描述，一定要布局要优化的关键词，非主词，内容一般都是围绕长尾词进行撰写的；

关键词分级表									
主关键词	平均搜索量	KD	排名	副词	平均搜索量	KD	排名	一级长尾词	平均搜索量
Solar Inverter	5万	40	36.5	Hybrid Inverters	5万	17	42.7	MPPT Hybrid Inverter	500
								Hybrid Inverter Off Grid	500
								Inverter for Solar System	5000
				Off Grid Inverter	5万	9	23.5	Off Grid Solar Inverter	5万
				Solar Power Inverter	5000	35	44.7	Solar Inverter	5万
								Solar Power Inverter	5000
								solar charger inverter	5000
								Solar Inverter and Charger	5000
				Micro Inverter	5万	23	0		
				Sine Wave Inverter	5000	23	54.6	Pure Sine Wave Inverter	5万
								Perfect Sine Wave Inverter	5万
								inverter pure sine wave	5000
								Inverter Full Sine Wave	5万
				Bi-Directional Inverter	500	/	11.2		
				home power inverter	5万	24	32.6		

4.3.2 文首文尾需说明总结

内容首段、文末要进行说明和总结，在首段要说明本篇内容的撰写的目的是什么，

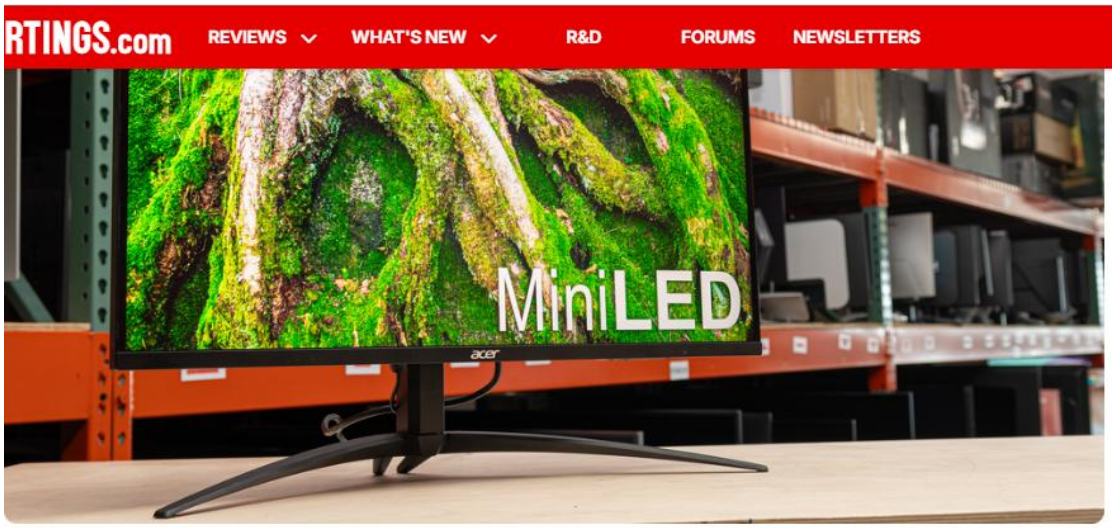
方便谷歌和用户知道内容的核心重点；文末要总结全文的内容，并对核心的内容进行重复总结，必要时插入权威性的说明；



4.3.3 blog 内链设置

内链布局，要根据关键词布局的元素，进行锚文字的内链布局，好的内链不但可以正确的传递站点的流量和 KD，还可以降低谷歌抓取内容的难度，提升站点的算法友好性。

建议内容主词锚文本到聚合页，核心词组锚文字到产品页面，长尾词锚文字到内容页。



One of the latest emerging technologies in the monitor market is Mini LED displays. This is a type of backlight behind the LCD panel that includes many small LED lights. Combined with a proper local dimming feature, it helps the monitor display deeper blacks with brighter highlights and less blooming compared to edge-lit backlighting. Although OLEDs deliver better picture quality, they're also more expensive. Getting a cheaper Mini LED monitor is an alternative to this if you want premium picture quality, as they get brighter than OLEDs, and there's no risk of burn-in with them either.

While the Mini LED monitor market is still fairly limited, different options are available. Most have a 4k resolution for detailed images, and there are lower-end 1440p options, too. When looking for a new monitor, consider how you'll use it and how it performs, which we test for through extensive testing. A monitor with good picture quality with bright highlights and vivid colors is important for most uses, and if you're a gamer, you'll also want a fast response time for sharp motion with quick-moving objects.

We've bought and tested more than 340 monitors, and below are our picks for the best Mini LED monitors available. See our recommendations for the best HDR monitors, the best multimedia monitors, and the best HDR gaming monitors.

4.4 高质量原创 SEO Blog

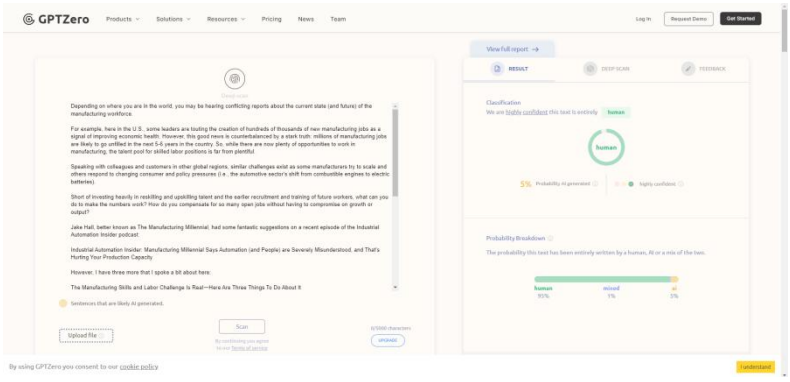
所有的文章几乎没有使用 AI，几乎全是原创性内容。带有自己的观点和看法讨论。

补充一点，AI 可以作为辅助工具，用于生成初稿或提供灵感，但最终发布的内容必须由人类进行审阅和编辑；使用 AI 生成内容后，需由行业专家审核并补充专业见解，添加作者简介（包含资质证明）和权威来源引用（如行业报告、学术文献），确保符合 E-E-A-T 原则。参考 Google 关于 AI 生成内容的指南，确保内容符合其质量标准。

选择最近的三篇 blog 进行 ai 检测，结果显示三篇为原创性内容。

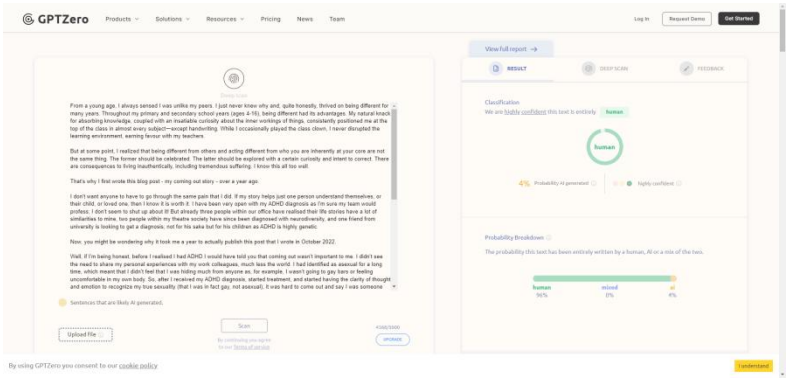
Blog1 链接：

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2024/look-at-labor-making-manufacturing-skills-labor-shortage-non-issue.html



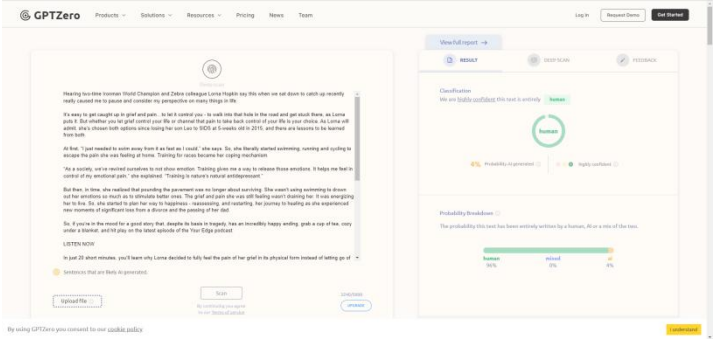
Blog2 链接：

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2023/what-it-was-really-like-to-come-out-as-asexual-adhd-gay-authentic-self.html



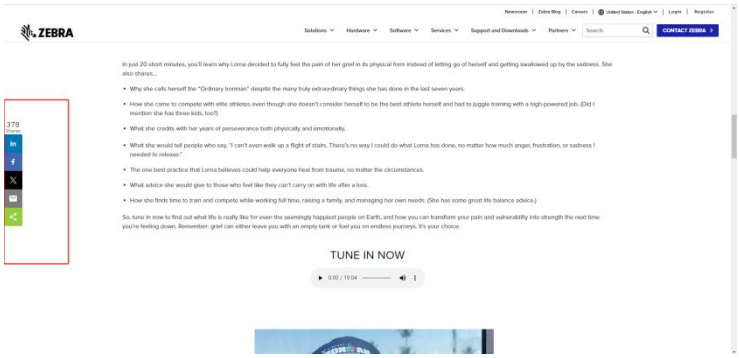
Blog3 链接：

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2022/why-lorna-hopkin-sought-physical-pain-to-heal-from-emotional-trauma.html

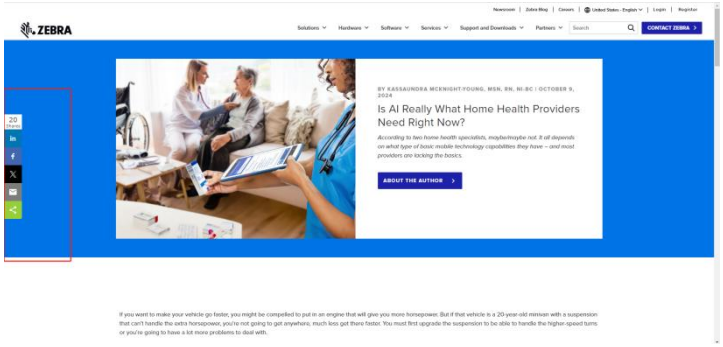


4.5 联动社媒 SNS 分享

独立站上拥有几乎所有的海外社媒联系方式，fb，ins，X，e-mail。并且你可以在任何一篇 blog 上轻易找到。



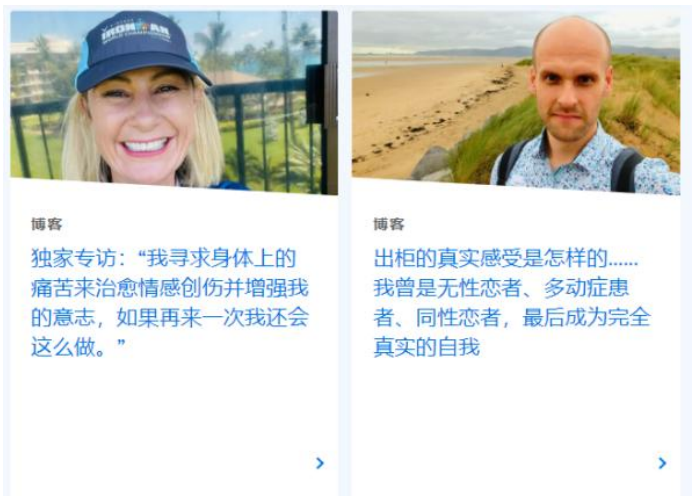
图一



图二

4.6 内容的丰富价值呈现

站点文章内容并不是所有都是关于产品，产品应用，产品介绍；也有相当一部分是其他内容，包括但不限于食品安全，女性话题，环保……



相关链接：

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2022/why-lorna-hopkin-sought-physical-pain-to-heal-from-emotional-trauma.html

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2023/what-it-was-really-like-to-come-out-as-asexual-adhd-gay-authentic-self.html

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2024/changes-you-can-make-right-now-to-reduce-food-waste-protect-bottom-line.html

4.7 话题选择具有针对性

在选题的选择上，会针对目标人群，目标国等实时热门话题，撰写优质的内容，也可以讲涉及的话题比较广泛（不限于产品端），在一定程度上推动了网站的引流。



https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2022/chain-of-gratitude-starts-here-today-with-your-help.html

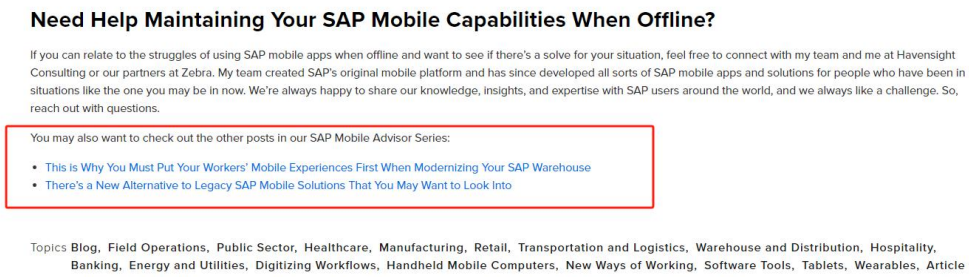
https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2022/call-for-unity-allies-in-support-of-latin-and-hispanic-communities.html

4.8 符合权威媒体内容结构

阅读 zebra blog 是一个享受的过程，可以了解很多知识，以及每一篇 blog 下面都会有相关 blog 的链接，方便用户深入地了解信息，同时也降低了搜索引擎对内容抓取的算力消耗。

Blog1 链接：

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2024/how-to-enable-offline-workflows-transactions-with-sap-mobile-apps.html



Need Help Maintaining Your SAP Mobile Capabilities When Offline?

If you can relate to the struggles of using SAP mobile apps when offline and want to see if there's a solve for your situation, feel free to connect with my team and me at Havensight Consulting or our partners at Zebra. My team created SAP's original mobile platform and has since developed all sorts of SAP mobile apps and solutions for people who have been in situations like the one you may be in now. We're always happy to share our knowledge, insights, and expertise with SAP users around the world, and we always like a challenge. So, reach out with questions.

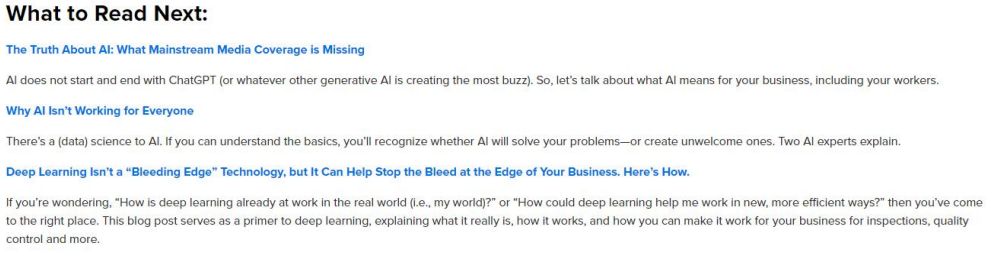
You may also want to check out the other posts in our SAP Mobile Advisor Series:

- This is Why You Must Put Your Workers' Mobile Experiences First When Modernizing Your SAP Warehouse
- There's a New Alternative to Legacy SAP Mobile Solutions That You May Want to Look Into

Topics Blog, Field Operations, Public Sector, Healthcare, Manufacturing, Retail, Transportation and Logistics, Warehouse and Distribution, Hospitality, Banking, Energy and Utilities, Digitizing Workflows, Handheld Mobile Computers, New Ways of Working, Software Tools, Tablets, Wearables, Article

Blog2:

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2024/how-to-put-responsible-ai-into-practice.html



What to Read Next:

The Truth About AI: What Mainstream Media Coverage is Missing

AI does not start and end with ChatGPT (or whatever other generative AI is creating the most buzz). So, let's talk about what AI means for your business, including your workers.

Why AI Isn't Working for Everyone

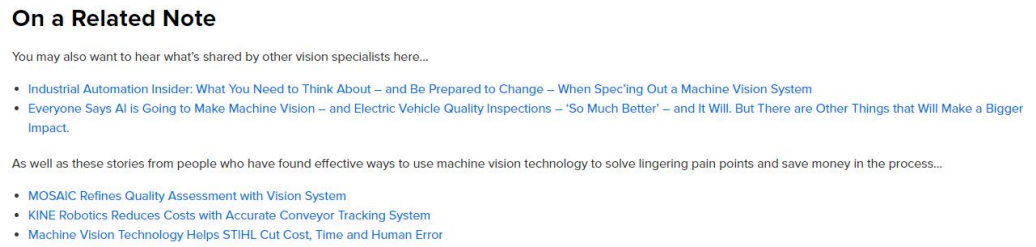
There's a (data) science to AI. If you can understand the basics, you'll recognize whether AI will solve your problems—or create unwelcome ones. Two AI experts explain.

Deep Learning Isn't a "Bleeding Edge" Technology, but It Can Help Stop the Bleed at the Edge of Your Business. Here's How.

If you're wondering, "How is deep learning already at work in the real world (i.e., my world)?" or "How could deep learning help me work in new, more efficient ways?" then you've come to the right place. This blog post serves as a primer to deep learning, explaining what it really is, how it works, and how you can make it work for your business for inspections, quality control and more.

Blog3:

https://www.zebra.com/us/en/blog/posts/2024/one-question-to-always-ask-before-deploying-machine-vision-systems.html



On a Related Note

You may also want to hear what's shared by other vision specialists here...

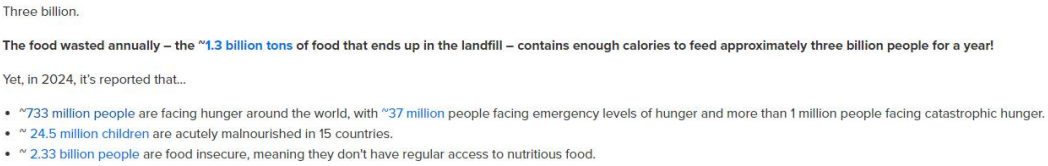
- Industrial Automation Insider: What You Need to Think About – and Be Prepared to Change – When Spec'ing Out a Machine Vision System
- Everyone Says AI is Going to Make Machine Vision – and Electric Vehicle Quality Inspections – 'So Much Better' – and It Will. But There are Other Things that Will Make a Bigger Impact.

As well as these stories from people who have found effective ways to use machine vision technology to solve lingering pain points and save money in the process...

- MOSAIC Refines Quality Assessment with Vision System
- KINE Robotics Reduces Costs with Accurate Conveyor Tracking System
- Machine Vision Technology Helps STIHL Cut Cost, Time and Human Error

4.9 权威内容收集引用

blog 中包含了大量的且可靠的信息，说明作者是资深的经理，或有专业岗位的配合，并非常重视相关的数据和创新功能应用的收集，在写的过程中非常重视权威资源的利用；并且在读的过程中，可以很明显地感觉到，读者和作者在进行沟通。



Three billion.

The food wasted annually – the ~1.3 billion tons of food that ends up in the landfill – contains enough calories to feed approximately three billion people for a year!

Yet, in 2024, it's reported that...

- ~733 million people are facing hunger around the world, with ~37 million people facing emergency levels of hunger and more than 1 million people facing catastrophic hunger.
- ~ 24.5 million children are acutely malnourished in 15 countries.
- ~ 2.33 billion people are food insecure, meaning they don't have regular access to nutritious food.

权威性的外部链接，来佐证自己的文章，使自己的 blog 更具有信服力。

https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024

https://www.riseagainsthunger.org/articles/733-million-people-face-hunger-2024/

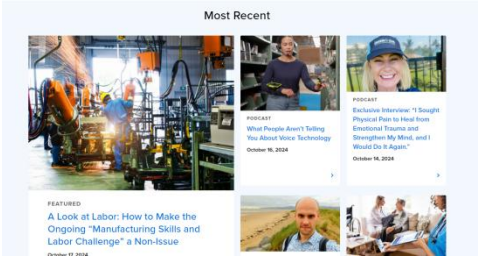
https://www.wfp.org/stories/wfp-glance#:text=A%20global%20hunger%20crisis,of%20thousands%20of%20displaced%20people.

4.10 语言版本站点差异化

zebra 公司网站设置了不同的语言，在 blog 版块中，中国区的 blog 是单独划分

出来的，内容和其他的语言区的不一致。

英语语言：



4.11 历史内容翻新

之前发布的文章会更新新的见解和观点，甚至是发布了 5 年的文章，且涉及的 blog 数量较多，说明内容的更新优化不仅仅是停留在新的内容呈现上，对历史的内容更新也是重要版块。

Blog 链接：

https://www.zebra.com/ap/en/blog/posts/2023/what-it-was-really-like-to-come-out-as-asexual-adhd-gay-authentic-self.html

编者注：这篇文章最初发表于 2023 年 10 月。它于 2024 年 10 月更新。

###

Blog 链接：

https://www.zebra.com/ap/en/blog/posts/2022/chain-of-gratitude-starts-here-today-with-your-help.html

编者注：这篇文章最初发表于 2022 年 9 月。并于 2024 年 9 月更新。

###

Blog 链接：

https://www.zebra.com/ap/en/blog/posts/2022/call-for-unity-allies-in-support-of-latin-and-hispanic-communities.html

编者注：劳拉的这篇评论以及对雷切尔和鲁本的采访最初于 2022 年 10 月发表。它于 2024 年 9 月根据各方的意见进行了更新。

###

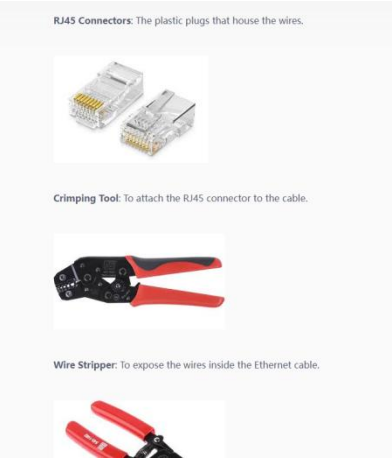
5 .EEAT 写作和 BLOG 结构可视化

5.1 什么是 EEAT?

E（experience 经验性）：内容创作者是否具有相关的实践经验；

例如·：https://www.glgnet.biz/how-to-set-up-an-rj45-pinout

这篇 blog 话题“How to Set Up an RJ45 Pinout”；三个月展示：4.01w；排名 7.6；



关于“如何设置 rj45 引脚”，实用性文章；在内容展示详细的具体步骤，突显出作者的实践经验；

E（expertise 专业性）：内容创造者是否具备相关的专业知识；

写一篇“皮肤分析仪检测黑色素瘤”的相关话题，可以引用专业医生解读或者文献（标明来源；避免断章取义；确保内容是公开可查的二级来源）

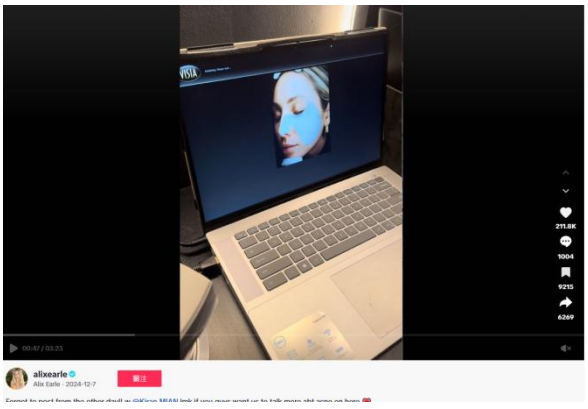
例如“According to Dr. Allan Halpern, a leading dermatologist at Memorial Sloan Kettering, imaging tools like dermoscopy and AI-assisted systems can “highlight suspicious lesions early, but diagnosis must always be confirmed through biopsy.” （JAMA Dermatology, 2023）”

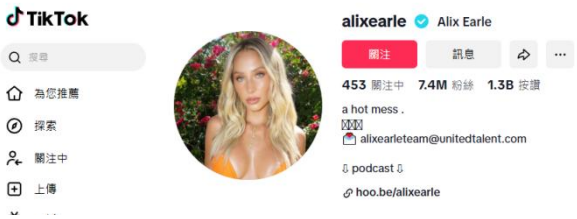
Allan Halpern 医生擅长皮肤病学，特别关注皮肤癌，黑色素瘤和黑色素瘤的早期检测/预防。在写“皮肤检测仪辅助医生检测黑色素瘤”话题时（注：皮肤检测仪只能辅助医生检查，避免出现“诊断，治疗”）可以结合专业医生的解读，增强内容的可信度；

A（authoritativeness 权威性）：内容创作者或者发布平台是否在相关领域具有权威地位；

通过高质量的外部链接和媒体报道可以提升网站权威性

例如有知名度的网红在相关平台（Tik Tok）测试 Visia 产品，提高产品的知名度



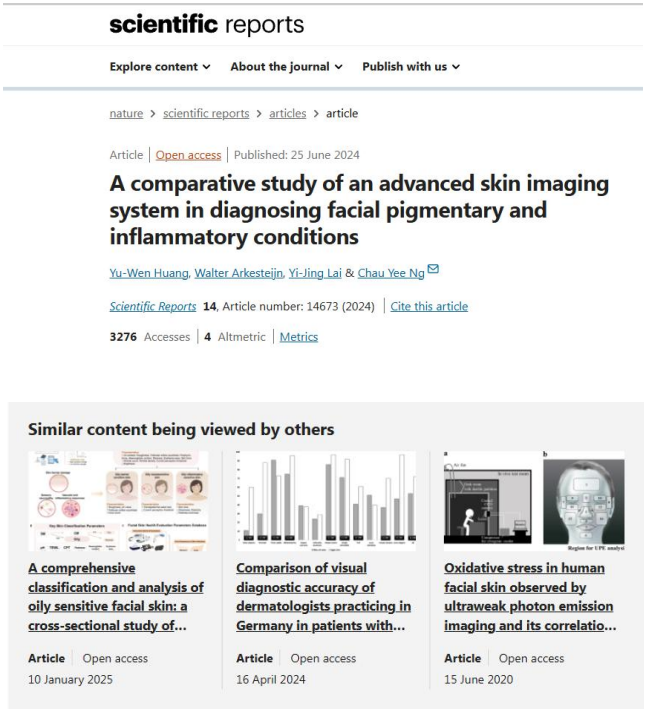


T（trustworthiness 可信性）：内容是否可靠、准确，并且来源透明；

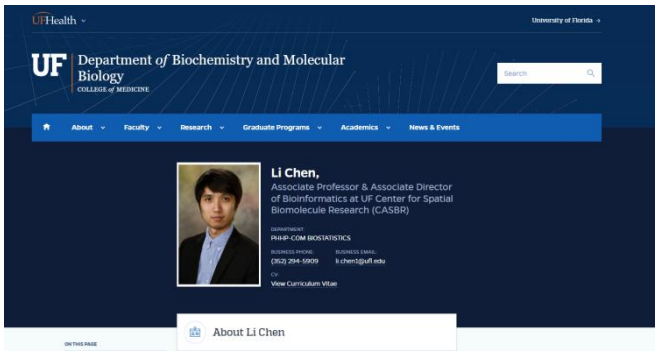
5.2 满足方法：

5.2.1 引用权威研究数据

例如：话题关于“皮肤成像研究”引用医学期刊（Nature Medicine）可以提高可信度



例如“This article is reviewed by Dr. Li Chen, PhD in Biomedical Engineering and clinical consultant for dermatology AI imaging systems.”本文是由生物医学工程博士、皮肤科人工智能成像系统临床顾问...



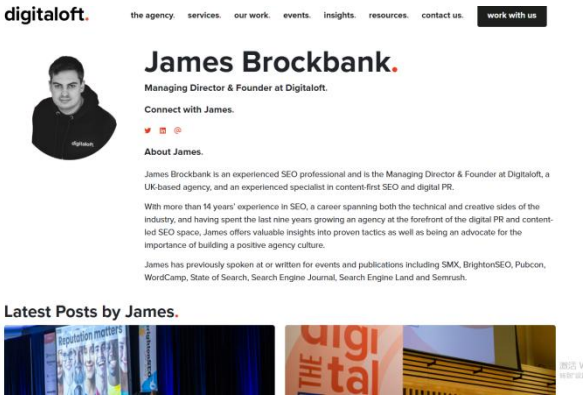
5.2.2 提供清晰的作者信息（证明作者的专业性）

a. 明确展示你是谁，专业背景可信可查

设置清晰的作者介绍（Author Bio）：在文章页或 About 页面设置详细的作者资料（教育背景、行业经验、认证资质，所在机构/公司、担任职位...）

提供作者或团队的专业资质证明：包括行业认证、专利、奖项、合作品牌/医院/研究机构链接至公司资质认证（如 ISO、CE、FDA 等），行业协会会员名单或讲师资格...

例如：https://digitaloft.co.uk/team/james-brockbank/



b. 展示你是持续产出高质量内容的源头

构建专业内容矩阵（体现专业深度）:不仅写单篇文章，而是围绕某个核心主题形成“系列内容”（网状结构）;例如：【AI 皮肤分析仪专题】（什么是 AI 皮肤分析仪？AI 与传统皮肤分析仪进行对比分析，商业应用场景拆解，数据训练来源与准确性解读，行业专家怎么看？）

引用他人时配合自身观点，而非仅仅“转述”：①用自己的专业视角补充分析；②提出与权威观点的差异化看法（如果合理）；③说明你如何在实际应用中验证了这一观点（有实操价值）

例如：According to the American Academy of Dermatology（引用地方）, over

50% of consumers fail to choose the right skincare products based on their skin type.

At IMORE ME（实际应用）, our AI model trained on 16M real cases helps mitigate this gap by matching real-world conditions to tailored product recommendations — which has proven to increase customer satisfaction rates by over 30%.

c. 提供读者和搜索引擎可验证的专业凭据

建立外部链接和第三方认可信号:发布白皮书或行业调研报告,与高校、机构、KOL合作内容...

技术层面的 EEAT 支持:使用结构化数据标记作者信息（Author schema）,用“Organization schema”清晰表明你的企业类型、资质、社交媒体等,内容页设置“Last reviewed by Dr. X”或“Medically Reviewed by...”等字段...



作者标记最佳实践

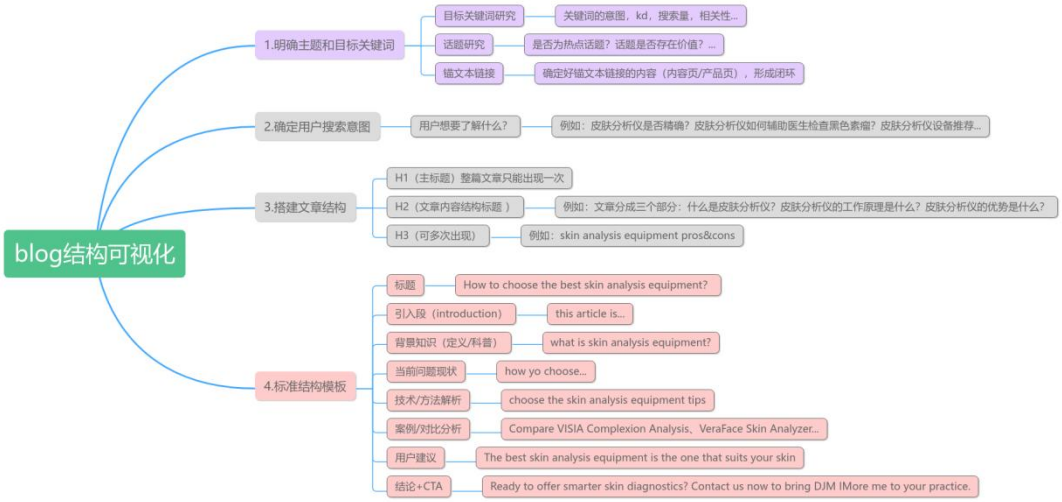
为了帮助 Google 更好地了解和代表内容的作者，我们建议您在标记中指定作者时遵循以下最佳实践：

作者标记的最佳实践	
在标记中添加所有作者	确保以作者身份显示在网页上的所有作者均包含在标记中。

指定多位作者	指定多位作者时，请在各自的 author 字段中列出每位作者：
	`"author": [ {"name": "Willow Lane"}, {"name": "Regula Felix"} ]`
	🚫 请勿在同一 author 字段中合并多位作者：
	`"author": { "name": "Willow Lane, Regula Felix" }`

使用其他字段	为了帮助 Google 更好地了解作者是谁，强烈建议您使用 type 和 url（或 sameAs）属性。为 url 或 sameAs 属性使用有效的网址。 例如，如果作者是个人，您可以链接到作者的网页（其中提供了有关该作者的详细信息）： `"author": [ { "@type": "Person", "name": "Willow Lane", "url": "https://www.example.com/staff/willow_lane" }`

5.3 blog 结构可视化

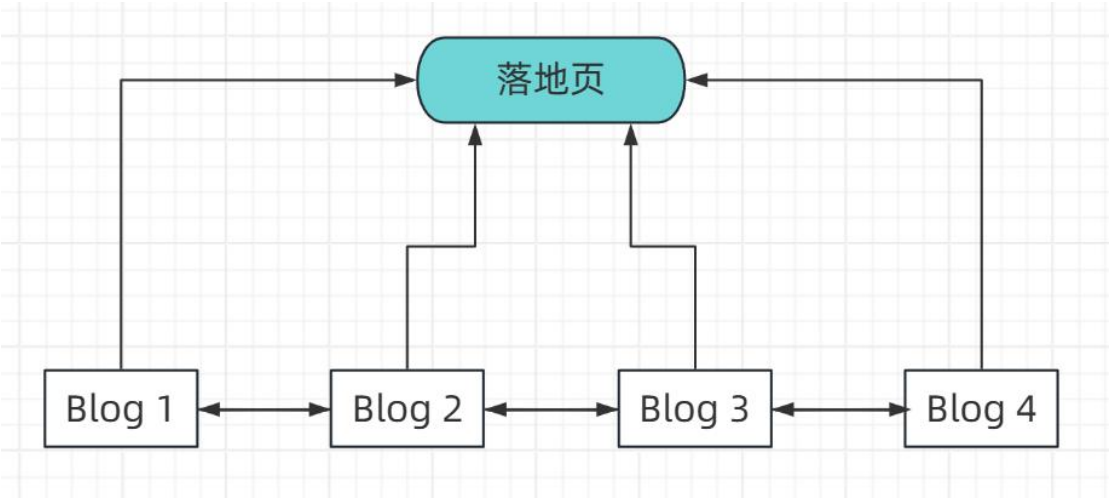


6 .SEO 内链架构

SEO 的内链结构非常复杂，而想要做好一个高质量高排名的独立站，内链的布局是必不可少的。下面我们将从三个方面分析一个合格的网站的内链结构

6.1 内容单页→内容单页

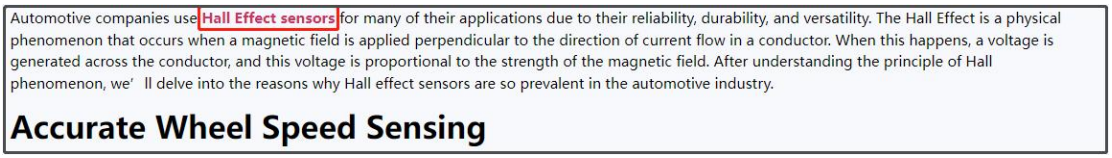
内容单页，通常我们指 blog 文章页面，每篇文章需要至少存在 2 条内链，一条连去落地页，一条连去其他文章页。形成闭合的链路，方便爬虫爬行整个网站。如图：



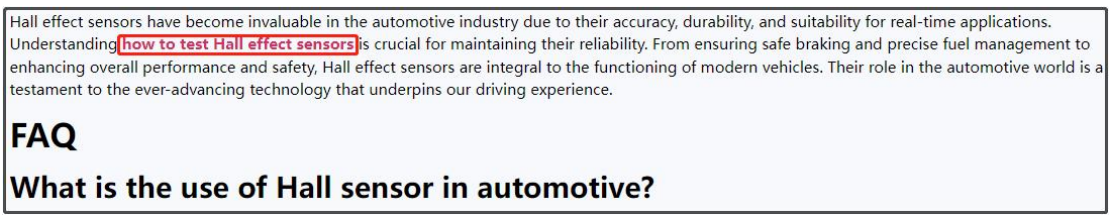
如果把每篇单页看出一个小节点，那么这些点之间用内链的形式互相连接起来就形成了一个网状结构，这个庞大的网状内容矩阵将给落地页提供流量和权重的源泉。如果内容比较丰富，可以将内容分类形成聚合页，每个单页归属于至少一个聚合页，聚合页连通落地页。在这个存在大量内链的矩阵里，谷歌爬虫进入任意一个页面，都可以通过大量的内链抓遍整个矩阵。

例如：在一篇“Why do Automotive Companies Use Hall Effect Sensors for Many of Their Applications”的 blog 中；一条以“hall effect sensor”为关键词的锚文本通过 a 链的形式连起了重要的聚合页 hall sensors；另一条同样以“how to test a hall effect sensor”作为锚文本连去另一篇相关的 blog；且在文章中语句通顺自然。

https://www.hallsensorchip.com/news/why-do-automotive-companies-use-hall-effect-sensors-for-many-of-their-applications/


Automotive companies use Hall Effect sensors for many of their applications due to their reliability, durability, and versatility. The Hall Effect is a physical phenomenon that occurs when a magnetic field is applied perpendicular to the direction of current flow in a conductor. When this happens, a voltage is generated across the conductor, and this voltage is proportional to the strength of the magnetic field. After understanding the principle of Hall phenomenon, we' ll delve into the reasons why Hall effect sensors are so prevalent in the automotive industry.

Accurate Wheel Speed Sensing


Hall effect sensors have become invaluable in the automotive industry due to their accuracy, durability, and suitability for real-time applications. Understanding how to test Hall effect sensors is crucial for maintaining their reliability. From ensuring safe braking and precise fuel management to enhancing overall performance and safety, Hall effect sensors are integral to the functioning of modern vehicles. Their role in the automotive world is a testament to the ever-advancing technology that underpins our driving experience.

FAQ

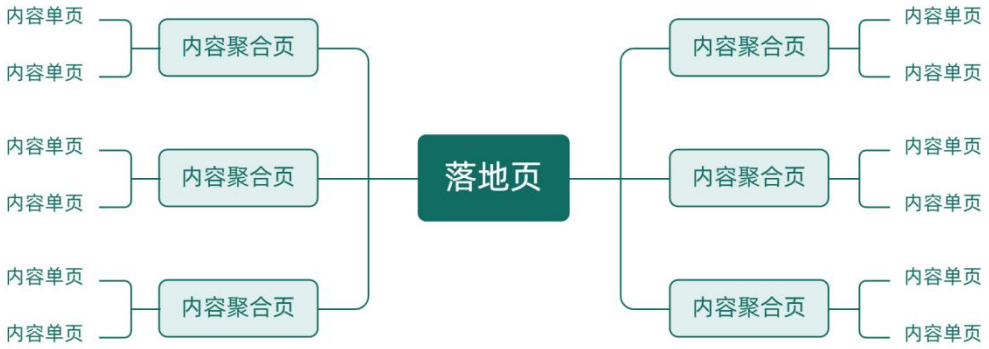
What is the use of Hall sensor in automotive?

www.hallsensorchip.com/news/how-to-testing-hall-effect-sensor/

6.2 内容单页→聚合页

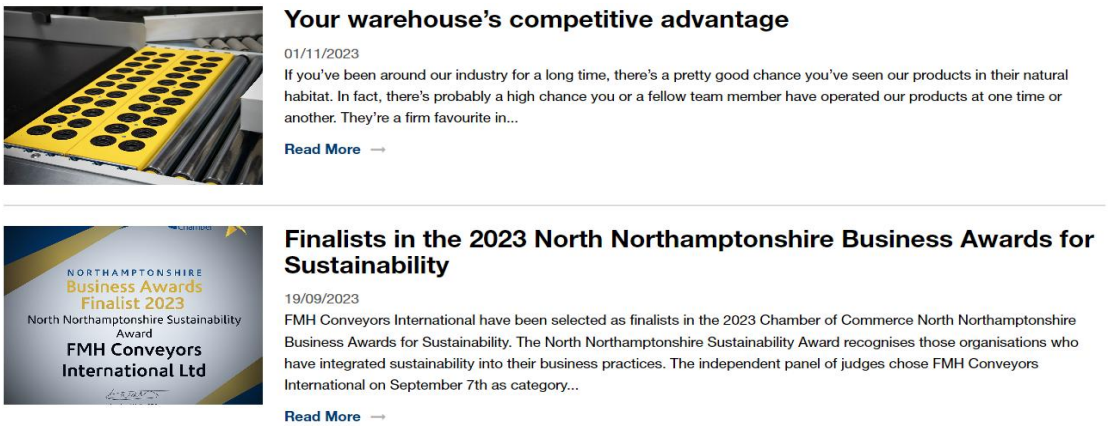
如上文所说，内容单页应该至少有一条内链链接至产品聚合页，传递流量和权重。如果有建立内容聚合页，那么每个单页应该归属于至少一个聚合页，然后由聚合页连入产品落地页。

如图：

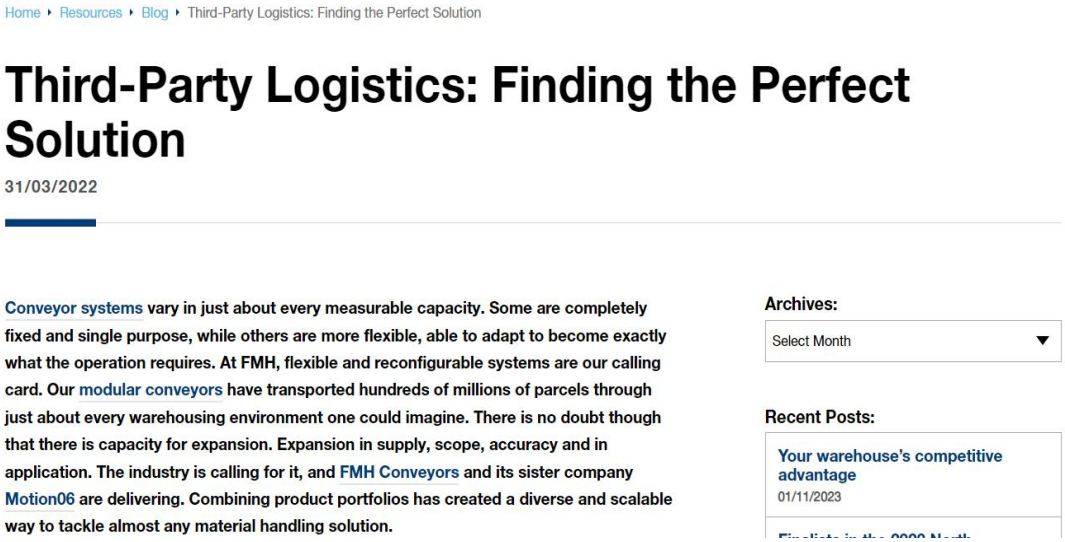


上图是一个经典的内容矩阵，在内容矩阵的最底部，是一个个内容单页，比如一篇 blog 文章，就是一个内容单页，我们通常会建立一个内容聚合页，将相同子话题的单页组合起来，这个称为内容聚合页。

例如：



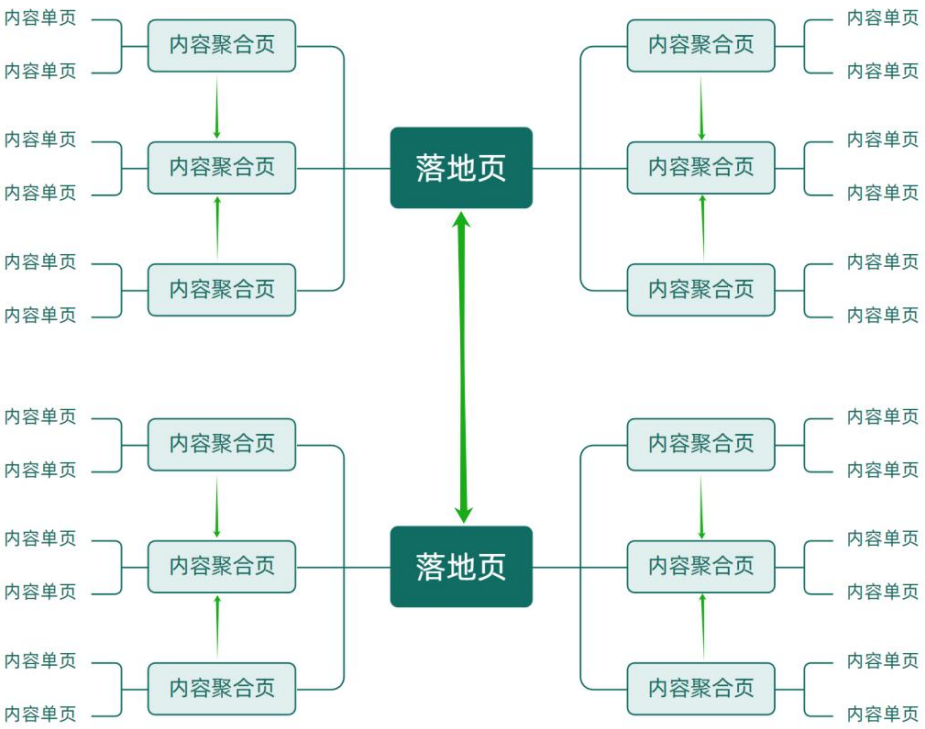
（内容聚合页）



（内容单页）

6.3 聚合页→聚合页

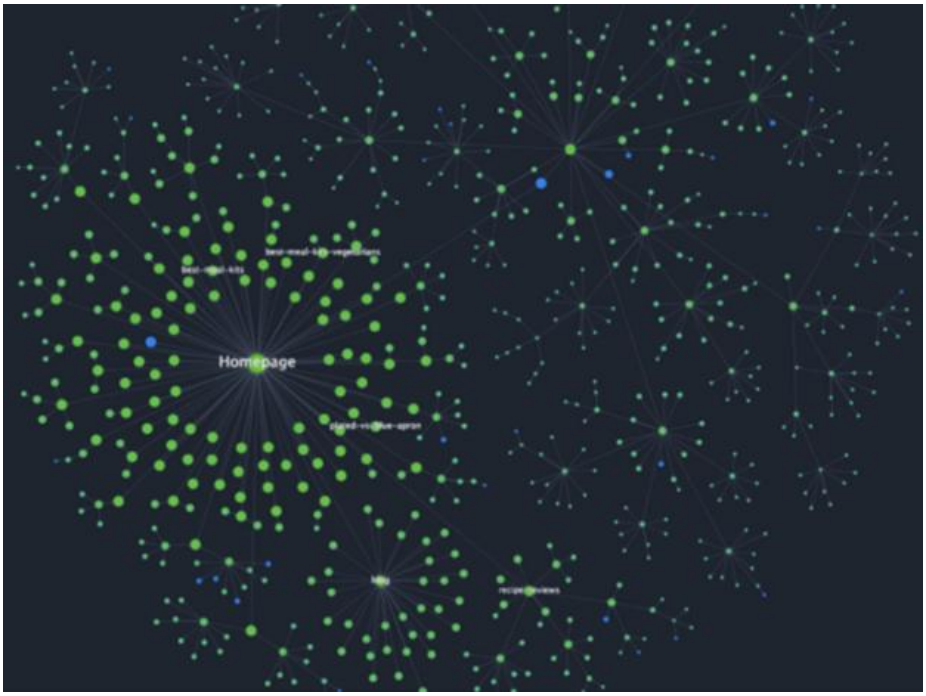
产品聚合页与产品聚合页之间也应该用内链的形式互相连接，但是产品聚合页中不能有链接连入内容页面，且产品聚合页中穿插的内链不宜过多。



一个好的内容矩阵的内链结构应该具备以下特征：

- 避免存在跳出站外的链接，将权重封闭在站内，如果外链必须存在，需加上 nofollow 的 HTML 标签
- 矩阵内部绝不能存在孤页
- 页面之间使用锚文本的形式链接
- 矩阵的内容应该覆盖行业里大部分的子话题
- 锚文本需自然融入上下文，优先使用主关键词的变体或短句（如‘点击了解霍尔传感器测试方法’），避免单一关键词重复使用

6.4 整站内链总览图：



（四）技术 SEO 规范（Technical SEO）

1. Canonical 标签

作用：指定规范网址

将具有 rel="canonical" 属性的 <link> 元素添加到重复网页的 <head> 部分中，并使其指向规范网页，例如：

```
<html>
<head>
<title>Explore the world of dresses</title>
<link rel="canonical" href="https://example.com/dresses/green-dresses" />
<!-- other elements -->
</head>
<!-- rest of the HTML -->
```

2. Robots 文件夹



如何提交 Robot.txt？

User-agent: *

Disallow:

Sitemap: https://www.spcera.net/sitemap_index.xml

保存上述蓝色内容，且命名为 robots 的 txt 格式文件。

robots.txt 文件必须位于其要应用到的网站主机的根目录下。例如，若要控制对 https://www.example.com/ 下所有网址的抓取，就必须将它放在 https://www.example.com/robots.txt 下。

3. 站点地图（Sitemap）

提交方式：

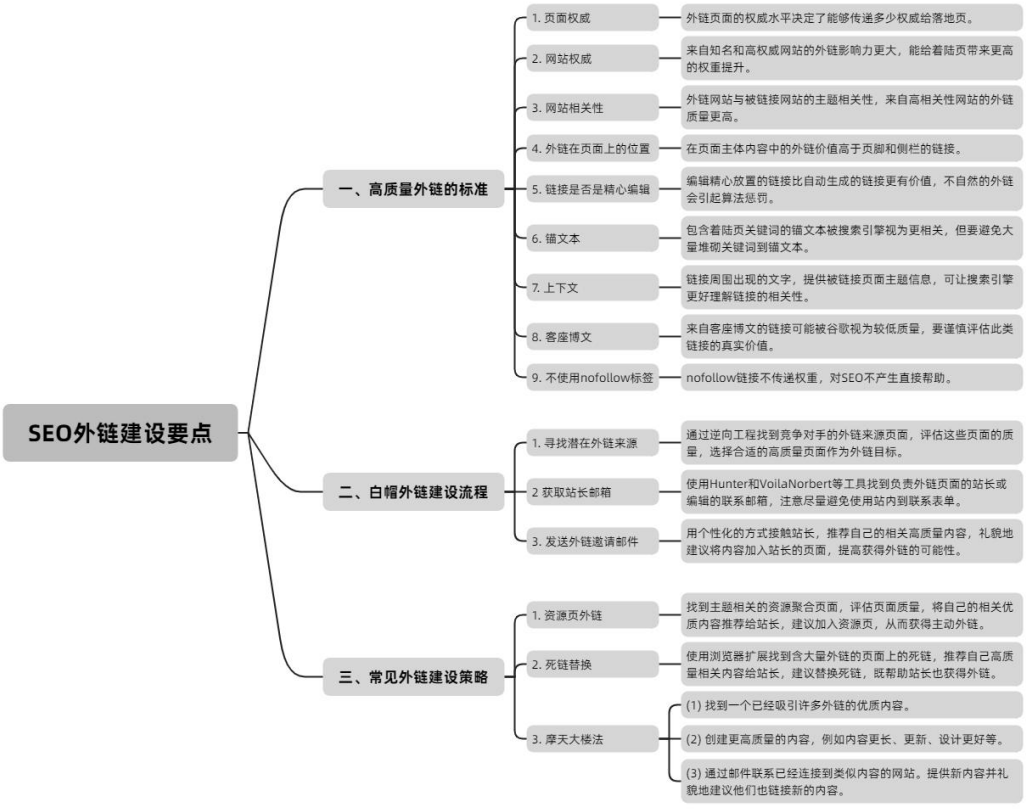
①.使用站点地图报告在 Search Console 中提交站点地图。 这样，您就可以查看 Googlebot 何时访问了站点地图，以及潜在的处理错误。

②.使用 Search Console API 程序化地提交站点地图。

③.将下面这行内容插入到 robots.txt 文件中的任意位置，指定站点地图的路径。我们会在下次抓取 robots.txt 文件时找到该站点地图：

Sitemap: https://example.com/my_sitemap.xml

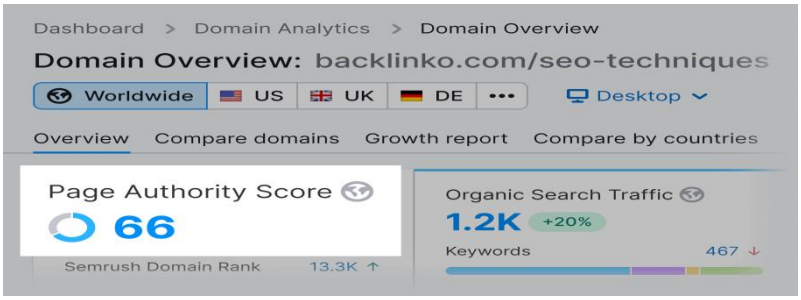
（五）SEO 外链建设要点



1 .高质量外链的判断标准

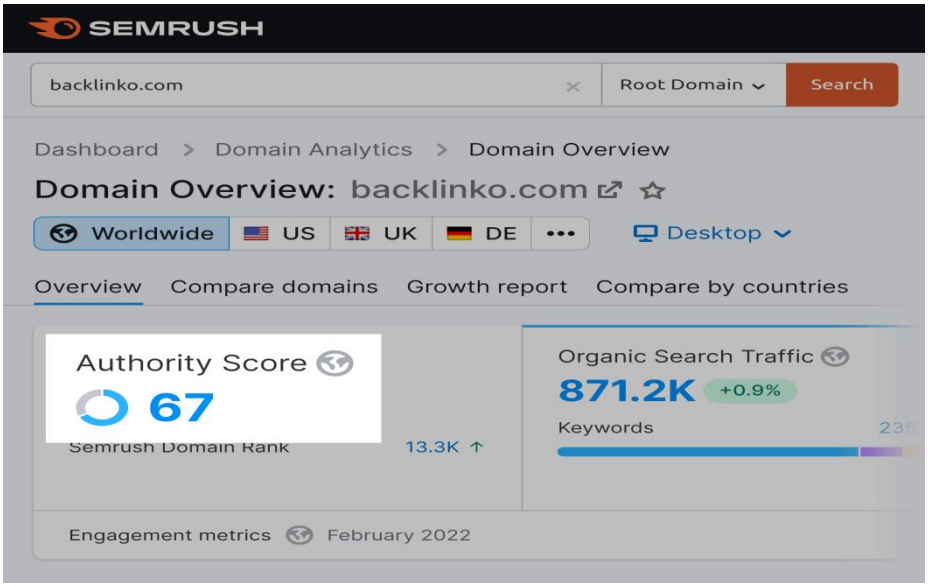
1.1 页面权威

外链页面的权威程度决定了它能够传递多少权威给落地页面，权威程度高的页面，其外链也更有价值，可以通过 SEMRush 来查询页面权威。



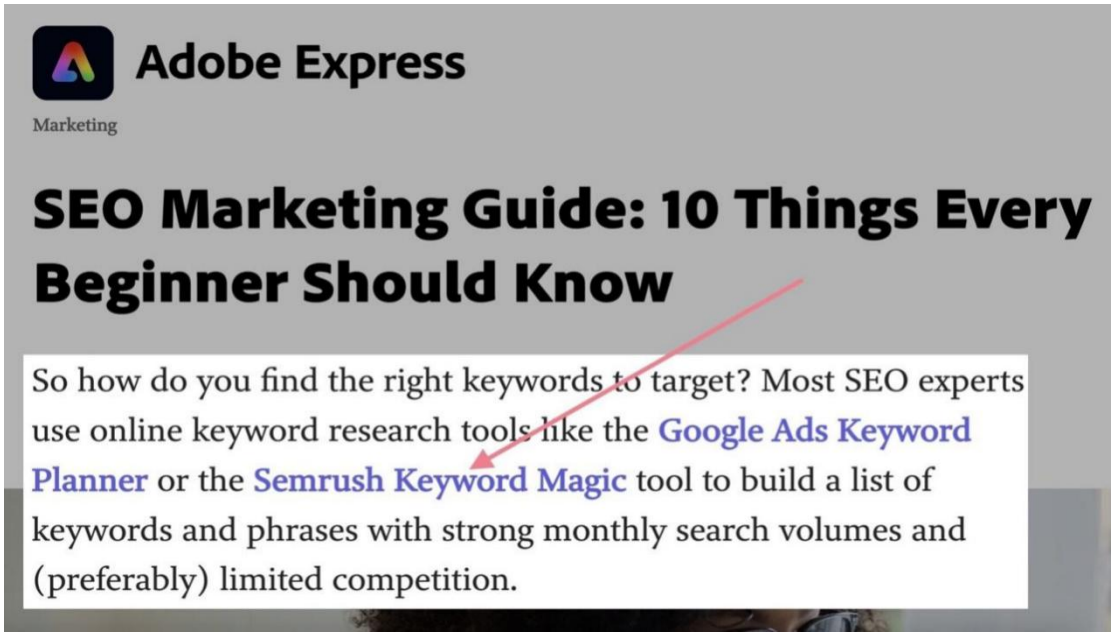
1.2 网站权威

外链来源网站的权威程度也很重要，来自权威网站的链接影响力明显大于来自不知名网站的链接。



1.3 网站主题的相关性

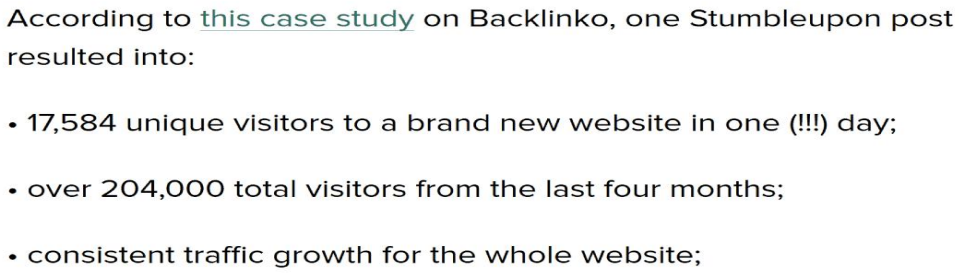
外链网站的主题与落地页面的主题相关性直接影响外链的质量，主题相关性高，外链价值也越高，来源网站与目标网站主题高度相关的外链效果最好。



Adobe Express 是做设计的，但他们同样会覆盖营销话题，并甩了一条外链给 SEMrush

1.4 外链在页面上的位置

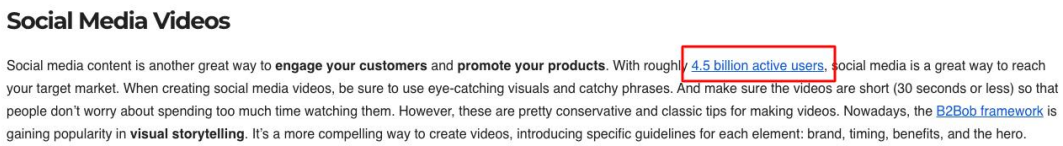
外链在页面的具体位置也会影响链接质量，在内容主体中的外链价值高于侧边栏或页脚的链接，出现在内容部分中间位置的外链最理想。



这种放在页面中的链接比底部链接更有质量

1.5 链接是不是经过精心编辑置入的

手动优化放置的链接质量高于自动生成的链接，自动外链容易被算法判断为不自然链接。



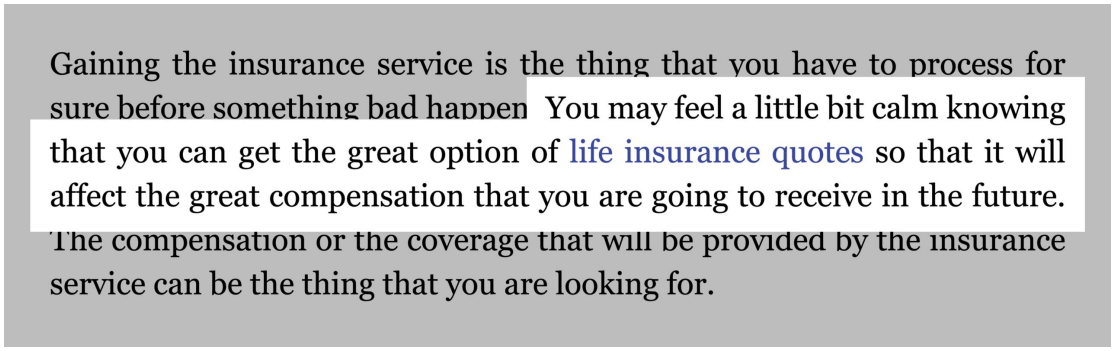
Social Media Videos

Social media content is another great way to **engage your customers** and **promote your products**. With roughly 4.5 billion active users, social media is a great way to reach your target market. When creating social media videos, be sure to use eye-catching visuals and catchy phrases. And make sure the videos are short (30 seconds or less) so that people don't worry about spending too much time watching them. However, these are pretty conservative and classic tips for making videos. Nowadays, the B2Bob framework is gaining popularity in **visual storytelling**. It's a more compelling way to create videos, introducing specific guidelines for each element: brand, timing, benefits, and the hero.

手动外链比机器生成外链质量更高更安全

1.6 锚文本

包含目标页面关键词的锚文本相关性更高，但锚文本不应该是纯关键词，要避免词数堆砌，锚文本还需要避免过于商业化的词汇。

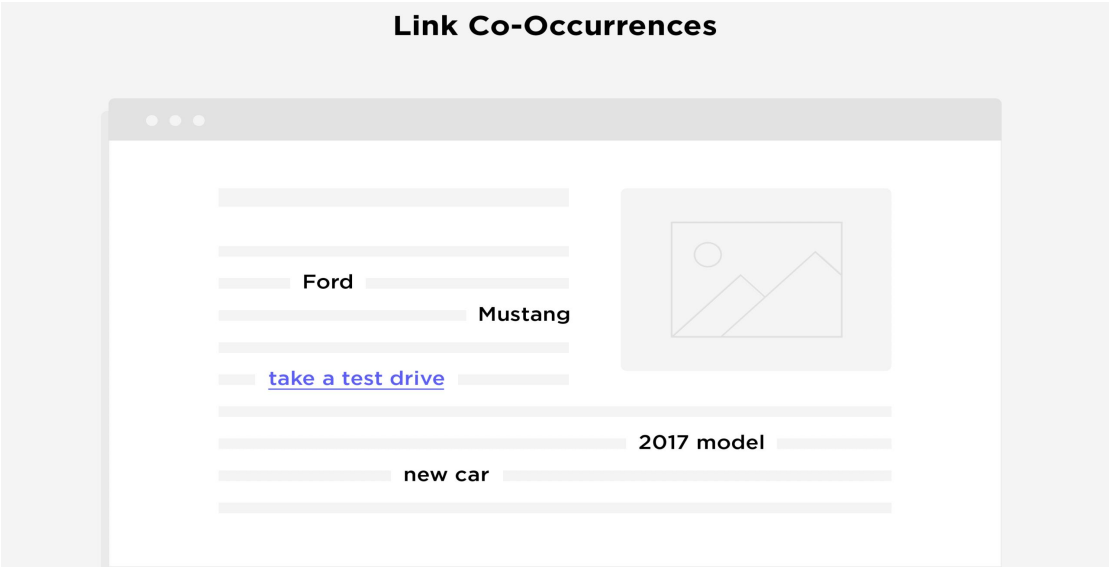


Gaining the insurance service is the thing that you have to process for sure before something bad happen You may feel a little bit calm knowing that you can get the great option of life insurance quotes so that it will affect the great compensation that you are going to receive in the future. The compensation or the coverage that will be provided by the insurance service can be the thing that you are looking for.

外链的精髓在于自然地衔接上下文

1.7 上下文环境

检视外链周围的文字段落，这些上下文文字能更好表达链接的语义关联，帮助搜索引擎判断外链的主题相关性。



比如在一个试驾服务外链的段落中，应该要出现车的品牌，型号，年限等词

1.8 访客投稿

来自客座博文的外链容易被视为低质量，因为存在利益关系，来源可信度较低，要慎重评估此类外链的真实效果。

1.9 不使用 nofollow 标签

普通可抓取外链最有价值，可以传递权重，Nofollow 外链不会直接提高网站权重，但它也是谷歌间接衡量网站的一个因素。

```
<a href="https://backlinko.com/blog" >
<a href="https://backlinko.com/blog" rel="nofollow" >
```

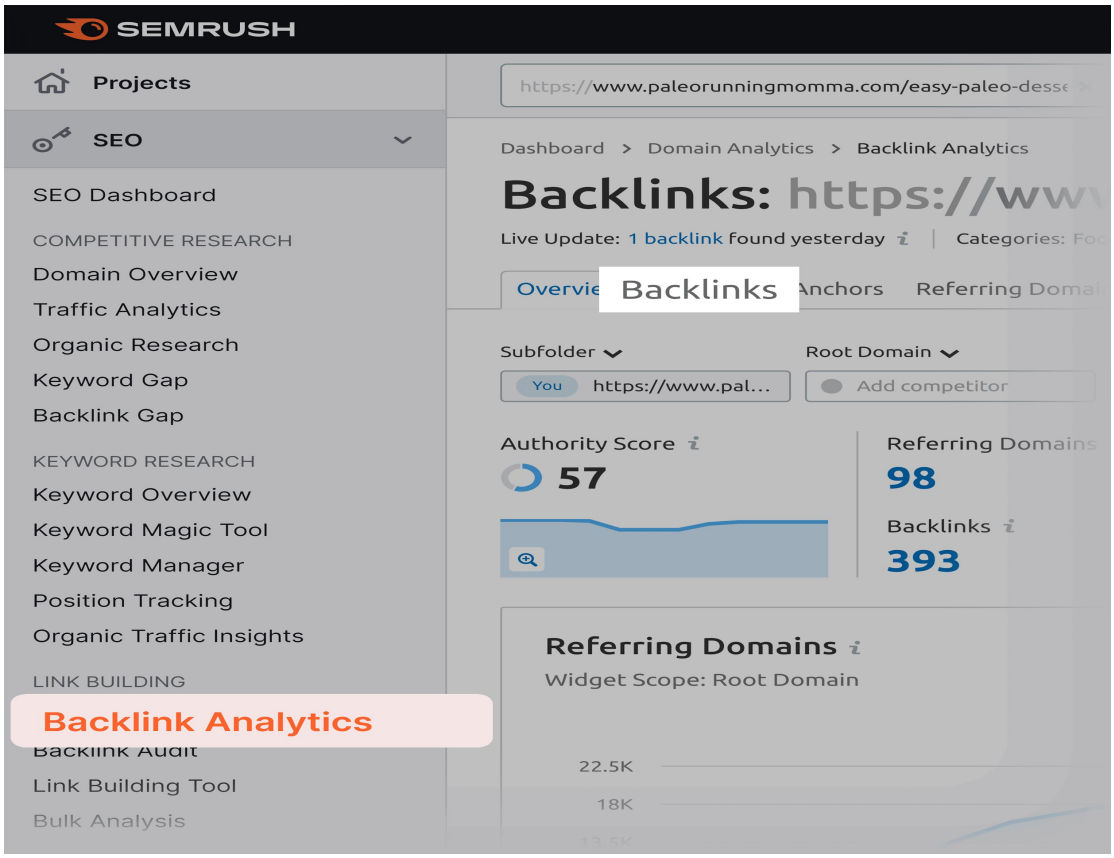
下面的链接加入了 nofollow 属性，会限制权重

2 .白帽外链获取的具体流程

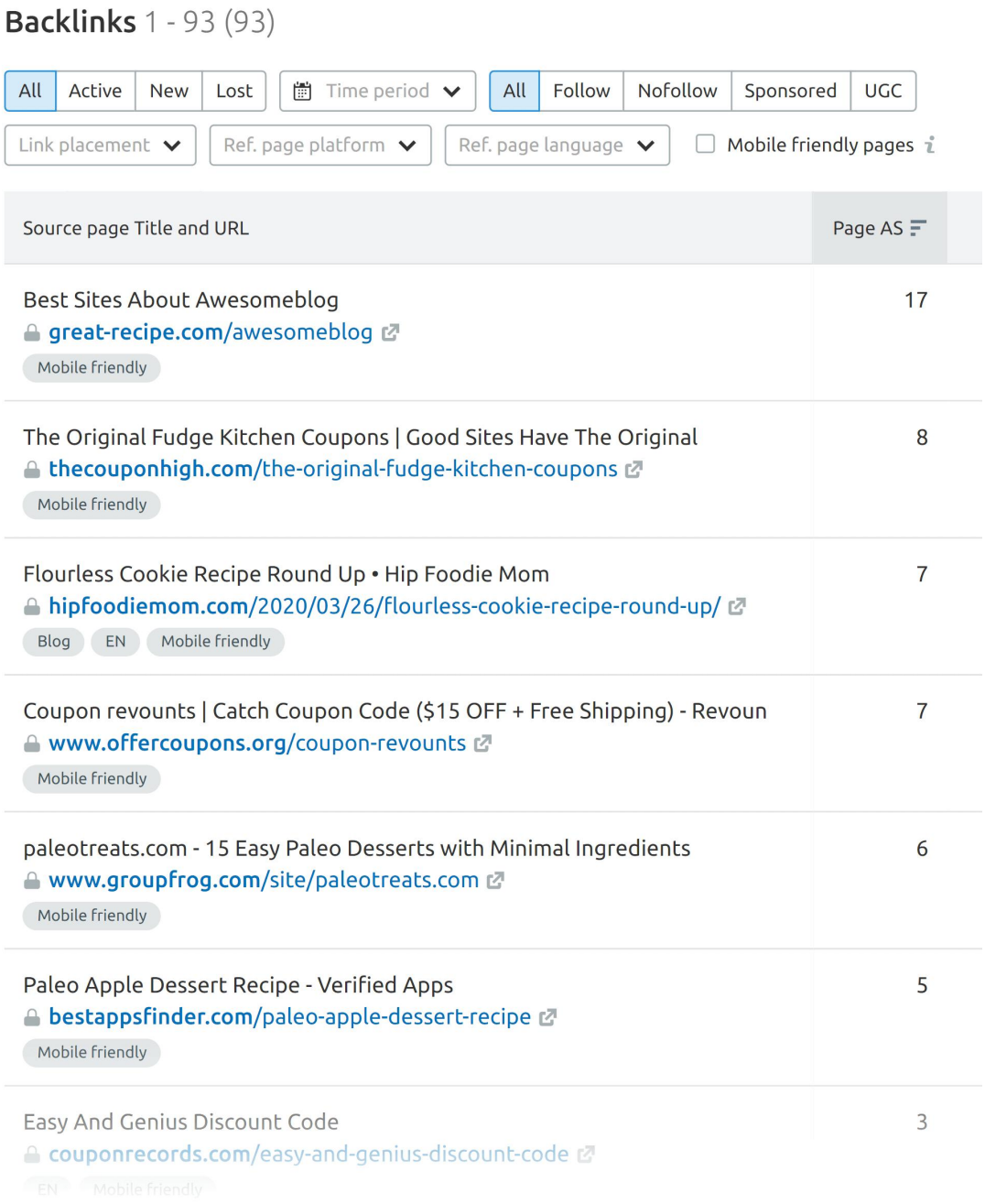
2.1 寻找潜在外链来源

通过站长工具或 Ahrefs 等工具，反向查找竞品外链页面，评估这些外链页面的

质量，选择合适的目标，高质量的外链页面是理想的链接获取对象。



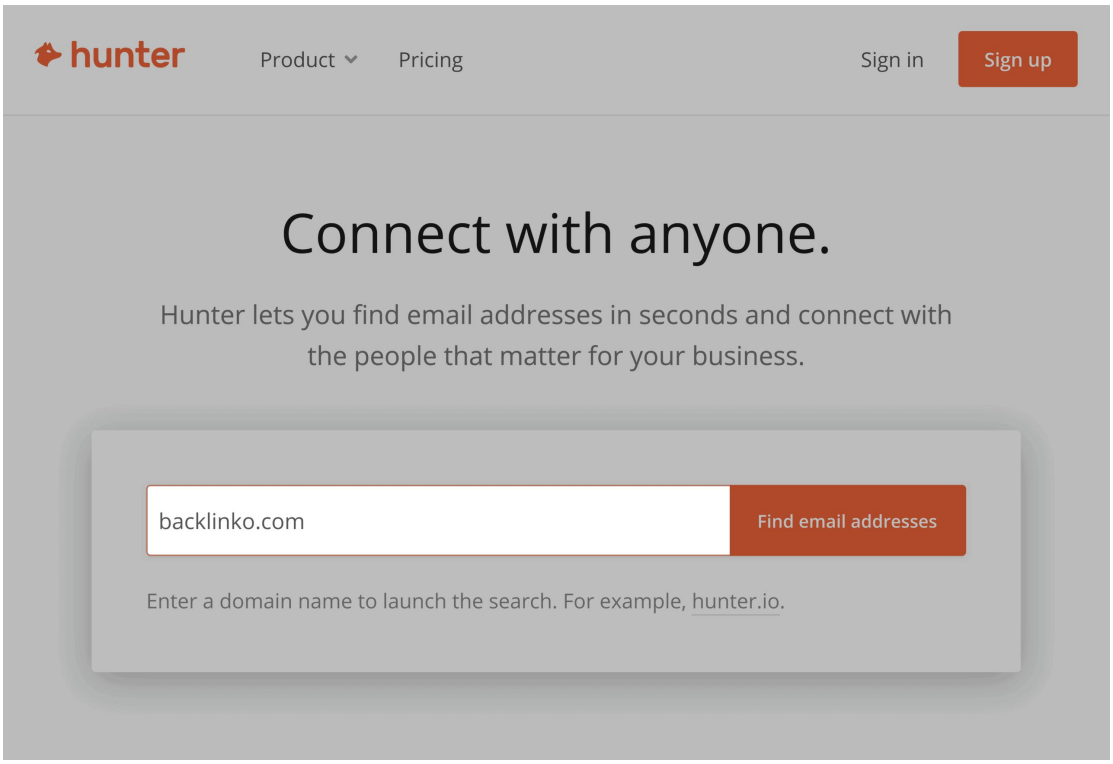
在 SEMRush 上找到竞对网站，点击 Backlink Analytics



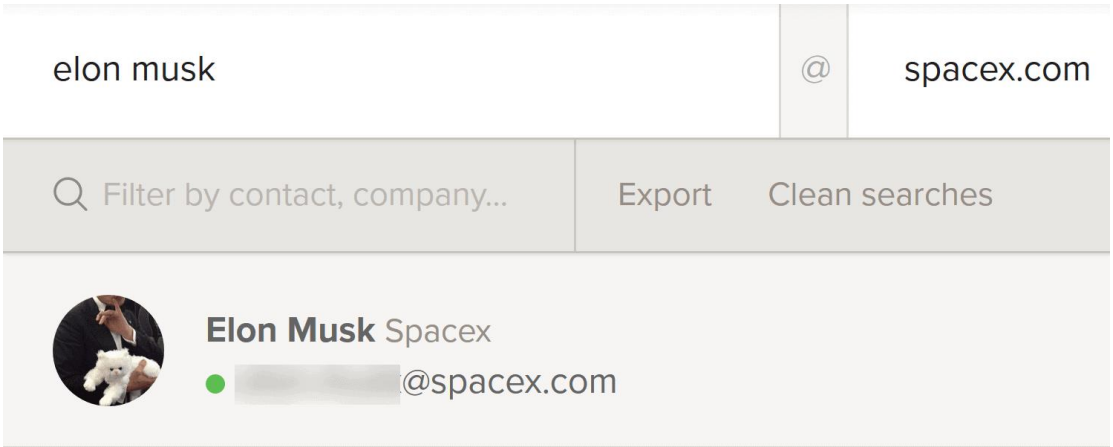
列表里的都是潜在外链来源

2.2 获取站长联系方式

使用 Hunter 或 Voila Norbert 等工具获取站长的电子邮箱，直接找到编辑外链页面的真实站长最为理想，也可以在网站内寻找“联系我们”相关页面获取站长邮箱。



使用 Hunter.io 查找



使用 VoilaNorbert.com 查找

2.3 发送外链邀请邮件

邮件需要个性化，不能太广泛 Theriault 带有批量味道，推荐自己的相关且高质量的内容给站长，礼貌地建议站长考虑在自己页面添加该内容的链接，耐心等待回复，站长添加链接需要一定时间。

3 .高效外链建设策略指南

3.1 资源页外链

寻找主题相关的资源聚合页面作为外链目标，评估页面域权、主题权威程度、外链数量等，推荐自己的相关并且优质的内容给页面站长。建议站长考虑在资源页中加入自己的链接



常见资源页示例

3.2 死链替换外链

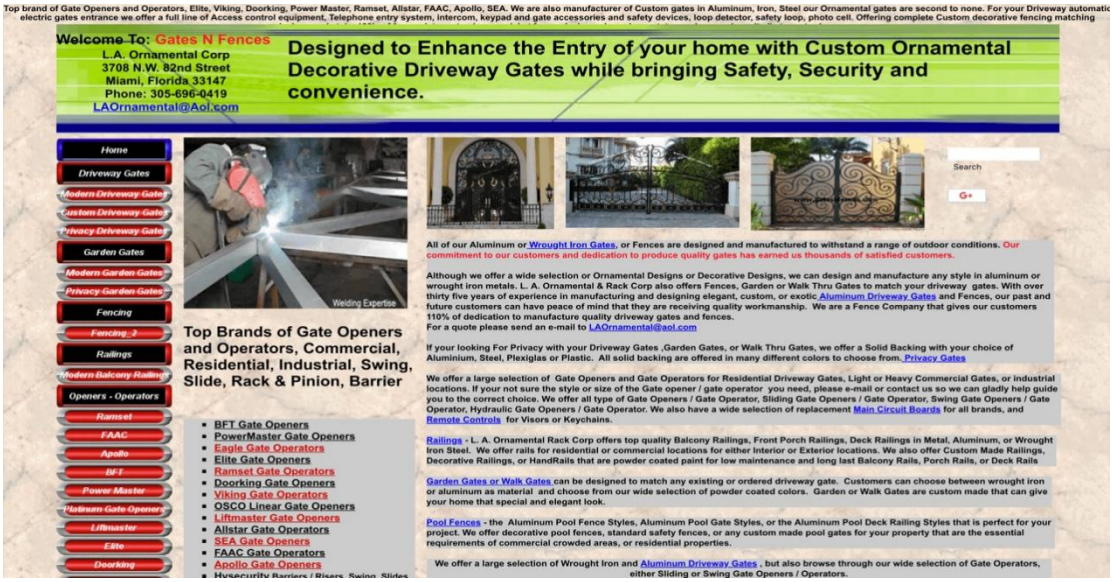
使用浏览器扩展工具发现目标页面上的死链，联系站长，建议用自己相关的内容替换死链，一方面帮助站长优化页面，另一方面获得外链。站长通常会欣然接受非商业的友好建议。



使用网站诊断工具找到页面中的死链

3.3 摩天大楼法获取外链

第一步：找到一个已经获得大量外链的同主题优质内容，第二步：制作同类但更优秀的内容，例如内容更丰富、设计更好等，第三步：联系已经链接到老内容的网站站长，第四步：推荐新的更优秀的内容，建议站长也为新内容添加链接。



将目标网页中的低质量内容更换为高质量内容

（六）SEO 数据分析

1 .GSC 数据分析

Google Search Console （GSC） 是一个用于监控网站在谷歌搜索中的性能的工具。通过对 GSC 的数据进行分析，可以了解网站在搜索结果中的表现，发现潜在的问题，并采取相应的措施来优化网站。

1.1 第一步：总览

查看网站近三个月的点击、展示、平均排名。以及数据曲线变化趋势。

近三个月：一个网站的整体数据的查看方式选择三个月最直观，最清晰。

点击：只有展示量先上去了，才能有稳定的点击；且点击只与页面的 SEO 标题和 SEO 描述有关；等到后期展示量上来以后，如果整体点击率较低，应该优化网站的标题和描述，以增加吸引力。

展示：看展示就是看谷歌喜不喜欢你的内容，也能看出你的策略有没有问题，一个健康的站点，每日展示肯定是稳步增长的。如若遇到谷歌算法更新，你的网站受到算法的打击，首先出问题的肯定是展示。看展示的时候不光要看整个网站的每日展示，还会具体到页面的每日展示有多少；

分析点击、展示、平均点击率、平均排名；

①如果曝光、点击次数低：

- 关键词搜索量低，话题热度不高 - 代码标签优化不到位；

②如果点击率、平均排名低：

- SEO 标题和描述不够吸引人 - 内容相关性差 - 内容质量低 - 关键词难度 KD 很高；

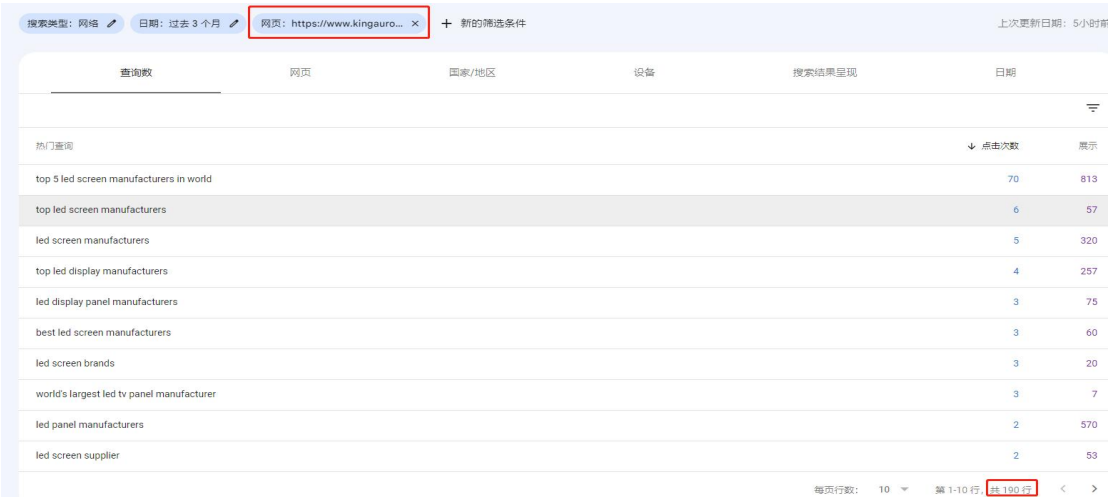


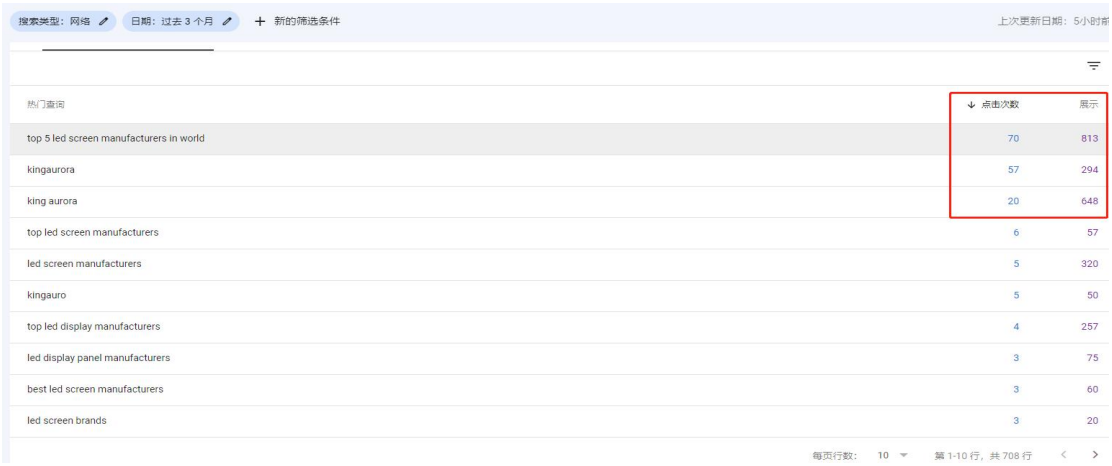
1.2 第二步：关键词分析

高点击量关键词：查看高点击率的关键词，了解哪些关键词能够吸引用户点击。重点优化这些关键词可能会增加流量。

低点击量关键词：优化网页标题、描述等，以提高对应关键词的点击率。

出词量：页面的出词量可以看有多少个关键词得到了展示。出词量和展示有比较高的相关性。每个页面的具体关键词是哪些？然后找一些展示较高的关键词，加到内容当中去。



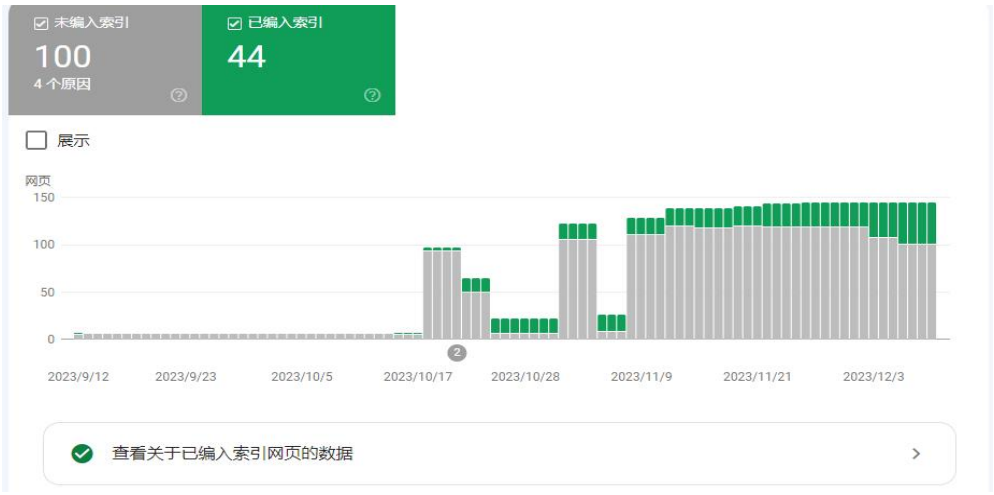


1.3 第三步：页面排名及收录变化

热门页面：优化高点击高展示的页面，可能对整体网站性能有积极影响。

平均排名：重点关注某个页面的平均排名情况。看排名是用来发现改进内容的机会，方便去参考学习靠前的网站是哪里做得好。

页面收录：页面收录对网站整体的展示、流量有直接的影响，及时查看页面收录的变化，若未收录内容跟上次的数据差距过大，应及时做出调整。



1.4 第四步：技术问题和错误

爬虫错误：检查是否有爬虫错误，这可能影响搜索引擎对网站的索引。

404 错误：查看是否有 404 错误，及时修复这些错误以改善用户体验。

Core Web Vitals：检查 Core Web Vitals 指标（通过 PageSpeed Insights 工具），确保 LCP＜2.5 秒，FID＜100ms，CLS＜0.1。





1.5 应对措施汇总

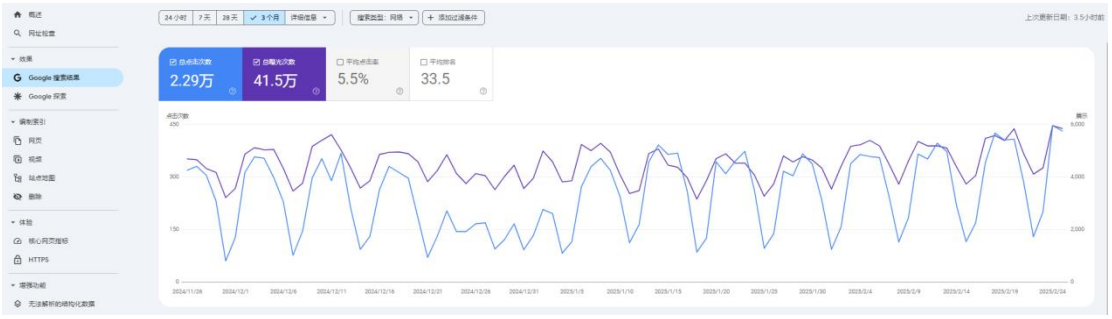
a）展示量和点击量低

对 SEO 的展示量低，可以通过以下方面进行数据排查，例如策略层排查，在 SEO 的优化中采用，多词组优化和部分词组优化的策略是关键词；

展示量是 3 个因素决定：“词组的搜索量，参与排名的词组数量和关键词的 SEO 排名位置”；所以在筛选关键词的过程中，不仅仅是对关键词的相关性，优化的 KD 值进行分析，同时要对搜索量进行评估，没有搜索量的词组就没有优化价值。

对新项目而言，参与排名的词组数量比参与词组排名的位置更重要，要通过提升

内容更新频率的方式，提升索引页面，增加参与排名的关键词数量，同时可以做少量的外链和内容一起提升网站的 KD 值。老项目就可以跟进项目处于的优化阶段进行流量数量和流量质量之间的筛查优化。



b） 网站索引量下滑

对网站的索引量下滑，可以从收录的路径，内容的质量，算法更新 等方面进行排查，特别是处于沙盒期的站点，要尤其注意网站的索引频率（抓取频率）；

收录的路径，可以通过查询 Google Search Console 设置－抓取统计信息，查询网站近期抓取是否正常。也可以使用第三方的 SEO 工具，模拟算法工具对网站爬取进行测试，检查网站整体是否形成内链通路。



对内容质量进行检查，创建以用户为中心的内容，从而在 Google 搜索中取得成功，而不是主要为了提高搜索引擎排名而创建以搜索引擎为中心的内容。这些因素可以帮助确定哪些内容展示了经验、专业性、权威性和可信度的方方面面，简称为 E-E-A-T。

要在内容撰写的过程中，注意避免关键词堆砌，尽可能采用原创性对用户有价值的内容，定时定频的更新，重复的内容，不定期的发布都可以导致不收录或难收录。



https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=zh-cn

算法的更新有可能导致之前收录的内容，突然不被收录，这个时候我们要保持正常的内容更新和发布，之前被算法剔除的内容，也会逐步地被重新收录回来。

c）关键词排名下降

一般可以从算法更新，关键词承载的页面，优化执行策略等 3 项进行重点排查，因为关键词的排名下降有很多的因素，搜索查询的时段，和地域，设备不同关键词的排名差距比较大，建议大家，选择 7 天以上的周期进行数据分析和排查；

d） 算法更新排名下降：

例如，从第 2 位下降到第 4 位。排名出现大幅下降？例如，从第 4 位下降到第 29 位。

排名出现小幅下降是指排名靠前的搜索结果排名出现小幅变化（例如，某个搜索查询的排名从第 2 位降至第 4 位）。排名随时可能会出现小幅波动（包括排名上移，而您无需执行任何操作）。

排名出现大幅下降在这种情况下，请对整个网站（而不仅仅是单个网页）进行自我评估，确保它实用、可靠且以用户为本。 如果您对网站进行了更改，可能需要一段时间才能看到效果：有些更改可能在几天内生效，而有些更改可能需要几个月才能生效。

e） 关键词承载的页面丢失，KD 下滑：

关键词承载的页面分析大多数是指单个词组的排名下降，这个也是在优化场景中

经常出现的，例如核心承载词组的页面丢失或者权重下降，导致被承载词组排名下滑，需要对核心页面进行找回和内容丰富性的优化更新。

f）优化执行策略：

优化策略指为了特地优化一类词组，修改网站内链的结构和核心页面的内容，导致原来被收录排名的词组，因内容支撑不足导致的排名下滑。

2 .独立站不同阶段的数据分析

2.1 新网站 SEO 数据复盘

新网站主要挑战在于建立搜索引擎信任、获取基础收录和初期流量。

问题一：网站页面收录量低/无收录

症状：GSC 显示网站已编入索引的页面数量极少，甚至为零；或者抓取统计信息显示抓取频次低，抓取页面数少。

原因分析：

①.搜索引擎信任度低：新网站在搜索引擎眼中缺乏权威性，抓取频率不高。

②.robots.txt 设置错误：误操作禁止了搜索引擎抓取整个网站或重要目录。

③.站点地图 （Sitemap） 未提交或存在问题：搜索引擎没有清晰指引来发现网站的所有页面。

④.内容质量差或重复：搜索引擎认为页面价值低，不值得收录。

⑤.网站加载速度慢：影响爬虫效率，导致抓取受阻。

⑥.缺乏内部链接：页面之间没有有效的连接，导致一些页面成为“孤岛”，难以被发现。

⑦.服务器稳定性问题：频繁的服务器宕机或响应延迟会影响抓取。

优化措施：

①.提交 Robot.txt



User-agent: *

Disallow:

Sitemap: https://www.spcera.net/sitemap_index.xml

保存上述蓝色内容，且命名为 robots 的 txt 格式文件。

robots.txt 文件必须位于其要应用到的网站主机的根目录下。例如，若要控制对 https://www.example.com/ 下所有网址的抓取，就必须将它放在 https://www.example.com/robots.txt 下。

②.提交站点地图的方式

a）使用站点地图报告在 Search Console 中提交站点地图。 这样，您就可以查看 Googlebot 何时访问了站点地图，以及潜在的处理错误。

b）使用 Search Console API 程序化地提交站点地图。

c）将下面这行内容插入到 robots.txt 文件中的任意位置，指定站点地图的路径。我们会在下次抓取 robots.txt 文件时找到该站点地图：

Sitemap: https://example.com/my_sitemap.xml

③.提升内容质量：专注于创建原创、有深度且能解决用户问题的文章或页面。避免简单复制粘贴。

④.优化网站加载速度：使用 Google PageSpeed Insights 等工具分析并优化图片、CSS、JS 等，减少服务器响应时间。

⑤.建立清晰合理的内部链接结构：确保网站的每个重要页面都能通过几次点击从首页到达。新内容发布后，及时在相关老页面中添加内链指向它。

⑥.在 GSC 中手动提交重要 URL：对于特别重要的页面，可以在 GSC 中请求重新抓取，加快收录速度。

⑦.提升服务器稳定性：选择可靠的服务器提供商，确保网站的 24/7 可访问性。

问题二：自然搜索流量极少/无增长

症状：Google Analytics 中自然搜索（Organic Search）流量占比极低，总访问量主要来源于直接访问或其他渠道。

原因分析：

①.关键词排名低或无排名：页面未能排在搜索引擎结果页（SERP）的有利位置。

②.关键词选择不当：选择了竞争激烈或搜索量极低的关键词。

③.内容不足或质量不高：网站内容量少，未能覆盖用户潜在的搜索需求。

④.网站权威度低：新网站缺乏外部链接，搜索引擎信任度不高，难以获得高排名。

⑤.收录问题：如果页面都没有被收录，自然无法获得流量。

优化措施：

①.进行深入的关键词研究：优先选择低 KD 但有一定搜索量的长尾关键词作为初期突破口，逐步覆盖更多搜索意图。

②.持续生产高质量内容：定期更新网站内容，围绕目标关键词创作有价值、原创的文章、产品描述、服务介绍等。

③.优化页面 SEO 元素：确保页面标题、描述、H 标签、图片 Alt 文本等都包含目标关键词，并具有吸引力。

④.逐步获取高质量外部链接 （外链）：通过内容营销、行业合作、媒体投稿等方式，自然地获取来自权威网站的推荐链接。

⑤.利用社交媒体等渠道引流：在自然搜索流量未起量前，通过社交媒体分享内容，引入初期流量，提升网站曝光度。

⑥.确保网站已被有效收录：参考问题一的优化措施，确保收录是基础。

问题三：用户行为指标不理想（跳出率高、停留时间短）

症状：Google Analytics 显示网站跳出率极高（如超过 80%），平均会话时长很短（如不足 30 秒）。

原因分析：

①.搜索意图不匹配：用户通过某个关键词进入网站，但页面内容未能满足其搜索意图，导致立即离开。

②.页面内容质量低：内容空洞、重复、排版混乱，无法吸引用户。

③.页面加载速度慢：用户等待时间过长，失去耐心。

④.用户体验差：页面广告过多、布局杂乱、移动端适配问题、导航不清晰。

⑤.误导性标题/描述：标题或描述过于夸大，与实际内容不符，造成用户期望落空。

优化措施：

①.精准匹配用户搜索意图：针对每个目标关键词，确保其对应的页面内容能够真正解决用户的疑问或满足其需求。

②.提升内容质量与可读性：内容要有深度，有价值；排版要清晰，善用标题、段落、列表、图片和视频，方便用户阅读。

③.优化页面加载速度：持续监控和优化网站加载速度，尤其是在移动端。

④.改善用户体验 （UX）：移除过多广告，优化网站布局，确保移动端显示正常。提供清晰的导航和内部链接，引导用户深入浏览。

⑤.优化标题和描述：确保标题和描述真实反映页面内容，吸引目标用户点击。

2.2 运营一年以上网站 SEO 数据复盘

运营一年以上的网站通常面临流量增长瓶颈、关键词排名下滑、转化率优化和应对竞争的挑战。

问题一：核心关键词排名下滑或增长停滞

症状：网站过去表现良好的核心关键词排名下降，或长期维持在某一位置，无法突破。

原因分析：

①.竞争对手优化：竞争对手在内容、外链、用户体验等方面进行了更有效的优化。

②.内容时效性不足或深度不够：旧内容未能及时更新，信息过时；或内容深度无法满足用户最新的、更深层次的需求。

③.搜索引擎算法更新：算法调整可能导致特定类型网站或内容排名波动。

④.外链质量下降或流失：获得了一些低质量外链，或重要外链丢失。

⑤.用户体验（Core Web Vitals）问题：页面加载速度、交互性、视觉稳定性等表现不佳。

⑥.页面未能满足用户意图变化：用户的搜索意图可能随着时间推移而发生变化，而页面内容未及时调整。

优化措施：

①.进行竞品分析：深入研究排名靠前的竞争对手，分析其内容策略、外链来源、技术 SEO 实践，找出差距。

②.定期更新和优化核心内容：对排名下滑或停滞的核心关键词页面进行内容更新，增加新信息、数据、案例、常见问题解答等，提升内容深度和广度。

③.强化外链建设与维护：积极获取高质量、相关性强、权威性高的外链。同时，监控现有外链，及时发现并修复丢失或被撤销的优质外链。

④.持续优化核心网页指标：使用 GSC 和 Lighthouse 工具，诊断并优化页面的

LCP、FID、CLS 等指标，提升用户体验。

⑤.重新审视用户搜索意图：通过 GSC 的搜索查询报告、用户行为数据等，判断当前页面内容是否仍然匹配用户最新的搜索意图，进行相应调整。

⑥.进行技术 SEO 审计：检查是否存在重复内容、Canonical 标签错误、站内结构不合理等潜在技术问题。

⑦.Canonical 标签：将具有 rel="canonical" 属性的 <link> 元素添加到重复网页的 <head> 部分中，并使其指向规范网页，

问题二：自然搜索流量达到瓶颈/无明显增长

症状：Google Analytics 显示总自然搜索流量长期处于平稳状态，未能实现突破性增长。

原因分析：

①.关键词覆盖范围不足：网站只覆盖了少量高热度关键词，而忽视了大量的长尾关键词机会。

②.内容深度和广度有限：网站未能构建起足够丰富的内容体系，覆盖各种搜索需求。

③.缺乏内容集群或主题权威性：未能形成围绕某个核心主题的内容矩阵，导致在特定领域的权威性不足。

④.技术 SEO 瓶颈：网站存在一些深层技术问题（如爬行预算浪费、渲染问题）阻碍了进一步的增长。

⑤.缺乏新的增长点：没有探索新的内容形式、新的搜索领域或本地 SEO 机会。

优化措施：

①.拓展长尾关键词策略：利用 GSC、关键词工具等，挖掘大量“高展现、低点击”的长尾查询词，针对性地创作或优化内容。

②.实施内容集群 （Content Hub） 策略：围绕一个核心主题，创建一篇“支柱内容”（Pillar Content），并链接到多篇相关的“集群内容”（Cluster Content），形成权威性内容体系。

③.深化技术 SEO 审计与优化：使用爬虫工具（如 Screaming Frog）进行全面的网站审计，识别并解决重复内容、无效重定向、JS 渲染问题、网站架构不合理等问题。

④.优化网站结构和内部链接：确保网站层级扁平化，重要页面有足够的内部链接指向。合理规划导航，方便用户和爬虫。

⑤.探索新的内容形式：尝试视频、播客、信息图、互动工具等多样化内容形式，吸引不同偏好的用户。

⑥.本地 SEO 优化 （如适用）：如果有实体业务或服务区域限制，优化 Google My Business（或其他本地目录）信息，获取本地搜索流量。

⑦.提升用户体验：良好的用户体验间接促进排名和流量增长。

问题三：自然搜索流量转化率低

症状：网站有不错的自然搜索流量，但访客很少进行咨询、注册、购买等转化行为。

原因分析：

①.搜索意图与落地页不匹配：流量虽然来自自然搜索，但进入的页面内容未能有效引导用户转化，或者用户搜索意图与页面设定的转化目标不符。

②.用户体验问题：页面加载慢、移动端体验差、布局混乱等影响用户决策。

③.落地页设计或内容缺陷：页面缺乏清晰的行动号召 （CTA）、关键信息不突出、信赖感不足、表单复杂等。

④.产品/服务本身问题：价格、功能、售后等未能满足用户期望。

⑤.竞争对手优势：竞品在产品、服务或转化路径上更具吸引力。

优化措施：

①.优化落地页内容：确保落地页内容精准响应用户搜索意图，清晰阐述产品/服务价值主张，解决用户痛点。

②.改善页面用户体验 （UX）：优化页面加载速度、移动端适配、页面布局，提供清晰的导航和搜索功能。

③.突出行动号召 （CTA）：设计醒目、明确的 CTA 按钮，并确保其位置合理，易于发现。

④.增强信任和权威性：添加客户评价、案例研究、安全认证、行业奖项、权威媒体报道等信任元素。

⑤.简化转化路径：减少不必要的表单字段，缩短购物流程，降低用户完成转化的门槛。

⑥.A/B 测试：对落地页标题、CTA 文案、按钮颜色、页面布局等元素进行 A/B 测试，不断优化转化率。

⑦.提供在线咨询或客服：及时响应用户疑问，帮助其消除购买顾虑。

⑧.分析转化漏斗：使用 Google Analytics 深入分析用户在网站内的行为路径，找出在哪个环节流失最多，针对性优化。

2.3 关注关键词排名变化

a）检查:

①.确定变化的幅度和范围：

-是单个关键词还是多个关键词？

-排名变化了多少位？（例如，从第 3 位到第 8 位，还是从第 3 位到第 30 位？）

-这种变动是持续性的，还是一次性的波动？（查看过去 7 天、30 天的数据）

②.使用工具核实：

-GSC： 查看“效果”报告，按“查询”过滤，选择特定关键词，并对比不同时间段的数据（包括排名、点击次数、展示次数、点击率）。

-第三方排名追踪工具 （如 Ahrefs, SEMrush, 本地排名工具等）： 这些工具

通常能提供更精细的每日排名历史和竞争对手数据。

③.检查对应页面的流量变化：

在 GA4 中，查看排名变动关键词所指向的目标页面的自然搜索流量是否有相应变化。排名下降通常伴随流量下降，反之亦然。

b）分析：

如果排名下降

①.内部因素：

-网站内容更改： 最近是否修改了该关键词对应页面的标题、描述、H 标签、内容？内容质量是否下降或相关性降低？

-技术 SEO 问题：

-页面是否可抓取和索引？（GSC > 网址检查）

-robots.txt 或 noindex 标签是否被错误设置？

-网站速度是否有问题？

-移动设备友好性？

-内部链接结构是否有变动，导致该页面权重降低？

-网站是否有大量抓取错误或服务器错误？

-用户体验信号： 对应页面的跳出率是否升高，停留时间是否缩短？

②.外部因素：

-Google 算法更新： 查看是否有已确认的 Google 算法更新（关注 Google Search Central Blog 或权威 SEO 媒体）。

-竞争对手的行动：

-竞争对手是否针对该关键词优化了他们的内容？

-他们是否获得了新的高质量外链？

-是否有新的、更强的竞争对手页面出现？

-外链变化：是否丢失了指向该页面的重要外链？或者是否收到了大量垃圾外链（可能触发企鹅算法或手动操作）？

-搜索意图变化： 用户搜索该关键词时，Google 是否开始倾向于展示不同类型的内容？（例如，以前是博客文章，现在是产品页面或视频）

-SERP 特性变化： 搜索结果页面 （SERP） 是否出现了新的特性（如精选摘要、知识面板、视频轮播等），导致自然结果被下推？

-手动操作： 检查 GSC 中的“安全与手动操作”部分。

优化措施：

①.优先解决技术问题： 如果发现技术障碍（如索引问题、速度问题），立即修复。

②.内容优化：

-对比当前排名靠前的竞争对手页面，分析他们的内容优势（深度、广度、新鲜度、格式、多媒体使用等）。

-更新和改进你的内容，确保其更全面、更相关、更能满足用户搜索意图。关注 E-E-A-T。

③.用户体验提升： 优化页面加载速度、移动端体验、导航等。

④.外链建设/修复： 尝试恢复丢失的高质量外链，并持续建设新的相关外链。如果怀疑有垃圾外链，考虑使用 Disavow Tool。

⑤.适应算法更新： 如果是算法更新导致，深入理解更新的核心，调整策略以符合 Google 的新标准。

⑥.处理手动操作： 按照 GSC 中的指示整改并提交复审请求。

如果排名上升

①.近期优化措施见效：

-是否最近改进了该页面的内容质量、更新了信息？

-是否优化了页面元数据、标题、内部链接？

-是否提升了网站速度或移动体验？

-是否获得了新的高质量外链？

②.Google 算法更新的积极影响： 某些算法更新可能对你的网站类型或优化方式有利。

③.用户行为信号改善： 用户在该页面的停留时间增长、跳出率降低等。

措施：

①.分析成功因素：找出哪些具体操作可能带来了积极影响。

②.巩固：继续保持或加强这些有效的策略。

③.扩大：尝试将成功的经验复制到其他相关的关键词或页面上。

④.持续监控：确保排名稳定，并警惕竞争对手的反击。

-如果只是轻微波动 （1-3 位）：

-这在 SEO 中很常见，可能是正常的“Google Dance”。

-继续监控，不必过度反应，但保持警惕。

-坚持长期的、白帽的 SEO 最佳实践。

c）查找带来自然流量但搜索量小的词；

GSC 查找步骤：

效果--查询--查看点击和展示

你可以对列表进行排序，例如按“点击次数”从高到低排，然后往后翻页，寻找那些点击次数不多（比如个位数或十位数）但仍然存在的词。

将查询列表导出，用其他工具（如 Ahrefs, SEMrush）批量查询它们的预估月搜索量。这样你就能筛选出那些 GSC 显示有点击，但关键词工具显示搜索量较低（甚至是 0 或 N/A）的词。

注意： 很多长尾词在关键词工具里可能显示搜索量为 0，但这并不意味着没人搜，GSC 的数据证明了确实有人通过这些词找到了你。

3 ． SEO 其他数据分析

3.1 内链页面内链数据优化排查

3.1.1 添加内链后，2 个页面的流量/权重下降；

①. 排查提供内链的页面：

a. 内链是否布局在内容的头部，或者是 H 标签处；

b. 排查页面内布局的内链数量是否过多；

c. 排查页面内是否存在死链接和 nofollow 链接通路；

d. 页面 SEO 规范排查；通常页面布局内链后提供内链的页面排名会有波动或者下滑，会引起流量的变化，幅度较小都是正常现象，若幅度较大要从以上 4 点进行排查；

②. 排查接收内链的页面：

a. 排查接收内链页面的 SEO 规范；

b. 排查页面近期的 SEO 数据趋势；对链接页面的内容和 SEO 的规范进行排查，检查书否存在内容堆积和关键词堆积，造成的算法误判，其他为页面 SEO 的检查；

（注：未说突出明页面相关性之间的检查，因该问题下相关性是排查的问题点之一，但非核心问题）；

3.1.2 添加内链后，被内链页面的流量下降，页面降权；

a. 用 ahrefs 或 semrush 检查页面的外链来源，是否存在垃圾外链；

b. 检查页面内的死链接和 nofollow，robots，sitemap 是否更新出错；

c. 检查 SEO 规范；核心页面的外链数量是非常多的，每次的内容更新都会引起搜索引擎的重视，对页面的网状结构抓取更新，通过工具检查历史的外链安全是首要因素。

三、独立站 SEO - 工具篇

（一）VPN 工具

1 .Google 浏览器下载安装

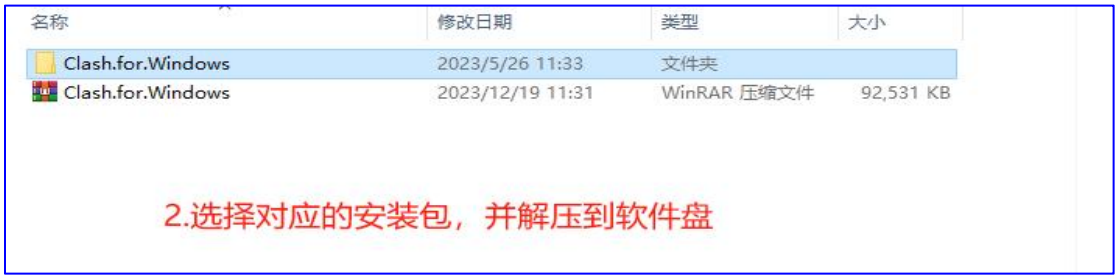
下载地址：https://www.google.cn/intl/zh-CN/chrome/

注：下面的线上操作确认是否官方正版的 Google 浏览器；

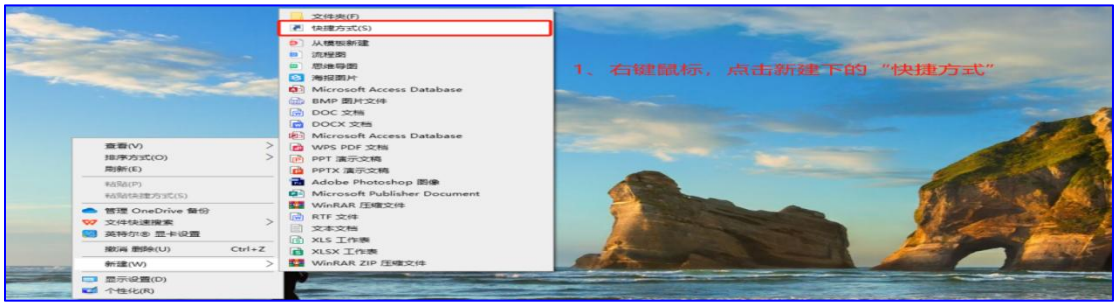
2 .VPN 使用说明

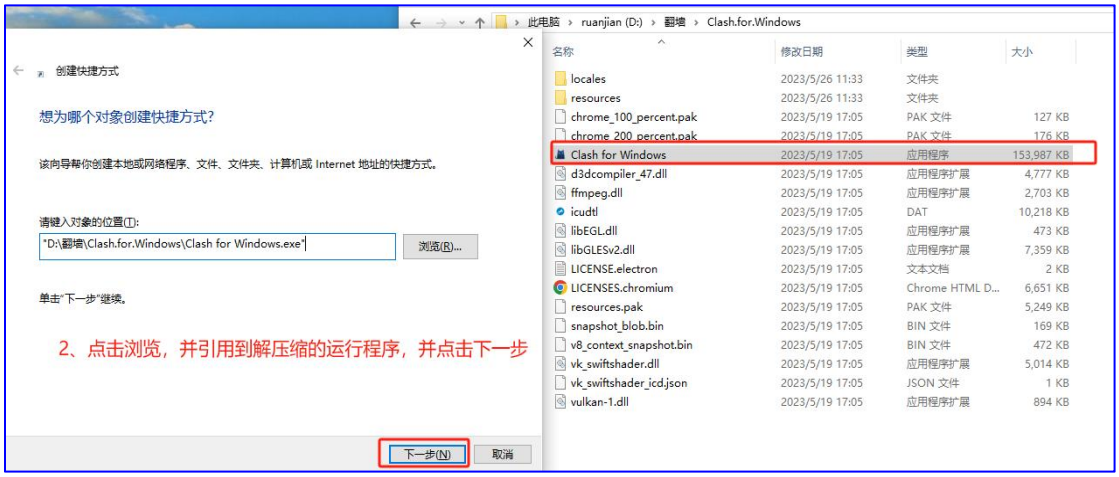
①首先确认自己的设备系统类型，是 windows or Mac 系统 ；并选择对应的安装包，放置到自己的软件磁盘；

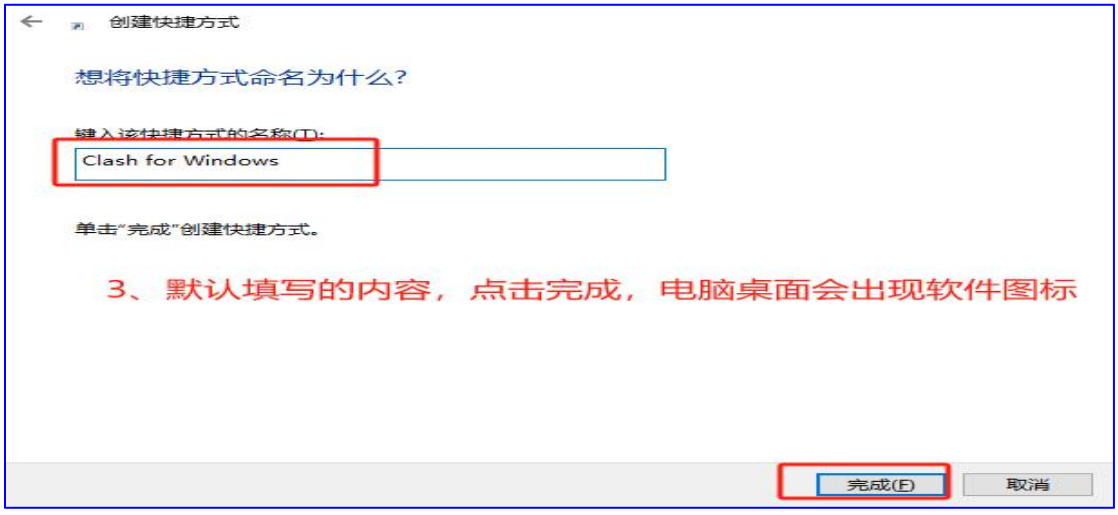




②在电脑的桌面（右键鼠标）上创建快捷方式，并浏览引用到解压的运行程序中；







③点击桌面上的软件图标，打开软件，并点击到配置界面，将链接 https://api-huacloud.dev/sub?target=clash&inrert=trpe&emoji=true&udp=true&clash.doh=true&new_name=true&filename=Flower_SS&url=https3%A2%F%2Fapi.xmancdn.com%4-Fosubscribe.php%3Fsid%3D7035926%token%3DwMb9veQlsj%26sip002%放置在“输入 URL 下载配置文件”的位置，并点击下载。

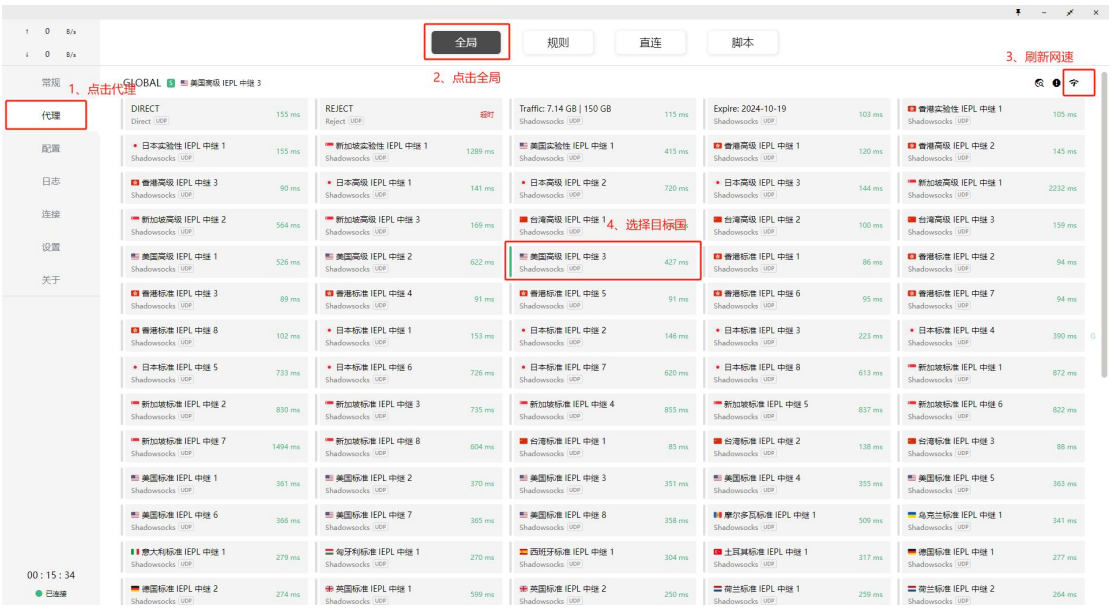


注：当有多个节点包时，绿色的 | 表示当前选中的节点包，比如上图选择的为“Flower_SS”；

④. 使用 VPN“点击常规”，系统代理为绿色为开启，红色为关闭；



⑤节点选择，点击代理，点击全局，刷新网速，选择网速最佳的目标国；



（二）SEMrush 网站工具

1．查词

关键词概览（keywords overview）中输入关键词；



①可以搜索到该词在全球的**月均**搜索量；以及各个地域国家的月均流量情况；

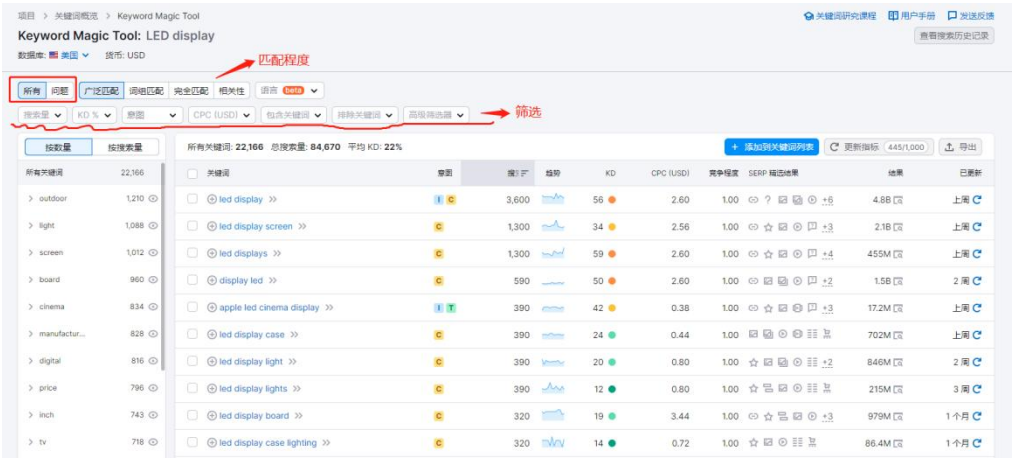


②可以看到该关键词在当前选择的国家的竞争程度，竞争程度越高，优化排名难度越高。



③点击查看所有关键词，可以看到 semrush 所抓取到的它认为跟该搜索词有关的所有拓展词和相关问题。



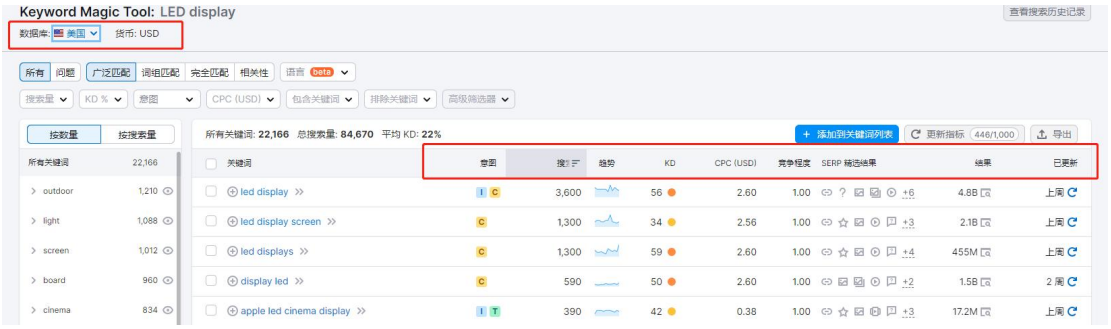


广泛匹配：你的主关键词任一变体或任何排序的关键词词组变体都包含在内

词组匹配：精准关键词或各种不同排序的关键词词组。

完全匹配：精准关键词或按精准排序的关键词词组。

④. 表格含义



意图：指的是该拓展词在 semrush 的理解中是更偏向于商业化的还是信息化的；

搜索量：指的是该词在所选国家的月均搜索量；例如此图表示 led display 在美国的月均搜索量是 3600；

趋势：表示一年内该词的搜索量的变化趋势；

KD：指该词在所选地区的竞争难度，0~100 之间的指标，数值越大竞争越激烈；

CPC：单点（SEM 付费广告中用户单次点击我们所需要支付的价格）；

竞争程度：SEM 中广告主在其 PPC 广告系列中对特定关键词（该词）出价的竞争程度。0~1 之间的指标，数值越大竞争越激烈；

更新时间：指的是表中所有数据都是截至显示时间；

2 .查同行

①输入自己的域名可以查看到 semrush 认定该行业的竞争对手，共同关键词数量越多，竞争程度越大；共同关键词是指在谷歌排名前 20 个自然搜索结果中，所分析域名和特定竞争对手排名对应的共同关键词数量。

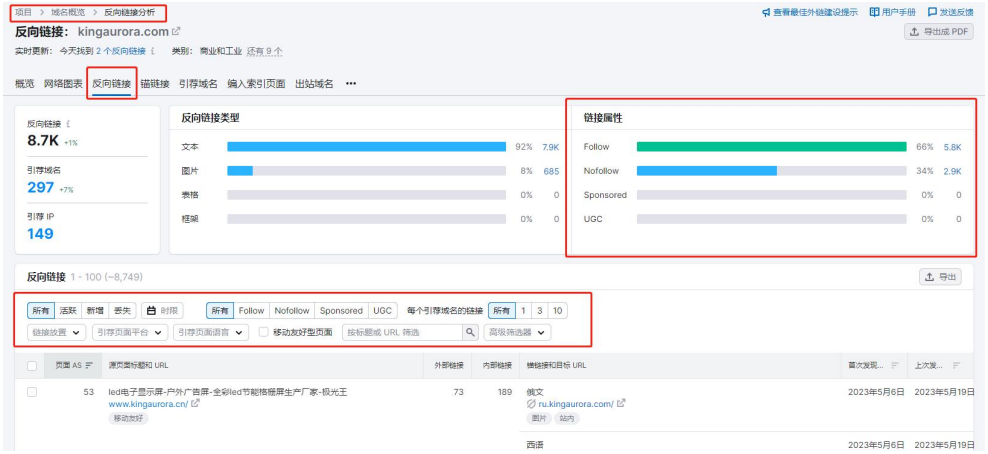


②手动输入同行域名；可以查询同行的月均流量数、搜索量、外链数、关键词以及同行的竞争对手；



3．查外链

①反向链接的 follow 和 Nofollow 的理想占比为 Nofollow 占多数，如果 follow 超出太多，多半为大批量买的外链，质量通常不高；



②表格含义：



页面 AS：表示该页面的权重；

源页面 URL：表示该外链所在页面；

目标 URL 表示被链的一方链接

外部链接：表示该页面被这么多外链所链接；

内部链接：表示该页面在网站内部的内链数量；

首次发现时间：semrush 首次抓取该外链的时间

上次抓取时间：表示 semrush 最近一次抓取的时间

丢失：表示已经失效或者被删除的外链接；

活跃：表示依然还存在的外链

③引荐域名

表示外链所在平台；



此处表示 8700 条外链发布在 297 个域名上

4．查地域流量

① 输入关键词可以看到该词在全球的月均搜索量



②输入目标域名可以查询该域名在全球的流量占比

自然搜索 | 付费

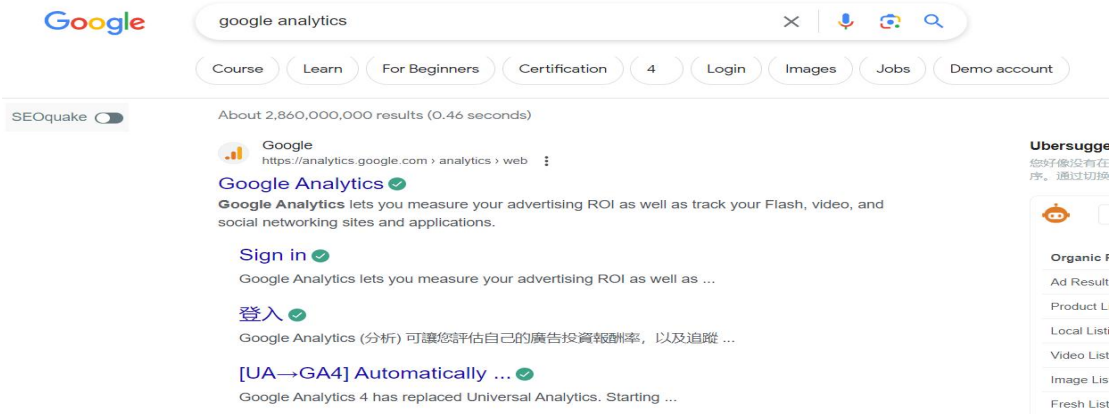
按国家/地区划分

国家	流量比例	流量	关键词
全世界	100%	646	572
US	51%	328	331
SE	7.3%	47	6
AE	6.7%	43	5
其他	35%	228	230

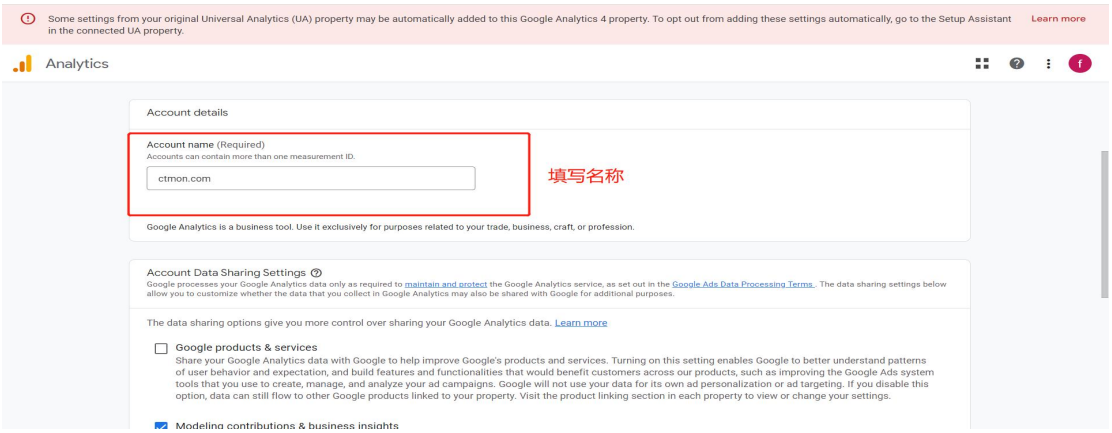
四、独立站 SEO - 管理篇

（一）google analytics 安装绑定

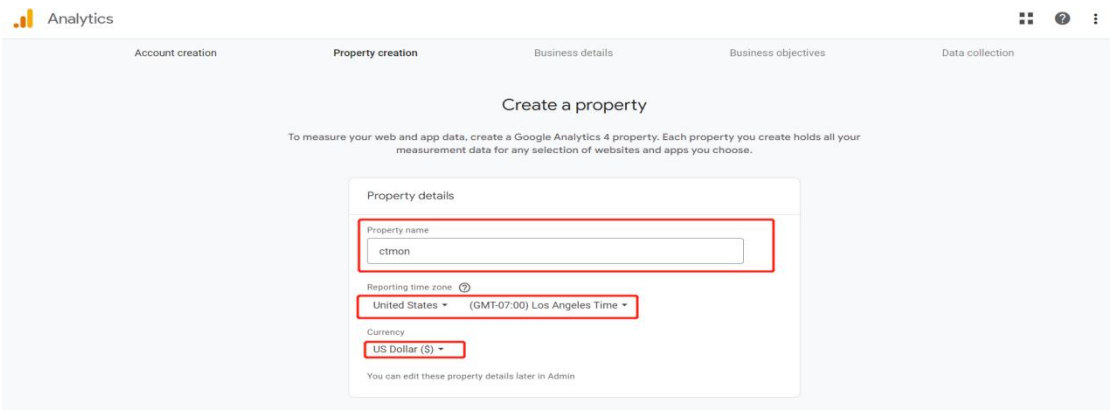
1 .在 Google 搜索，google analytics 点击进入；



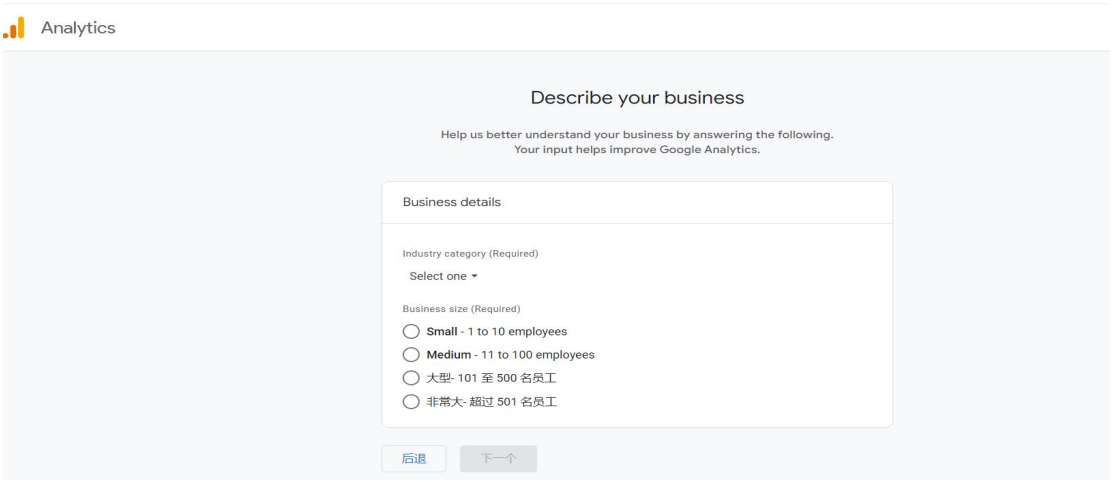
2 .填写需要数据统计的网站名称



3 .填写属性名称，报告时区，货币价值；然后下一步；



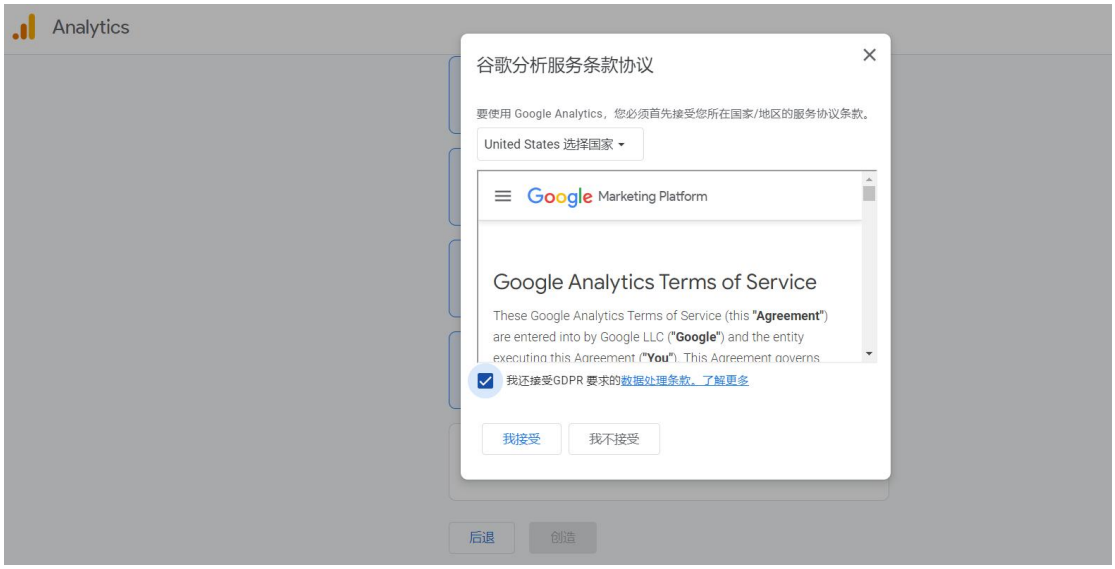
4．企业信息填写“行业”和“规模”；



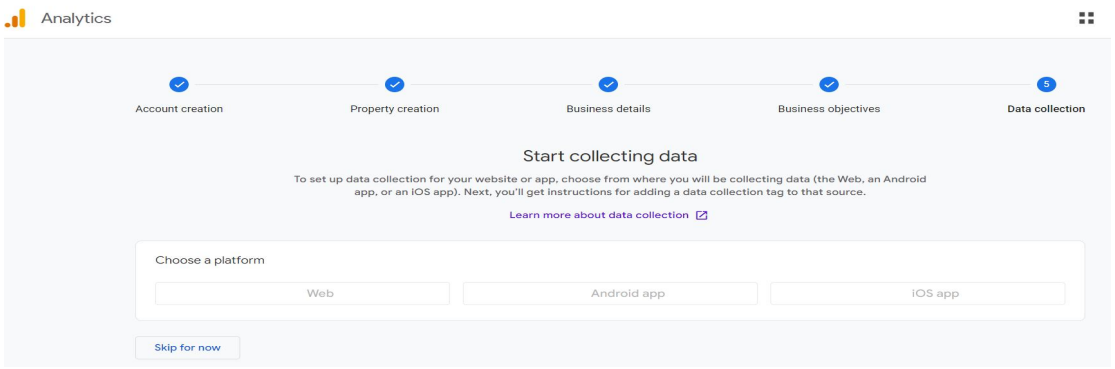
5．对于针对您的业务个性化的报告，请选择对您最重要的主题



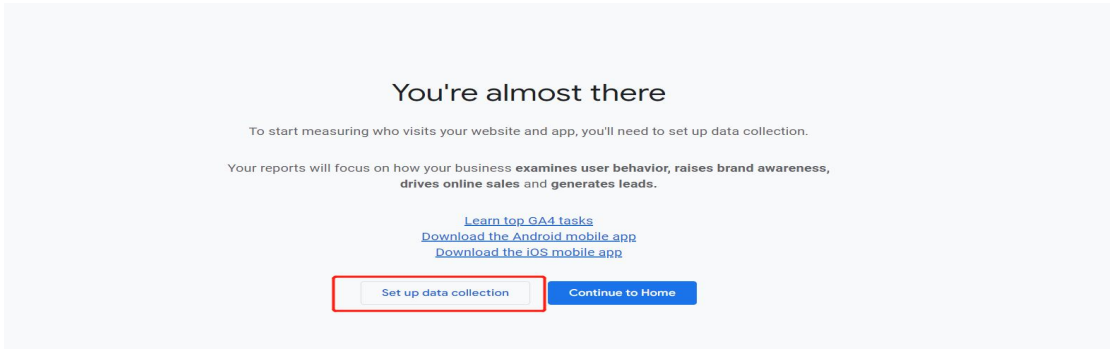
6．同意 Google 分析服务的协议；

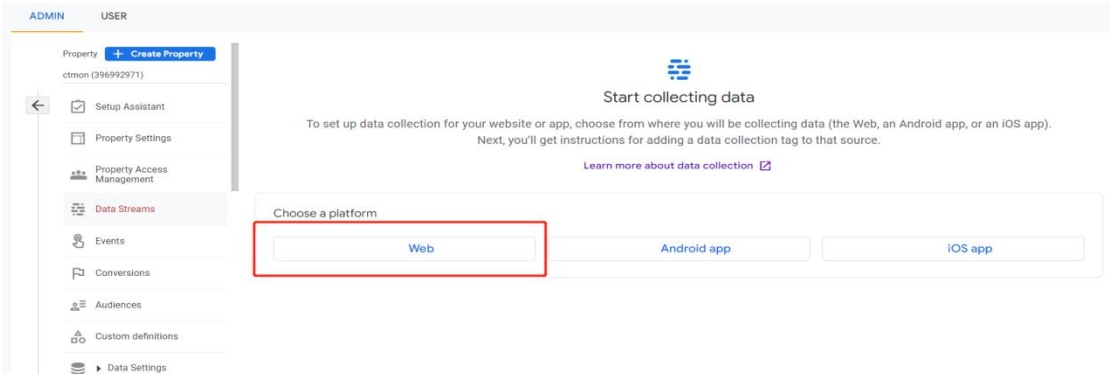


7．选择数据分析的类型，网页，app

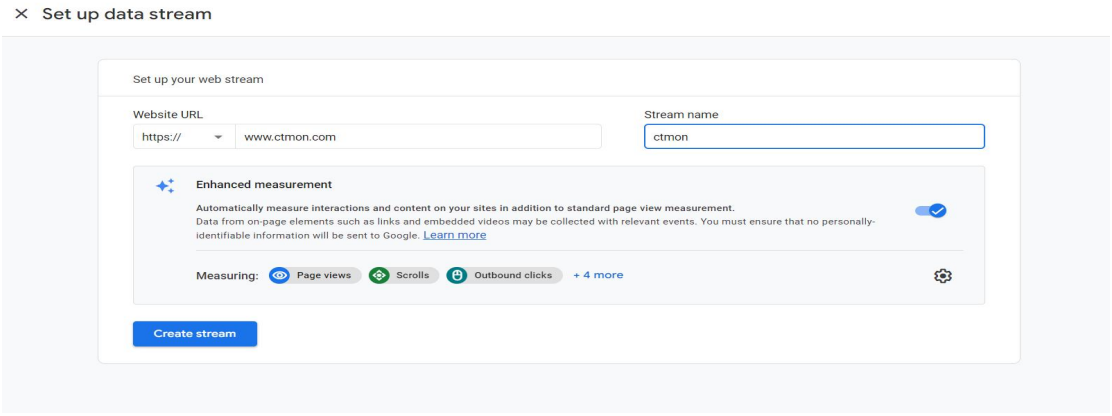


8．设置收集选择数据分析

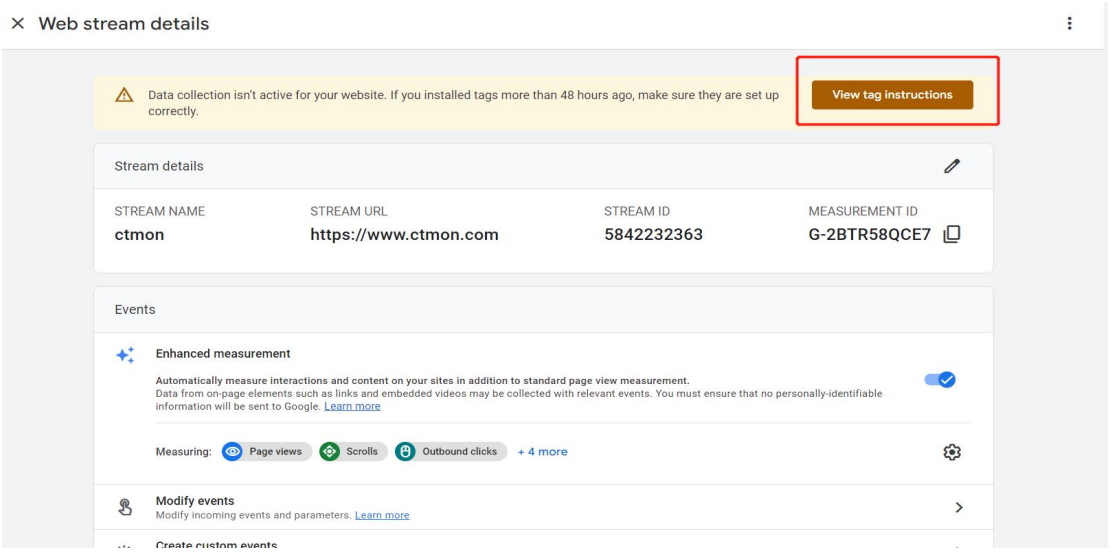




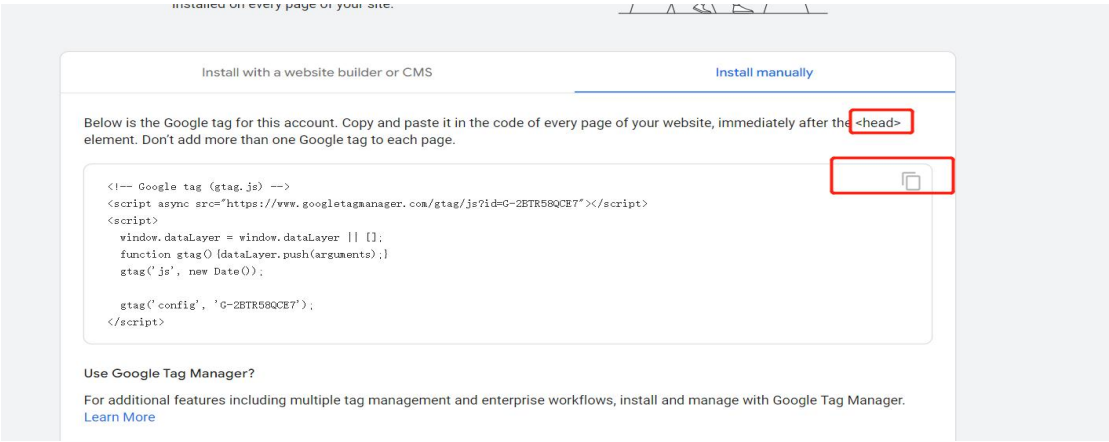
9．输入域名和名称



10．点击获取标签

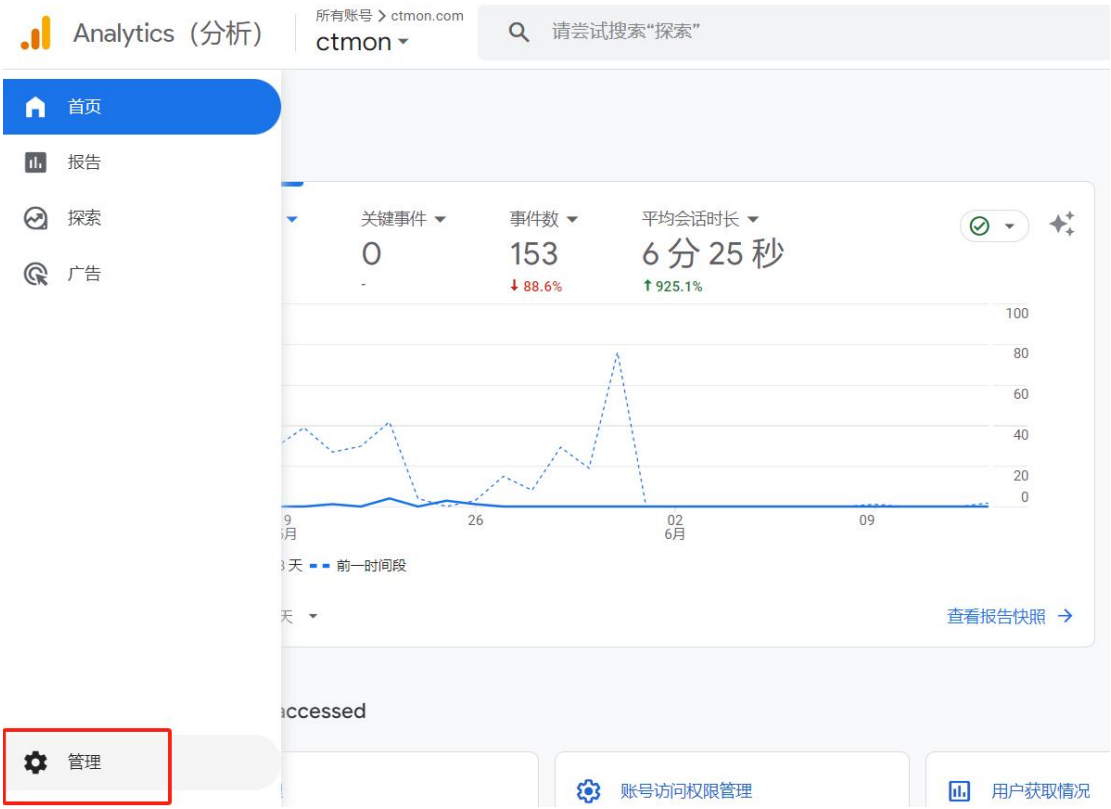


11．复制代码，安装在网站的〈head></head〉之间；

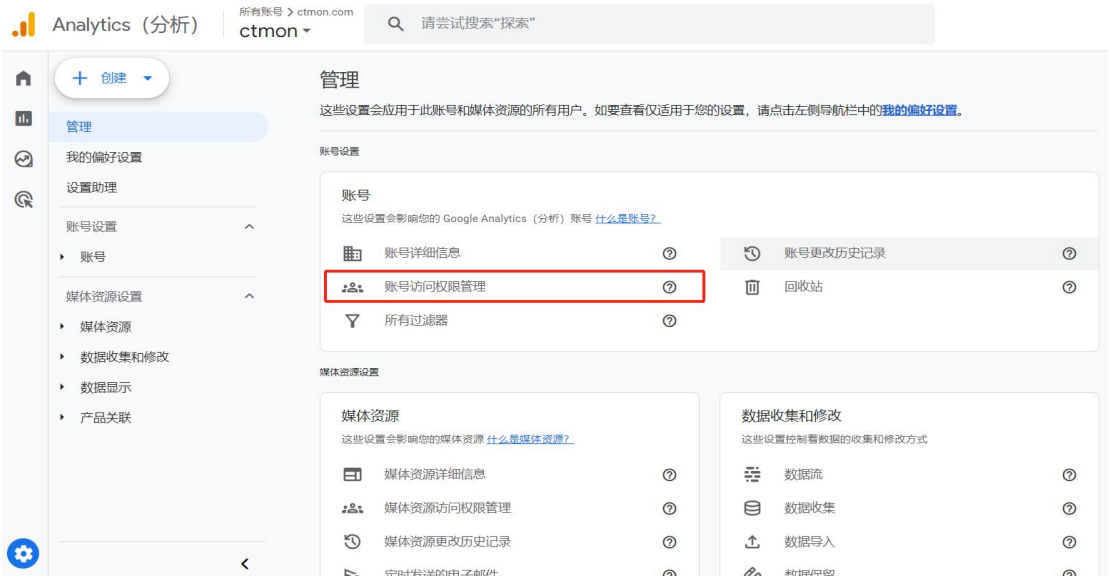


（二）谷歌 GA 数据权限

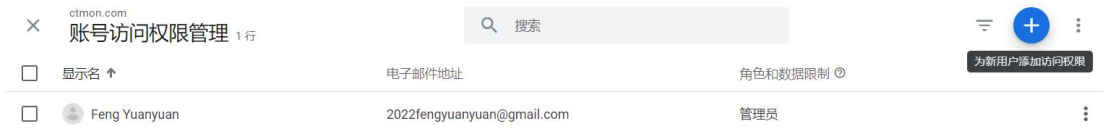
a. 此处省去 GA 和网站之间的数据代码配置安装；在谷歌搜索打开 https://analytics.google.com/点击管理



一、点击账号访问权限管理



二、点击为新用户添加权限



d. 输入添加的邮箱信息，勾选对应的功能权限，点击添加完成；



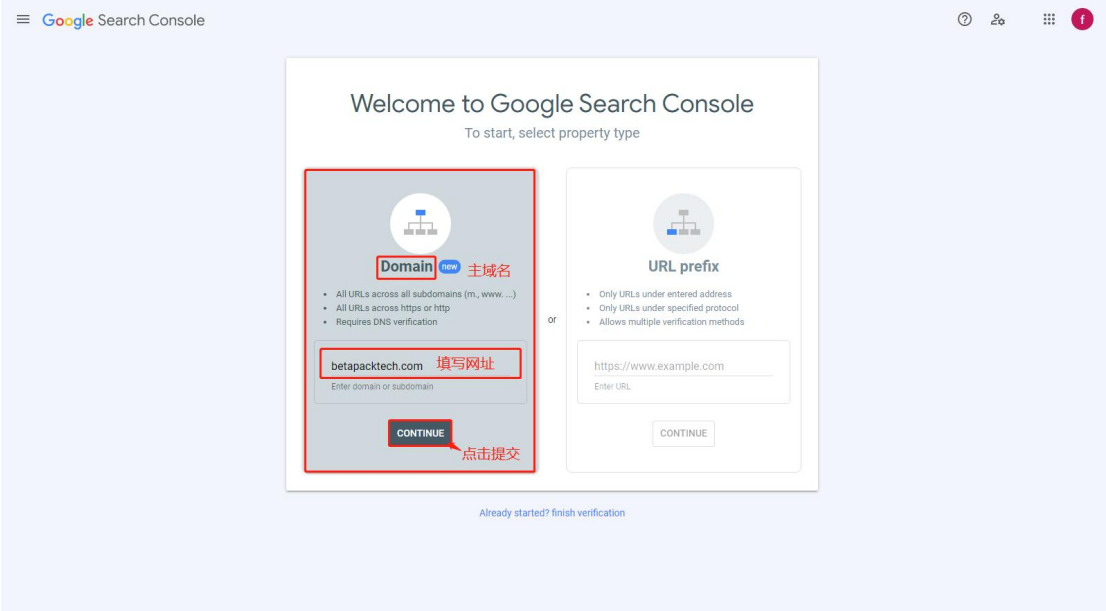
（三）谷歌站长 GSC

a. 首先需要一个谷歌账号。在谷歌搜索打开

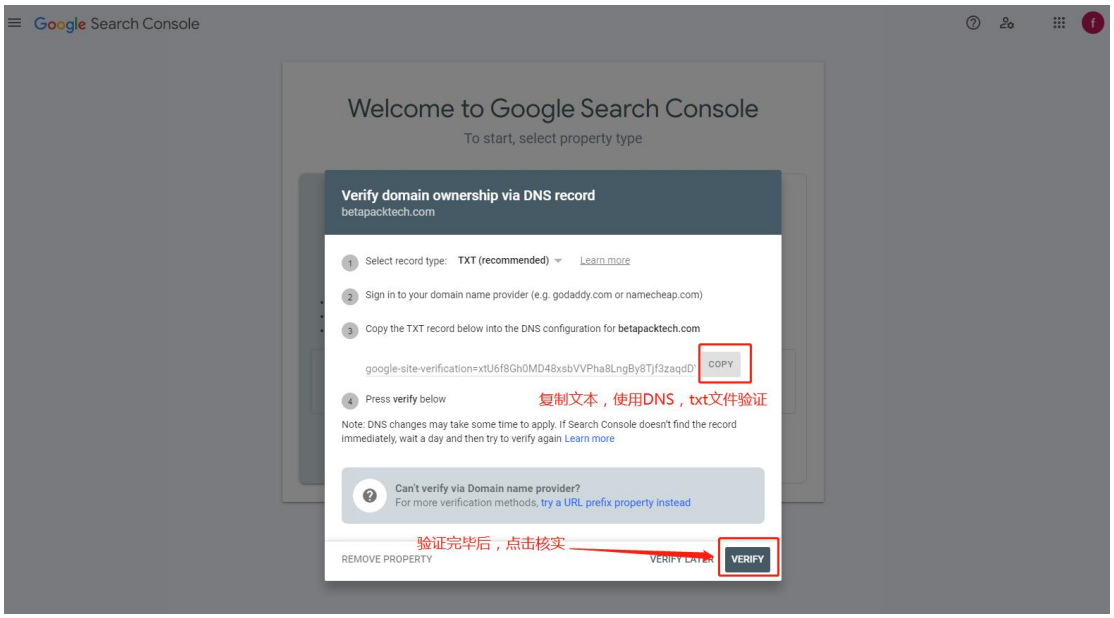
https://search.google.com/search-console/about



b. 立即使用登录 Google 账户后，需要对网站的域名同谷歌账号进行绑定，Domain（主域名），URL prefix（子域名），选择主域名进入。



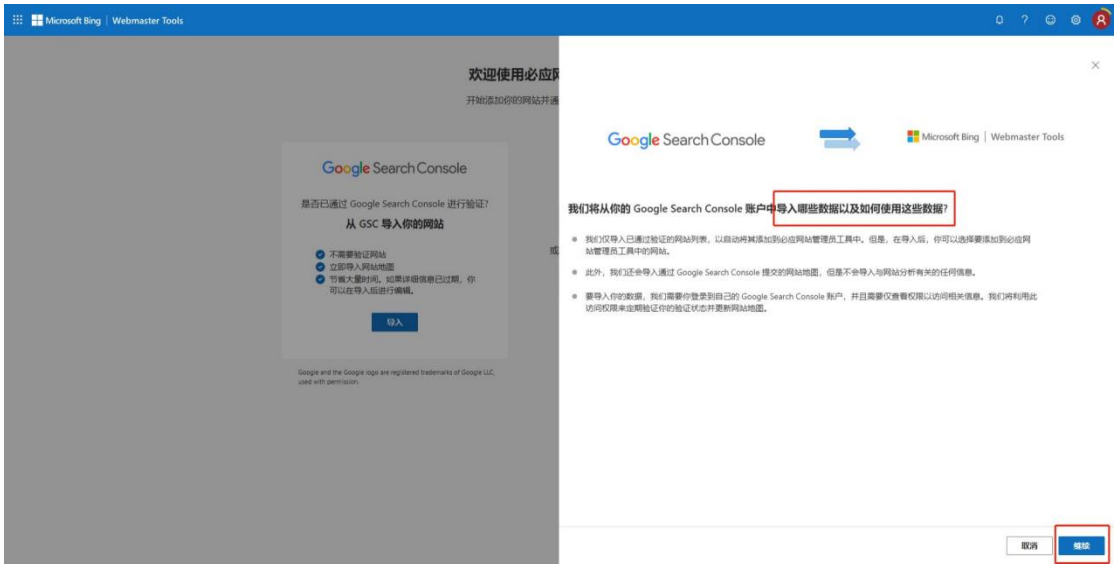
c. 选择 txt 文件验证，复制 txt 字符串，点击域名解析，添加 Google txt 验证字符串，保持即可，完毕后返回谷歌站长平台进行核实（因域名同步需要几个小时，可能需要等待）。



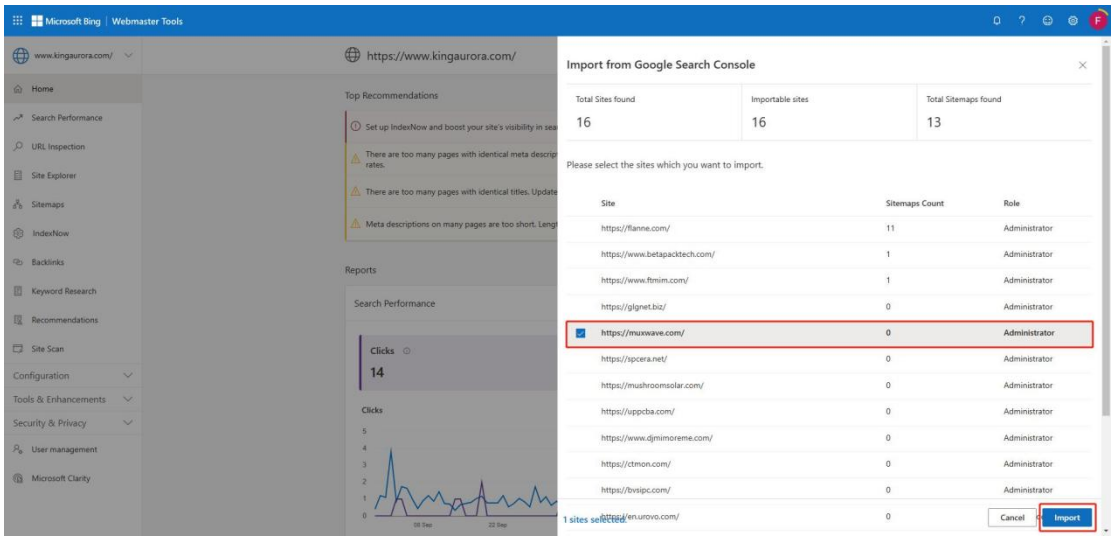
（四）Bing 站长

a. GSC 导入网站

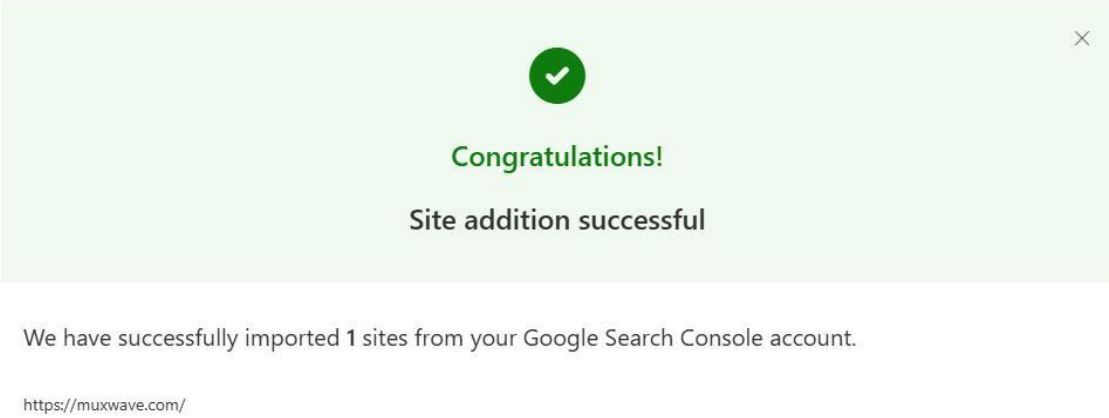
① 登录谷歌账号，授权导入数据。



②登录成功后，勾选相应网站链接，并点击 Import（引入）



③显示成功配置即可。



b. 手动添加网站 （验证方式 三选一）

①下载 XML 文件并上载到网站根目录



②添加〈Meta〉标记至第一个〈body〉前，〈head〉中



③添加 CNAME 记录到 DNS 中



（五）SEO 的项目工作表

a）客户资料	图文、视频资料（高清产品手册、公司形象 Logo 前台、生产/检测设备清单）
b）内容策划	页面策划稿、网站栏目图、Blog 存档
c）数据素材	数据分析、关键词表（预测）
d）项目分析	数据报表（月报）、竞对分析方案（最佳实践）、学习调研总结、会议纪要

附：数据报表

a）数据总览	数据汇总、分析、计划安排
b）词组排名	谷歌搜索结果排名前两页（20 名以内），参与排名的业务词数量

c）页面数据	平均停留时长、访客数、浏览量、访问深度
d）话题台账	发布已收录的文章，文章的发布标题、链接、关键词
e）地域流量	谷歌站长（GSC）前二十的地域数据，与目标客群国家是否高度重合
f）询盘报表	询盘来源页面、来源地区和客户身份，留联内容的精准询盘词整理

打通数据驱动-优化链路 3A模型				
-Analysis 分析				
数据维度（曝光、排名、访客、收录）		常见原因路径排查		
曝光量	展现	高搜索低KD关键词	热门话题	内容丰富（HTML元素）
	点击	展现基数低	排名靠后	营销性不足（标题描述）
关键词参与排名	数量	关键优化位置	布局密度	历史优化内容
	位次	连续上升/下降	排名前两页	排名不稳定（长期策略）
访客量	UV	自然点击数	平均停留时长	用户访问深度
	PV	页面相关性	实用价值	内链结构
收录	重复页面	规范页面	建站策划	技术重复（3w、html页面）
	未编入索引	内容质量不高	更新不及时	页面屏蔽
页面维度（内容、技术）		常见原因路径排查		
规范性	内容	关键词布局	表述准确详实	图文一致
	技术	站点地图	Robots文件夹	Meta 标签
营销性	内容	业务优势（卖点）	公司实力	CTA文案
	技术	加载速度	移动端适配	响应式设计
-Approach 策略		运营优化项目的盘点		
季度项目规划	KPI对齐	询盘（自然流量增长）	关键词排名、点击	数据变化曲线
月度目标预定	核心三件事	重点项目（新单/非正常）	共性问题（改进方向）	计划未开展（推进缓慢）
周工作时间轴	组员	页面策划	blog发布	方案协助
	客户	话题核对	资料对接	汇报沟通
-Action 方法		KPI词表&Blog台账		
同行靶点竞对	词组分级表	行业流量	业务关键词	地域流量
	排名追踪表	B端属性	介词 (for xxx)	型号/内容长尾词
	话题分析表	标题范式	选用关键词	话题方向/类型

五、独立站 SEO - 其他篇

（一）谷歌商家地图优化 1.0

1 .创建商家谷歌地图

①.登录并创建（Google My Business）账户；

②.确定品牌和高搜索的业务词组作为谷歌地图的标题；

③.填写商家信息（行业，地址信息，联系信息，产品服务信息）；

④.信息检查，验证信息真实性；

2 .谷歌地图 SEO 优化

①.保持商家信息一致性，并使用关键词优化商家描述；

②.上传高质量的照片和视频，鼓励客户评价并积极回复；

③.获取更多本地外部链接，网站和社媒，权威媒体；

④.积极地使用谷歌地图分享定位；

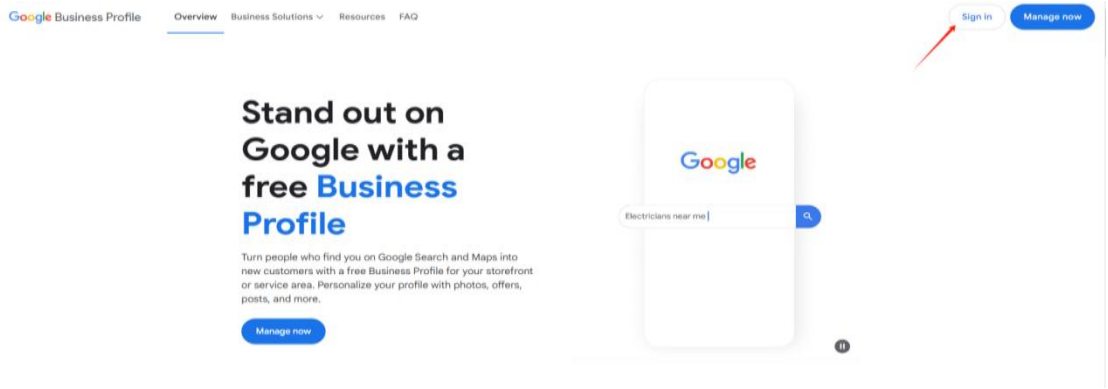
3 .创建商家谷歌地图

谷歌地图（Google Maps）管理流程通常包括以下几个主要步骤，以下是一个简

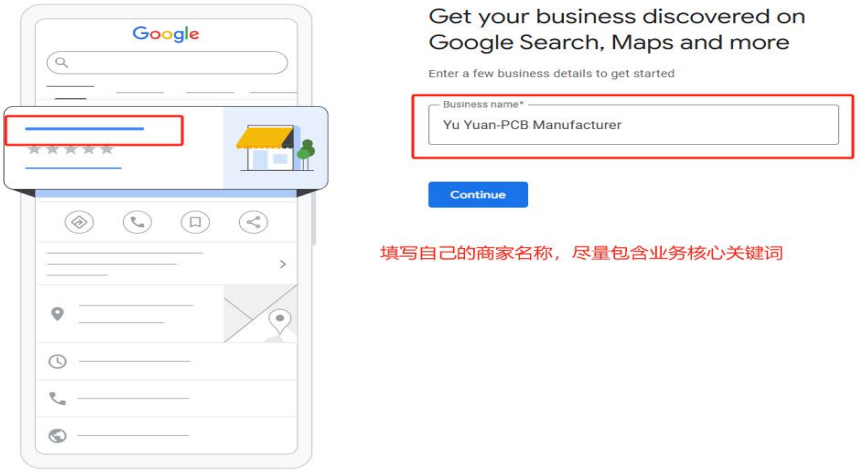
要的流程，帮助你理解如何有效管理谷歌地图上的位置和信息：

①创建并验证 Google 我的商家（Google My Business）账户，如果你是商家或组织，首先需要在 Google 我的商家中创建账户。点击 sign in

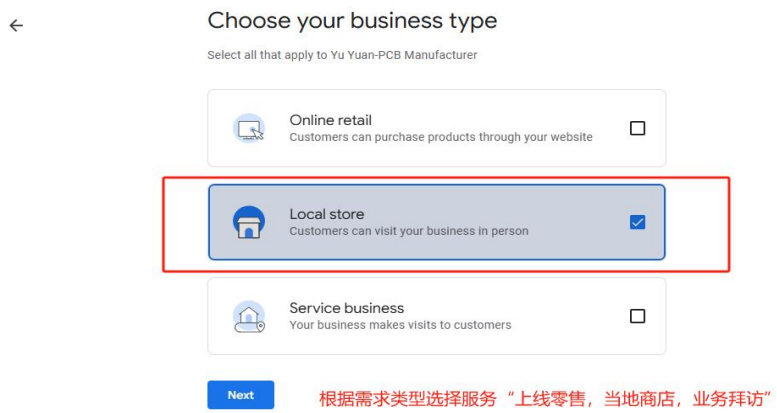
创建登录网址：https://www.google.com/business/



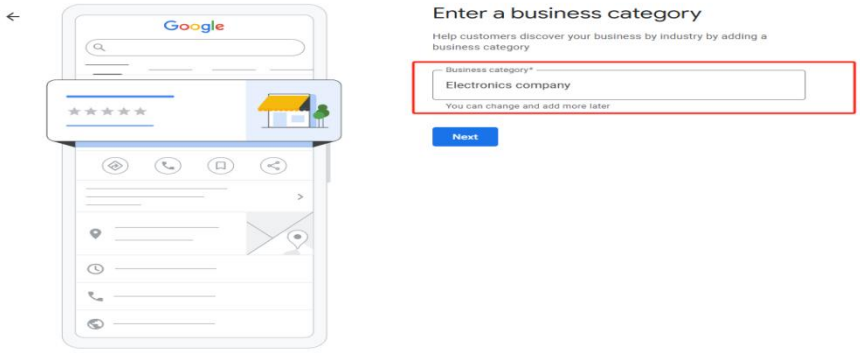
②.提供商家名称、一般建议是包含公司的品牌名，和核心业务代表词，可以用连字符连接起来，也可以直接拼写在一起；



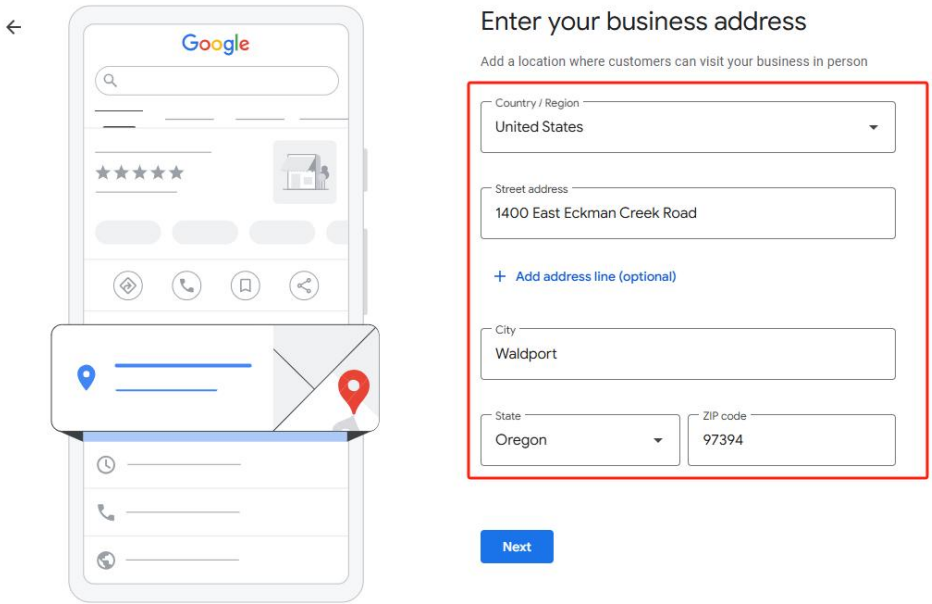
③.选择自己需求的业务类型，并勾选进行下一步



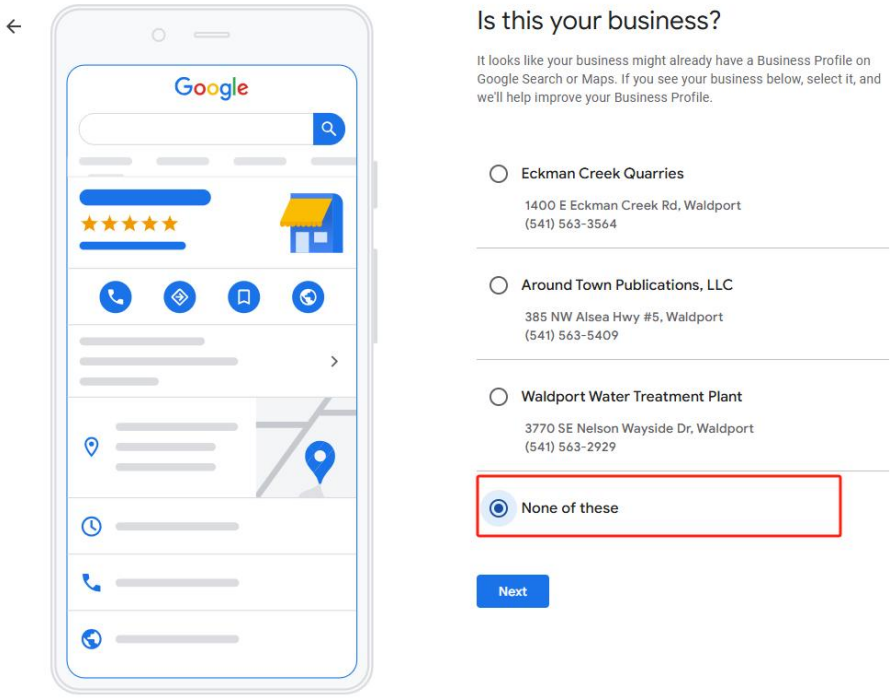
④. 通过添加自己的业务类别，帮助客户按行业发现您的业务，建议选择具备搜索量的主要行业关键词。



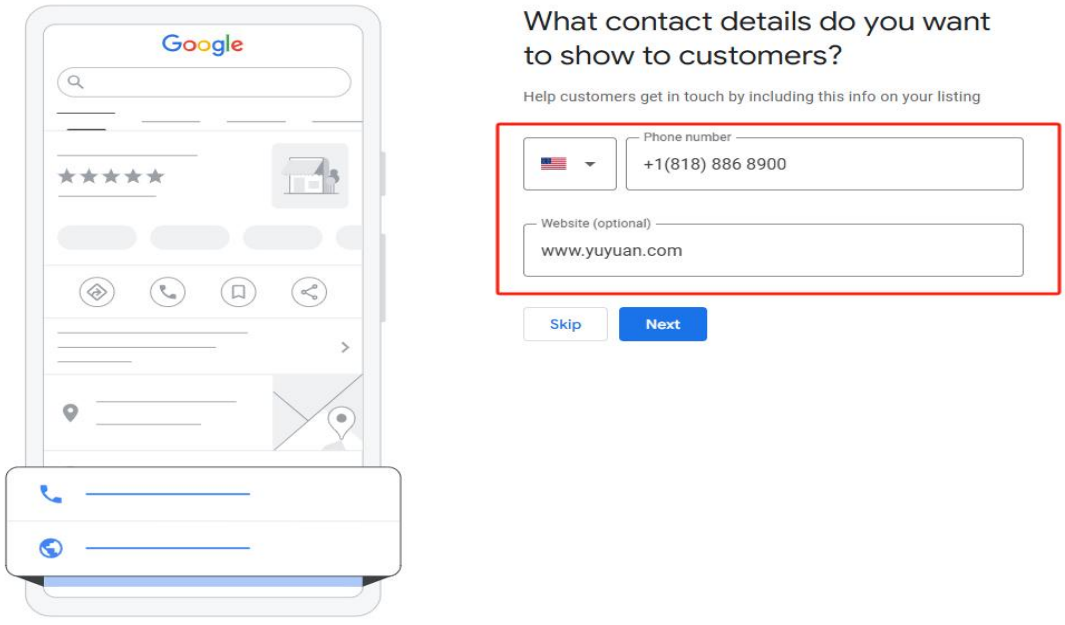
⑤. 按要求提交公司的地址信息用来定位具体的位置；



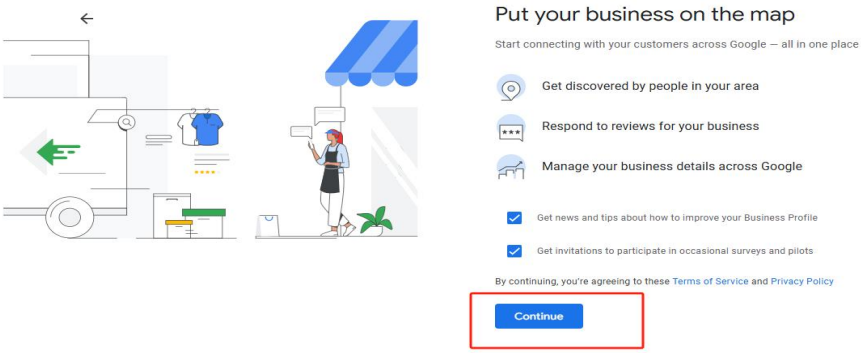
⑥. 看起来您的企业可能已经在谷歌搜索或地图上拥有业务简介。如果您在下面看到您的企业，请选择它，我们将帮助改进您的业务简介。



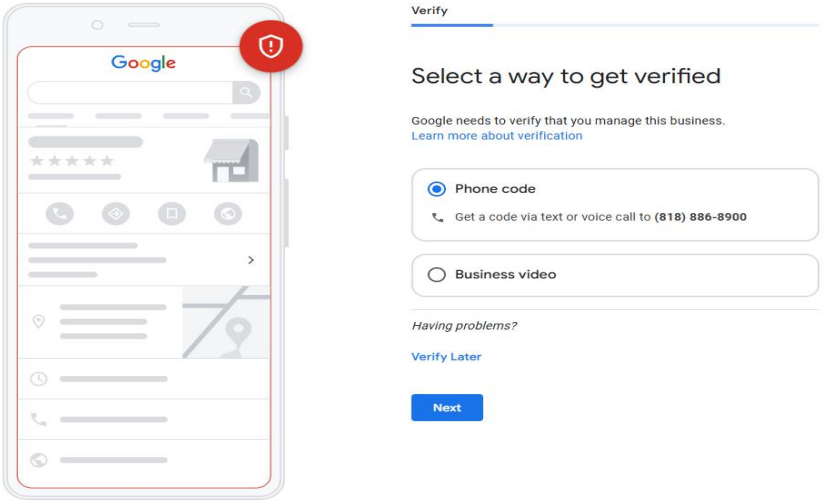
⑦. 填写对外的商家联系方式和对应的网站地址信息；



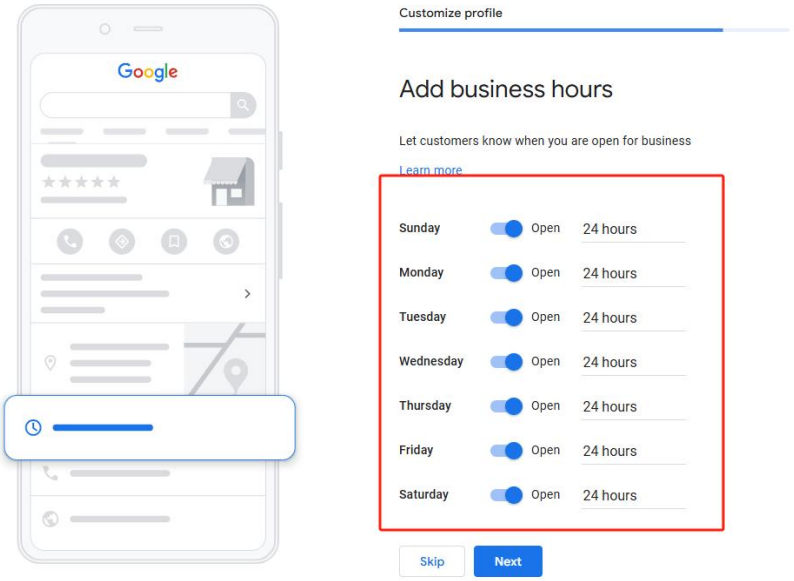
默认勾选信息通过；



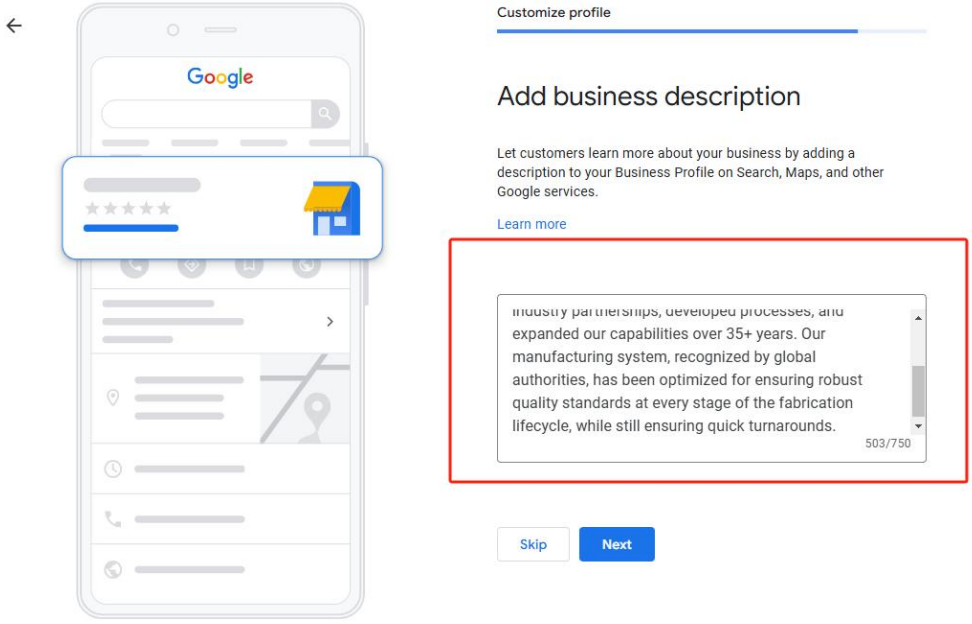
⑧. 验证信息，可以通过电话验证和实体的邮寄信息和表示公司信息的标牌进行验证，可以点击稍后验证，在完成所有内容编辑，检查优化后点击验证；



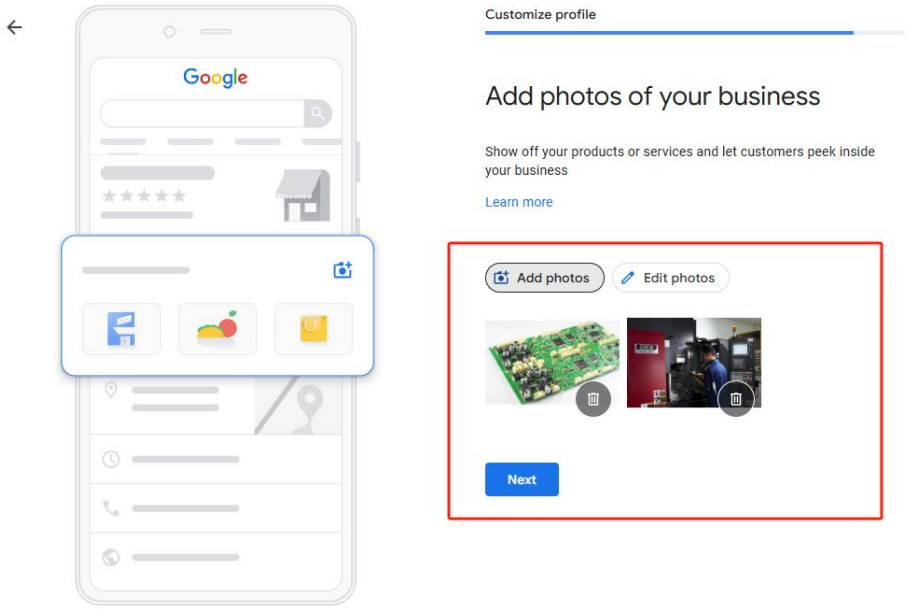
⑨根据商家的服务信息和时间，编辑对应的服务信息时间区间，可以按照下面的模板对工作日和休息日进行自定义编辑。



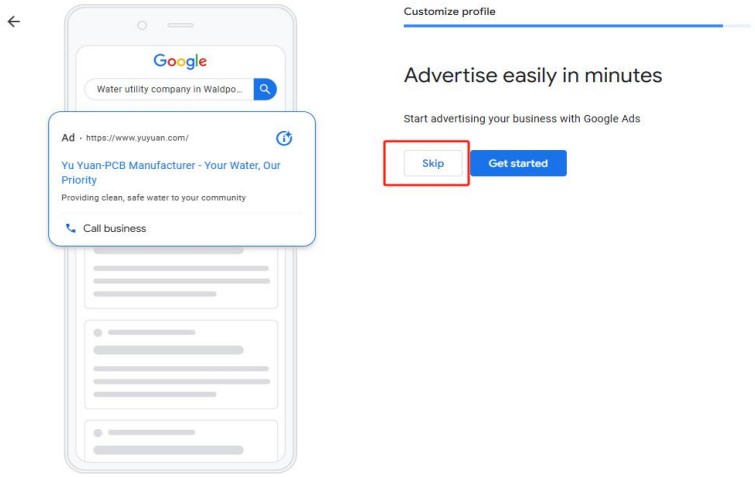
⑩. 对商家简介信息的编辑，用简洁的话术说明自己的业务（注意关键词的融入）和提供的对外服务内容，并突出优势信任点，让客户点击了解信息。（建议根据 SEO 选词的标签，相关性，搜索量，KD≤30 进行有效关键词的布局）；

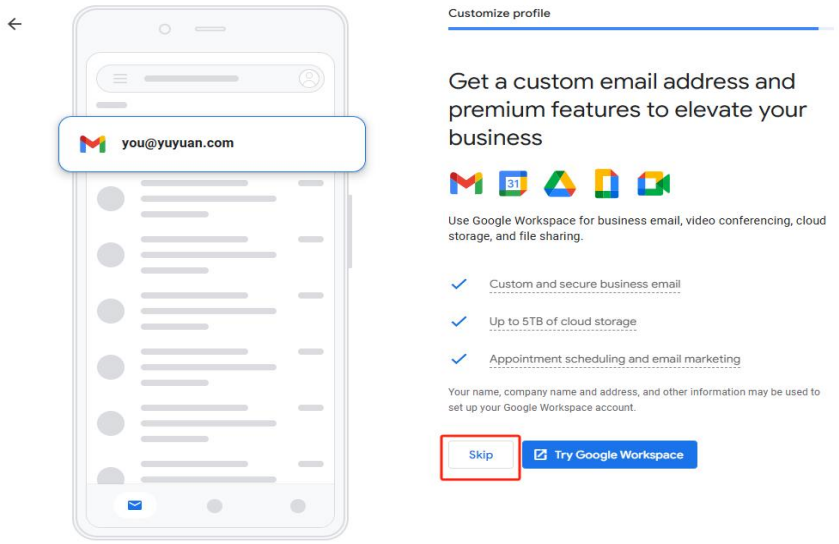


⑩. 上传美观具体信任点的工厂图片，车间图片，产品图片等等。

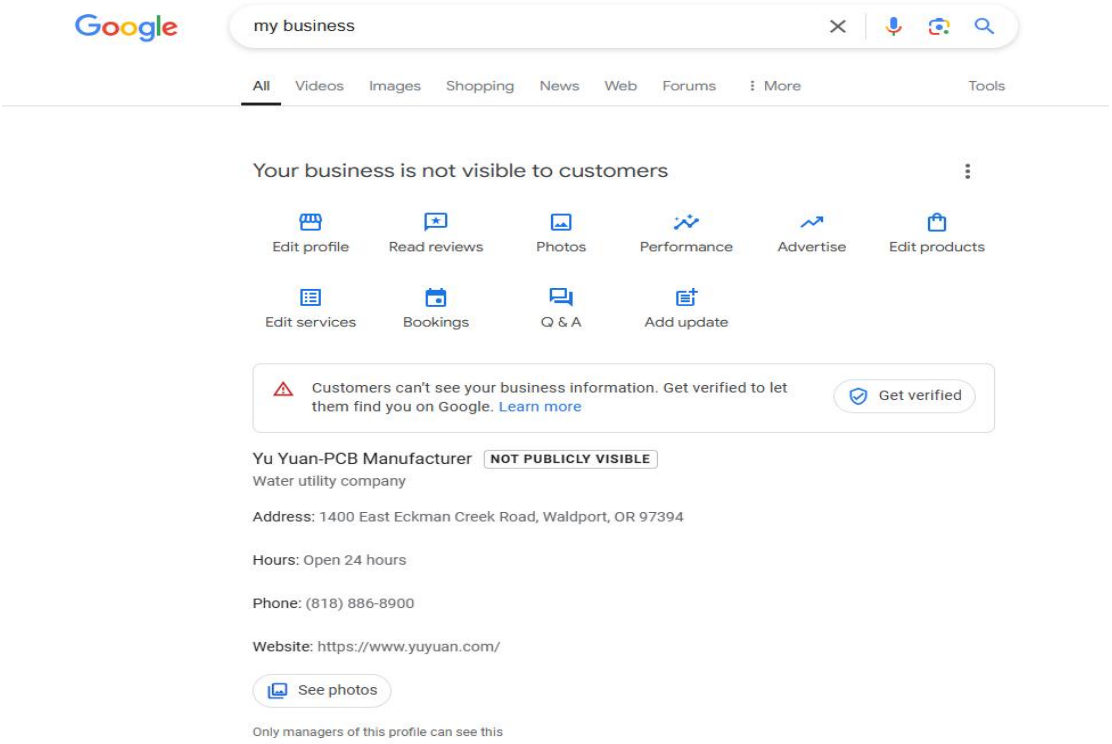


⑩这里是让你尝试广告投放，和用邮箱的域名，不需要所以直接点击 skip 跳过了；





⑩. 根据提示验证商家位置，通常会通过邮寄卡片、电话或电子邮件进行验证。



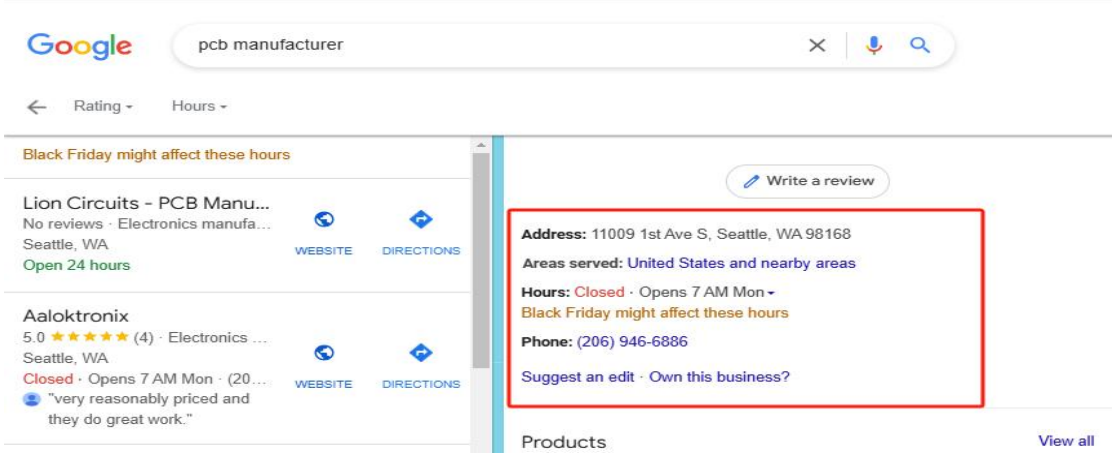
4．商家谷歌地图 SEO

案例引用：Aaloktronix，https://g.co/kgs/ZvEFDA8

①保持商家信息一致性

确保商家信息在谷歌地图和其他在线平台（如网站、社交媒体 FB, X 等）上的一

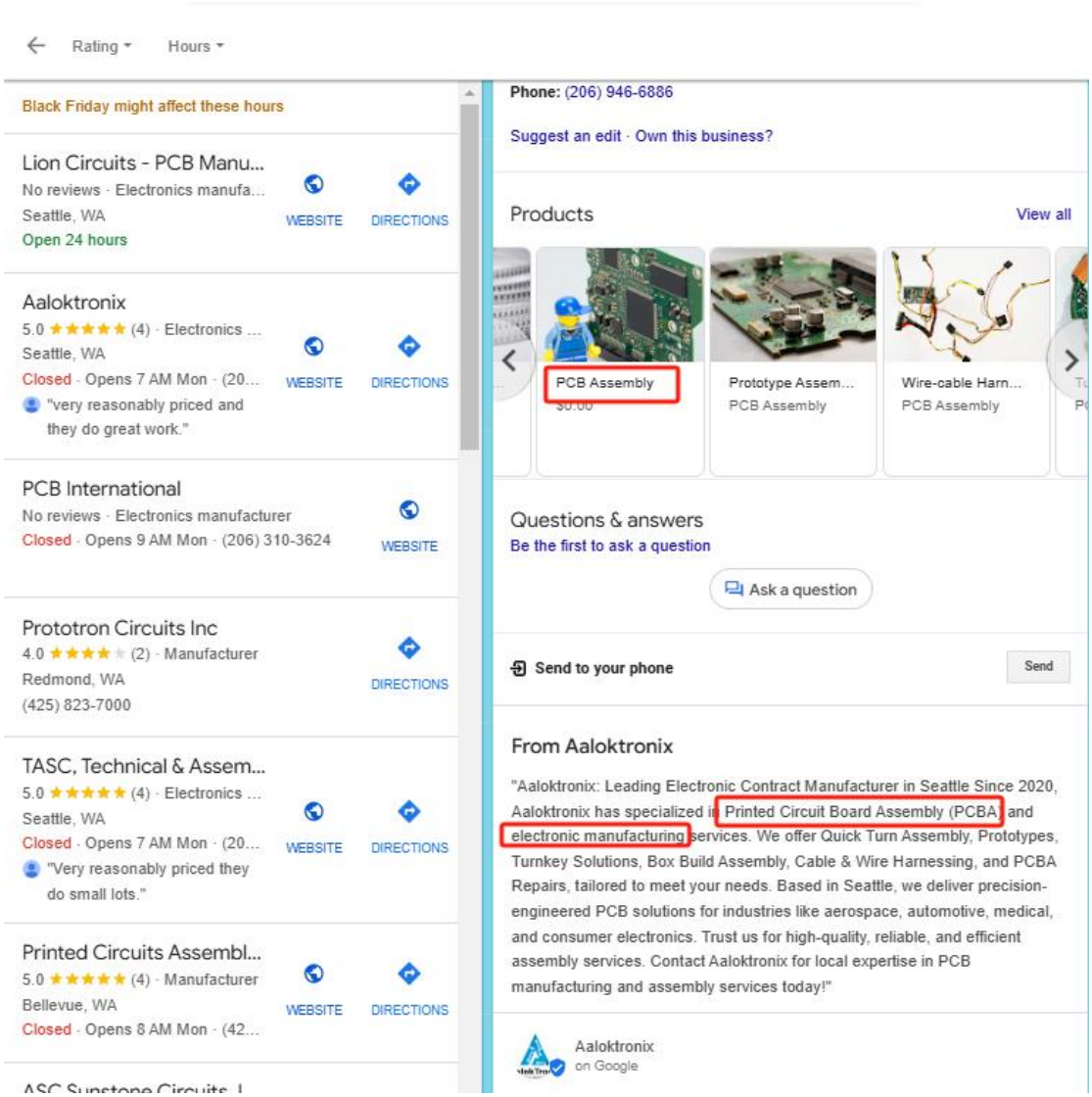
致性。信息不一致可能会影响你的排名和用户信任度。确保商家名称、地址和电话（NAP）在所有平台上都完全相同。



②使用关键词优化商家描述

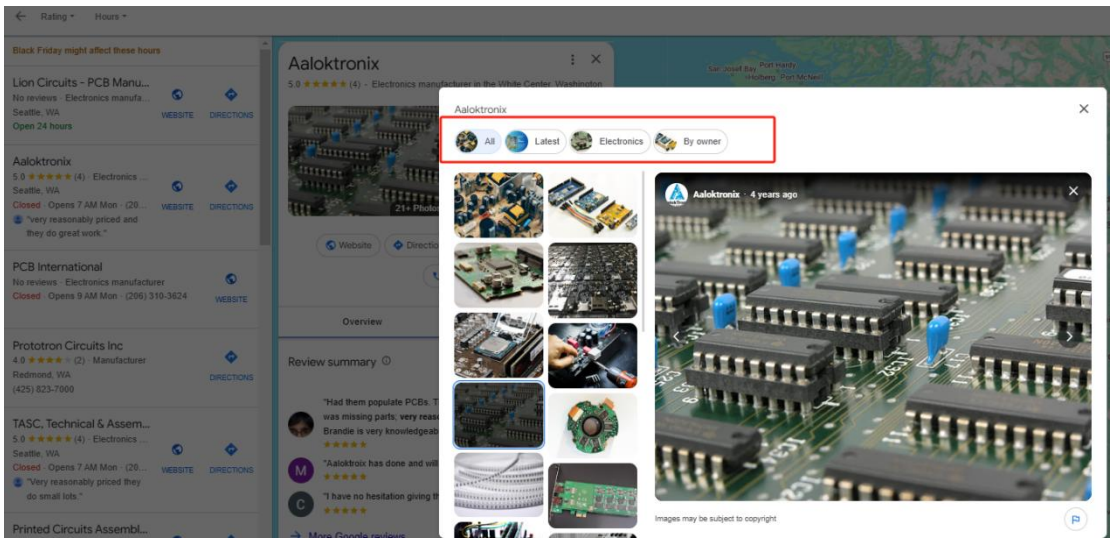
在商家描述中自然地融入相关的关键词，确保描述内容简洁、清晰、符合搜索用户的需求。例如，如果你是 PCB 工厂，可以在描述中提到“提供 PCB 解决方案”和“周到的服务”。

避免过度堆砌关键词，保持内容的自然流畅。



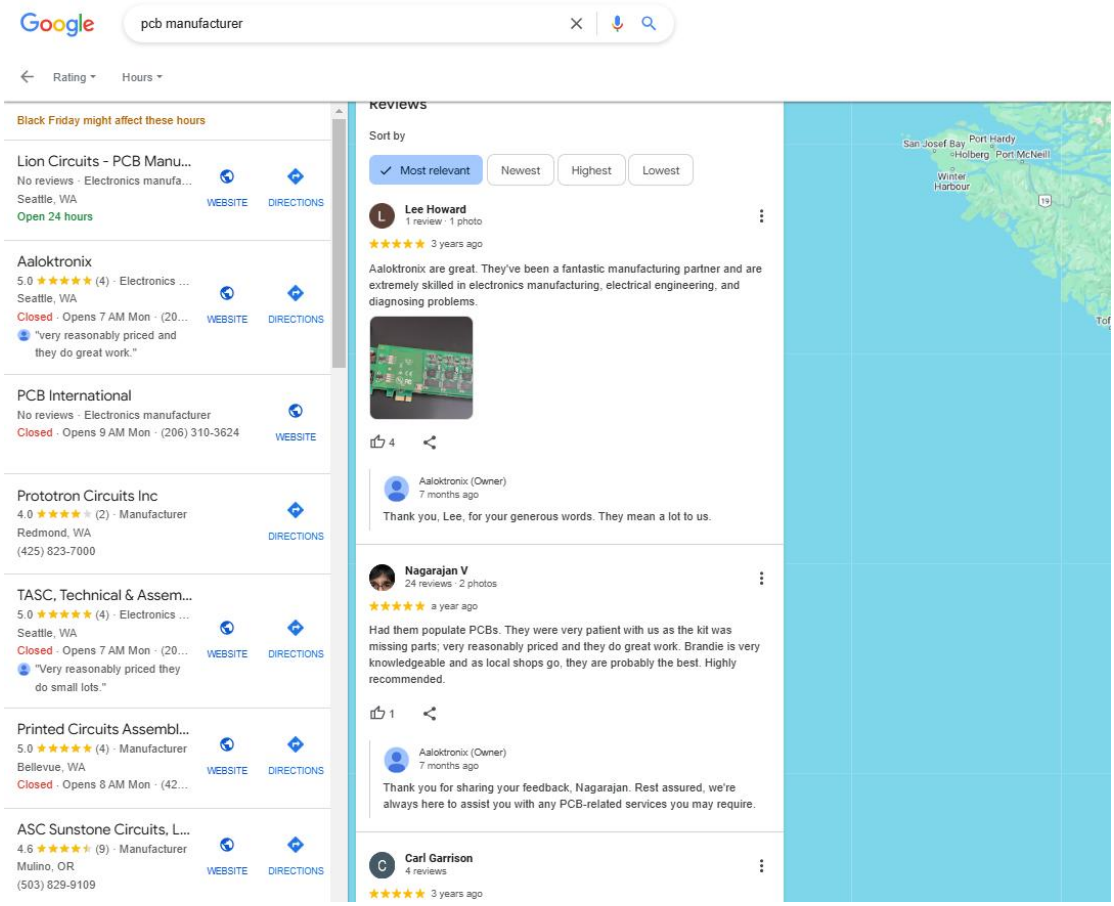
③上传高质量的照片和视频

上传清晰的商家照片和视频，包括工厂的外观、内部环境、产品或服务等。根据研究，商家页面上传照片的商家比没有照片的商家有更高的点击率。定期更新照片，尤其是显示商家的最新活动或产品。



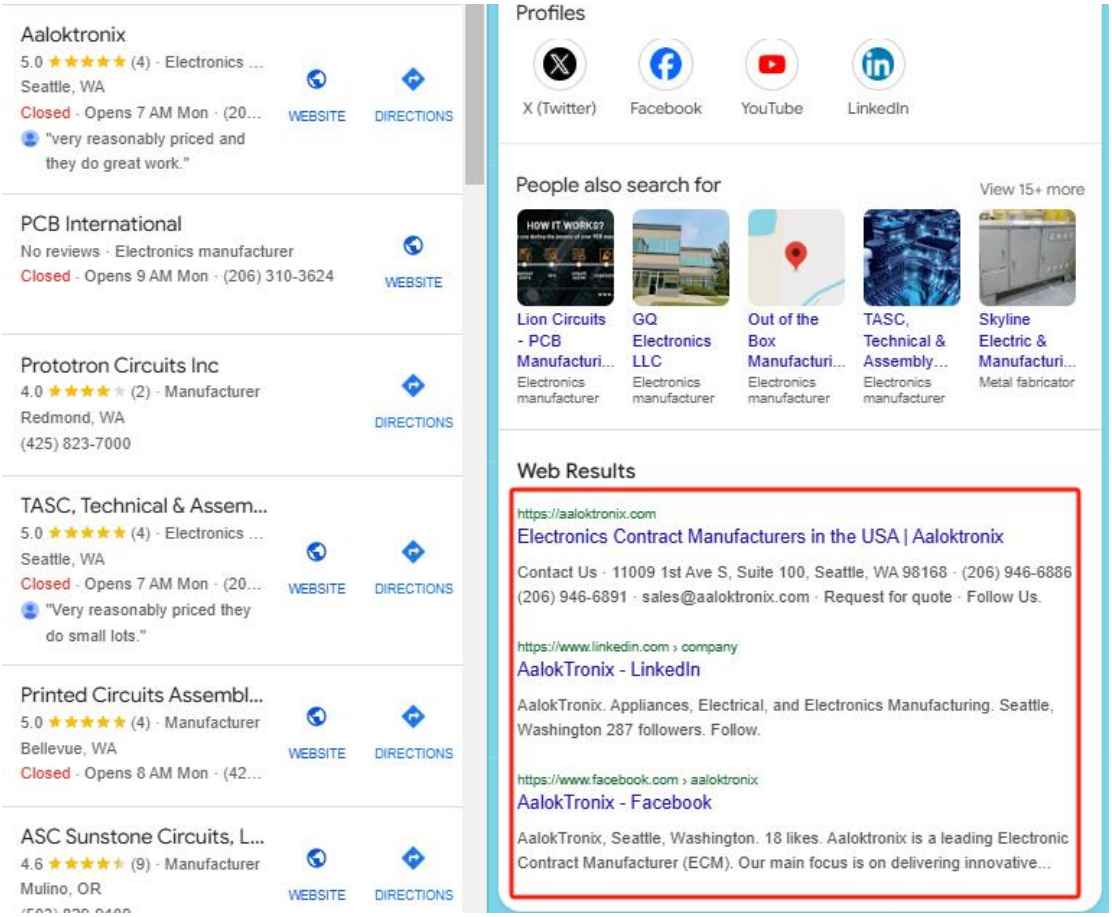
④．鼓励客户留下评价

客户评价对谷歌地图排名有重要影响。积极鼓励满意的客户在谷歌地图上留下好评。回复客户评价，无论是正面还是负面，都要及时且专业地回应。良好的互动有助于提升商家的形象。



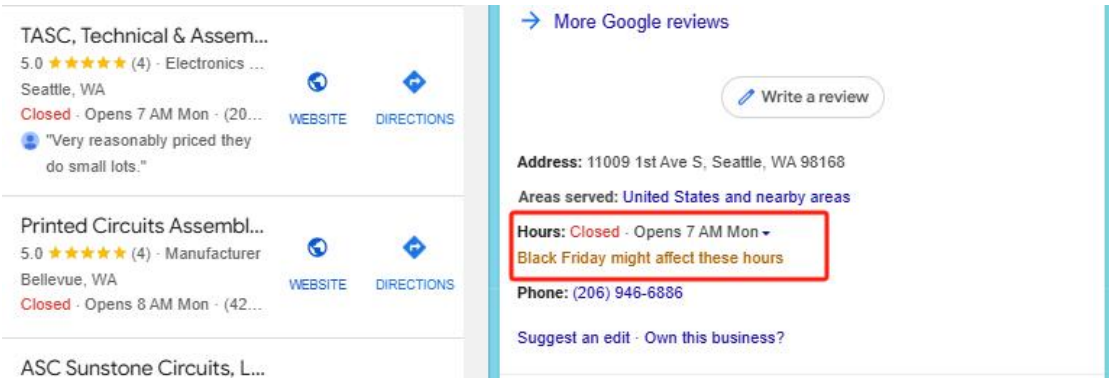
⑤获取更多本地外部链接

获取来自本地网站、行业网站或相关目录网站的外部链接。这些链接能提升商家的权威性，进而帮助谷歌地图排名。可通过本地合作伙伴、行业协会或媒体进行宣传，增加本地曝光。



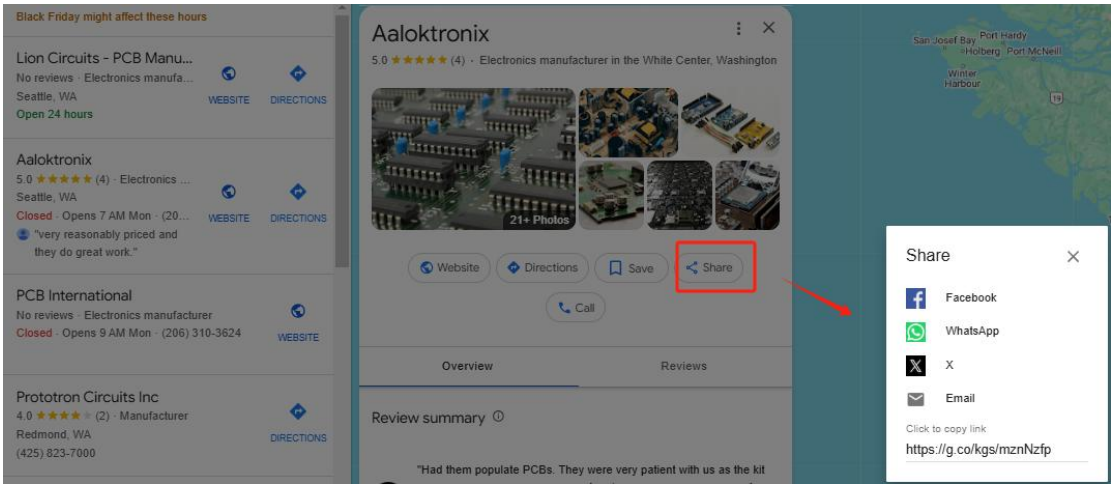
⑥添加营业时间和特殊时段

确保准确填写正常营业时间以及节假日或特殊时段。如果商家在假期有特殊营业时间，及时更新。正确的营业时间有助于提高顾客体验，并提升商家的可信度。



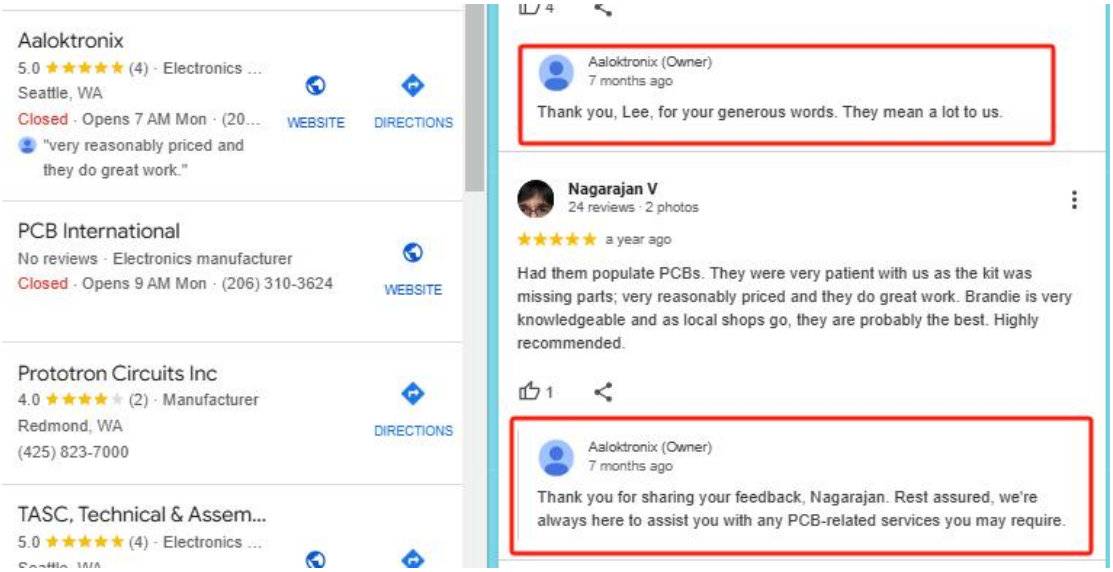
⑦使用谷歌地图位置标记和分享

通过社交媒体、邮件或网站分享你在谷歌地图上的位置标记，鼓励顾客在地图上查看并点击你的位置。通过适当的地理标签，让更多附近的潜在顾客能够看到你的商家。



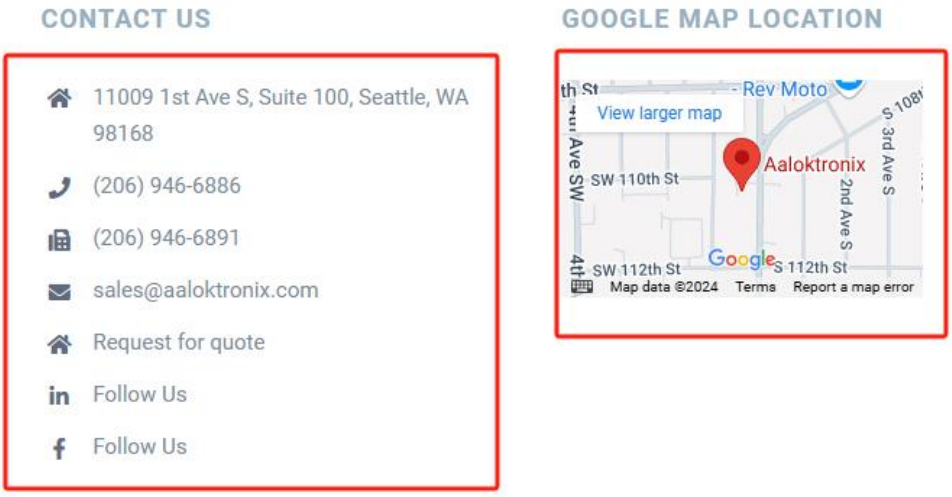
⑧获取和回应问题和回答

顾客可以在你的谷歌地图页面上提出问题。尽量及时回复这些问题，这不仅能帮助提升顾客体验，也能增加商家页面的互动性。可以主动在问题栏中补充常见问题和答案，帮助提高页面的信息丰富度。



⑨确保网站的本地 SEO 优化

商家网站的本地 SEO 也有助于提高谷歌地图的排名。确保网站上有相关的本地关键词，并且网站的结构清晰易用。确保网站的“本地化”信息也与谷歌我的商家中的信息一致。定期更新商家页面内容，比如发布特别优惠、活动信息或新闻。保持商家页面的活跃可以吸引更多用户的关注。



（二） 独立站 SEO-Youtube

1 .YouTube SEO 优化

①. YouTube 的搜索算法排名规则

②. YouTube SEO 关键词研究

③. YouTube 视频标签和视频编辑；

④. YouTube 视频优化和数据查询；

2 .YouTube 的搜索算法排名规则

https://support.google.com/youtube?

YouTube 的搜索算法与 Google 的搜索算法类似，它考虑了多种因素来确定哪些视频排名更高。这些因素包括：

①. 视频标题和描述： 视频标题和描述应简洁，准确反映视频内容。标题和说明中包含相关关键字。

②. 视频标签：混合使用一般标签和特定标签可以覆盖更广泛的受众。

③. 视频元数据： 视频的元数据包括视频长度、上传日期和观看次数等信息。这些信息可以帮助 YouTube 的搜索算法了解您的视频并对其进行相应的排名。

④. 观看时间： 人们观看视频的时间是 YouTube 搜索算法的主要因素。观看视频的人越多，视频在搜索结果中的排名就越高。

⑤. 参与度： 点赞、评论和分享等参与度指标也有助于提高您的视频在 YouTube 搜索结果中的排名。

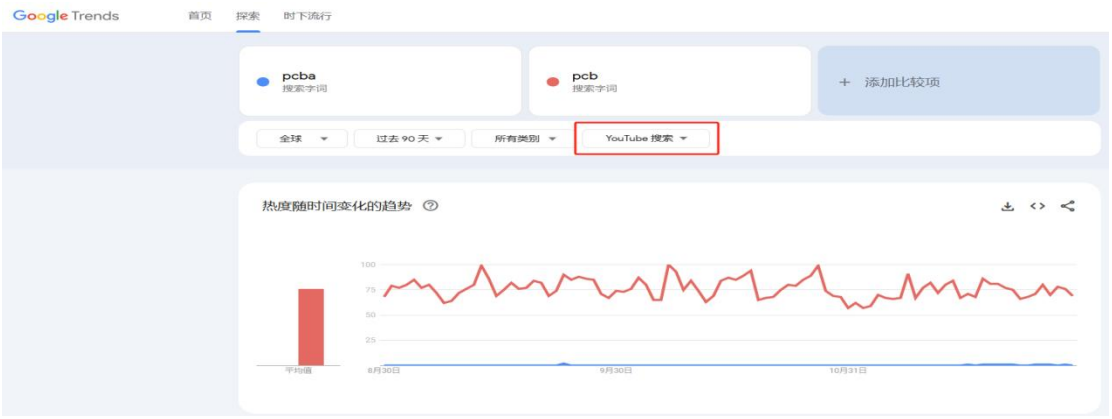
3 .进行关键词研究

无论是 Google SEO 还是 YouTube SEO 都是围绕着关键词来分析，虽然 YouTube 是一个视频网站，但是从本质上来说，它也是个搜索引擎。

4 .Google Trends 使用查询词组的搜索趋势；

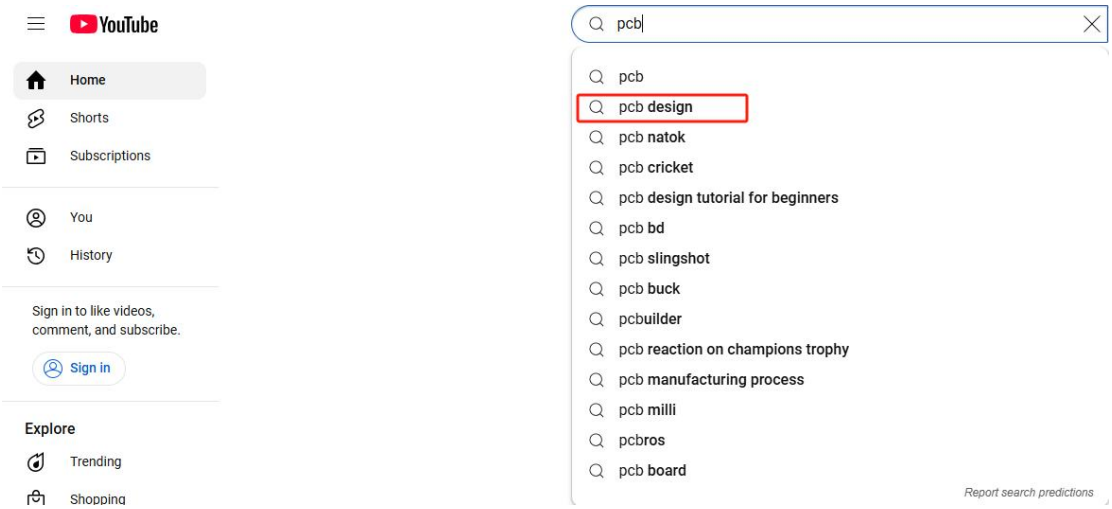
站点链接：https://trends.google.com/trends/

该工具有一个下拉选项，可以直接选择 YouTube，查看其对应的热门话题，关键词热度等



5 .YouTube 搜索建议

在 YouTube 中输入一个单词或短语，搜索栏会向你提供与你输入内容相关的关键词；这些关键词非常具有价值，这些展示给你的词都是用户实际在 YouTube 中搜索的词，有极大的相关性和热度。



6 .优化标题和描述

在确定关键词后，优化标题和描述是必不可少的一部分，就像 google SEO 一样。

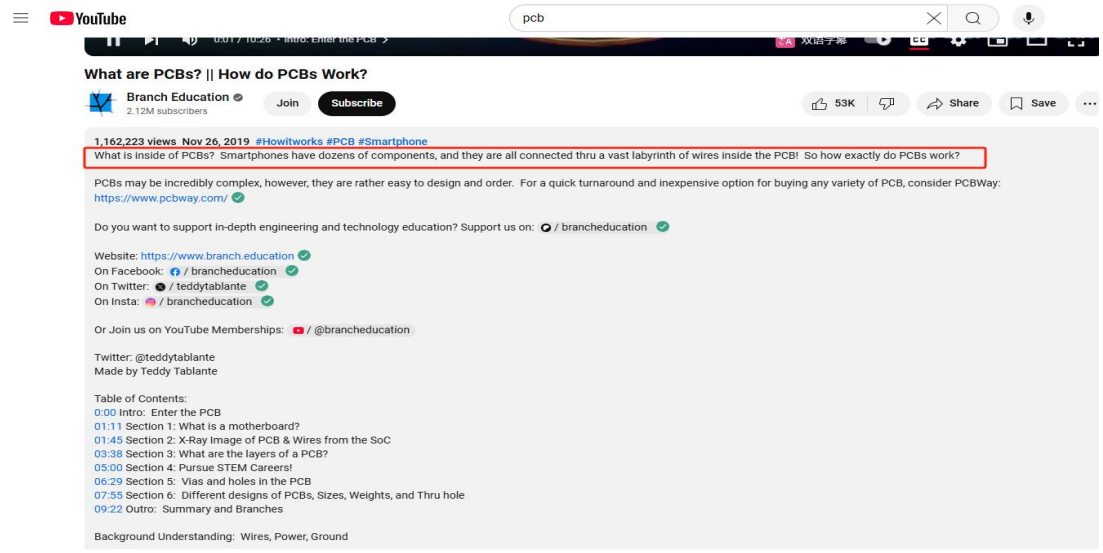
①. 使用目标关键词，在标题中包含目标关键词，最好是在开头；也应该出现在描述中。

②. 简短，标题字符应在 50-60 字符之间。

③. 描述机会有点不一样，描述至少包含 250 个字，前 25 个字中必须包含你的关键词，并且如果你想引流的话，在里面插入的目标网址。

④. 相关性，标题和描述必须与视频内容相匹配。

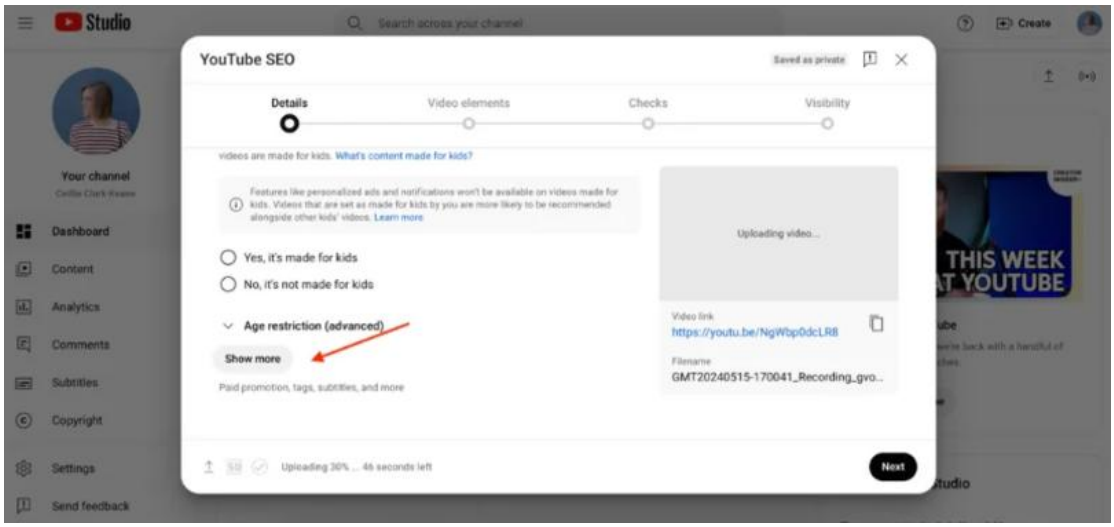
参考链接：https://www.youtube.com/watch?v=Z2LgmIGE2nI



7 .添加相关标签

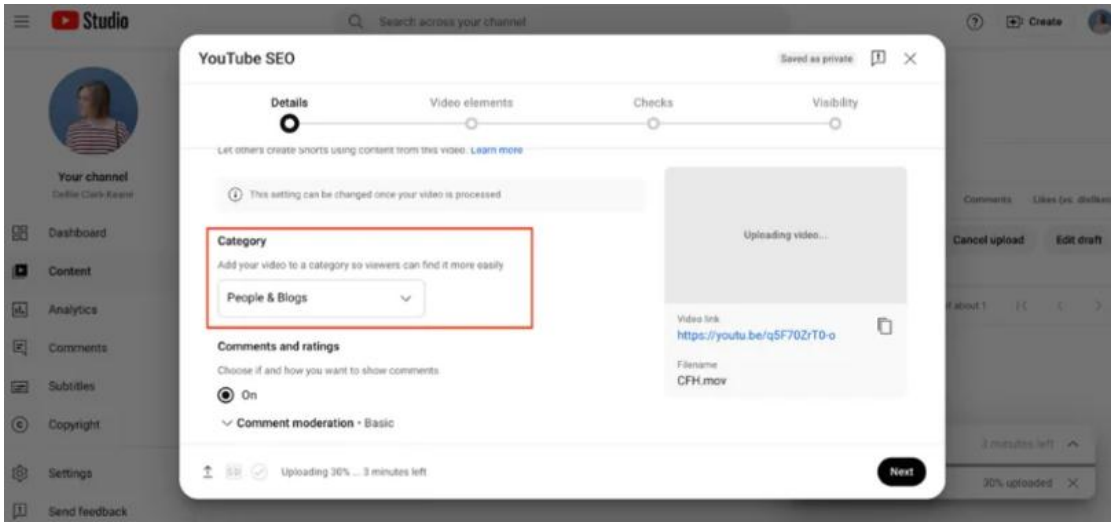
标签是可以添加到视频元数据中的关键字。YouTube 并不清楚标签对于吸引新观众的效果如何。YouTube 帮助中给出的答案是“在视频的发现中发挥的作用微乎其微”。

但是，当您将视频上传到 YouTube 时，添加标签只需几分钟。因此，无论影响是否“微不足道”，添加这些标签都是值得的。



8 .选择类别

在添加标签部分下方，您可以选择 YouTube 视频的类别。目前尚不清楚类别是否会影响覆盖率。但是只需要花费你几分钟的时间，说不定它就有用呢。



上传时，YouTube 会自动从您的视频中选择一个静态帧作为缩略图。如果你想使用自己的缩略图，你可以选择上传。但缩略图有以下要求：

1. 最小分辨率为 1280×720。
2. 最小宽度为 640 像素。
3. 文件类型 JPG、GIF 或 PNG。
4. 视频的最大文件大小为 2MB，播客的最大文件大小为 10MB。

5. 要求 16:9 的宽高比。

6. 自定义时，不要忘记在缩略图中添加徽标作为水印。



9 .视频长度

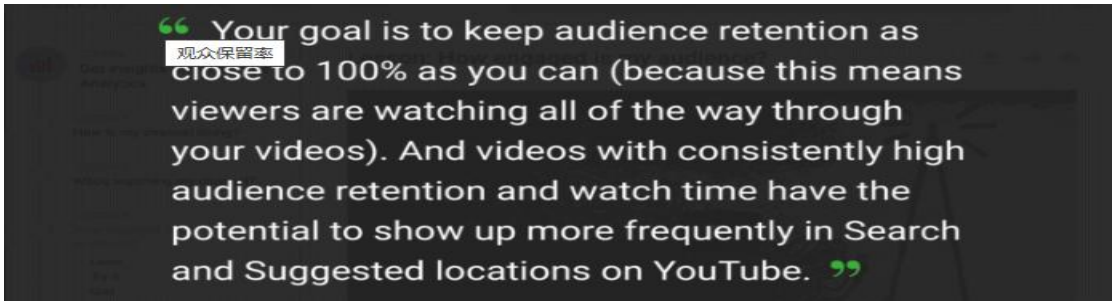
较长的视频排名会更高，这是一个视频网站，并不是一个类似于 tiktok 短视频网站，只要你的视频足够有价值，用户往往不会在意视频的长度，但是一般推荐不要太长，要考虑到视频的完播率，这也是 youtube 算法的一部分。

10 .上传视频字幕和使用章节标识

上传视频时添加准确的字幕文件（.srt），在视频描述中使用章节标记（如 0:00 引言 | 2:15 产品优势），提升用户体验和搜索引擎理解。

11 .发布高质量的视频

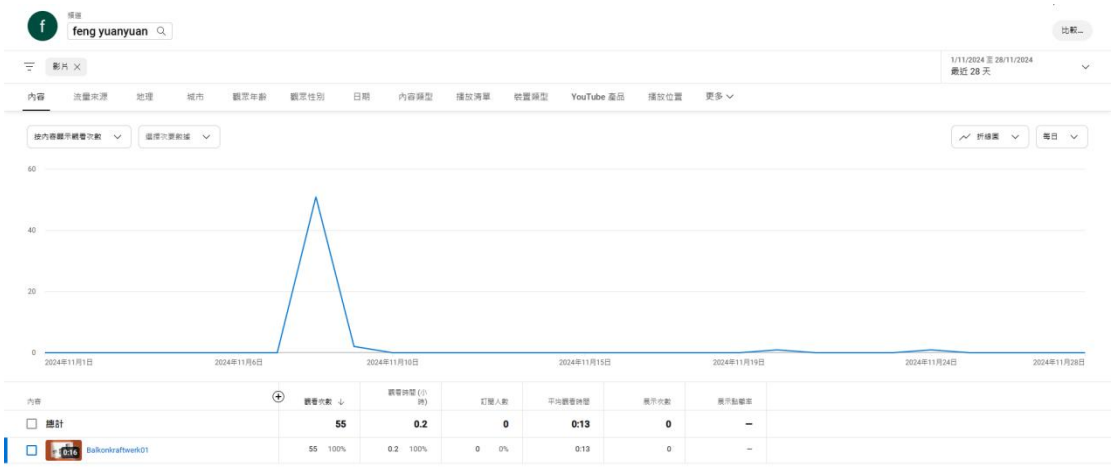
如果你想让你的视频获得排名，那么你就需要吸引人观看，用户观看视频的数量称为观众保留率。（这就是我之前说的视频完播率）



注意：如果你的视频质量很差，它就不会有排名，无论你在 SEO 上做了多少优化。

12 .YouTube 分析工具

登录 YouTube Studio。在左侧菜单中，单击分析，YouTube 分析工具：作为创作者，您可以使用 YouTube 分析工具通过关键指标和报告更好地了解您的视频和频道表现。了解详情。



13 .五个影响你视频排名因素

①.视频评论，评论越多越丰富，代表你的视频受到观众喜爱，可提高排名。

②.观看后订阅，在视频的结尾可以提醒读者订阅，有价值的视频作者才会得到订阅。

③.分享你的视频，有价值的视频才会值得分享。

④.点击率，吸引人的缩略图会很明显地提高视频点击率。

⑤.视频长度，虽然越长的视频比短视频更容易获得排名，但是要注意视频的完播率。

如果你的视频满足以上因素，youtube 算法会将你的视频提高排名且给予你更多的流量。



外贸营销之谷歌SEM篇

SEM 工作质检卡

周期	优化项目	执行内容	确认打钩
学习调研	学习调研	输出学习调研的总结，还原调研的内容，并与客户确认	
行业丨账户数据分析	账户数据诊断	账户历史数据剖析、行业竞争分析、账户问题诊断及优化方案撰写	
	行业数据分析	收集行业流量趋势，目标人群画像分布，并对业务相关词组进行分析，深度剖析词组的搜索意图。	
	行业数据对比	主要产品、主推方向、自身优势、优化需求、核心业务关键词、业务否定词 、推广地域、推广时段。	
	竞争对手分析	采集行业及同行数据，深度挖掘短板和商机	
	账户投放方案	账户结构分析→词组选取&拓展→创意策划→Landing Page 设置→匹配与出价策略选择→时间分时段管理→地域差异出价→基础样式制作	
广告页面搭建分析	构建高转化的询盘页面	依据学习调研的内容，策划符合目标用户高转化的广告落地页，并测试转化追踪数据链是否完整	
	收集页面数据更新迭代	收集广告在周度，月度的页面停留时间，有效 UV 数据，和承载搜索词数据，定期对转化率数据进行复盘	
优化效果 搭建账户	账户架构梳理	根据策略搭建广告计划，广告系列、广告组梳理	

期			分类	
		账户基础设置	推广时段/地域商机评估及调整，效果画像分析、采用分匹配、分时段等高级优化排名工具设置	
		词组初步优化	筛选过滤，拓展挖掘新词、整理分类、出价及匹配设置	
		广告创意策划	撰写创意，长短创意完善，动态创意，附加创意等优化	
		网站咨询组件优化	关键词 LP 链至相关页面优化，优化在线咨询工具设置	
	流量数量	时段地域排名优化	针对行业及账户维度数据分析结果，对地域和时段进行分效果进行出价，防止不同的时段，地域出价虚高	
		高质量词组挖掘	拓展添加账户历史的高效果词组及搜索引擎推荐高相关意向词组，并实时优化账户内的无效词组	
效果提升期		关键词匹配模式优化	根据实施推广阶段，及搜索词报告数据的分析，对账户内不同分组的关键词组进行匹配优化调整	
		关键词综合排名优化	查看不同时段的广告排名，排除时段，地域，创意等其他出价影响因素，对关键词的出价分类调整优化	
	流量质量	账户目标人群定向优化	收集销售联系真实的客户进行，真实购买的人群定向优化并建立人群包进行账户人群实时更新优化	

		账户实时否词匹配调整	分析实时流量的搜索词意图和相关性，根据分析结果选择保留或屏蔽处理	
	广告页面	收集页面数据更新迭代	收集广告在周度，月度的页面停留时间，有效 UV 数据，和承载搜索词数据，定期对转化率数据进行复盘	
策略调整期	周/半月/月总结	日常监控及评估	每日节点数据监控，流量质量评估，发现问题及时解决	
		月数据报表交付	月数据报表交付，包含优化师策略及工作周期数据。	
	策略及市场服务	月策略/调整策略书	月策略书或不定期调整策略书，让您快速了解账户的健康情况及下一步的推广调整方向	
		市场开拓辅助计划	行业营销数据，不定期提供针对性的市场决策书，为市场部开拓市场提供数据支持。	

一、谷歌 SEM 篇 - 基础规则篇

（一）广告账户结构手册

1．账户结构的关键要素

- 广告系列 - 广告系列代表了整体广告目标和计划。根据不同目标如获取询盘、销售等创建单独的活动。
- 广告组 - 广告组包含紧密相关的广告和关键词，针对特定产品、服务或受众。每个广告系列通常包含 5—10 个广告组。
- 广告 - 每个广告组包括 2—3 条紧密主题的文本广告。针对关键词和落地页进行信息定制。
- 关键词 - 将紧密相关的关键词放入特定广告组中。使用否定关键词防止不相关点击。
- 受众 - 基于人口统计、兴趣、重定向列表等构建自定义受众，实现精准投放。

2．广告系列类型

- 搜索网络 - 针对在 Google 搜索中输入关键词的用户，直接响应搜索查询。
- 显示网络 - 广告投放在 Google 合作网站上的位置，通过视觉广告建立品牌知名度。
- 视频 - YouTube 和视频合作伙伴上的视频广告，通过丰富媒体吸引受众。
- 购物 - 适用于零售商的广告产品，用户可以浏览和发现新的商品。
- 应用 - 在 Google Play 和搜索网络上推广手机应用，驱动安装量和参与度。

3．账户结构最佳实践

①.按网络、目标和位置/语言分开不同广告系列。

②.根据具体产品/服务的 Landing Page 创建广告组。

③.为广告系列和广告组使用描述性和代表性的命名。

④.根据特定产品或服务创建紧密主题的广告组。

⑤.将紧密相关的关键词放入每个广告组中。过渡分组会稀释相关性。

⑥.在广告系列和广告组层面使用否定关键词，尽量减少不相关点击。

⑦.每个广告组包括 2-3 条文本广告，包含主题和关键词。

⑧.根据客户数据和人口统计信息建立自定义受众，实现精准触达。

⑨.定期检视账户结构，并根据不断发展的业务目标进行优化。

4．良好账户结构的好处

①.通过精准定位和网站结构对齐实现更相关的广告。

②.紧密主题组和相关广告可以提高质量评分。

③.通过正确构建广告系列实现更好的曝光率和更低的点击价格。

④.描述性的命名规范简化了报告和分析。

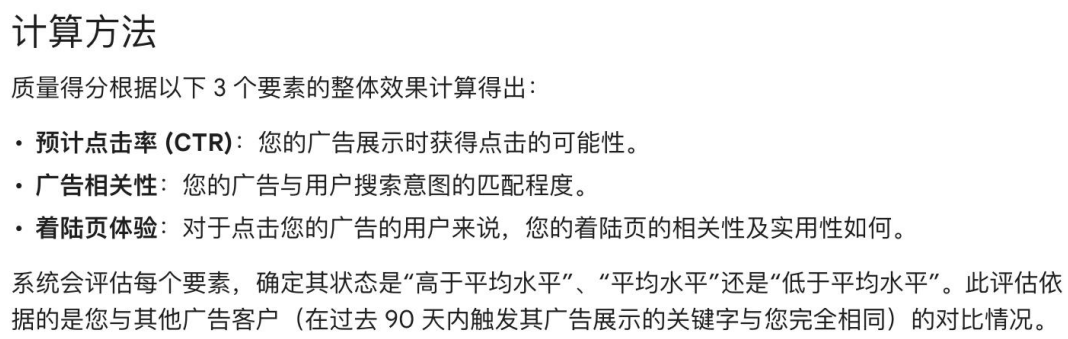
⑤.清晰的结构使得广告系列、关键词、广告的管理变得容易。

（二）广告相关性研究要点

提高 Google 广告的可见性和实现更高的投资回报率可以简化为提高广告相关性，即关键词相关性。我们将解释如何提高广告相关性，但首先，需要给出一个定义。

1 .什么是广告相关性

Google 官方对于广告相关性的定义为广告活动与用户搜索的匹配程度，由关键词、广告和 Landing Page 之间的关系决定。



例如，对“房地产 CRM（CRM for real estate）”进行的 Google 搜索显示了以下广告：



这条广告的相关性很高，因为搜索关键词直接出现在广告标题中。要提升广告相关性，必须做到以下三点：

- 关键词应始终与广告相匹配。
- 广告应始终与相应的 Landing Page 相匹配。
- 所有这些事情应始终与用户的搜索意图相匹配。

2 .如何测量相关性

关键词相关性有三种可能的状态：高于平均水平；平均水平；低于平均水平

拥有“平均水平”或“高于平均水平”的状态表示关键词相关性与 Google 广告中所有其他关键词相比没有重大问题。关键词与广告文案之间的关联越密切，关键词相关性就越高（反之亦然）。

下面这条搜索“律师数字营销（digital marketing for lawyers）”出现的广告可能具有“平均水平”或“高于平均水平”的状态，因为关键词与广告非常匹配：



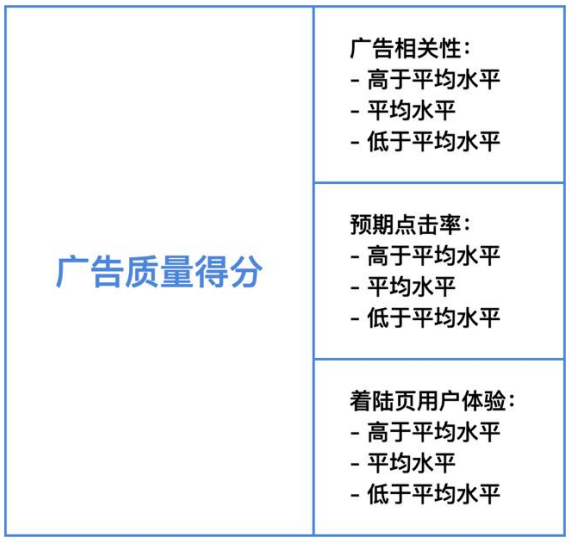
“低于平均水平”意味着广告或关键词可能不够具体，或者广告组涵盖了太多主题。这经常发生在广告从一个广告组复制到另一个广告组时，没有编辑和调整关键词以适应新广告组广告文案的情况。

下面是一个可能具有“低于平均水平”状态的广告，因为它出现在“小企业营销自动化（marketing automation for small businesses）”的搜索结果中，但它的目标客户却是广告代理商：



3 .广告相关性的重要性

简而言之，更高的广告相关性=更高的质量分数=更低的单次点击成本。无论是在 Google 还是在 Bing 上，广告相关性都是衡量质量分数的重要指标：



低质量分数意味着广告、关键词和 Landing Page 被视为不相关，而高质量分数意味着广告、关键词和 Landing Page 是相关的。除了相关性，还有许多其他因素会影响质量分数，因此可能存在高质量分数和低广告相关性，反之亦然。

那么拥有更高的质量分数意味着什么呢？说到底这意味着更低的单次点击成本。

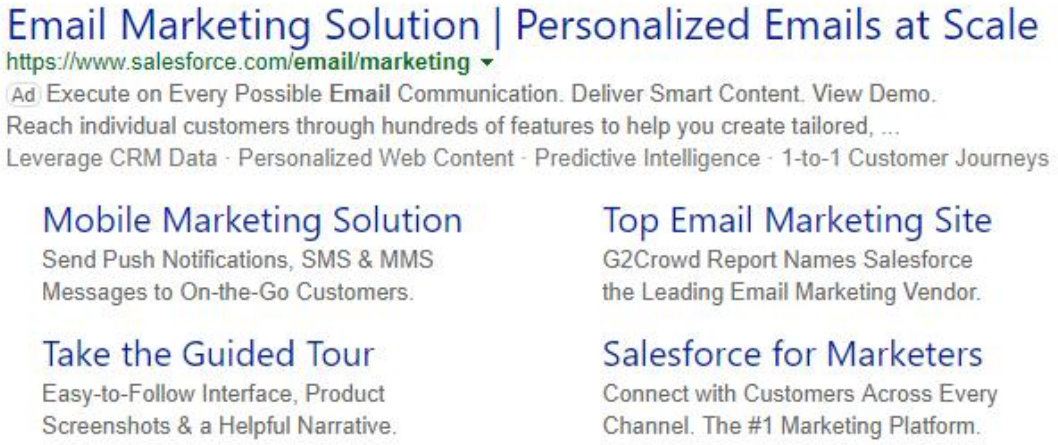
这是因为 Google 的广告拍卖部分基于相关性，平台鼓励广告主创建相关性好的广告活动，以便更好地回应搜索者的意图。相关性高的广告通常会在结果页面上获得更高的位置，在相同预算下赚取更多点击量，并降低单次点击成本。

4 .如何提高 Google 广告的广告相关性

4.1 创建特定的广告组

每个广告组应专注于不同的产品或服务，因为专注是提高相关性的一种方式。例如，一家提供各种广告工具的全方位数字营销解决方案公司，应该为这些工具中的每一个创建一个不同的广告组，比如电子邮件营销一个，内容营销一个等等。

Salesforce 就是这样做的。这个广告突出了公司电子邮件营销解决方案的特点：



这一点非常重要，因为如果有人正在搜索电子邮件营销解决方案，他们更有可能点击这个广告，而不是一个更宽泛的例如“数字营销服务”等不相关的广告。

4.2 谨慎选择关键词

这包括与广告组和 Landing Page 的主题直接相关的关键词，以及这些关键词的近似变体。作为一个指导原则，每个广告组应包含约 5—20 个关键词。

注意，在筛选关键词时应该更注重长尾关键词，而不是单个词语，因为通过长尾搜索访问的用户往往更具转化的潜力。例如，一家社交媒体营销公司，正在推广新开发的排期工具，使用长尾短语如“社交媒体营销排期工具”而不是“社交媒体营销”可能更符合实际。

虽然长尾短语可能会获得较少的印象和流量，但由于您提供与他们所寻找的更相关，因此质量会更高。

4.3 在广告文本中包含关键词

当人们在广告文本中看到他们的搜索词时，这表明他们的搜索与广告相关。因此，最佳做法是在广告文本中包括顶级关键词，特别是在标题和描述中。

在此示例中，Zoho 的一个主要长尾关键词可能是“销售分析软件（sales analytics software）”，因此它在标题和描述中都包含了这个关键词。



在显示 URL 中添加关键词（就像 Zoho 在 url 部分中包含“分析”）是在广告文本中包含关键词并提高相关性的另一种方法。

4.4 发送流量到相关的 Landing Page

由于广告相关性同样依赖于 Landing Page 的相关性，这意味着广告内容必须与点击广告后的 Landing Page 内容相匹配。除了在广告和 Landing Page 之间实施信息匹配之外，还要确保为每个广告组设计特定的页面、页面提供广告承诺的内容、页面包含顶级关键词并排除缺失的关键词。

4.5 测试多个广告

尝试不同的关键词、广告文案等，试验哪种对广告目标效果最好。Google Ads 通过在广告组内自动轮换广告来帮助实现这一点，以不断展示表现最佳的广告。定期审查广告性能并进行 A/B 测试可以帮助找出保持广告相关性并实现营销目标的最佳方法。

4.6 总结

提高广告相关性是最大化广告支出效果的重要方式之一，这项工作绝对是值得付出努力的，因为它将导致整体的广告活动改善——更高的质量分数、更好的广告位置和更低的每次点击成本。

二、谷歌 SEM 篇 - 策略执行篇



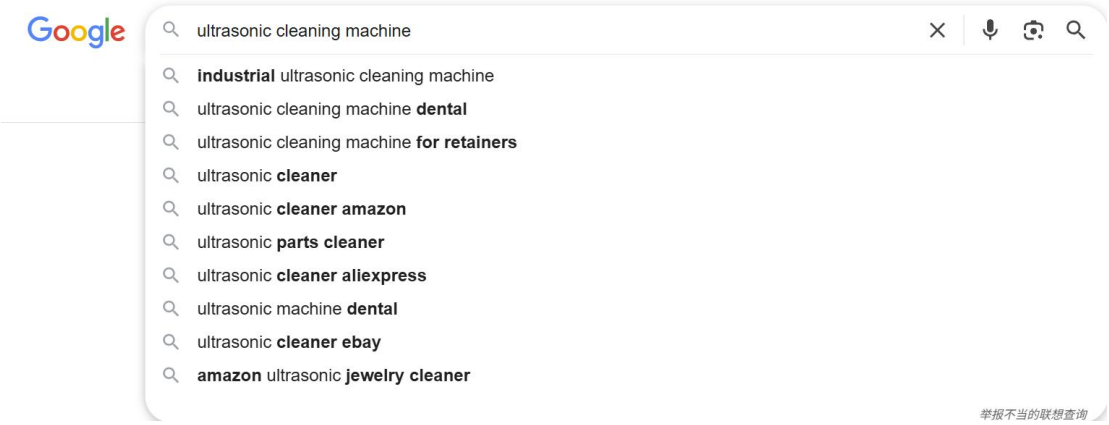
注：以上为 google search 广告策略总结截图

（一）品类的分析背调

对营销产品品类的市场背调是做投放策略的第一步，首先要清楚需要广告投放的广告类目有那些，并通过对广告的类目进行分析，判断是否属于同一目标客户和产品分类；

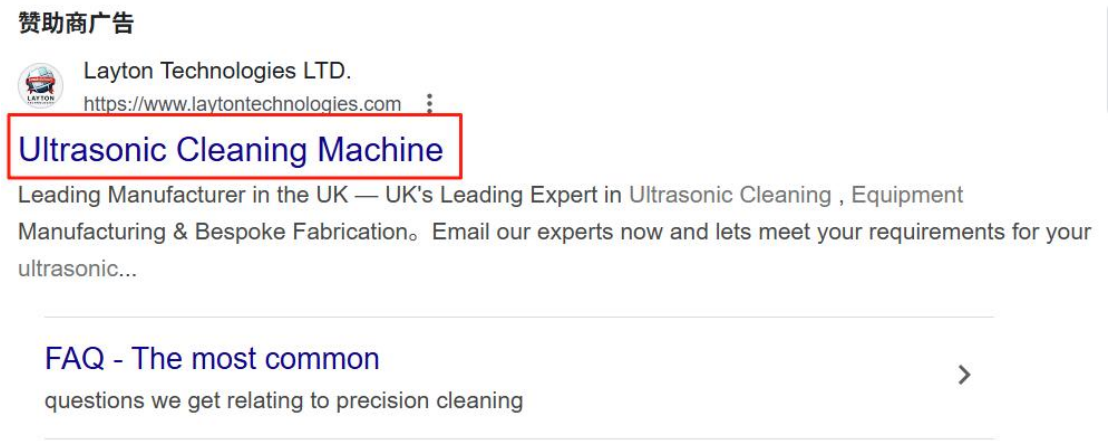
1．通过 search 挖掘广告组分类要点

通过 google search **对产品的品类叫法进行搜索**，通过相关搜索词和下拉词拓展高相关性的关键词，并通过搜索结果排查。

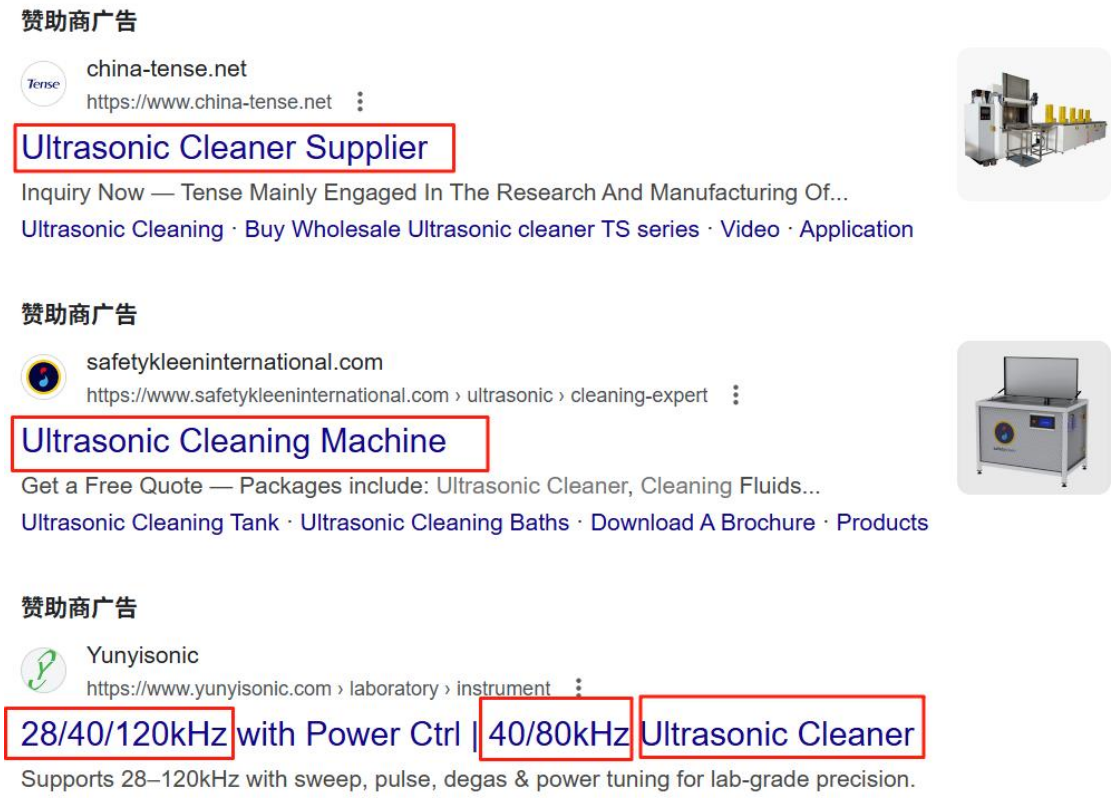


注：以上为 google search 搜索结果截图

通过对竞对广告的词组和广告标题进行分析，拆解广告的分类标签关键词，进行广告组分类的内容的总结梳理；例如：**通过下面对“ultrasonic cleaning machine”关键词进行搜索拆解”发现”厂家类词组，功率类词组“**会被大量的投放在广告的标题中，可以用做广告组拓展的分类一，通过不同的主词拓展，可以找到更多的广告组分类。



注：以上为 google search 搜索结果截图



注：以上为 google search 搜索结果截图

总结：形成分类框架是明确广告关键词的拓展方向重要依据，关键词是分类下的词组集合，需要结合 2 点进行关键词的拓展：

①. **关键词在广告中出现频率；**例如：依据上面的频率内容，cleaner，machine，40KHZ，3 个词组在广告的出现的次数，就表示经常有客户怎么搜索，然后要根据关键词的重要性，确定是否要拓展关键词，达到该细分规格的词组的流量全覆盖；

②. **自身的业务能力；**例如，在业务上同行支持在 20-120KHz 的产品能力，若自身的能力只能做 20-40KHz 的产品，就不用去做≥40KHz 的关键词，**搜索广告的本质是客户点击就扣费**，若做了该类词组，广告和页面上没有呈现出该内容的优势，相关性不也不强，广告的质量&转化率不高，最终客户没有询盘转化，就等于是浪费钱。

2 .业务产品服务能力分析

2.1 公司介绍 PTT，画册理解产品分类；

①.**要确认服务的分类的类型：**按产品，按行业解决方案，按服务能力（标品，定制，OEM/ODM）；

②.**确认广告词组对应的细分：**

a.**按产品**“参数规格”**按行业**“功能应用”；每一个产品都有用户关注的规格参数和功能场景，这个可以满足不同的用户对产品不同维度的搜索习惯，也是匹配到更多的用户群；

b.**按服务**（制造商，定制，批量，本地化）；更多指的的是 B2B 关键词，该类词组流量偏小，比较重视能力资质的描述；完成以上动作对广告系列-广告组-关键词的 3 级结构会有一个大概的框架梳理；

2.2 联动销售确认高价值产品和服务行业

框架梳理完毕要和销售沟通核准下我们投放的业务产品是否是主要热销产品，产品的附加值是否最好，这样有利于搭建广告策略时有侧重点，并能够对齐广告投放中的 KPI 和 ROI。

（二）Google Ads 广告策略的制定

广告策略是广告投放的核心，定制详密的广告策略有利于广告的效果产出和可持续性。搜索广告的策略可以用统计学中变量值 x*y=z 来解决。公式转化为“**转化率 * 有效 uv 量=效果**”。

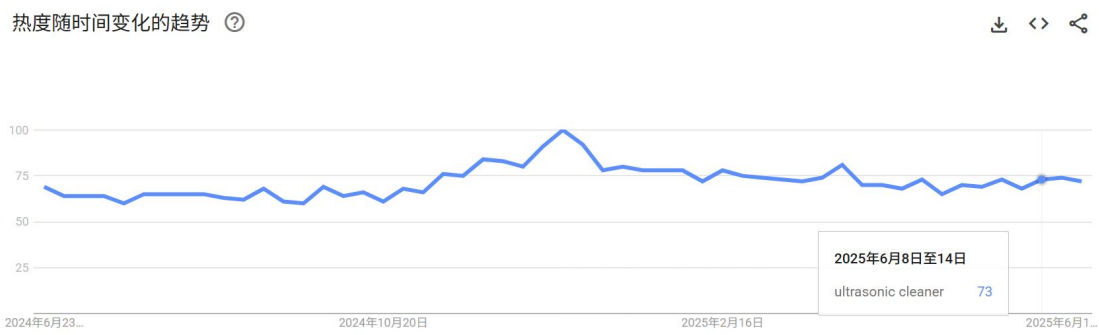
1 .测算反推制定广告策略

广告投放的策略定制受到很多方面的影响。例如”投放目标，广告预算，投放的

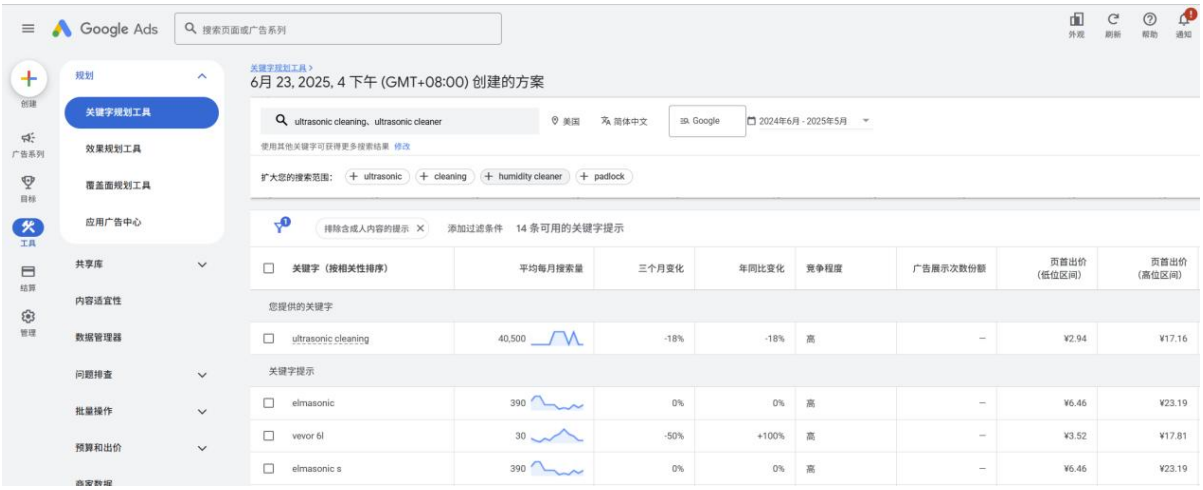
产品服务，行业竞争，目标国“等众多因素的影响，**策略就是让每个条件因素在数据层能够满足转化门槛的要求。**

2 .投放测算计算办法

使用 google trends &官方 Ads 关键字规划工具 ；进行关键词的目标国搜索量和价格的收集；下面图是我们通过 2 个官方的工具对目标关键词在目标的国家的数据收集；我们可以看出关键词的搜索流量比较稳定，没有断流的情况，预估的价格在下面的有高位和低位出价；



注：以上为 google trends 截图



注：以上为 google ads 关键词规划工具 截图

3 .广告策略测算演示

例如：“ultrasonic cleaning machine， ultrasonic cleaner”在美国的搜索量在 40500 次，首页低位出价在￥2.94 / 次 ， 高位出价在￥17.16 元 /次；前

期我们先放弃对绝对首页展示占比的预测，假设我们可以完全覆盖 40500 的搜索流量；代入假设值“点击率 3.2% ，转化率 2.3%，有效抵达率 80%”；

可以得到过程优化指标数据为：点击量 1296 次，到页面的有效 UV 在 1036 次，转化询盘约 24 个；询盘成本 542.7 元；

想要在这个基础上进行数据指标的改善重点要对“页面的转化率”和“单位预算内有效 uv 最大化进行优化”；下面是对“单位预算内有效 uv 最大化进行优化”（账户流量模型）的 2 大策略的执行要点.

4 .大模型低流量成本结构策略（三级优化）

策略符合对细分行业单一品类投放，同时对策略增量适用，解决有效 uv 流量少；该策略生产背景，经常发现优化师团队在账户放量上，采用提高出价和拓开匹配模型，这对于新账户或者是预算比较低的账户不太友好。

①. 提高出价在不增加预算的情况下，就会减少流量，本来 100 块钱预算，橘子 10 块一个，我可以买 10 个；结果涨价了 20 元/1 个；我就只能买 5 个；但是我需要 10 个，满足需求就得要 200 元；

本质上增加获取有效 Uv 流量成本，就是在增加获取最终结果的成本。

②. 拓展匹配模型，流量增加了，但是没有条件可以帮助筛选，我最终以批发价买来的果子，大部分可能都是坏的和酸的，也不能满足，最终算下好像更贵了。

拓展匹配零售变批发，没有筛检机制，表面上流量增加了实际上流量变少了。

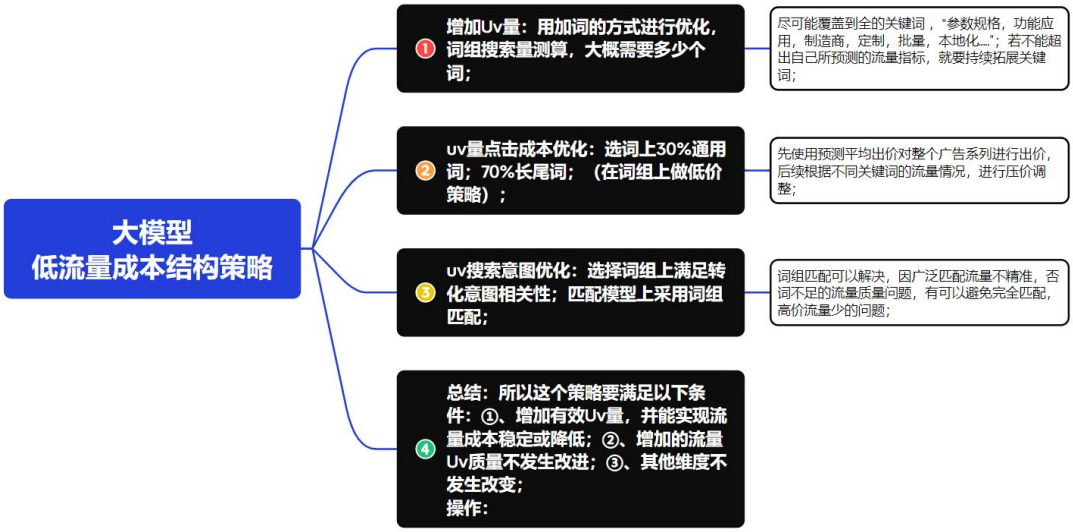
总结：策略要满足以下条件：①. 增加有效 Uv 量，并能实现流量成本稳定或降低；②.增加的流量 Uv 质量不发生改变；③. 其他维度不发生改变。

操作：

a. 增加 Uv 量：用加词的方式优化，词组搜索量测算，大概需要多少个词；（注：尽可能覆盖用户可能搜索的所有的商业词，搜索有广告展示位的都值得投放，暂不考虑预估点击率；）

b. uv 量点击成本优化：选词 30%通用词；70%长尾词；（词组上做低价策略）；

c. uv **搜索意图优化：**选择词组满足转化意图相关性；匹配模型上采用词组匹配。



注：以上策略的执行过程中，需要优化师根据数据反馈做微调，策略默认页面转化达标

5 .多维度精准转化率结构策略（优化人力高）

策略符合品类流量拓展和询盘成本优化；解决单一品类流量少，行业询盘成本高；该策略背景产生于，品类流量拓展后，询盘稳定性差，询盘成本高，并不能通过周期数据优化解决；该策略可单独使用可以在“**大模型低流量成本结构策略**”的基础上套用；

①. 在流量拓展上，主要通过拓展品类的上下游词组和不同目标国对产品的叫法；在这里要注意拓展的流量都是提供的产品服务内容。例如有个客户，他是做原材料的，在国外服务上他可以做原材料，半成品，也可以做应用端的产品；这个在推广上就可以做品类的拓展的流量；

本质上把低搜索量品类进行关键词的拓展，通过拓展品类的关键词和不同叫法提升流量。

②. 在询盘成本优化上，页面转化率的优化＞流量成本的优化，但是要在流量模型上搭建出高相关性的广告转化模型，要求品类，广告组分类，广告词组，页面转化进行一一对应。

把每个品类的转化流量进行细分，提供广告流量模型和转化模型的一致性；

操作：

a. **增加 Uv 量：**增加相关品类关键词的方式拓展有效 Uv 量；

b. **页面转化率优化：**细分不同品类的广告页面，提升着陆页体验，转化率；

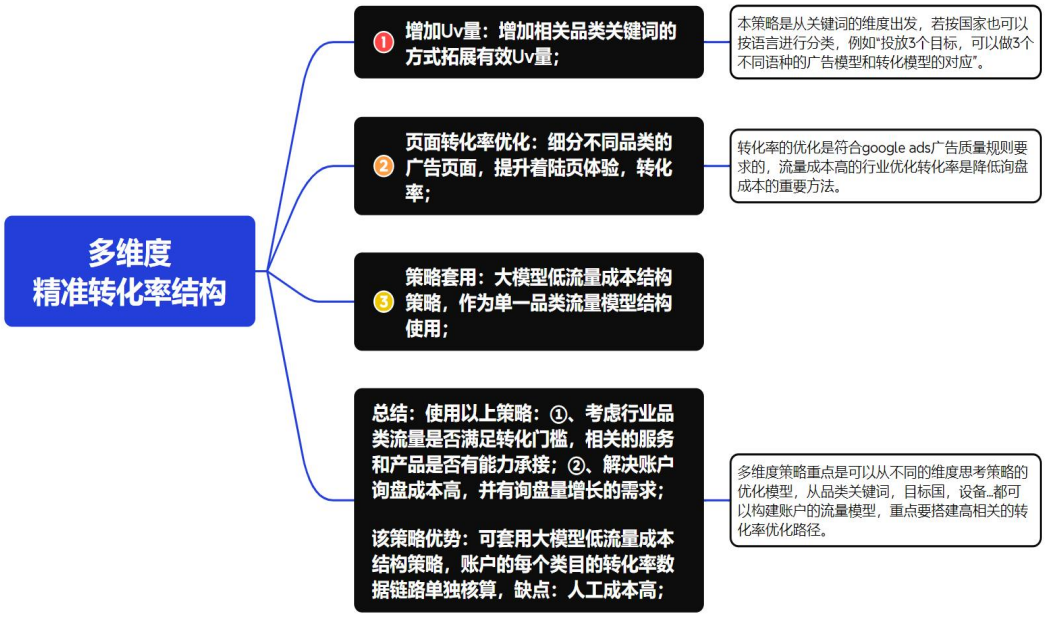
c. **策略套用：**大模型低流量成本结构策略，作为单一品类流量模型结构使用。

总结：

①. 考虑行业品类流量是否满足转化门槛，相关的服务和产品是否有能力承接；

②. 解决账户询盘成本高，并有询盘量增长的需求。

该策略优势：可套用大模型低流量成本结构策略，账户的每个类目的转化率数据链路单独核算；缺点：优化人工成本高；

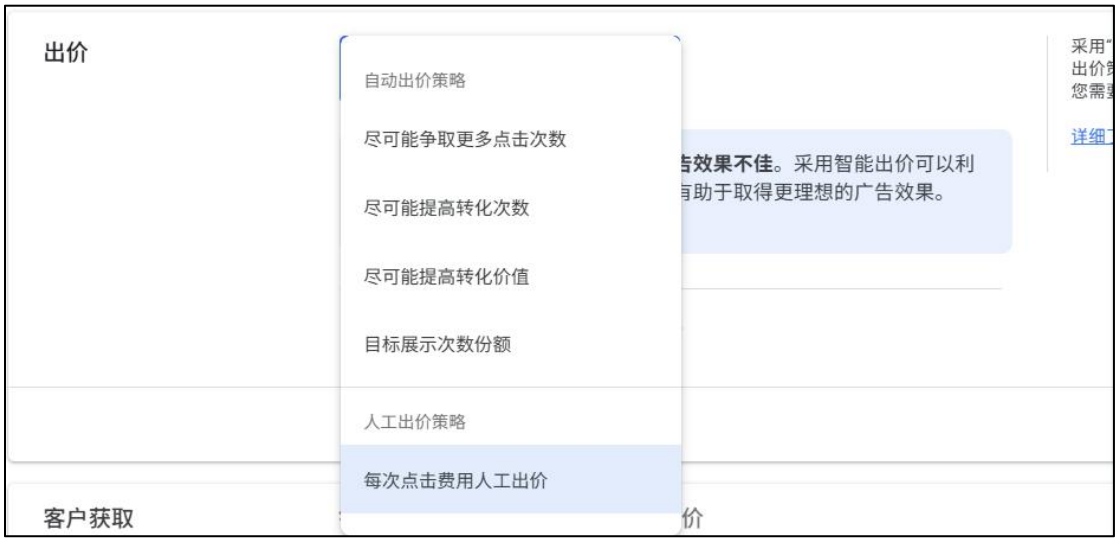


注：以上策略的执行过程中，需要优化师根据数据反馈做微调，策略默认页面转化达标

（三）search 广告出价策略

下面主要讲解以实现的目标为”点击次数”，可选策略有 2 大类“自动出价策略”和人工出价策略；若是”做 test 的 search 广告“和调整期的广告，我建议使用

“人工出价策略”；对数据中短期没有较多变化的可以切换为“尽可能争取更多的点击次数”并设置好最高的上线出价。



注：以上为 google ads 广告设置截图

1 .下面解读下对应的策略使用

1.1 尽可能争取更多点击次数

这是一种自动出价策略 。它是用来增加点击次数的最简便的出价方法。您只需设置平均每日预算 ，Google Ads 系统会自动管理您的出价，以在预算范围内为您争取尽可能多的点击次数。

1.2 尽可能提高转化次数

如果您希望以尽可能提高转化次数为目标进行优化，但只想用完全部预算，而不是以某个特定的 CPA 为目标，则可以使用“尽可能提高转化次数”出价策略。

1.3 尽可能提高转化价值

如果您希望以尽可能提高转化价值为目标进行优化，但只想用完全部预算，而不是以某个特定的 ROAS 为目标，则可以使用“尽可能提高转化价值”出价策略。

1.4 目标展示次数份额

此出价策略会自动设置出价，目的是在绝对页首、页首或 Google 搜索结果页的任何位置展示您的广告。

CPC 人工出价：此出价策略允许您自行管理 CPC 的最高出价。您可以为广告系列内的各个广告组，或者为各个关键字或展示位置指定不同的出价。如果您发现某些关键字或展示位置能够带来更多收益，就可以使用人工出价为这些关键字或 placements 分配更多广告预算。

2 .推荐使用策略详解

a.**采用每次点击费用人工出价**，主要用在 search 广告，优化师可以根据策略和效果对不同的广告和词组进行预算出价管理。**适用于“有专业的优化师的账户，在正常投放中和 A/B test 期间常用的策略出价“。**

广告系列主要投放类型为“搜索广告或展示广告”。分别对每个广告组、关键字或展示位置控制每次点击费用的最高出价。主要目的是增加网站的流量，不需要每月都达到目标预算。

b.“尽可能争取更多点击次数”出价策略主要用在增加网站的流量，可以为整个广告系列设置每次点击费用的最高出价。**适用于“没有时间关注关键词调整的账户”用在整体广告系列词组出价幅度不是很大的计划组，对比人工策略，单个关键词优化能力较弱；**

制定了广告预算。不想花费时间监控和更新各个 CPC 出价，并且愿意让 Google Ads 系统自动替您更新该出价。

3 .广告质量对出价策略的影响

广告质量评级会影响广告流量的获取，**广告评级决定了广告排名以及您的广告是否有资格展示**。它使用您的出价、广告和网站质量、搜索情境、广告评级门槛以及附加信息和其他广告格式的预计影响计算得出。**利用质量得分提升广告效果的 4 种方法。**



注：以上为 google ads 广告数据看板截图

3.1 查看质量得分的要素

了解具体哪些方面有待改进，分析得分 3 个要素：

预计点击率：广告展示时获得点击的可能性。

广告相关性：广告与用户搜索意图的匹配程度。

着陆页体验：对于点击的广告的用户，着陆页的相关性及实用性。

关键字	质量得分	预期点击率	着陆页体验	广告相关性
总计：当前视图中的关键字				
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值
[redacted]	7/10	高于平均值	低于平均值	高于平均值

注：以上为 google ads 广告数据看板截图

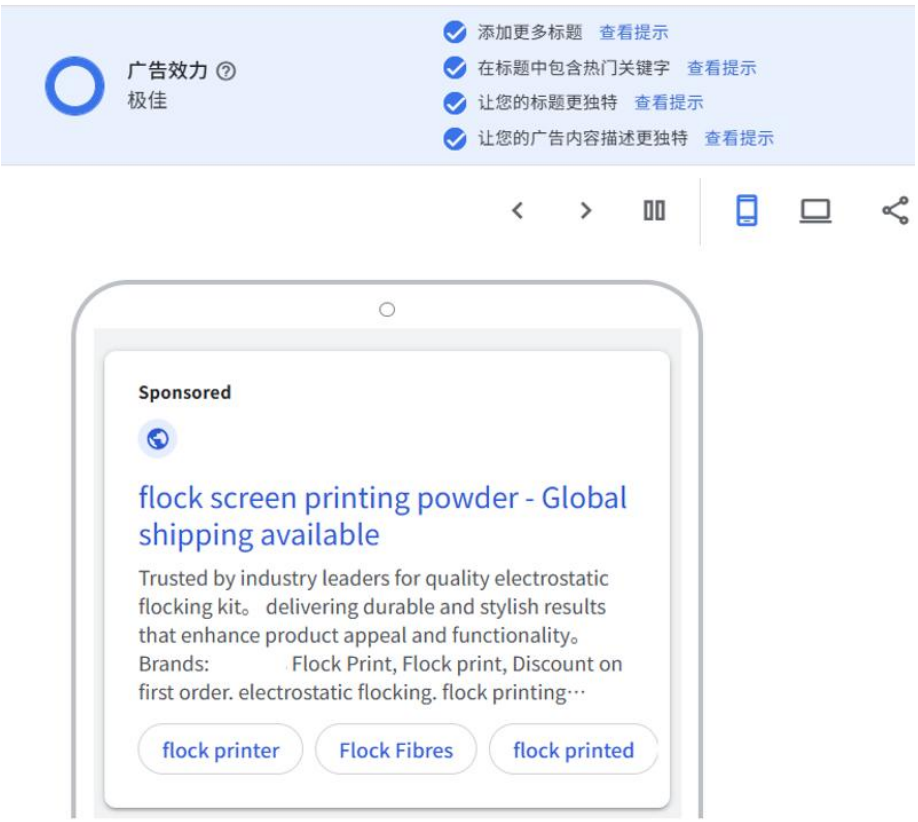
这些要素有助于您确定是否要更新广告、关键字或着陆页内容。每个要素都有对应的状态，当处于“低于平均水平”时，就需要做对应的改进。

3.2 提高广告与关键字的相关性

如果广告相关性的状态为“低于平均水平”可以试下实战做法：

修改广告：将广告文字内容更直接地与用户搜索字词相匹配。

筛查关键词分组：对广告难以涵盖关键字的广告组。将广告组拆分为与用户搜索内容匹配程度不同的多个广告组。（注：内容具体可查询账户搭建，关键词分组）；



注：以上为 google ads 广告看板截图

3.3 优化提高点击率 （CTR）

预计点击率表示用户点击您的广告的可能性。若预计点击率的状态为“低于平均水平”可以试下实战做法：

修改广告：确保广告内容和关键词相关性，并可以吸引目标受众注意力。

（注：例如“突出产品或服务的独特优势，例如免运费。使用与着陆页相关的号

召性用语。）

小贴士：

搜索广告的特性点击就扣费，优化师在广告中会使用条件化广告语，筛选精准流量，广告越具体，点击率越低，但用户意图&转化率会更高。找到能够在目标范围内取得最佳效果的平衡点即可。

优化迭代着陆页，为访问者提供优秀的网站访问体验是产生询盘的关键因素之一。可以试下实战做法：

相关性：确保关键词用户意图，广告与着陆页中的宣传信息保持一致。确保网页与广告中的优惠信息或号召性用语保持一致。

页面转化率：使用转化率作为衡量着陆页体验好坏的代用指标。（注：例如：检查 CTA 点击次数，访问轨迹，访问深度，停留时间，页面询盘转化率）。

设备适配性：网页加载速度可能决定着用户是跳出还是询盘 ，适配 PC，移动设备。（可以使用官方 PageSpeed Insights 检测页面情况）。

总结



4 .实际案例应用效果

4.1 大模型低流量成本结构策略应用（三级优化）

下面是一个做超声清洗机的案例用这个案例的优化数据做过程拆解，希望我们的执行过程能够帮助你理解“2 个策略的差异“。

执行：

①.增加 Uv 量：通过对业务的目标用户的搜索习惯进行分析，在不做其他维度的调整，选择采用增加关键词类目的方式进行数据拓展，对比之前的广告系列物料有 243 的推广关键词；流量成本在 5.83 元/次；经过对数据测算单个的广告系列大约需要 800 以上的词组。

②.找到 800 个满足关键词研究 3 要素的词组，是比较困难的，通过研究行业用户的搜索习惯，竞对研究和平台的背调，发现产品端”容量，功率，频率，材质，外观，应用.....都是客户的关注点，于是把能提供的 710mL-27L 的容量词做了个遍，功率从 200w-1300w .....

2L ultrasonic bath	large ultrasonic bath	industrial ultrasonic bath	sonic brass cleaner	sonic carb cleaner	ultrasonic gun cleaner	lab ultrasonic cleaner	medical ultrasonic cleaner	dental ultrasonic
3L ultrasonic bath	big ultrasonic cleaner	industrial ultrasonic cleaner	ultrasonic parts washer	ultrasonic carb cleaner	rifle ultrasonic cleaner	sonicator lab equipment	surgical ultrasonic cleaner	denture sonic cleaner
4L ultrasonic bath	ultrasonic cleaner big	industrial ultrasonic machine	ultrasonic brass cleaner	ultrasonic chain cleaner	ultrasonic firearm cleaner	ultrasonic cleaner for lab	hospital ultrasonic cleaner	denture cleaner machine
5L ultrasonic bath	large ultrasonic cleaner	industrial ultrasound equipment	ultrasonic metal cleaner	ultrasonic injector cleaner	ultrasonic pistol cleaning	ultrasonic bath laboratory	veterinary ultrasonic cleaner	ultrasonic dental cleaner
6L ultrasonic bath	large ultra sonic cleaner	ultrasonic cleaner industrial use	ultrasonic parts cleaner	bike chain ultrasonic cleaner	best ultrasonic gun cleaner	laboratory ultrasonic cleaner	ultrasonic cleaner for injectors	ultrasonic cleaner dentistry
7L ultrasonic bath	large ultrasonic parts cleaner	industrial ultrasonic parts washer	parts ultrasonic cleaner	ultrasonic bike chain cleaner	ultrasonic cleaner airbrush	ultrasonic cleaner laboratory	ultrasonic surgical instrument cleaner	false teeth cleaning machine
8L ultrasonic bath	large ultrasonic cleaning tank	industrial size ultrasonic cleaner	metal ultrasonic cleaner	Ultrasonic transducer cleaner	ultrasonic cleaner for gun parts	ultrasonic bath for laboratory	trasonic washer for surgical instrumer	dental lab ultrasonic cleaner
9L ultrasonic bath	most powerful ultrasonic cleaner	best industrial ultrasonic cleaner	metal ultrasound machine	automotive ultrasonic cleaner		lab equipment ultrasonic cleaner	trasonic cleaner for medical instrumer	best ultrasonic dental cleaner
10L ultrasonic bath	large ultrasonic cleaner for sale	industrial ultrasonic parts cleaner	ultrasonic silver cleaner	ultrasonic auto parts cleaner			ultrasonic cleaner for surgical instrumer	dental ultrasonic cleaner price
11L ultrasonic bath	large industrial ultrasonic cleaner	industrial ultrasonic cleaning tanks	ultrasonic cleaning aluminium	ultrasonic carburetor cleaner			ultrasonic machine for surgical instrume	dental ultrasonic cleaner machine
12L ultrasonic bath		industrial ultrasonic washing machine	ultrasonic cleaner for models	ultrasonic cleaning transducer			ultrasonic cleaner for ophthalmic instrum	ultrasonic dental cleaning machine
13L ultrasonic bath		ultrasonic machine for industrial use	best ultrasonic parts cleaner	ultrasonic engine parts cleaner			best ultrasonic cleaner for surgical instrum	ultrasonic bath dental instruments
14L ultrasonic bath		ultrasonic cleaner for industrial use	ultrasonic parts washer for sale	fuel injector cleaner ultrasonic				ultrasonic cleaner dental equipment
15L ultrasonic bath		industrial ultrasonic cleaning machine	ultrasonic cleaner parts cleaner	ultrasonic cleaner for car parts				ultrasonic denture cleaning machine
16L ultrasonic bath		industrial ultrasonic cleaning equipmer	ultrasonic parts cleaner for sale	best ultrasonic cleaner for carbs				dental pod ultrasonic cleaning machin
17L ultrasonic bath		ultrasonic industrial cleaning equipmer	ultrasonic mould cleaning machine	ultrasonic cleaner for carburetors				cleaning dentures in ultrasonic cleane
18L ultrasonic bath		ultrasonic washing machine for industri	ultrasonic cleaner for brass cases	ultrasonic automotive parts cleaner				professional ultrasonic denture cleane

注：以上截图项目部分关键词展示说明，具体关于账户搭建标准，见账户搭建篇

③.优化单位预算内的有效 UV 最大化：降低单次点击成本是最直接的方式，经测算需降低流量成本在≤6 元/次；且单日点击量≥120 次，才能满足日均广告询盘在 2~3 个；单个询盘成本范围区间在 240 至 360；



广告系列	↓ 展示次数	互动次数	互动率	平均费用	费用	出价策略类型	点击次数	转化率	转化次数	平均每次点击费用	每次转化
制作中的草稿数量：1											
Search-	42,700	2,597 点击	6.08%	¥6.05	¥15,717.46	每次点击费用人工出价	2,597	2.16%	56.00	¥6.05	¥280.67
Search-	2,030	124 点击	6.11%	¥5.99	¥742.57	每次点击费用人工出价	124	0.00%	0.00	¥5.99	¥0.00
Search-	1,709	124 点击	7.26%	¥6.25	¥775.45	每次点击费用人工出价	124	0.81%	1.00	¥6.25	¥775.45
Search-	352	17 点击	4.83%	¥6.46	¥109.90	每次点击费用人工出价	17	0.00%	0.00	¥6.46	¥0.00
总计：当前视图中所有已启用的广告系列	46,790	2,862 点击	6.12%	¥6.06	¥17,345.38		2,862	1.99%	57.00	¥6.06	¥304.30
总计：账号	46,790	2,862 点击	6.12%	¥6.06	¥17,345.38		2,862	1.99%	57.00	¥6.06	¥304.30
总计：搜索广告系列	46,790	2,862 点击	6.12%	¥6.06	¥17,345.38		2,862	1.99%	57.00	¥6.06	¥304.30

注：以上 Google Ads 投放后台截图；

④.uv 搜索意图优化：谷歌 Ads 广告的搜索词报告仅能看到部分用户的词组，但是也值得花大量的时间去做分析和研究，通过用户的搜索词可以进一步针对性的获取流量。例如：

a.对匹配到关键词的意图分析，用户对业务产品的本地化叫法的拓展关键词；本质上用户只在乎，他当下需要的商业内容或解决方案；

b.对匹配到关键词的产品分析，搜索引擎算法对产品-关键词-用意图匹配理解偏差，这些词要做屏蔽处理。

注:对搜索关键词的意图研究应用在广告投放中有更多应用,这里只讲关于流量和词组板块。

⑤.效果呈现对比：A/B test 期间”采用大模型策略对比低价精准策略；平均每次点击费用对比降低 3.56 元“，单个询盘对比下降 240.1 元；并在策略端实现流量增长和有效 Uv 流量的占比提升；注：以下数据不存在对页面转化率优化，对有效 uv 的占比提升”主要通过转化率提升，搜索词进行判断“；

测试期（常规低价精准策略）：

日期	展现	点击	消费	（CPC）	（CTR）	转化率	询盘数	询盘成本
单月 test	20084	1301	12521.26	9.62	6.48%	1.76%	23	544.40

测试（大模型策略）：

日期	展现	点击	消费	（CPC）	（CTR）	转化率	询盘数	询盘成本
单月 test	46790	2862	17345.38	6.06	6.12%	1.99%	57	304.30

注：以上数据为项目优化数据佐证展示，仅供参考使用；

4.2 多维度精准转化率结构策略

多维度精准转化率策略，主要广告本地化的转化率优化，及维度流量的细分和拓展。存量时代随着竞争加剧，流量进入深耕细作阶段，随便做做就有效果的年代早已经褪去。下面主要讲述一个细分原材料行业优化策略运用案例。

执行：

①. 增加 Uv 量：项目中的业务是”植绒粉末材料，植绒设备，植绒胶“，一个小类目都是细分的产业，且行业大词的月均流量”1k“都不到，加在一起月均 3K 都不到的行业。这边首先是做每个品类的流量模型，下面是植绒粉末材料的全球 test 月均点击不超过 100；



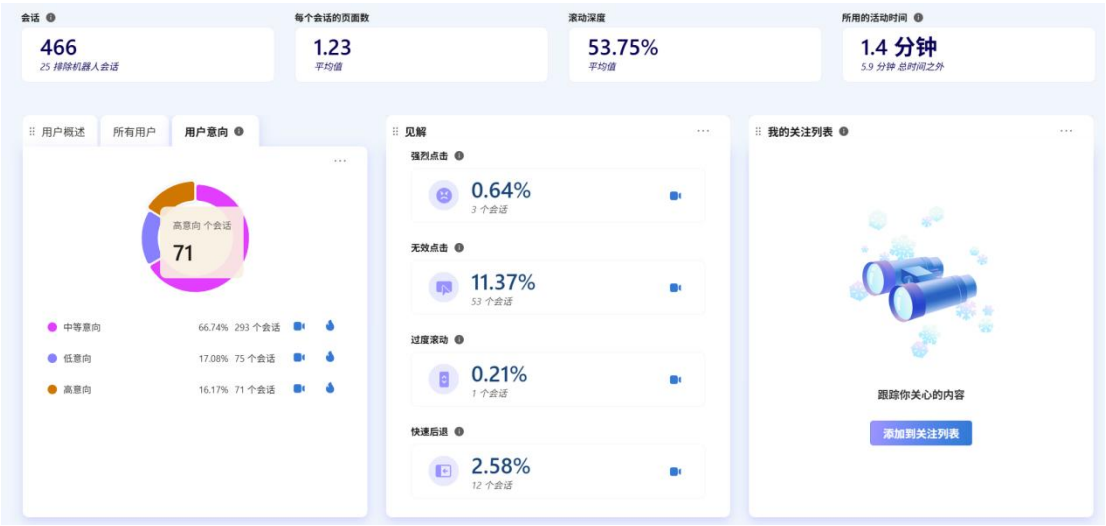
注：截图来源于 google ads 后台；

经过测算在业务关键词的拓展上先做好分类的拓展，尽可能覆盖到用户所有的商业搜索意图，这样才能按策略拿到这个品类的价格最低的优质流量。下面是拓展的部分词组展示。后来在投放过程中，关键词的预估搜索量低，并且反查没有广告位，进行了清除。

植绒-印花		植绒-印花应用		植绒-产品		植绒-印制		植绒-材料	
flock printing	14	flock printing at home	22	flocking logo	13	flocky print	12	Flock Fibres	12
flocking print	14	flock t shirt printing	22	flock t shirt	13	flocked print	13	flocking powder	15
flocking prints	15	digital flock printing	22	flocked carpet	14	flocked printing	16	flocking material	17
flock logo print	16	textile flock printing	22	flocking clothes	16	flock paper printing	20	flock printing material	23
flocking printing	17	flock transfer printing	23	flock print fabric	18	flock printing on paper	23	flock material for printing	27
flock print washed	18	flock printing on fabric	24	flock printed fabric	20	flocking screen printing	24	flock screen printing powder	28
velvet flock print	18	flock printing in textile	25	flock printing fabric	21	flock paper screen printing	27	electrostatic flocking powder	29
flocked cotton print	20	flock printing on t-shirt	25	flock printing t shirt	22	metallic flocking screen print	30		
flock fabric printing	21			flock printing textiles	23				
flocked polyester print	23								

注：以上截图项目部分关键词展示说明，具体关于账户搭建标准，见账户搭建篇；

②. 页面转化率优化，要细分不同品类的广告页面，提升着陆页体验，转化率；是非常重要的，通过对不同类目打造对应的页面，访问 CTA 行为数据有很多的改善。注：关于页面转化率优化版块，本项目不做分析，具体见 Ads 篇 Landing page 策划篇；



注：截图来源于 clarity.microsoft 后台；

③. 效果呈现：下面是关于项目的数据截图，说明多维度策略在细分行业，拓展流量难的，品类转化率优化模型应用，如果你的行业也符合”流量少，行业竞争大，流量成本高“特性，可尝试行动起来。

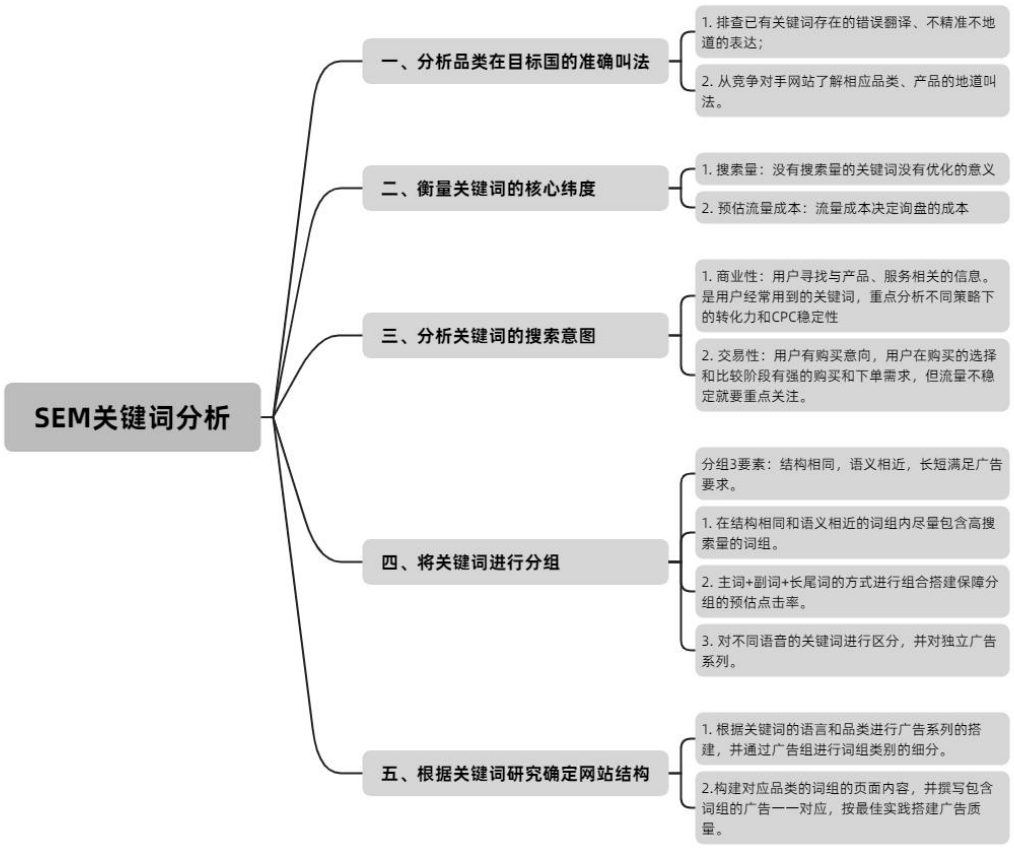


广告系列	点击次数	展示次数	点击率	平均每次点击费用	费用	出价策略类型	转化率	转化次数	每次转化费用
制作中的草稿数量：2									
Search：	81	1,112	7.28%	¥10.40	¥842.54	每次点击费用人工出价	6.17%	5.00	¥168.51
Search：	137	1,787	7.67%	¥5.18	¥709.97	每次点击费用人工出价	10.22%	14.00	¥50.71
Search：	157	3,232	4.86%	¥7.79	¥1,223.41	每次点击费用人工出价	10.51%	16.50	¥74.15
Search：	337	10,971	3.07%	¥7.78	¥2,622.77	每次点击费用人工出价	6.68%	22.50	¥116.57
总计：当前视图中所有已启用的广告系列	712	17,102	4.16%	¥7.58	¥5,398.69		8.15%	58.00	¥93.08
总计：账号	712	17,102	4.16%	¥7.58	¥5,398.69		8.15%	58.00	¥93.08

注：截图来源于 google ads 后台；

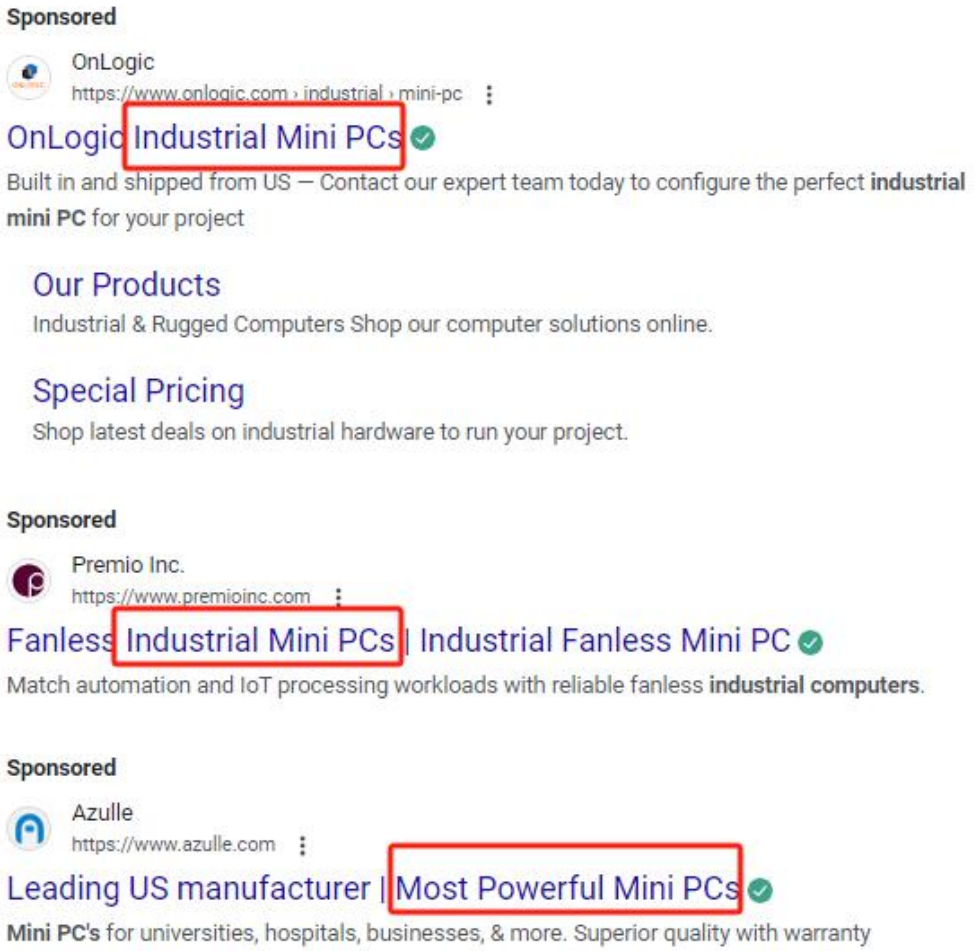
（四）关键词研究要点

1 .关键词研究与优化



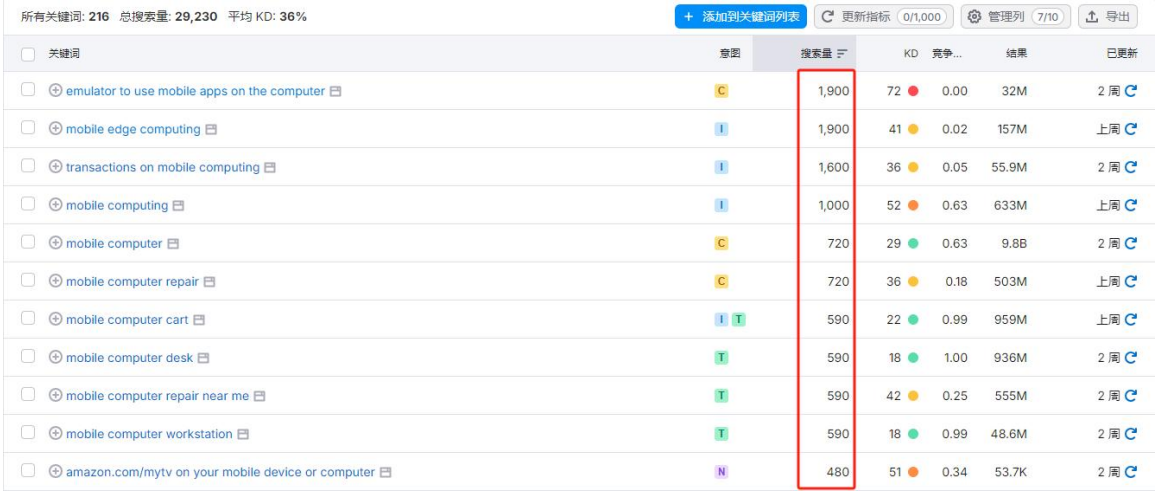
在选择关键词时，首先需要确保关键词的翻译准确、表达地道。可以通过以下方法来排查已有关键词中的问题：

- 在目标国家的搜索引擎中直接搜索关键词，看搜索结果是否相关。如果显示不相关结果，说明翻译不准确；
- 调研目标国家本地人到底如何表达该概念，搜索引擎会倾向于本地表达方式
- 比较不同翻译版本，选择最地道的说法，同一个词在不同国家的表达会有差异。
- 避免直译，注意是否存在语言习惯、俚语等差异。



从竞争对手网站了解相应品类、产品的地道叫法；

分析竞争对手的关键词，看他们是否有更地道的表达；通过竞争对手的产品分类菜单了解品类的组织方式；参考行业权威网站的产品目录、标签等元素；搜索引擎会偏向已经广泛使用的叫法，竞争对手的关键词值得参考。



关键词	意图	搜索量	KD	竞争...	结果	已更新
emulator to use mobile apps on the computer	C	1,900	72	0.00	32M	2 周
mobile edge computing	I	1,900	41	0.02	157M	上周
transactions on mobile computing	I	1,600	36	0.05	55.9M	2 周
mobile computing	I	1,000	52	0.63	633M	上周
mobile computer	C	720	29	0.63	9.8B	2 周
mobile computer repair	C	720	36	0.18	503M	上周
mobile computer cart	I T	590	22	0.99	959M	上周
mobile computer desk	T	590	18	1.00	936M	2 周
mobile computer repair near me	T	590	42	0.25	555M	2 周
mobile computer workstation	T	590	18	0.99	48.6M	2 周
amazon.com/mytv on your mobile device or computer	N	480	51	0.34	53.7K	2 周

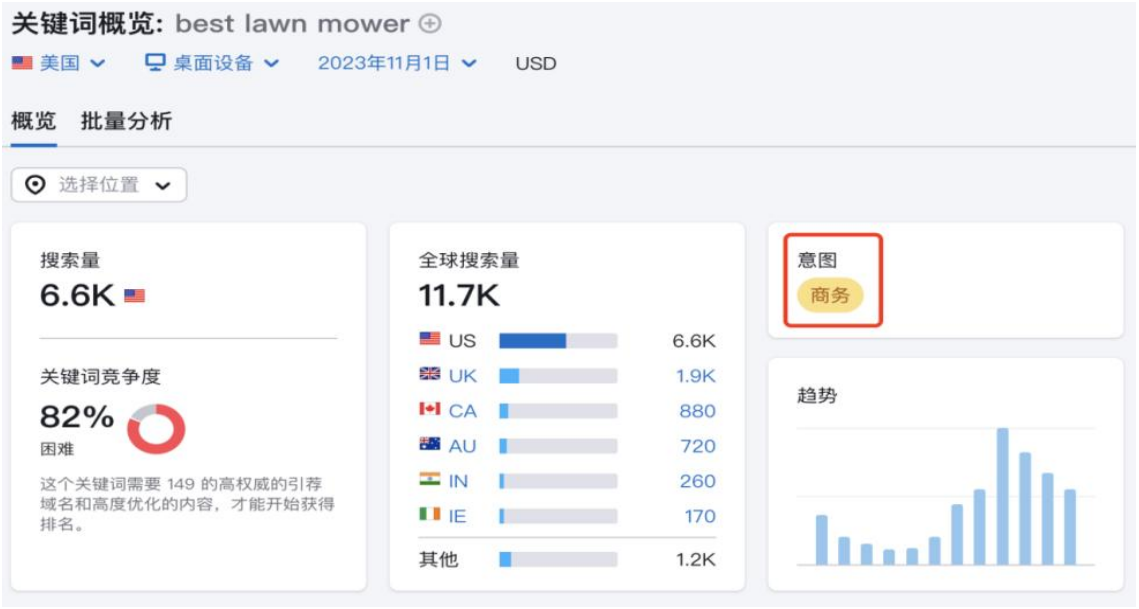
2．衡量关键词的核心纬度

搜索量：没有搜索量的关键词没有优化的意义，使用 SEMRush、Keyword Planner 等工具估算关键词月搜索量。过滤掉搜索量太低的关键词，一般要求至少有 500 次月搜索量。比较不同关键词组合的搜索量，选择更高的组合。

关键字（按相关性排序）	平均每月搜索量	三个月变化	年同比变化	竞争程度	广告展示次数份额	页首出价（低位区间）	页首出价（高位区间）
mobile computer	18,100	-33%	0%	低	–	¥2.32	¥11.03
mobile terminal	1,000	0%	-12%	中	–	¥13.88	¥70.33
mobile devices	27,100	-18%	0%	中	–	¥2.14	¥30.61
关键字提示							
samsung phones	823,000	+22%	+22%	高	–	¥1.48	¥24.81
samsung flip phone	165,000	+49%	-45%	高	–	¥2.55	¥42.71
free iphone	90,500	+49%	+22%	高	–	¥12.60	¥91.89
jitterbug phone	60,500	0%	0%	高	–	¥4.34	¥28.83
free phones	165,000	+22%	+49%	高	–	¥10.18	¥45.13
mobile phone deals	90,500	+22%	+22%	高	–	¥5.92	¥22.28
new iphone	368,000	+22%	0%	高	–	¥6.14	¥18.93

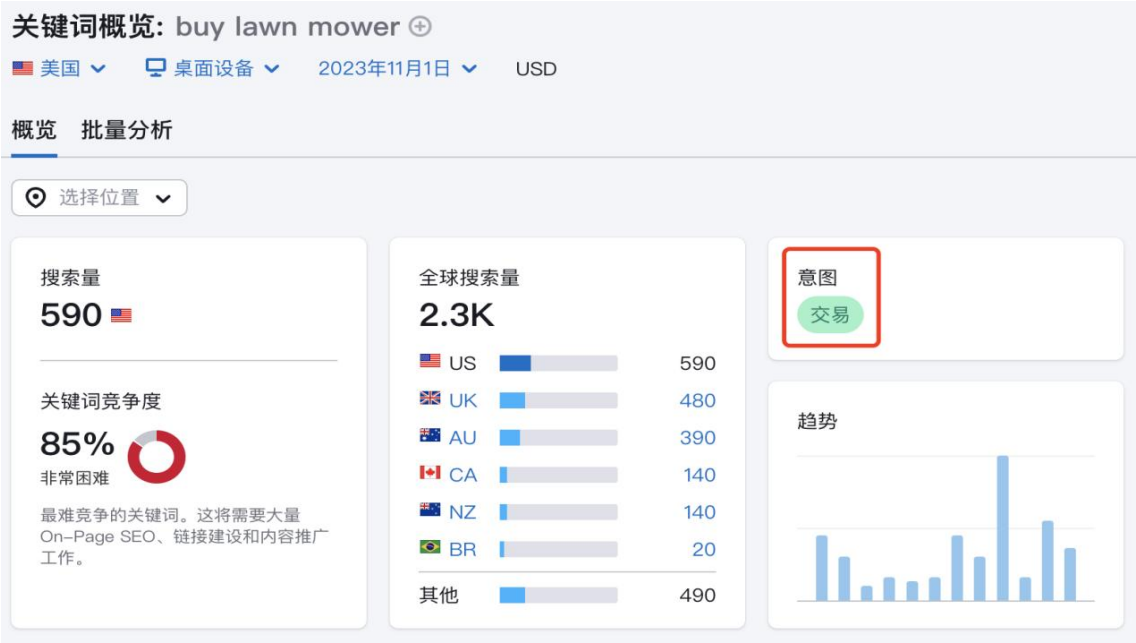
3．分析关键词的搜索意图

a. 商业性关键词：用户寻找与产品、服务相关的信息。是用户经常用到的关键词，重点分析不同策略下的转化力和 CPC 的稳定性；



b. 交易性关键词：用户有购买意向：用户在购买的选择和比较阶段有强的购买和

下单需求，但流量不稳定要重点关注。



4 ． 将关键词进行分组

分组 3 要素：①. 结构相同　②. 语义相近　③. 长短满足广告要求

a. 在结构相同和语义相近的词组内尽量包含高搜索量的词组；b. 主词+副词+长尾词的方式进行组合搭建保障分组的预估点击率；c. 对不同语言的关键词进行区分，并单独开设广告计划系列；



5 ． 总结关键词研究的核心；

①. 关键词的意图分析；②. 关键词的属性；③. 关键词的 SEM 要素

a.关键词的意图分析

可以把关键词分类为：

主词----一产品的主要叫法；

核心词---主词的其他叫法；特点：小众，用户搜索量小/ 定制+

公司词---产品+公司/厂家

长尾词---应用+产品/产品+方案/特点：流量小，客户需求精准；

疑问词---怎么，如何/什么，哪里……

价格词——产品+报价/价格 /费用……

b.关键词的属性

可以分为以下 4 大类；信息性关键词——工业电脑安装方案（获取方案，查找资料，论坛资讯）---一信息性；

商业性关键词——工业电脑设备（查询设备信息，购买设备意图）－－商业性；

导航性关键词－－工业电脑视频（跳转到视频站点）---导航性；

交易性关键词－－工业电脑报价－－买卖－－交易性；

c.关键词的 SEM 要素

关键词的要素法分析分为下面 3 大类；

相关性——要求关键词与产品高度相关，强；

搜索量——词组被用户搜索的次数总数，高；

流量成本——要求获取关键词获取流量成本较低

（五）Landing Page 策划构建

1 ． Landing Page 策划框架

提升 landing page 转化力，架构目标：

a.直击痛点，引起兴趣：横幅页与第二屏用简短而具有冲击力的图文吸引客户留

存；

b.突出卖点，回应需求：说明产品+优势，解决客户什么问题；

c.建立信任，引导转化：案例+数据打消顾虑，行动号召+留联表单拿下客户。



2 . landing page 策划逻辑

Banner-我们的服务：我们是做什么的？根据用户在意点，做出相应的承诺，引起兴趣

我们的服务优势：阐述承诺的兑现过程，与用户建立轻度信任

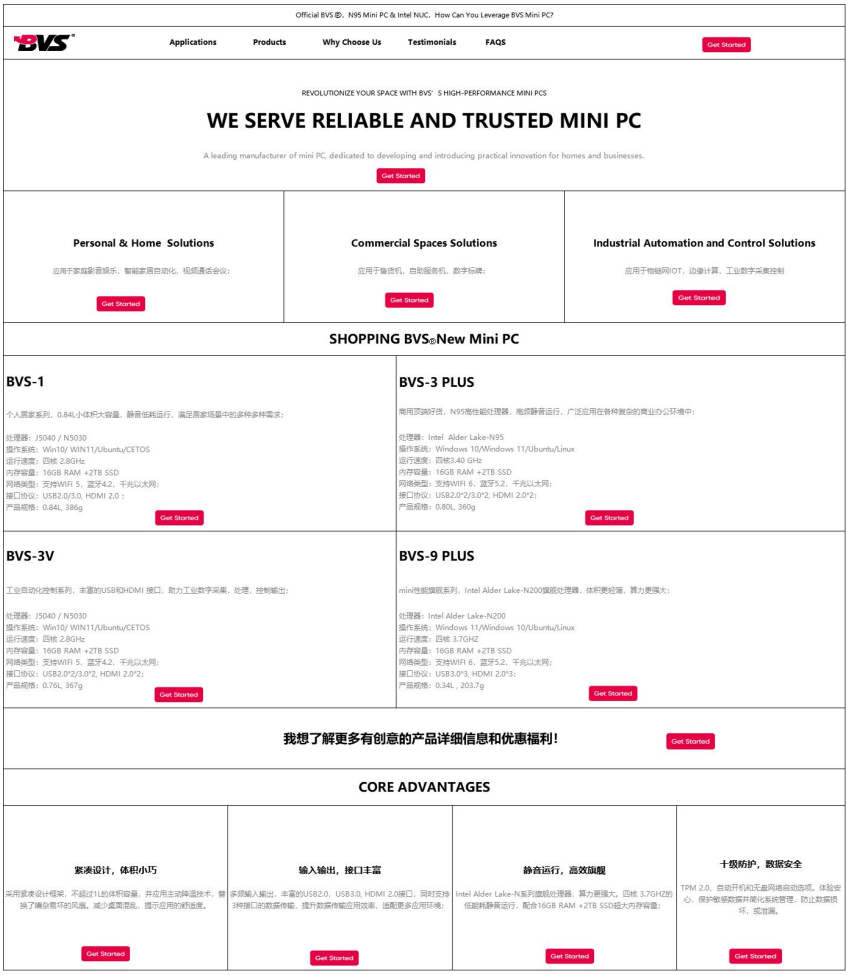
我们的服务流程：列举对应的产品从下单－交付的全流程保障点

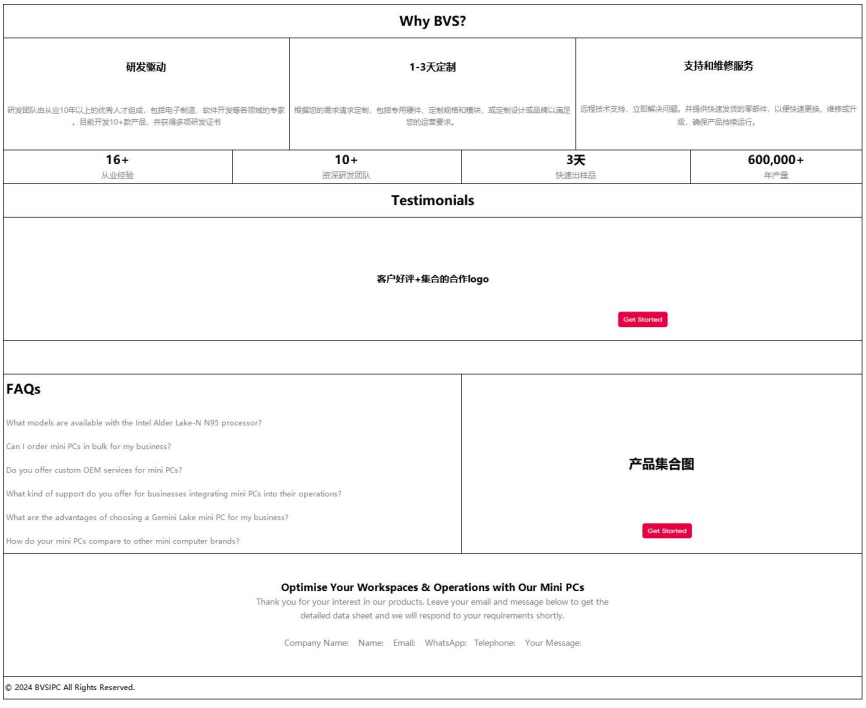
我们服务的客户评价：列举成功案例、畅销好评内容等进行佐证，相信的理由

我们公司的能力优势：列举公司的荣誉资质，生产实力，交付能力

互惠，行动号召 CTA：针对首、侧、尾设置一个互惠的营销探头，FAQ 做下单说明

例：


Official BVS®，N95 Mini PC & Intel NUC，How Can You Leverage BVS Mini PC?
Applications
Products
Why Choose Us
Testimonials
FAQS
Get Started
REVOLUTIONIZE YOUR SPACE WITH BVS' S HIGH-PERFORMANCE MINI PCS
WE SERVE RELIABLE AND TRUSTED MINI PC
A leading manufacturer of mini PC, dedicated to developing and introducing practical innovation for homes and businesses.
Get Started
Personal & Home Solutions
应用于家庭影音娱乐，智能家居自动化，视频通话会议；
Get Started
Commercial Spaces Solutions
应用于售货机，自助服务机，数字标牌；
Get Started
Industrial Automation and Control Solutions
应用于物联网IOT，边缘计算，工业数字采集控制
Get Started
SHOPPING BVS®New Mini PC
BVS-1
个人居家系列，0.84L小体积大容量，静音低耗运行，满足居家场景中的多种多样需求；
处理器：J5040 / N5030
操作系统：Win10/ WIN11/Ubuntu/CETOS
运行速度：四核 2.8GHz
内存容量：16GB RAM +2TB SSD
网络类型：支持WIFI 5，蓝牙4.2，千兆以太网；
接口协议：USB2.0/3.0, HDMI 2.0 ；
产品规格：0.84L, 386g
Get Started
BVS-3 PLUS
商用顶端好货，N95高性能处理器，高质静音运行，广泛应用在各种复杂的商业办公环境中；
处理器：Intel Alder Lake-N95
操作系统：Windows 10/Windows 11/Ubuntu/Linux
运行速度：四核3.40 GHz
内存容量：16GB RAM +2TB SSD
网络类型：支持WIFI 6，蓝牙5.2，千兆以太网；
接口协议：USB2.0*2/3.0*2; HDMI 2.0*2;
产品规格：0.80L, 360g
Get Started
BVS-3V
工业自动化控制系列，丰富的USB和HDMI 接口，助力工业数字采集，处理，控制输出；
处理器：J5040 / N5030
操作系统：Win10/ WIN11/Ubuntu/CETOS
运行速度：四核 2.8GHz
内存容量：16GB RAM +2TB SSD
网络类型：支持WIFI 5，蓝牙4.2，千兆以太网；
接口协议：USB2.0*2/3.0*2, HDMI 2.0*2;
产品规格：0.76L, 367g
Get Started
BVS-9 PLUS
mini性能旗舰系列，Intel Alder Lake-N200旗舰处理器，体积更轻薄，算力更强大；
处理器：Intel Alder Lake-N200
操作系统：Windows 11/Windows 10/Ubuntu/Linux
运行速度：四核 3.7GHZ
内存容量：16GB RAM +2TB SSD
网络类型：支持WIFI 6，蓝牙5.2，千兆以太网；
接口协议：USB3.0*3, HDMI 2.0*3;
产品规格：0.34L , 203.7g
Get Started
我想了解更多有创意的产品详细信息和优惠福利！
Get Started
CORE ADVANTAGES
紧凑设计，体积小巧
采用紧凑设计框架，不超过1L的体积容量，并应用主动降温技术，替换了嘈杂易坏的风扇，减少桌面混乱，提示应用的舒适度。
Get Started
输入输出，接口丰富
多模输入输出，丰富的USB2.0，USB3.0, HDMI 2.0接口，同时支持4种接口的数据传输，提升数据传输应用效率，适配更多应用环境；
Get Started
静音运行，高效旗舰
Intel Alder Lake-N系列旗舰处理器，算力更强大。四核 3.7GHZ的低能耗静音运行，配合16GB RAM +2TB SSD超大内存容量；
Get Started
十级防护，数据安全
TPM 2.0，自动开机和无盘网络启动选项。体验安心，保护敏感数据并简化系统管理，防止数据损坏，或泄漏。
Get Started


Why BVS?
研发驱动
研发团队由从业10年以上的优秀人才组成，包括电子制造、软件开发等各领域的专家，目前开发10+款产品，并获得多项研发证书
1-3天定制
根据您的需求请求定制，包括专用硬件、定制规格和模块，或定制设计或品牌以满足您的运营要求。
支持和维修服务
远程技术支持，立即解决问题，并提供快速发货的零部件，以便快速更换、维修或升级，确保产品持续运行。
16+
从业经验
10+
资深研发团队
3天
快速出样品
600,000+
年产量
Testimonials
客户好评+集合的合作logo
Get Started
FAQs
What models are available with the Intel Alder Lake-N N95 processor?
Can I order mini PCs in bulk for my business?
Do you offer custom OEM services for mini PCs?
What kind of support do you offer for businesses integrating mini PCs into their operations?
What are the advantages of choosing a Gemini Lake mini PC for my business?
How do your mini PCs compare to other mini computer brands?
产品集合图
Get Started
Optimise Your Workspaces & Operations with Our Mini PCs
Thank you for your interest in our products. Leave your email and message below to get the detailed data sheet and we will respond to your requirements shortly.
Company Name: Name: Email: WhatsApp: Telephone: Your Message:
© 2024 BVSIPC All Rights Reserved.

A - 第一屏（Banner）

- 告诉客户我们是做什么的？在标题中融入核心关键词，提升广告质量得分，同时客户也可以通过标题和描述判断，我是否能解决他的问题；

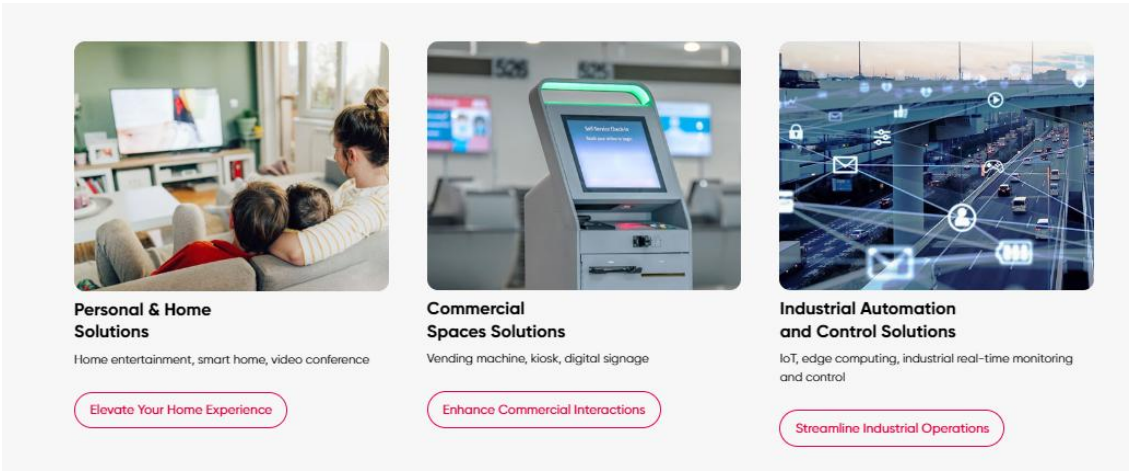
- 用一些获得的荣誉资质和合作的知名客户 Logo 信任状来提升用户的信任；并会放上行动号召 CTA 方便用户当屏留言咨询；



B - 第二屏（Banner）

- mini pc 有很多的 C 端产品，我们的客户主要是商用和工业场景，所以做了应用场景的模块，告诉用户我们的产品可以用在哪些场景下；每个场景下放有行动号召；

- 下面就是客户关心的产品，做背调的过程中发现电子类产品用户非常关心产品的规格参数，我们提取了用户关心的核心参数放在上面，并做了每个型号的机子用在哪些场景最合适，并做了功能应用的简介；

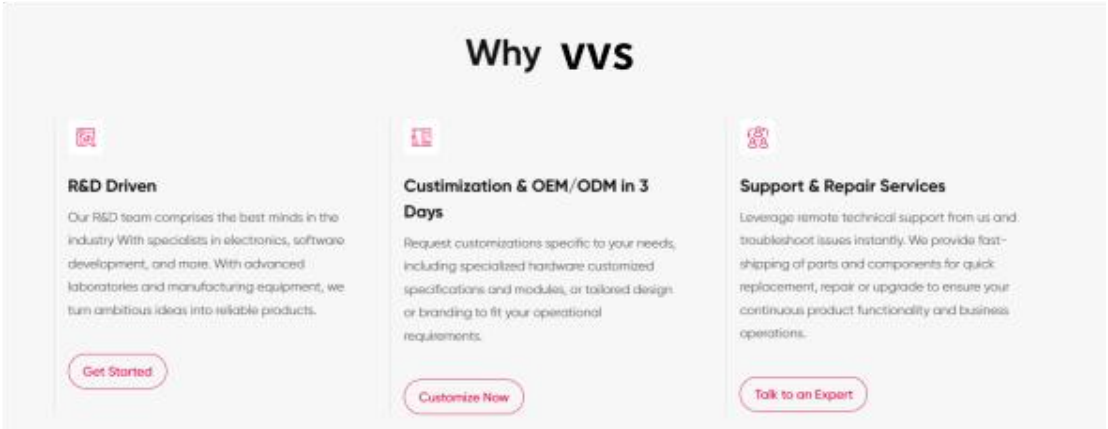


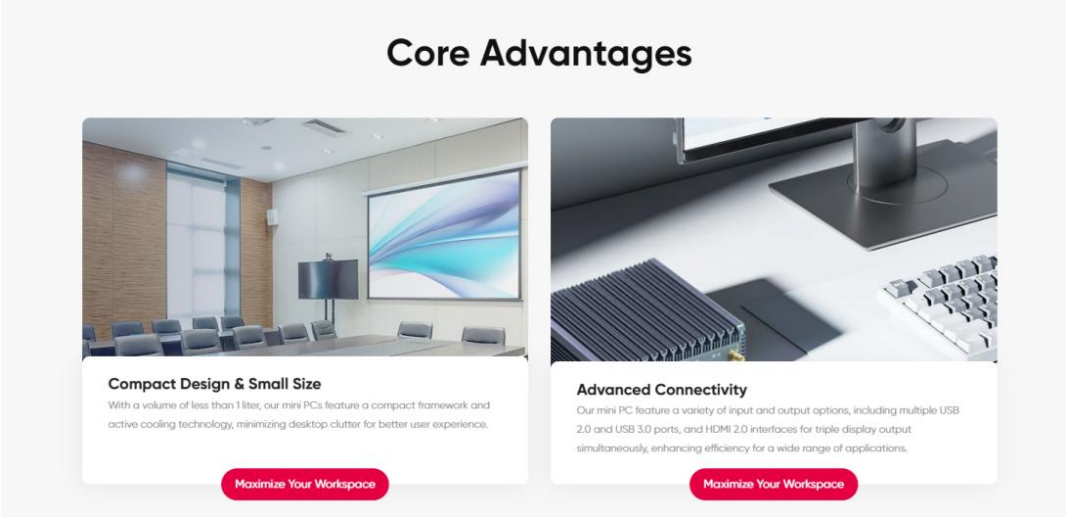


C - 第三屏

- 做了产品的功能优势卖点的详细介绍，针对不同的应用痛点，我们的产品是通过哪些功能解决的，因为卖点很多我们选取了 4 个，75%用户都关注的卖点；

- 客户还会做一些 OEM、ODM 的 B 端客户，所以讲公司的实力介绍也非常重要，提取了客户的一些公司优势的内容放在了内容上。



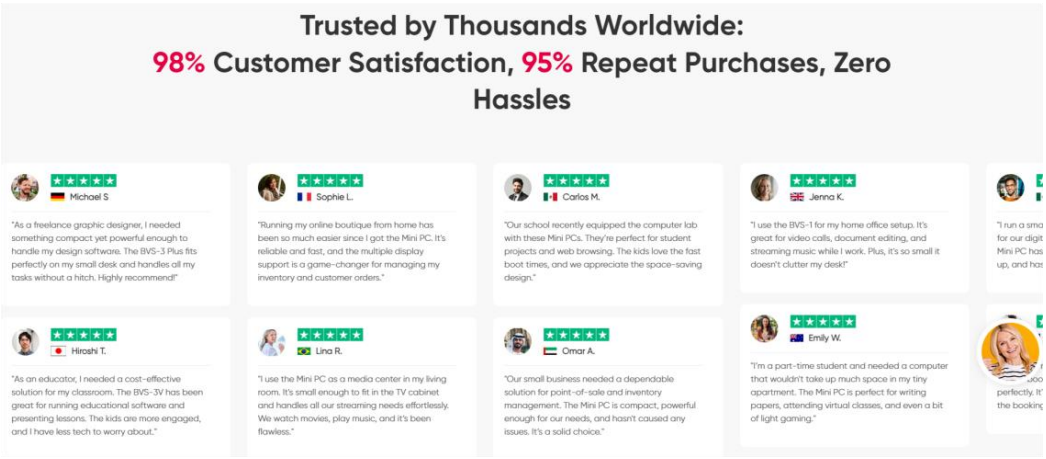


D - 第四屏

- 主要放一些下单过程中答疑的内容，因为在首屏放了对应的资质认证，在这边版块我们主要放一些客户的真实评价，trustpilot.com 是非常权威做评价的媒体，引用上面的客户评价，更具有可靠性和真实性；

- 下面就是 FAQs，主要整理了用户咨询经常问到的问题和一些产品下单的答疑；

- 这边版块内也融入同义关键词，提升广告相关性得分；



E - 第五屏

- 在页面的底部做固定的底部询盘组件，通过给用户提供一些有价值的服务和内容，获取客户的询盘信息；

- 在页面设计了侧面浮动的询盘咨询入口，通过使用人像的方式来吸引用户的关注；

3 . Landing Page 文风视觉

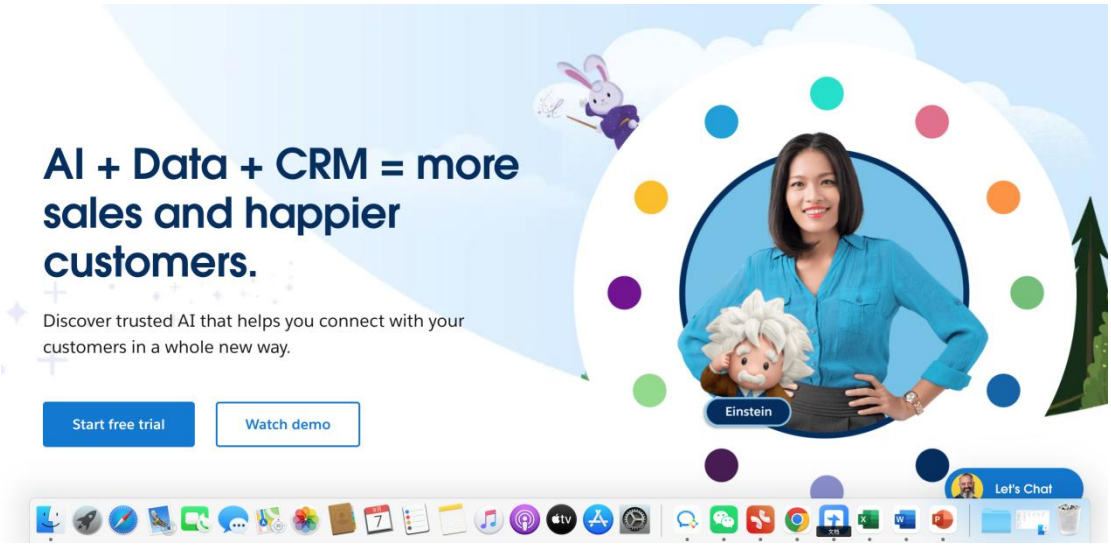
创建一个高转化的 Landing Page 对于 SEM 至关重要。一个精心设计的 Landing Page 可以显著提高询盘和转化率。Landing Page 的基本要素，说明构建 Landing Page 应遵循的原则。

视觉创意有颜值，好看的图片+舒适的配色在体现专业度的同时，还可与品牌 VI 结合，塑造企业视觉身份；让老外看得懂的本地化文案，精准的用词+流畅自然的表达，既能保证广告相关性，又能打动客户

a.打造引人入胜的标题

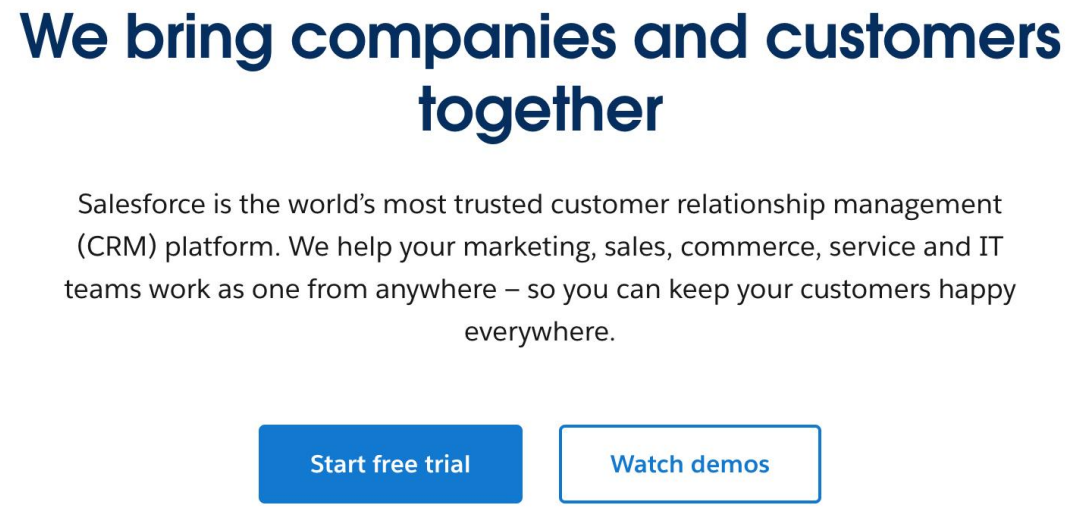
引人入胜的标题是访问者在 Landing Page 上看到的第一件事情，它对访问者决定停留还是离开具有重大影响。

标题：“AI + Data + CRM = more sales and happier customers.”特点：具体且以结果为导向。解决潜在问题或愿望。鼓励访问者进一步了解。



b. 编写有说服力的内容

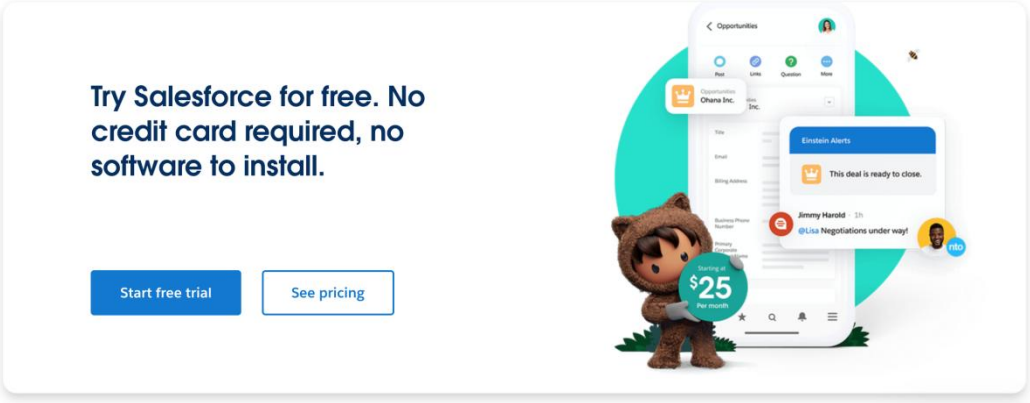
有效的文案撰写对于传达价值和说服访问者采取行动至关重要。内容： “我们将企业与客户连在一起”特点：描述产品的优势，一句话突出产品价值主张，鼓励访问者进一步探索。

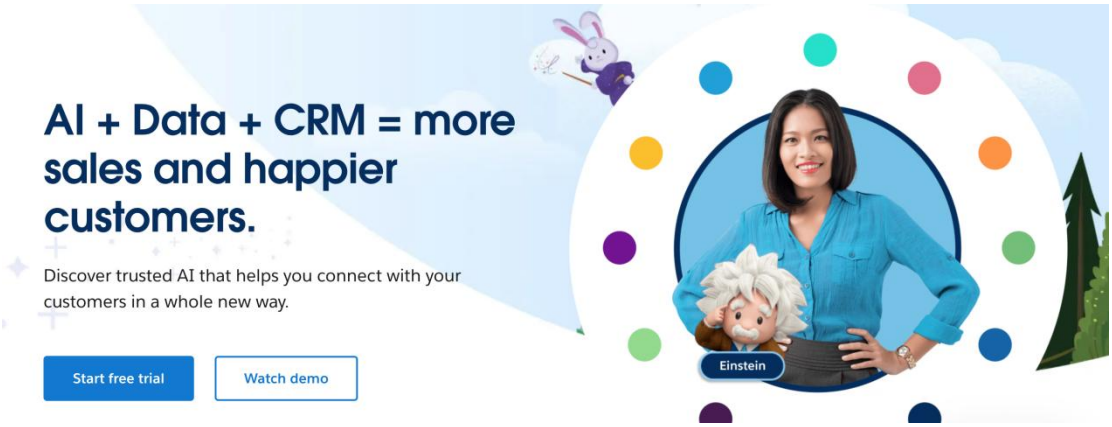


c. 创建引人注目的视觉元素

视觉元素，如图像和视频，可以增强 Landing Page 的整体吸引力和影响力。

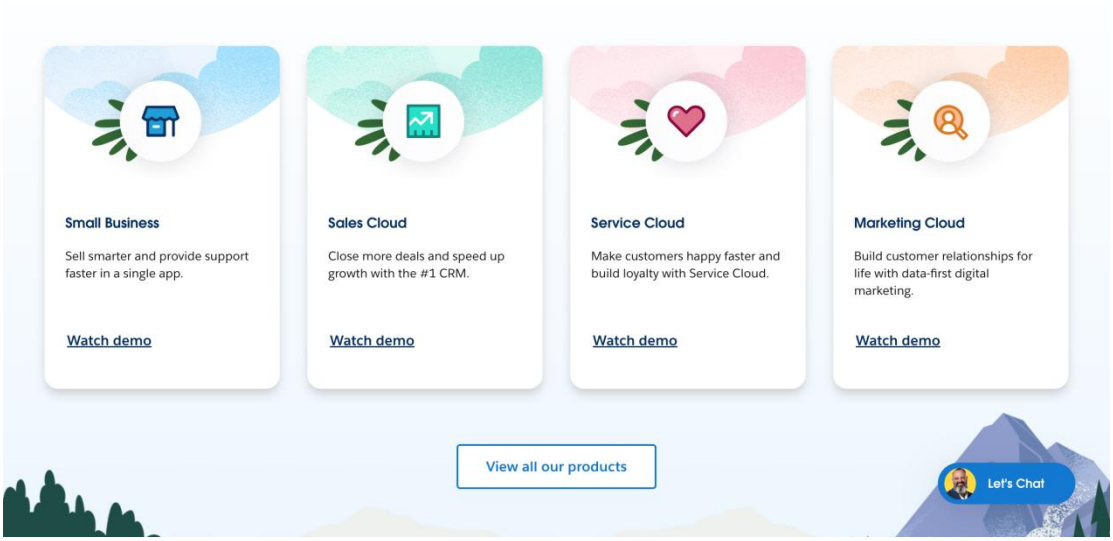
高质量的视觉内容 图像：大量使用人物、图标等视觉元素，特点：吸引注意力，色彩协调，视觉舒适，相关且具有上下文，清晰地展示产品或服务。传达专业性和可信度。





d. 设计用户友好的布局

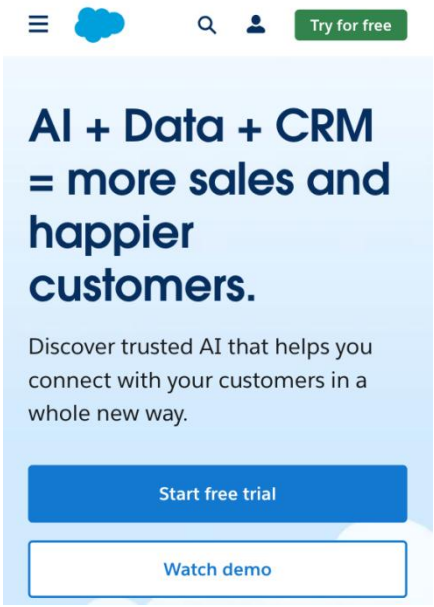
正面案例：清晰和直观地设计；特点：注重留白，一个突出的行动号召。各部分主题明确，环环相扣具有逻辑。



e. 为移动设备优化

随着移动设备的使用增加，确保 Landing Page 对移动设备友好至关重要。特点：

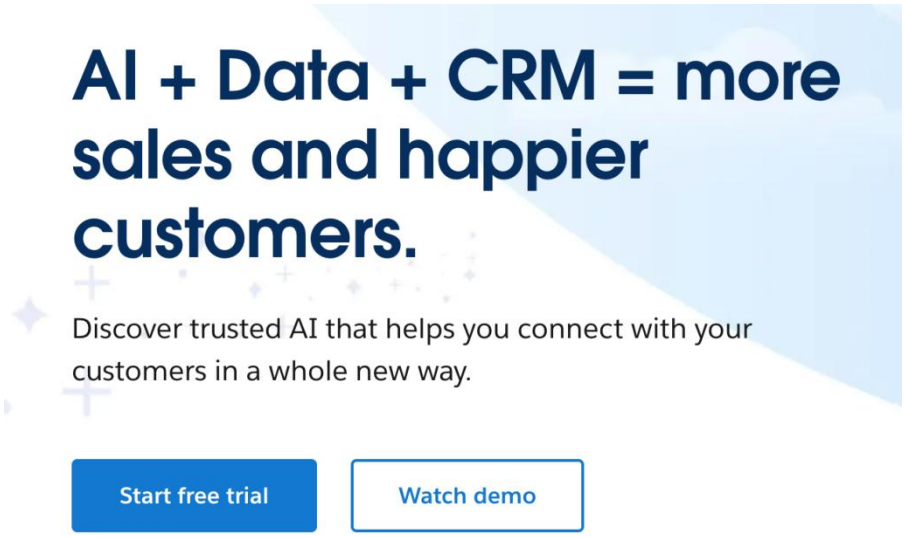
响应式设计，适应各种屏幕大小。移动设备上的用户友好导航和可读性。确保在各种设备上提供一致的用户体验。



f.有力的行动号召（CTA）

行动号召是转化的关键，因此它必须引人注目且易于找到。CTA： “免费试用”特点：

具体而以行动为导向，强调行动的价值或好处。

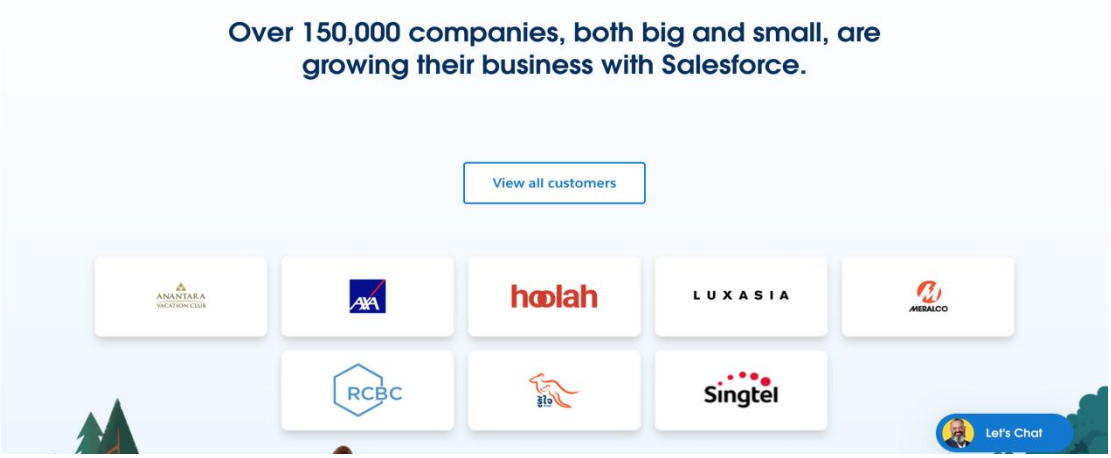


g.使用建立信任的元素

信任信号可以增强访问者的信心和网页内容可信度。特点：显示客户的推荐或案

例研究。

展示行业奖项或认证。使用具体数据佐证。

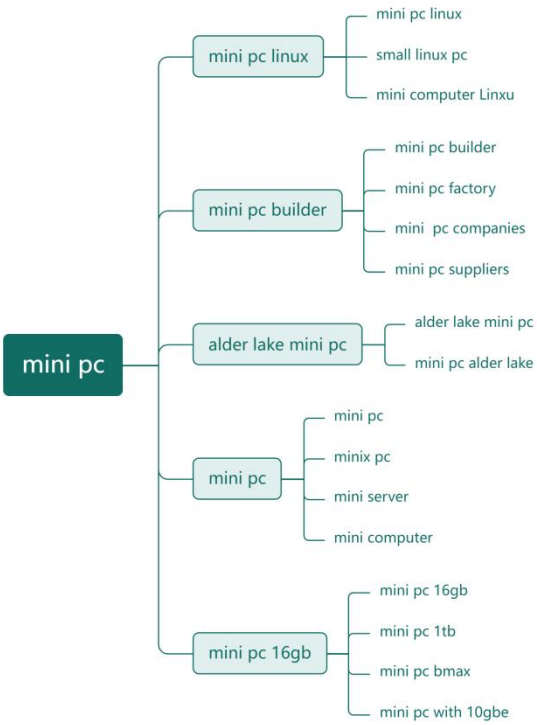


（六）ads 广告账户搭建

1．策划“账户结构最佳实践”物料架构策略

- 按广告投放的目标国 / 语言，设备分开不同广告系列。根据具体产品/服务的 Landing Page 创建广告组。为广告系列和广告组使用描述性和代表性的命名。根据特定产品或服务创建紧密主题的广告组。

- 将紧密相关的关键词放入每个广告组中。过渡分组会稀释相关性。在广告系列和广告组层面使用否定关键词，尽量减少不相关点击。每个广告组包括 2—3 条自适应广告，包含主题和关键词。



根据行业背调数据和账户之前数据反馈的数据问题，进行优化策略方案的定制，并对方案数据有“预期的营销效果评估”。



一、问题：询盘成本上升

二、分析：

1. Landing Page：4 月页面停留时长 1 分 20 秒，相比 3 月 1 分 26 秒略有下降。期间页面未做改动，分析原因为流量质量下降导致；

谷歌 GA4 后台页面停留时长数据

2. 流量质量分析

（1）搜索字词：

三月前十搜索字词

四月前十搜索字词

四月新增问题搜索词：“dell computer for small business”，“ultratop liva”，“best business desktop”，“mini pc positivo”，和 “mintbox 2”

四月消失的有效搜索词：“mini pc mp200”，“edge computing in industrial automation”，“notebook industrial”，“mini pc goldentec”，“computer for businesses”

（2）投放地域：

谷歌 Ads 四月地理位置报告

①、问题市场

西班牙：市场询盘成本远大于平均值，目前已暂停投放；韩国：截止 5 月 11 日，消耗基本与西班牙持平而无询盘，同样也已暂停投放。

②、问题区域

美国加利福尼亚州、德克萨斯州：尽管是重要的流量来源，但目前均无询盘；

谷歌 Ads 四月美国区域报告

二、改进措施：

1. 搜索字词：

（1）添加 edge computing in industrial automation，mini pc solidworks，advantech ark 1120 等具有历史转化的搜索词作为投放关键词；

（2）将消耗高且无询盘搜索词加入否词清单；

2. 细化区域优化：

（1）暂停美国、西班牙市场投放，重点优化巴西市场；

（2）排除效果较差的州/省；

（3）为韩国市场打造韩语物料后重新上线测试；

2 .找目标商业关键词

如果我是用户，我会搜什么词组？①. 优化师要熟悉产品服务资料，思考客户是用什么词组找到我？②. Google ads 的关键词规划师，或外贸营销工具（Semrush，kwfinder 等等）可以拓展相关词组。下面便是用 Google ads，拓展关键词 “mini

pc” 数据截图；

关键字（按相关性排序）	平均每月搜索量	三个月变化	年同比变化	竞争程度	广告展示次数份额	页首出价（低位区间）	页首出价（高位区间）
mini computer	90,500	0%	0%	高	< 1%	¥0.21	¥5.91
关键字提示							
intel nuc	110,000	-18%	-45%	高	–	¥0.78	¥8.23
mac mini m1	60,500	-18%	-18%	高	–	¥0.42	¥3.48
mini pc windows 11	22,200	0%	+23%	高	–	¥0.85	¥8.80
apple mac mini	40,500	0%	0%	高	–	¥0.75	¥6.83
lenovo thinkcentre	49,500	+22%	+22%	高	–	¥0.53	¥8.72
hp mini pc	18,100	+23%	+50%	高	–	¥0.96	¥11.28
dell mini pc	22,200	+22%	+50%	高	–	¥0.44	¥13.69
lenovo mini pc	18,100	0%	+50%	高	–	¥0.77	¥15.43
best mini pc	18,100	+23%	+50%	高	–	¥1.99	¥9.20
small form factor pc	9,900	0%	+22%	高	< 1%	¥2.45	¥19.23

3 .筛选目标商业关键词

3 句口诀“产品服务相关性（用户通过这个叫法，能匹配对应的产品），具备流量属性（搜索量是选择关键词核心，一般要关注词组在不同维度下的搜索量，比如 PC 端，移动端，不同的地区搜索量），具备购买属性（搜索词组意图分析，要分析不同词组用户在了解，对比，下单，购买哪个环节）”；

下面是部分词组拆解分析：

①.客户是做工业 mini pc

②.客户是做工业 mini pc 工厂

所以目标客户会搜索“采购批发定制类的词组”再分析工业 mini pc 会有很多的细分类型，例如：“无风扇 mini pc，大内存 mini pc”。

广告组	Keyword	关键词	月均搜索量	CPC (美元)	竞争难度
嵌入式 & 无风扇	embedded industrial computer	嵌入式工业计算机	70	9.75	0.71
	embedded industrial pc	嵌入式工业电脑	320	9.75	0.71
	embedded pc industrial	嵌入式电脑工业	20	9.75	0.71
	industrial embedded computer	工业嵌入式计算机	720		0.16
	industrial embedded computers	工业嵌入式计算机	480	6.14	0.18
	industrial embedded pc	工业嵌入式电脑	320	9.75	0.71
	industrial fanless embedded pc	工业无风扇嵌入式电脑	20	21.9	0.9
	fanless industrial computer	无风扇工业计算机	90	15.25	0.99
	fanless industrial mini pc	无风扇工业迷你电脑	20	14.97	0.73
	fanless industrial pc	无风扇工业电脑	590	15.25	0.99
	fanless industrial pc mini computer	无风扇工业电脑迷你电脑	20		1
	fanless pc industrial	无风扇工业电脑	20	15.25	0.99
	industrial fanless computer	工业无风扇电脑	40	15.25	0.99
	industrial fanless mini pc	工业无风扇迷你电脑	20	8.82	0.99
	industrial fanless pc	工业无风扇电脑	260	15.25	0.99
	industrial mini pc fanless	无风扇工业迷你电脑	20	8.82	0.99
	industrial pc fanless	无风扇工业电脑	90	15.25	0.99
	pc industrial fanless	电脑工业无风扇	40	15.25	0.99

4．目标关键词分组

有 2 个条件标准，同一广告组，词组结构语义相同（例如，工业迷你电脑，工业电脑，2 个关键词，因为一个没有加迷你，就有可能是大型的工业电脑，等等）。

词组字符数 30 个字符以内；①. 词组的结构语义相同 ， 单元组（自适应）广告语匹配度高；②. 标题字符数控制 30 个字符以内，符合平台的标题规范（比如标题要尽可能的包含关键词，因为自适应创意是由不同的标题根据用户的意图组合而成的，所以一定要做好词组的字数的控制和相关性）。

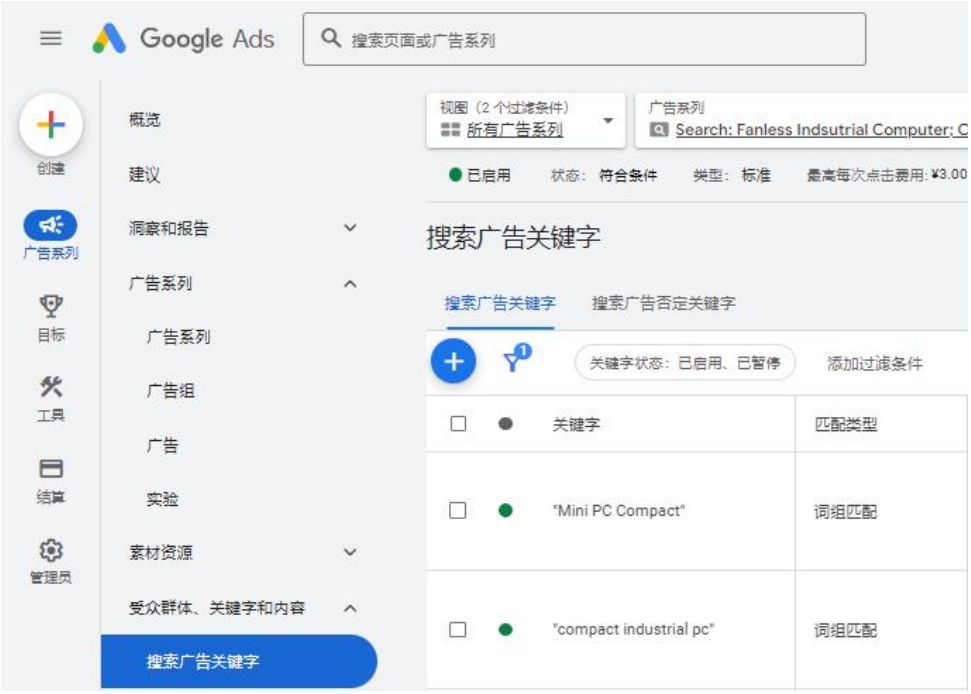
4		5		6	
best mini desktop pc	最佳迷你台式电脑	mini pc	迷你电脑	mini pc 16gb	迷你电脑 16GB
best fanless mini pc	最佳无风扇迷你电脑	minix pc	迷你电脑	mini pc 1tb	迷你电脑 1TB
best small form factor pc	最佳小型电脑	mini server	迷你服务器	mini pc 8gb	迷你电脑 8GB
best mini desktop computer	最佳迷你台式电脑	mini computer	迷你电脑	mini pc bmax	迷你电脑 bmax
best small business desktop computer	最佳小型企业台式电脑	mini pc mele	迷你电脑	mini pc 10gbe	迷你电脑 10gbe
		mini pc computer	迷你电脑	mini pc with 10gbe	带 10gbe 的迷你电脑
		computer mini pc	电脑迷你电脑	mini pc with 3.5 hdd	带 3.5 硬盘的迷你电脑
		mini server pc	迷你服务器电脑		
		new mini pc	新款迷你电脑		
		mini form factor pc	迷你型电脑		
		mini pocket pc	迷你掌上电脑		
		custom mini pc	定制迷你电脑		

5 .搭建高质量的账户结构

账户质量得分：关键词预估点击率，广告的相关性，Landing Page 质量；

构建账户：业务国家---广告系列>广告组>广告语/词组---对应页面……

例如：计划名为“Search: Fanless Indsutrial Computer; Canada/Columbia/Mexico/US, English #CPC_v2”，其词组名为“Fanless Indsutrial Computer”.层层包含



6 .填充广告语

在谷歌搜索广告中，广告文案主要包含两个部分：

a.标题（Headline）：通常是广告的最显眼部分。在搜索结果页面中以粗体显示，字符限制在 30 词内。 应包含关键字，吸引用户点击，并清晰地传达广告内容。可以做 15 个标题上传，但是也不是越多越好，搜索广告的客户烙印点要相对固定才有用，信息流广告类似资讯，要根据物料的衰退周期做好物料的更新；

b.描述（Description）：包括额外的文本信息，用于详细说明产品、服务或优势。通常有两个描述字段，每个字段有限制在 90 词内。应突出产品或服务的关键特点和价值主张：

①.对“产品优势，公司生产端能力，公司服务端能力，应用场景……”

②.进行分类提炼总结：按照标题关键词+产品力；关键词+服务力，关键词+优惠政策……

基本上可以达到优秀评分。

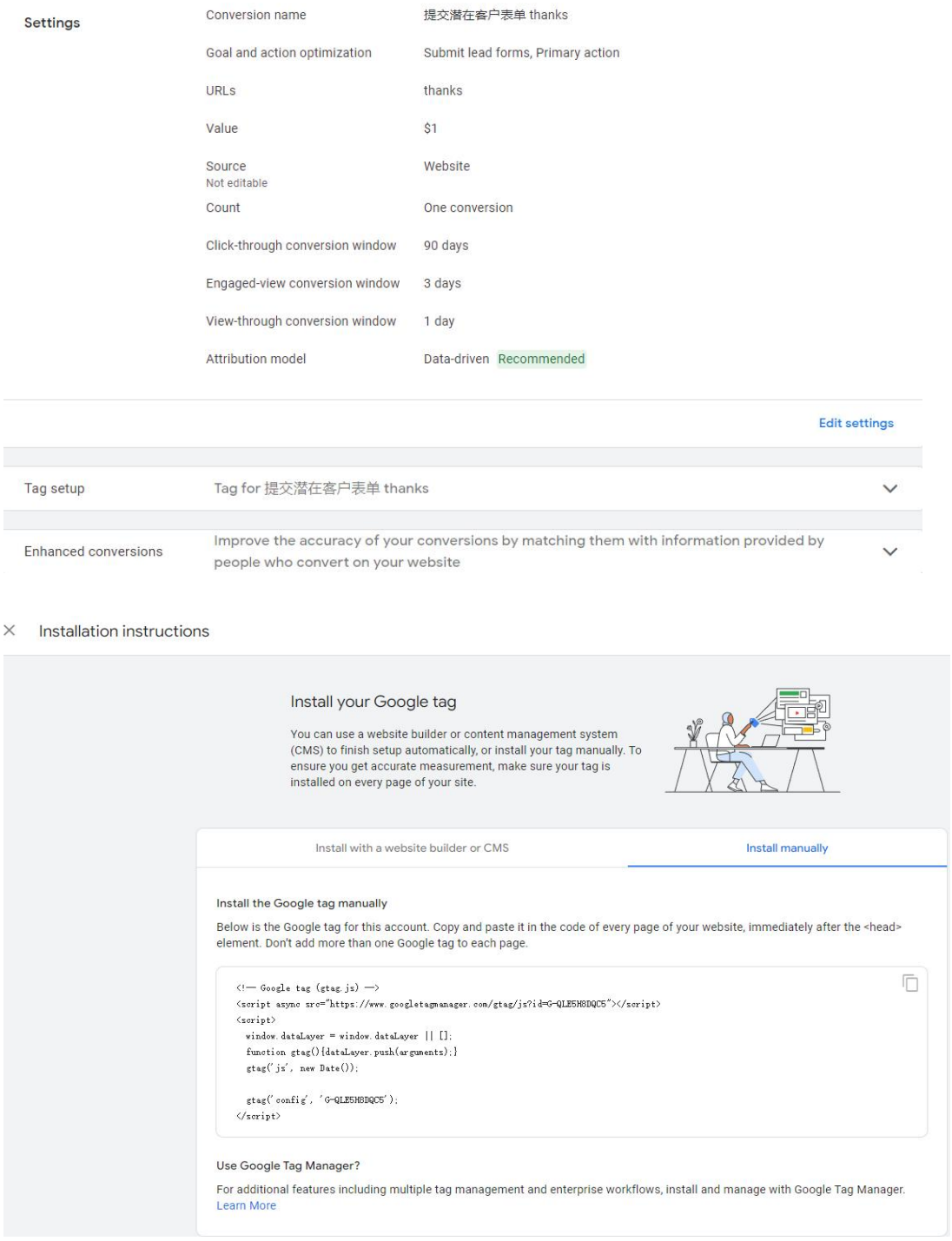
7 .使用语言检查工具

利用语法和拼写检查工具，确保文案内容在拼写和语法上没有错误。例如使用 Grammarly 或 Hemingway Editor 等工具可以进行基础的语法校准。



8 .安装 Google 代码

①.采用网站表单提交数据监测；②.在 Google Ads 中，点击‘工具与设置’>‘转化’>‘新建转化操作’，选择‘网站’并配置表单提交转化；③.获取 Google 代码，Google Analytics/Ads 工具绑定网站获取代码；④.将获取的 Google 代码，放在网站的〈head></head〉标签之间



9、监测设置和数据链接，开启投放

①.检查投放策略的设置和预算设置是否正常；②.检查转化提交数据是否可以正常接收，并统计转化次数



三、谷歌 SEM 篇 - 数据管理篇

在完成策略执行后，需通过数据管理工具（如 Google Tag Manager）跟踪和验证广告效果，以下介绍具体方法。

(一) Google Tag Manager 表单跟踪

1.Google Analytics 4 标签 + 触发器

您可能已经熟悉 Google Tag Manager 的主要概念：您想要跟踪的每一次互动都需要一个标签和一个触发器。如果您想使用 Google Analytics 4 跟踪所有表单提交，则必须创建一个 Google Analytics 标签和一个触发器（规则），以便在标签必须触发时触发。

在您的 GTM 容器中拥有 Google 标签 和常量变量后，就该 创建 GA4 事件标签了，该标签将在本文的所有示例中使用 。

a.转至标签

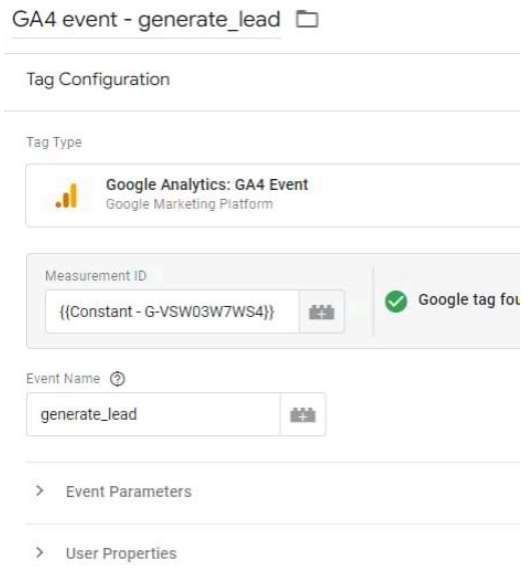
d.按新建按钮

c.在标签配置 中选择 Google Analytics > Google Analytics：GA4 事件

d.在“测量 ID”部分中，插入您的常量变量（带有“测量 ID”）。这样，我们创建的事件标记将重用 Google 标记中的部分设置。

e.在事件名称字段中，我输入 generate_lead

f.将触发部分留空（暂时），然后单击保存。

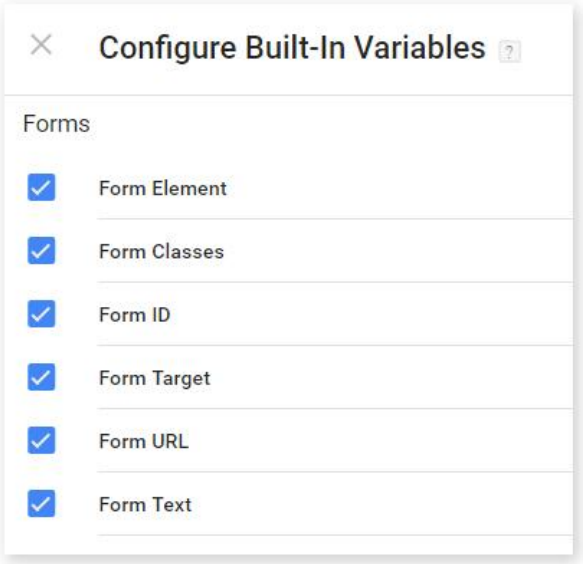


使用 generate_lead 作为事件名称，因为它位于 GA4 推荐事件列表中。但如果您愿意，也可以将其命名为其他名称。

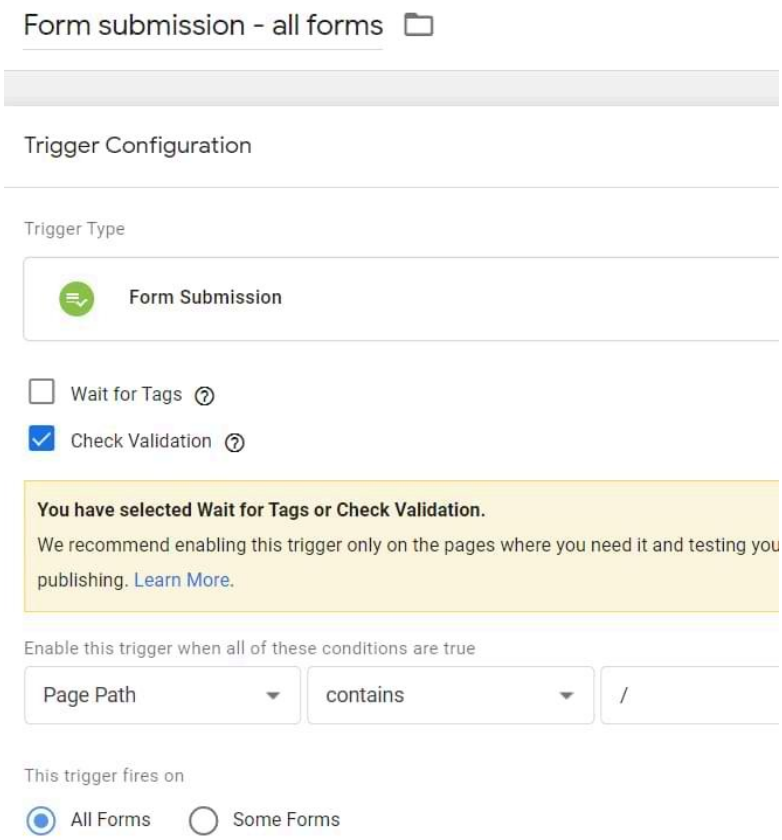
若事件未触发，检查测量 ID 是否正确复制自 GA4 媒体资源设置页面。

Google Tag Manager 表单提交触发器

GTM 的内置表单监听器。在您的 Google Tag Manager 账户中打开变量列表。默认情况下，表单变量是禁用的。因此，您需要启用它们。在内置变量下，点击配置， 然后在右侧边栏中启用所有表单变量（所有更改都会自动保存）。



然后，打开所有触发器的列表（通过点击 GTM 界面左侧栏中的“触发器”）。使用以下设置创建一个新触发器：

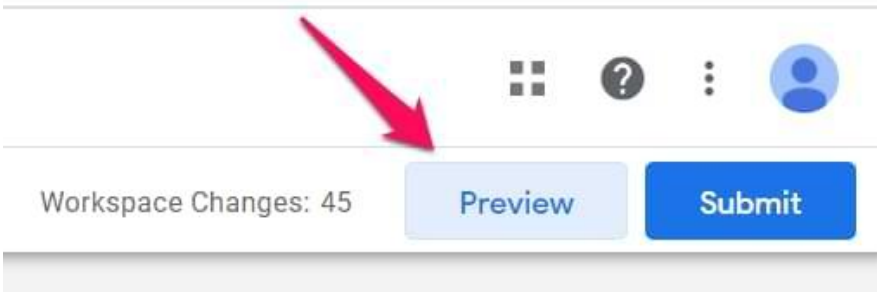


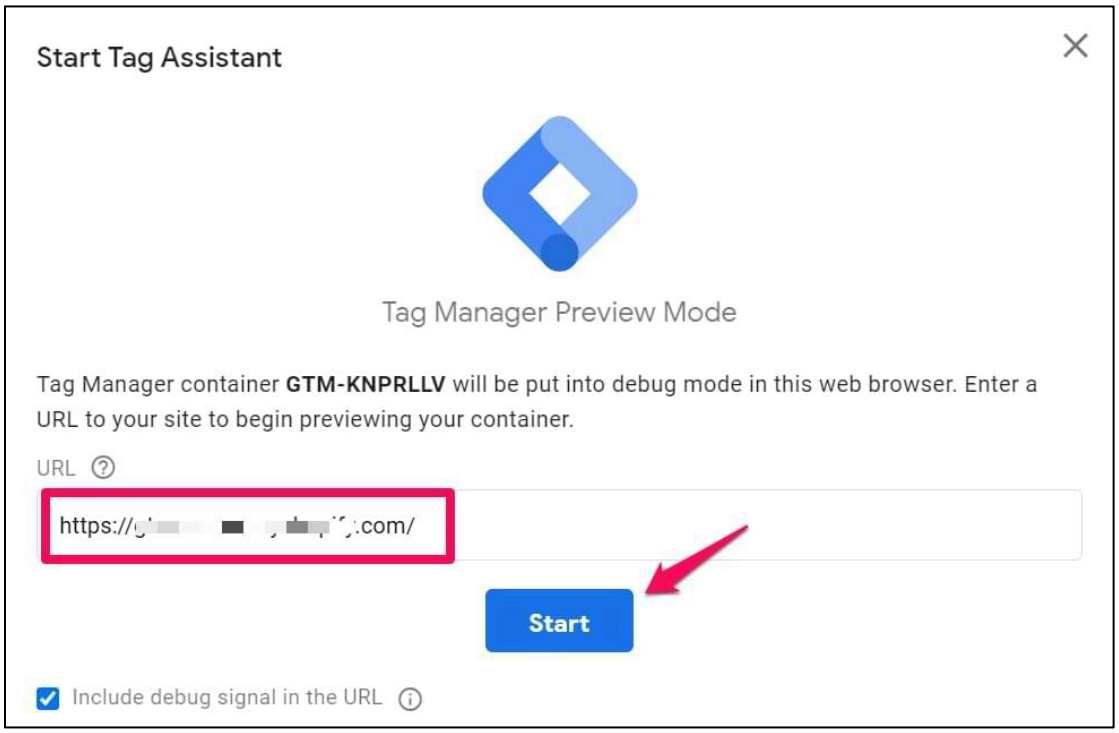
关于“检查验证”复选框的一些信息 。一旦选中该复选框， 如果阻止了表单的默认操作（提交和重定向），Google Tag Manager 将不会激活触发器。

如果不进行选择，则每当注册提交事件时触发器就会关闭（即使提交的表单有错误，例如，几个必填字段留空）。

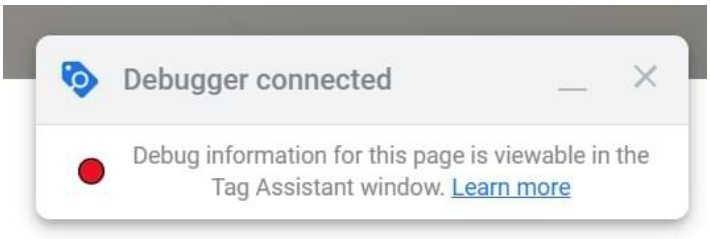
启用该复选框后，将出现一个附加字段“在…时启用此触发 器”。就我而言，我希望此触发器在所有页面上都处于活动状态。这就是我输入页面路径包含/的原因。为什么？因为页面路径在任何页面上始终至少包含一个斜线。

现在，让我们使用 GTM 的预览和调试模式来查看默认的表单自动事件监听器是否适合我们。在 Google Tag Manager 账户的右上角，点击预览。





之后，将打开一个新选项卡（或窗口），其中包含您的网站。在屏幕底部，您应该会看到一个类似于此的徽章（显示已连接）：

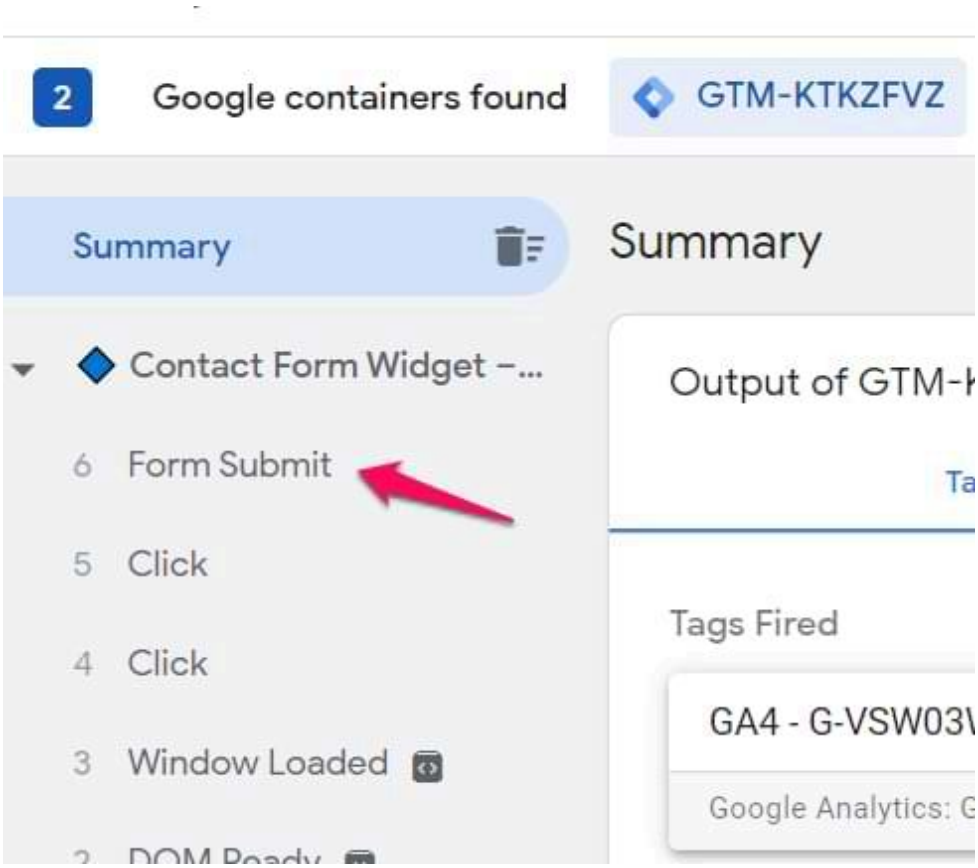


如果预览模式的选项卡或徽章尚未连接，修复 Google Tag Manager 预览和调试模式。

启用预览和调试模式后，导航到表单所在的站点。填写表单 （尽量不要留空任何字段）：

a. 点击提交按钮。预览和调试控制台中是否出现了表单提交事件？如果没有，

那么 GTM 的表单自动事件监听器将无法与此表单配合使用；

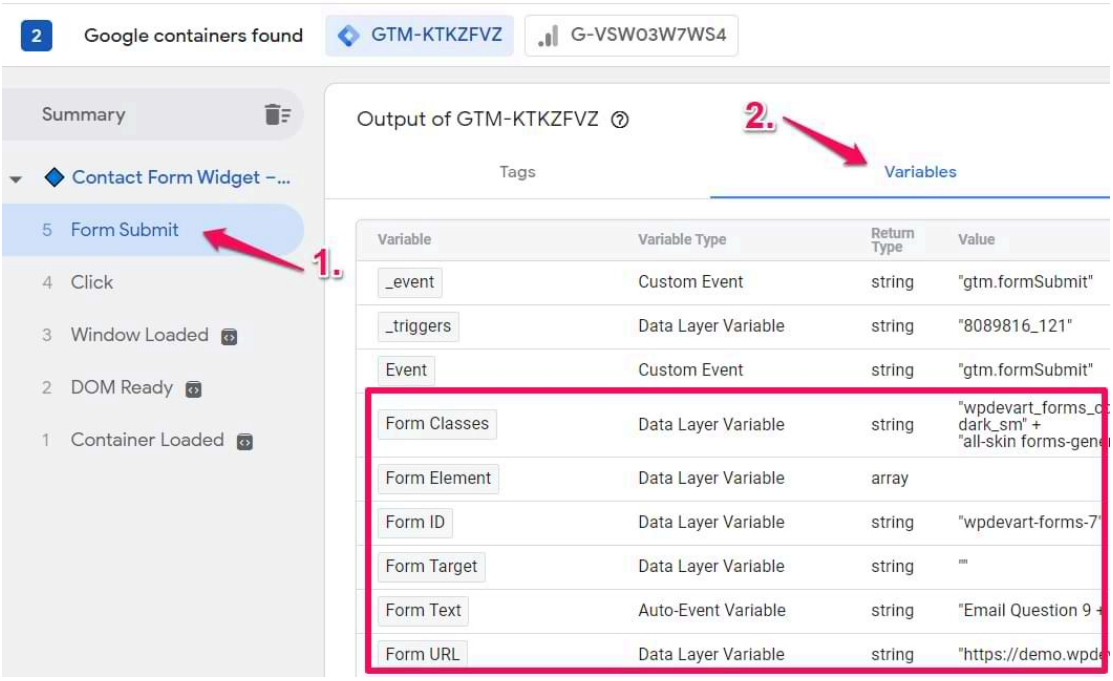


如果“表单提交”事件确实出现在“预览”和“调试”控制台中，那么您应该再做一次测试-尝试将至少一个必填表单字段留空，然后再次提交表单。这样，您将在表单中模拟错误：

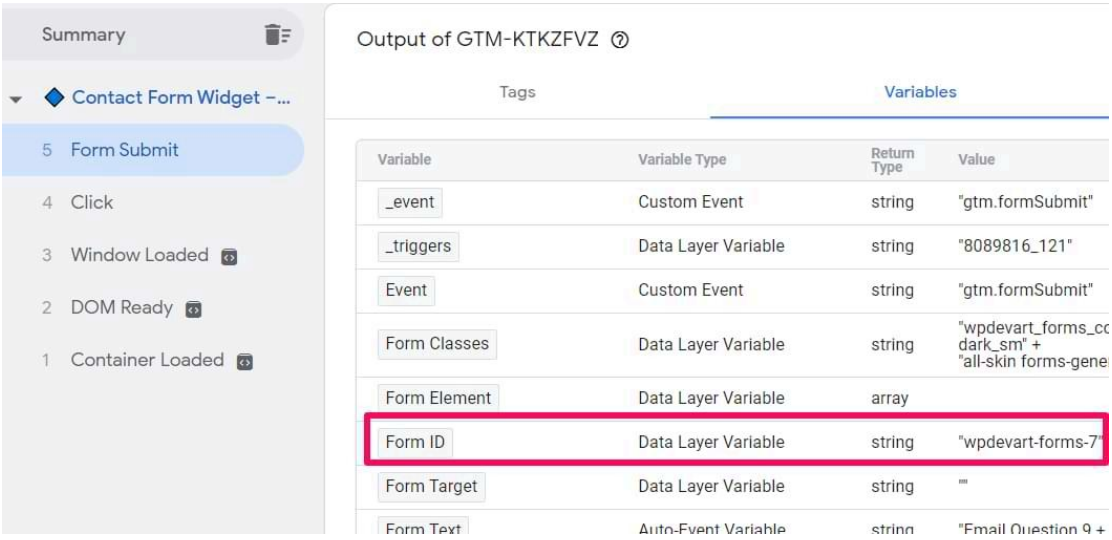
a. 如果再次触发“表单提交”事件，那么您应该检查此博文中提到的其他表单跟踪选项。

b. 如果“表单提交”事件没有触发，那就太好了！这意味着 GTM 将仅跟踪那些成功完成的表单提交（这正是您所需要的）。

为该表单创建一个触发器。还记得前面提到的表单提交事件吗？单击它（在预览和调试模式下），然后单击变量。



然后向下滚动并开始查找该表单独有的任何表单变量。通常，它将是表单 ID 变量，在其他情况下是表单类（但表单 ID 是更好的选择）。如下图所示，我提交了一个表单（其中表单 ID 变量是 wpdevart-forms-7）。



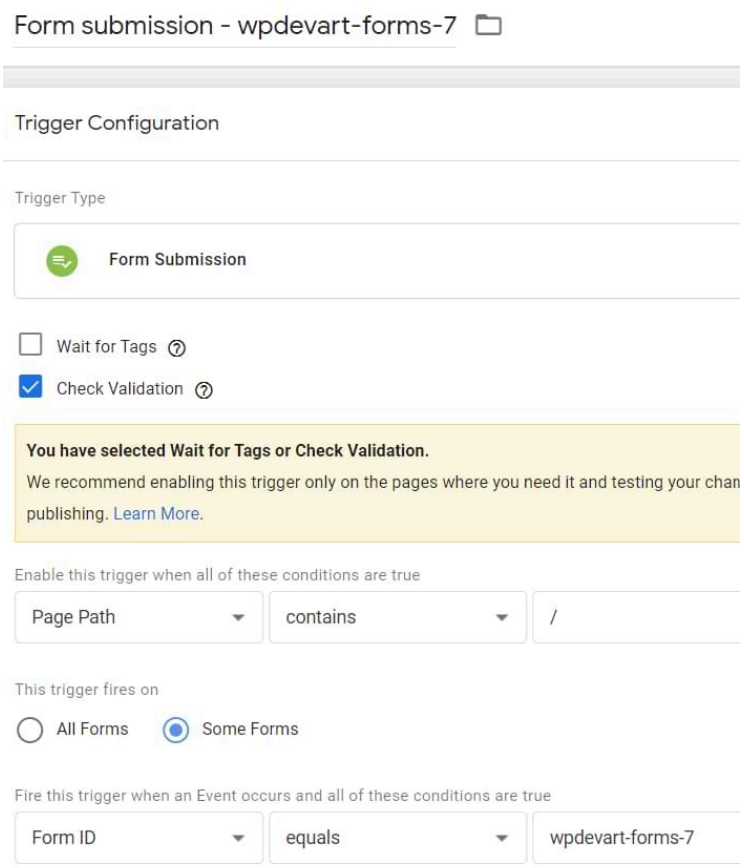
这是一个很好的标识符，它没有在网站中的任何其他元素上使用，所以我将它用作我的触发器：

a. 转到触发器并打开您之前创建的表单提交触发器

b. 不要选择“所有表单”，而要选择“某些表单”，然后输入条件以仅针对该特定表单。在我的例子中，表单 ID 等于 wpdevarp-forms-7。

c. 如果您没有看到表单 ID 变量 - 请在 Google Tag Manager 的内置变量列表中启用它。

d. 在您的情况下，表单 ID 可能会（并且很可能会）有所不同（与我的示例相比）。

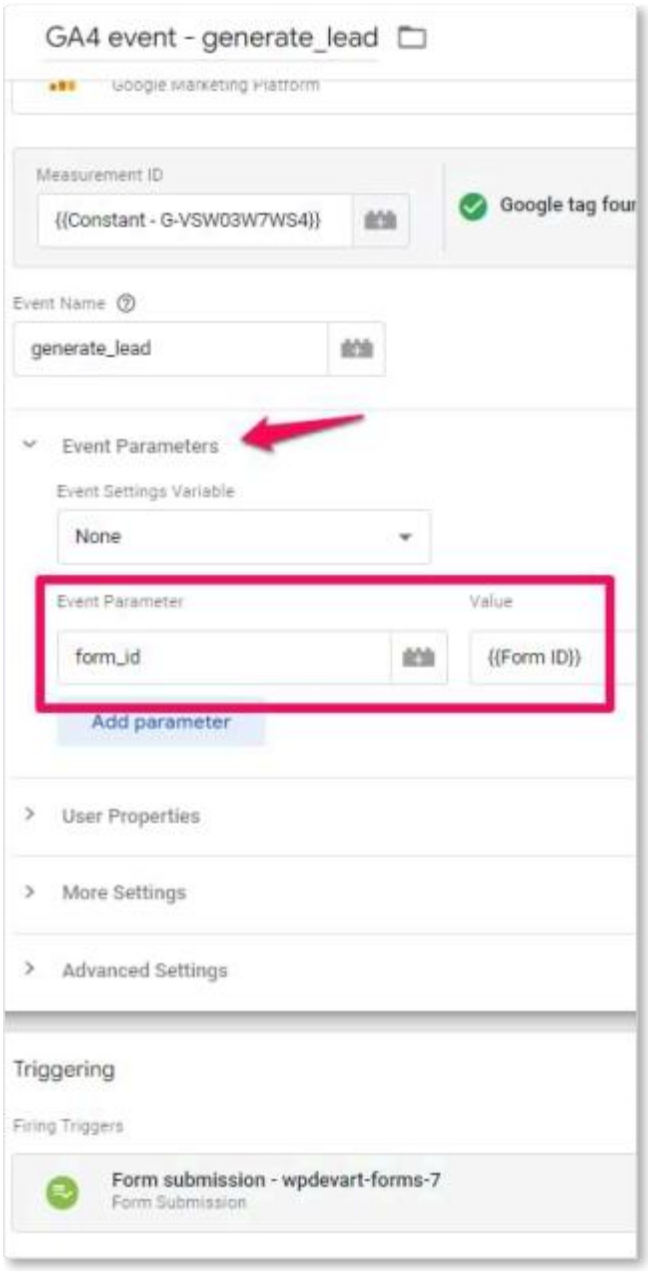


保存触发器

如果您有多个可供访问者/用户提交的表单，则在 GA4 事件标签中包含一个附加参数可能会很有意义（这将帮助您区分提交了哪个表单）。

在 GTM 中，转到标签并编辑您创建的 GA4 事件标签。

对于该参数的命名没有严格的要求，因此我将其命名为 form_id。其值将是 {{Form ID}}变量的值。



保存标签

在 GA4 中测试并注册自定义维度

a.将此新触发器分配给您在此博客文章开头创建的 Google Analytics 4 事件标签。

b.刷新预览和调试模式（再次单击 GTM 界面中的预览按钮）

c.然后填写表格并提交。如果 Google Analytics 标签已触发，此外（如果可能），请尝试在您的网站上提交其他表格：如果提交成功，则 GA 标签不应触发。

d.您还应该在 Google Analytics 4 调试视图中检查传入事件 。

e.如果您计划使用 form_id（或 GA4 报告中的其他自定义参数），则必须将它们注册为自定义维度。

2.使用 Google Tag Manager 跟踪“感谢”页面

现在，让我们创建一个仅在“感谢”页面上触发的触发器。

a.转到 Google Tag Manager 中的触发器

b.按新建按钮

c.选择触发类型 - 页面浏览量和部分页面浏览量

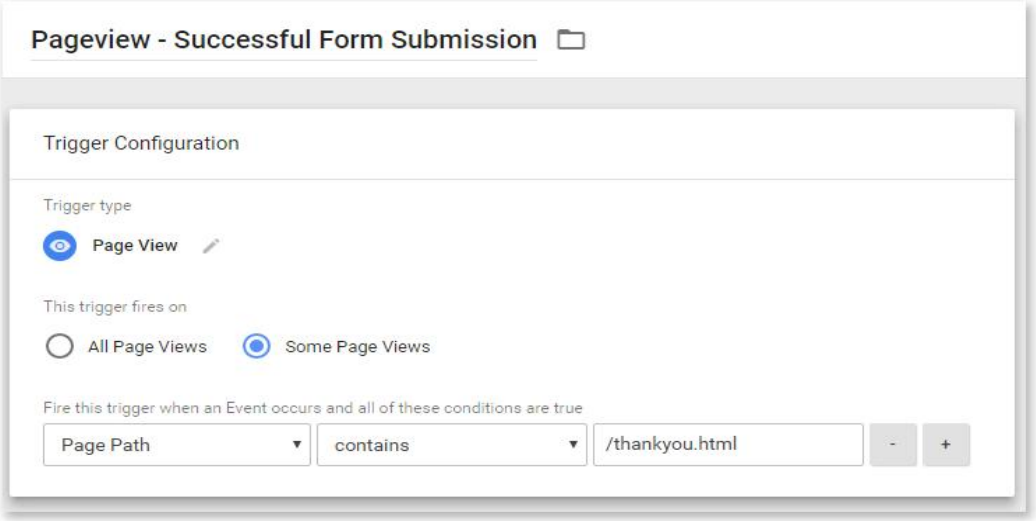
d.如果访问者被重定向到

https://www.example.com/form/thankyou.html， 那么您可以为此触发器设置以下规则之一：

①.页面路径等于/form/thankyou.html。

②.或页面 URL 包含/form/thankyou.html。将“ thankyou ”设置为此触发器的规则可能不是最好的主意，因为可能还有其他页面的 URL 包含该词。

e.不要忘记正确命名触发器，例如“页面浏览量-表单提交成功”。标题必须清晰。否则，您的 Google Tag Manager 账户将一片混乱（从长远来看）。



在 GA4 中测试+测试

①.将这个新的触发器分配给您在此博文开头创建的 GA4 事件标签。

②.打开（或刷新）预览和调试模式，并使用您想要跟踪的表单刷新网页。

③.然后填写表格并提交。提交成功后，您将被重定向到 “谢谢”页面-如果 Google Analytics 标签已触发，那就太好了！此外（如果可能），请尝试在您的网站上提交不同的表格（以查看标签是否未意外触发）。

④.您还应该检查 Google Analytics 4 Debug View。

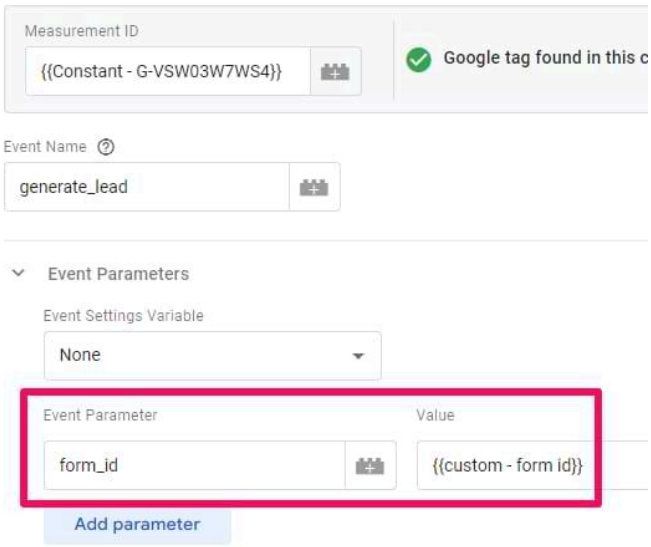
⑤.如果您有多个表单，并且每个表单都有不同的感谢页面，则无需为 GA4 事件标签设置任何自定义参数。

GA4 已自动跟踪 page_location，您可以使用页面路径等维度区分表单提交 。

f.另一方面，如果您有多个表格和一个“感谢”页面，则需要执行以下操作：

①.检查所有这些提示，看看是否可以获取包含某些表单标识符（例如，表单 ID、表单名称等）的变量，并在下一个列表项中使用它。

②.然后，在 GA4 generate_lead 事件标签中添加一个附加参数。它可以是 form_id、form_name 之类的内容，或者任何适合您的内容，例如：



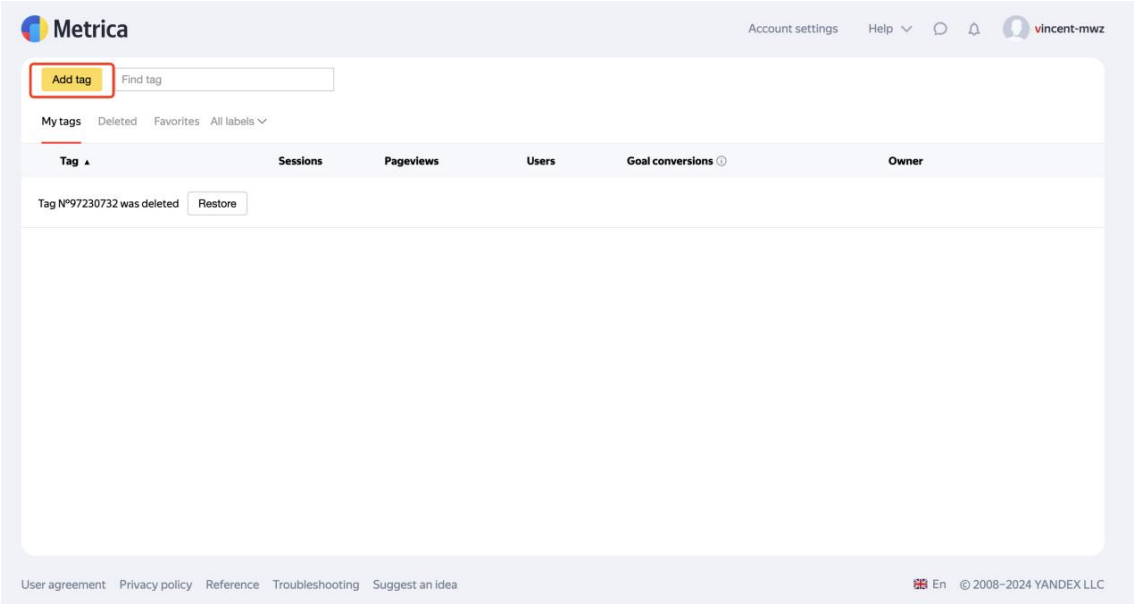
3 .创建 Yandex 转化追踪

Yandex Metrica 主要用于俄罗斯及东欧市场追踪，适合目标市场在此区域的企

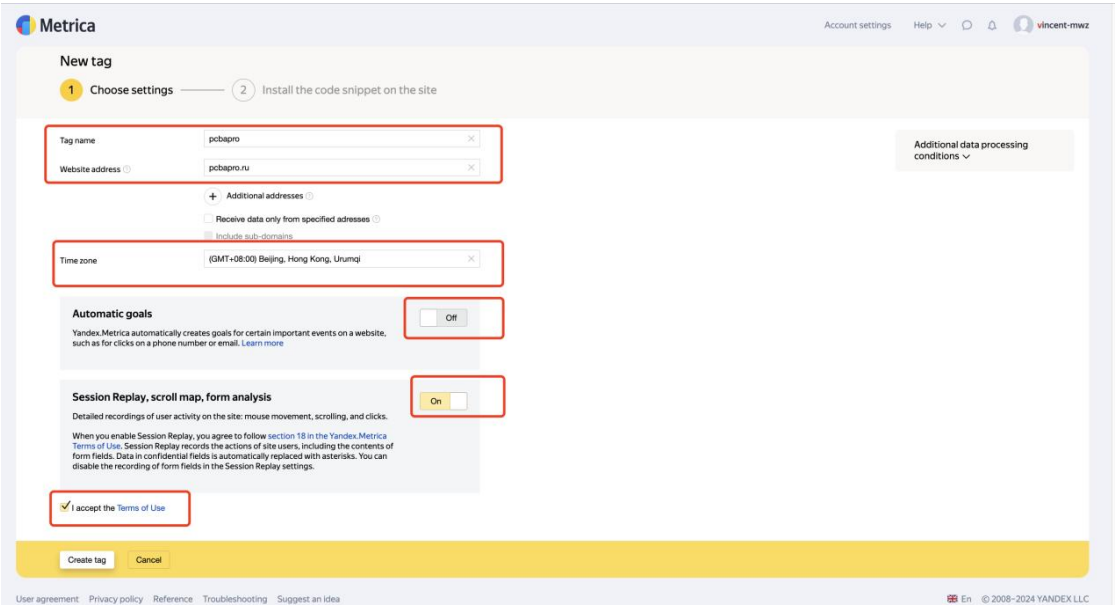
业。非俄语区市场企业，可将其作为补充工具，尤其适用于移动应用变现和特定区域的精准投放，但需注意数据精准度和本地化投入。

确保已注册 Yandex Metrica 账户并登录，若无账户，请先访问 https://metrica.yandex.com

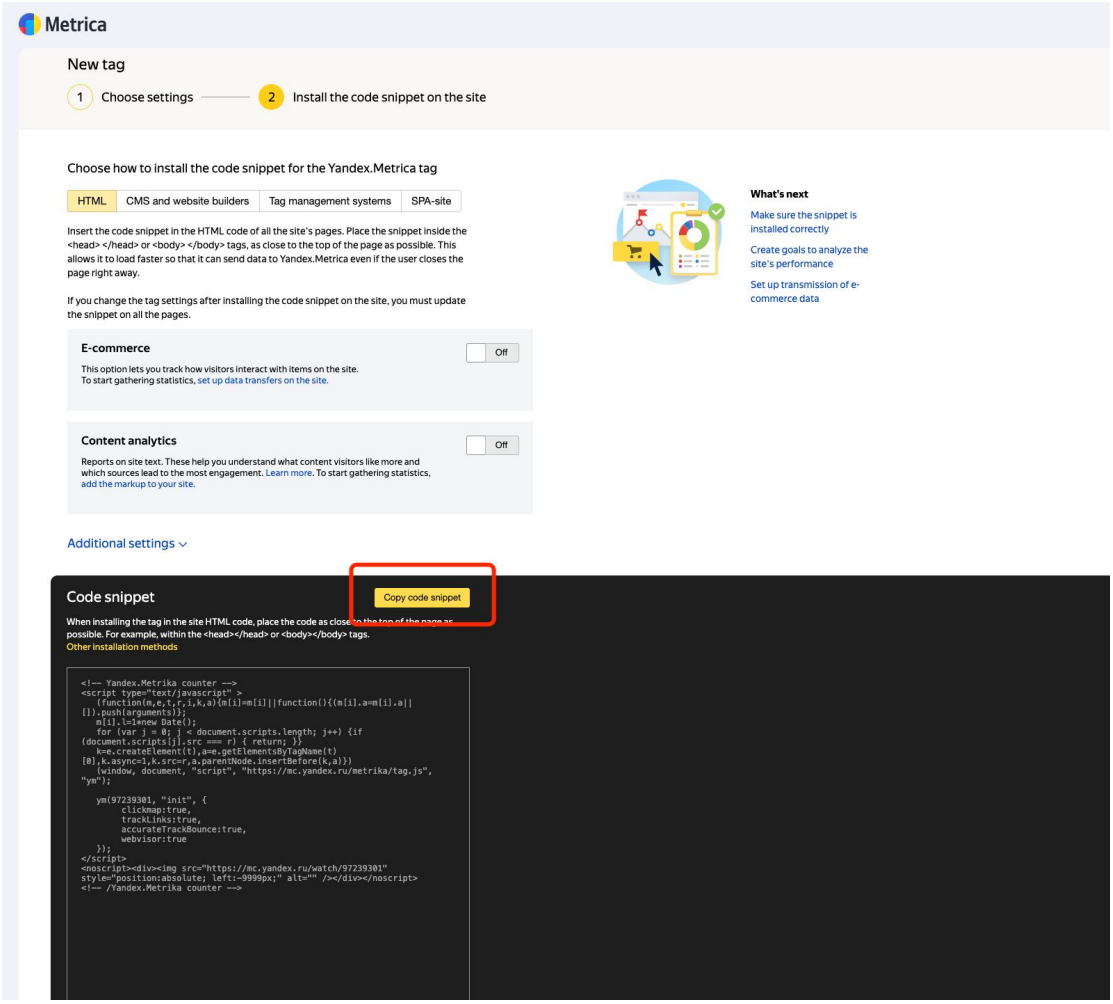
a. 前往 https://metrica.yandex.com/list，点击 Add Tag



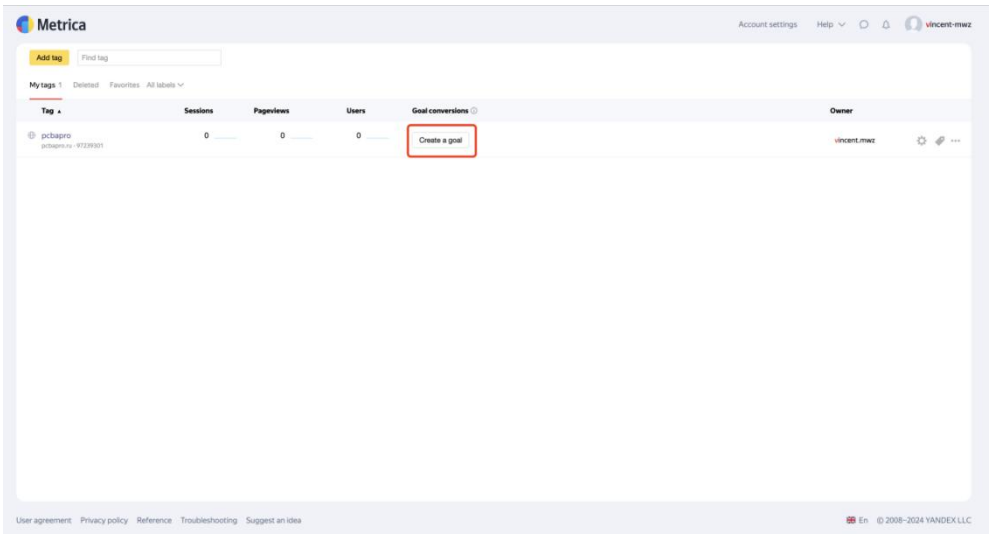
b. 如图填写信息、勾选后点击 Create tag



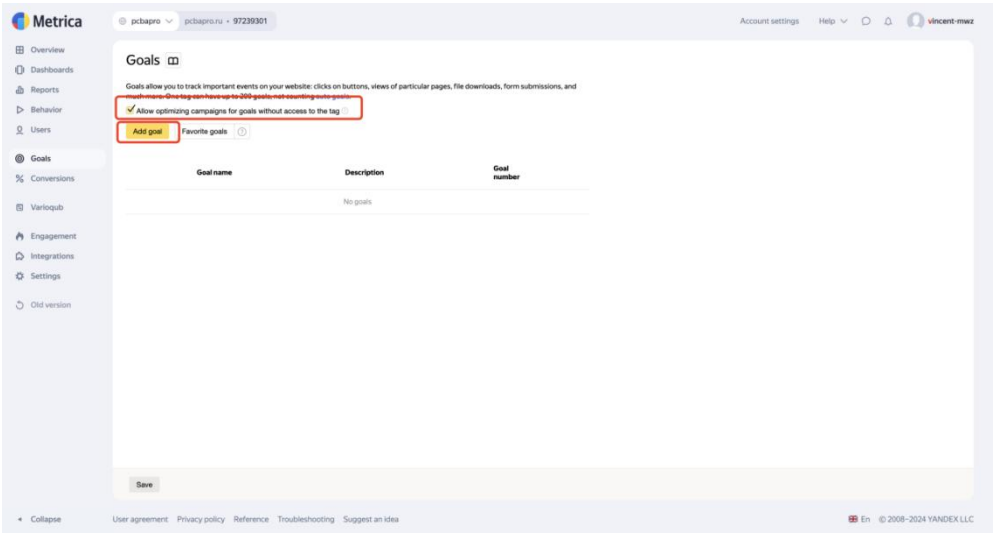
c. 请拷贝追踪代码发给我们，然后点击 Start（页面底部左下角）



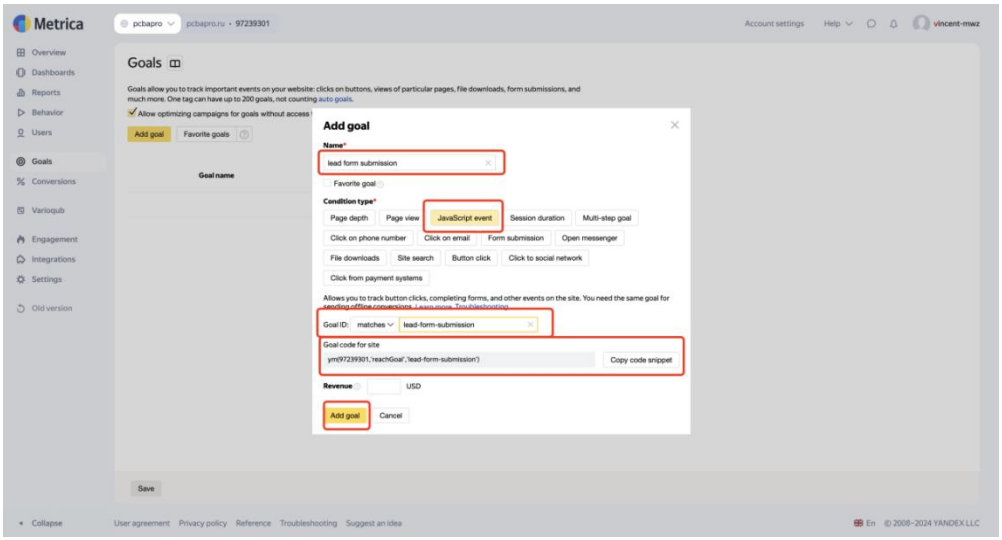
d. 点击 Create a goal



e. 确保图中选项框被勾选，然后点击 Add goal



f. 如图配置转化条件，拷贝事件代码发给我们，然后点击 Add goal



四、谷歌 SEM 篇 — 数据分析篇

（一）数据分析要点

Google Analytics 4（GA4）是一个强大的工具，用于跟踪和分析用户与网站的互动。将 GA4 与 Google 广告账户集成，可以让你更深入地了解用户行为、转化路径和广告活动的有效性。

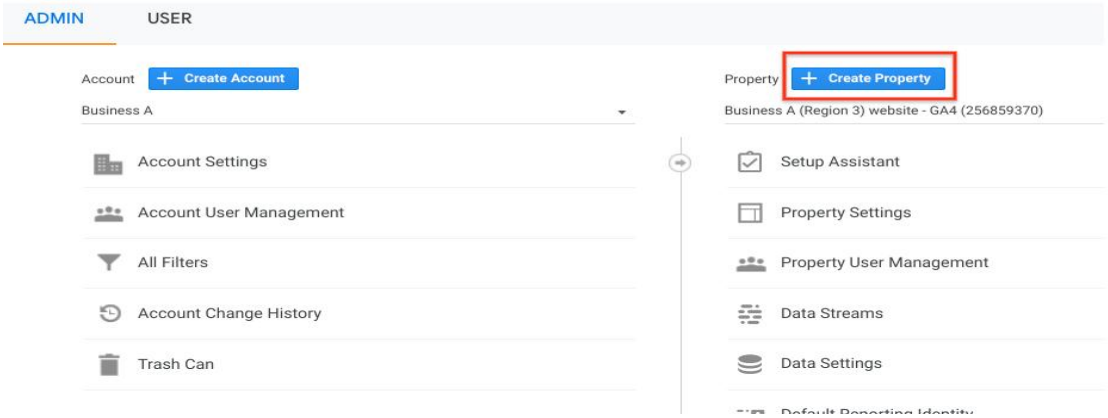
1 .Landing Page 设计及其对广告活动表现的影响

你的 Landing Page 是用户采取行动的地方，无论是购买、填写表格还是订阅资讯。有效的 Landing Page 设计对于将点击转化为有价值的互动至关重要。在本手册中，我们也将讨论优化 Landing Page 面的关键原则。（详见：如何打造高转化的 Landing Page）

2 .设置 Google Analytics 4 进行活动跟踪

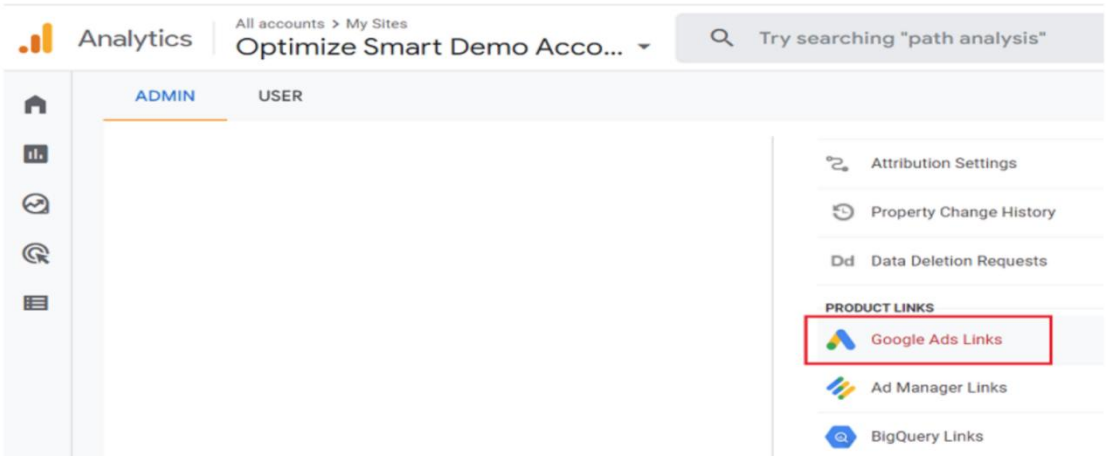
2.1 创建 Google Analytics 4 媒体资源

在开始分析数据之前，你需要为你的网站设置一个 GA4 媒体资源。确保你有一个 Google Analytics 账户，并按照步骤创建一个新的媒体资源，专门用于跟踪你的 Google 广告活动。



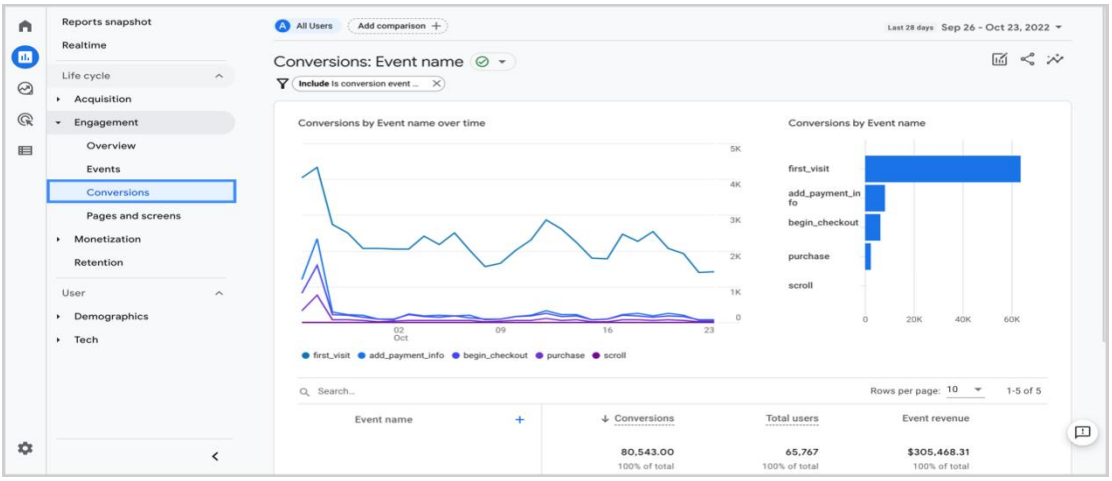
2.2 集成 Google Analytics 与 Google 广告

将你的 Google Analytics 4 媒体资源与你的 Google 广告账户链接。这种集成提供了宝贵的数据，例如转换跟踪、用户行为和跳出率，并可直接体现在你的 Google 广告界面中。



2.3 定义目标和转换

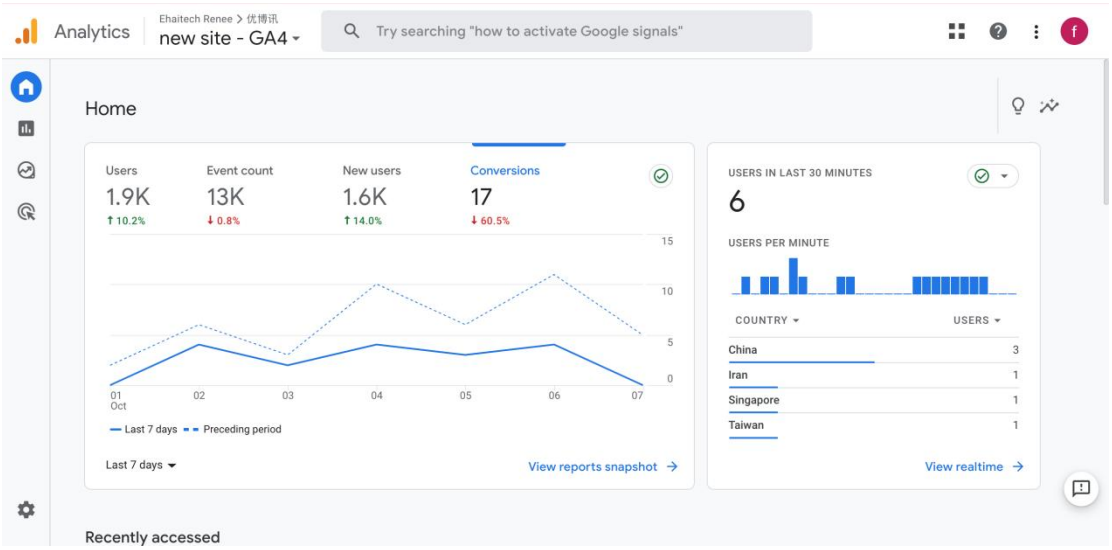
在 GA4 中明确定义目标和转换，例如购买、表单提交或页面浏览量。这些目标将帮助你准确衡量活动的成功。



3 .收集和分析数据

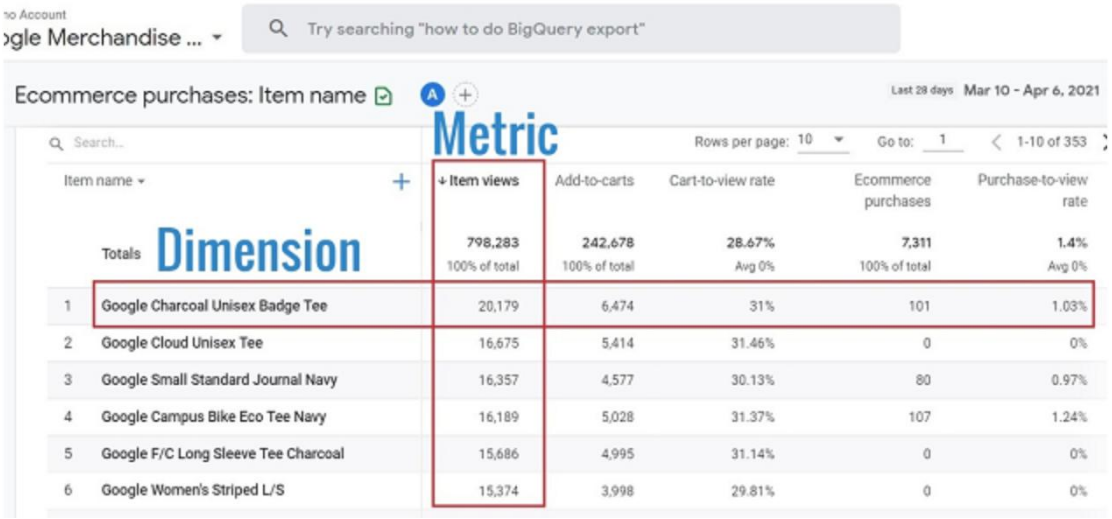
3.1 浏览 Google Analytics 4 控制台

熟悉 GA4 控制台，包括实时报告、生命周期报告、事件和转换等主要部分。了解如何根据具体需求自定义控制台。



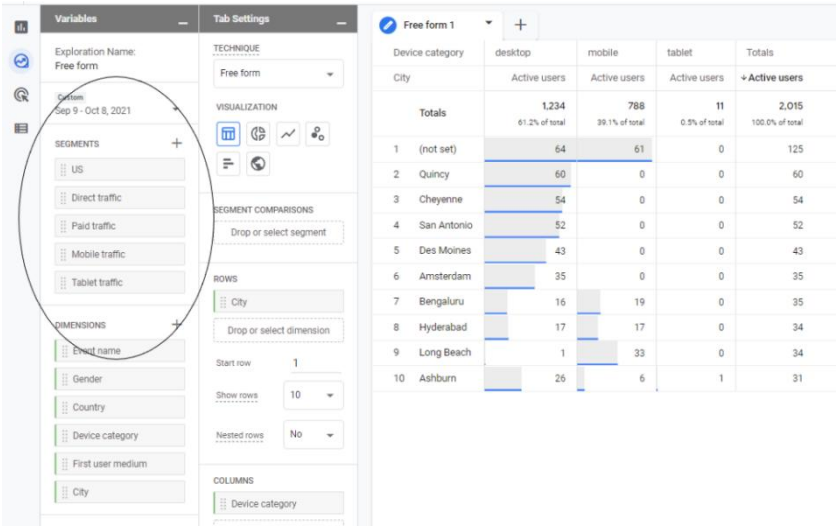
3.2 要监控的关键指标

理解关键指标对有效地活动优化至关重要。监控点击量、展示量、点击率（CTR）、转换率、每次转换成本（CPC）、质量评分和平均排名等指标。



3.3 细分数据以获得更深入的洞察

细分你的数据以更深入地了解用户行为。通过按受众、设备类型、位置等进行分析，可以识别趋势和机会。



4 .关键词分析

4.1 识别表现最佳的关键词

定期查看关键词表现，识别出推动转换的顶级关键词。为这些高价值关键词分配更多预算和资源。

搜索广告关键	关键字最高每	点击次数	展示次数	点击率	每次点击费用	费用	示次数百分比	示次数百分比	转化	览型转化次数
paper padded envelopes	¥8.93	31	1,656	1.87%	¥5.54	¥171.65	11.84%	55.53%	3.00	0
paper padded envelopes	¥10.49	17	507	3.35%	¥8.32	¥141.45	10.48%	55.39%	2.00	0
Polyethylene Bags	¥0.00	22	2,168	1.01%	¥4.38	¥96.28	14.35%	71.98%	2.00	0
Recycled paper bag	¥0.00	63	1,490	4.23%	¥6.49	¥408.71	12.17%	51.02%	2.00	0
Total		3,193	140,543	2.27%	¥9.80	¥31,294.41	18.37%	63.63%	45.00	0

显示行数: 50 第 1 - 50 行，共 3,199 行

4.2 分析搜索词报告

检查搜索词报告以发现触发你的广告的实际搜索查询。将相关查询作为关键词添加，将不相关的查询排除为负关键词。

4.3 否词优化

不断细化否词列表，防止广告出现在无关的搜索中。这可以提高点击率并减少广告支出浪费。

☐	paper padded mailers	完全匹配	✓已添加
☐	custom mailing bags	完全匹配	✓已添加
☐	kraft paper bags	完全匹配	✓已添加
☐	brown paper bags	完全匹配（紧密变体）	✓已添加
☐	eco friendly materials for packaging	广泛匹配	🚫已排除
☐	packaging ecosostenibile	广泛匹配	🚫已排除
☐	compostable shipping bags	完全匹配（紧密变体）	🚫已排除

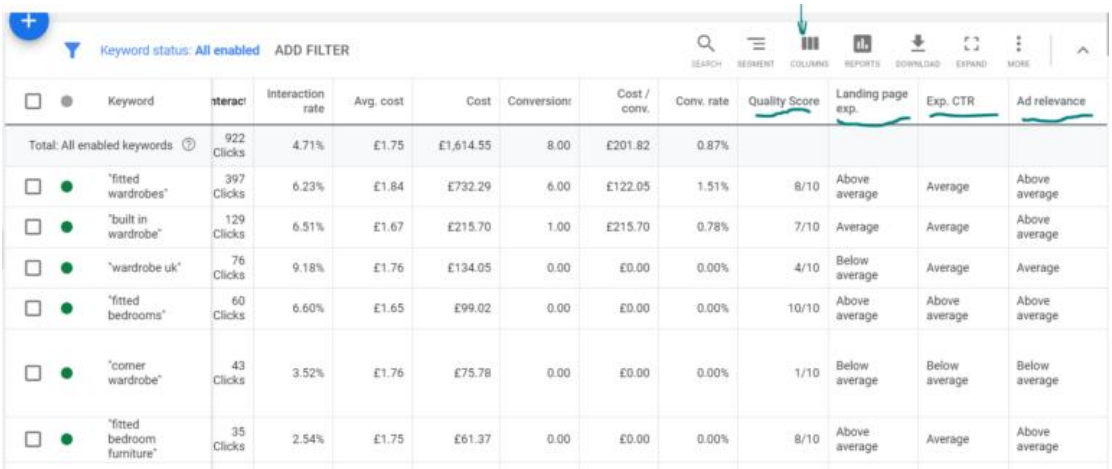
4.4 关键词扩展策略

利用谷歌关键词规划师等工具，探索关键词扩展的机会。在保持相关性的同时，扩展关键词列表以触及更广泛的受众。

5 .广告文案和创意分析

5.1 评估广告相关性和质量评分

监控质量评分以评估你的广告、关键词和 Landing Page 面的相关性。更高的质量评分可带来更低的点击价格和更高的广告排名。



Keyword	Interaction rate	Avg. cost	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate	Quality Score	Landing page exp.	Exp. CTR	Ad relevance
Total: All enabled keywords	922 Clicks	4.71%	£1.75	£1,614.55	8.00	£201.82	0.87%				
"fitted wardrobes"	397 Clicks	6.23%	£1.84	£732.29	6.00	£122.05	1.51%	8/10	Above average	Average	Above average
"built in wardrobe"	129 Clicks	6.51%	£1.67	£215.70	1.00	£215.70	0.78%	7/10	Average	Average	Above average
"wardrobe uk"	76 Clicks	9.18%	£1.76	£134.05	0.00	£0.00	0.00%	4/10	Below average	Average	Average
"fitted bedrooms"	60 Clicks	6.60%	£1.65	£99.02	0.00	£0.00	0.00%	10/10	Above average	Above average	Above average
"corner wardrobe"	43 Clicks	3.52%	£1.76	£75.78	0.00	£0.00	0.00%	1/10	Below average	Below average	Below average
"fitted bedroom furniture"	35 Clicks	2.54%	£1.75	£61.37	0.00	£0.00	0.00%	8/10	Above average	Average	Above average

5.2 A/B 测试广告变体

对广告标题、描述和视觉元素进行 A/B 测试，以确定哪些变体的表现最佳。使用这些数据改进广告文案和创意元素。

	Ad	Ad group	Status	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost
Ad Test 1	1-Bedroom Penthouse Available Upgraded Amenities w/Views www.apts.com Walking Distance To Bars and Restaurants. Call Today To Schedule A Tour!	Luxury Apartments	Approved	2,699	77 clicks	2.85% CTR	$1.46 per click	$112.30
Ad Test 2	1-Bedroom Penthouse Available Upgraded Amenities w/Views www.apts.com Dog Friendly & Resort Style, High Ceilings, Granite Call To Schedule A Tour!	Luxury Apartments	Approved	470	27 clicks	5.74% CTR	$1.02 per click	$27.56

5.3 广告扩展及其影响

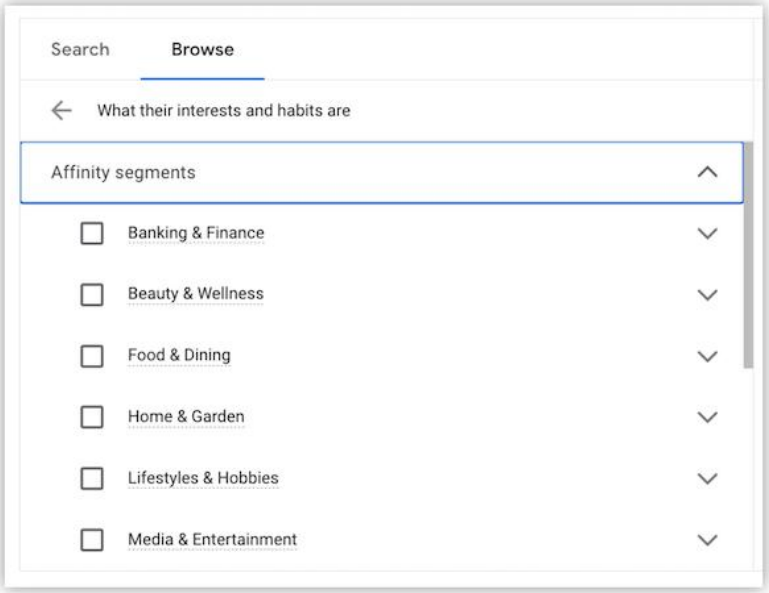
评估广告扩展（例如站点链接、结构化摘要）在提高广告可见性和点击率方面的效果。优化和测试不同的扩展。



6 .受众分析

6.1 分析受众人口画像

利用 GA4 的受众报告洞察网站访问者的人口统计特征、兴趣爱好和行为。相应地调整广告定位，以触及最相关的受众。

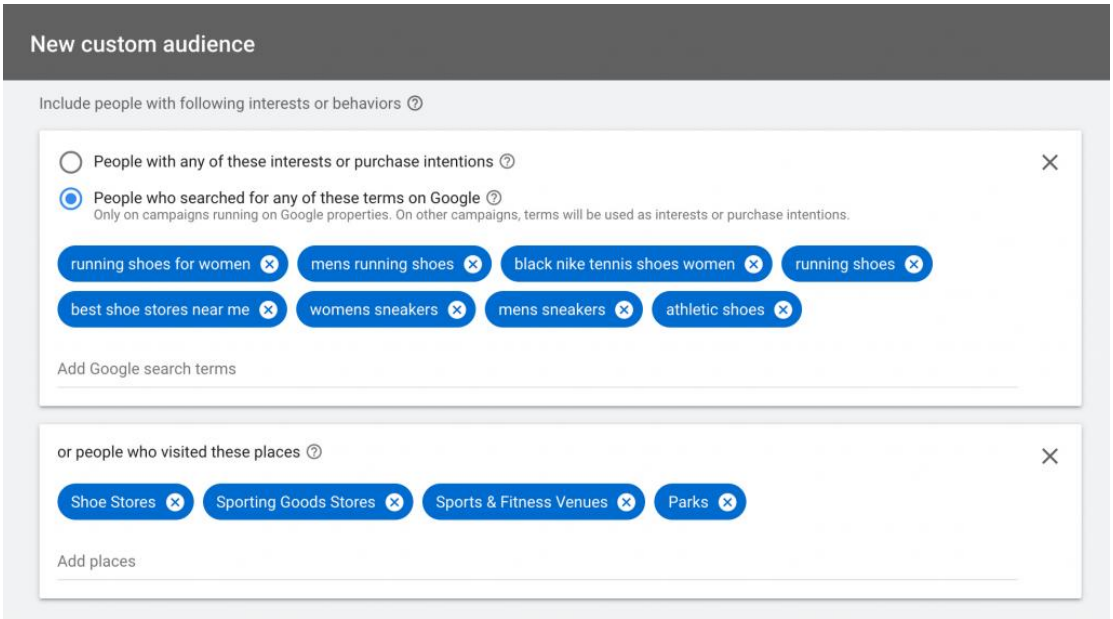


6.2 再营销和受众排除

实施再营销广告活动以重新吸引过去的访问者和客户。排除不太可能转换的受众，以确保有效的广告支出。

6.3 创建自定义受众进行定位

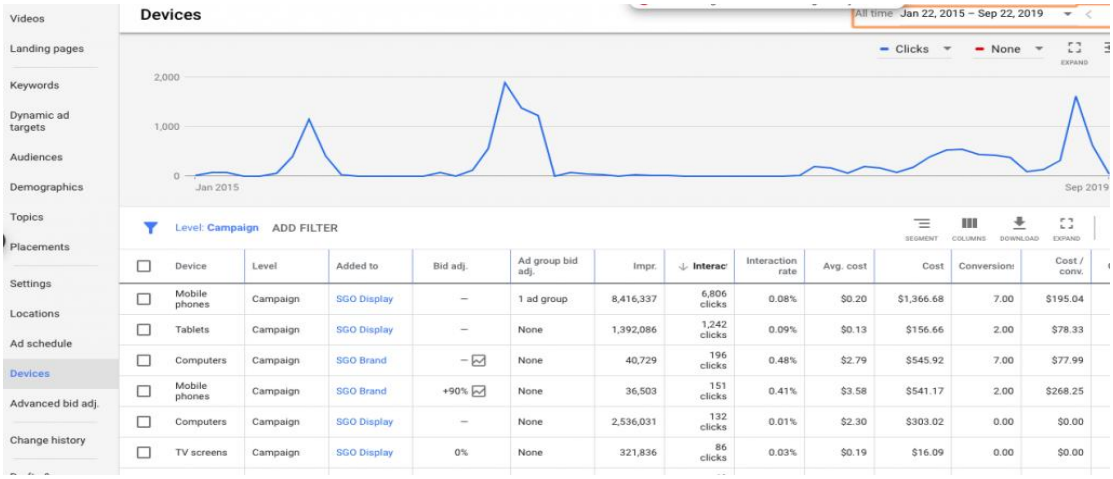
创建自定义受众，根据他们与网站的互动定位特定用户细分市场。为这些受众制作个性化的广告。



7 .设备和位置分析

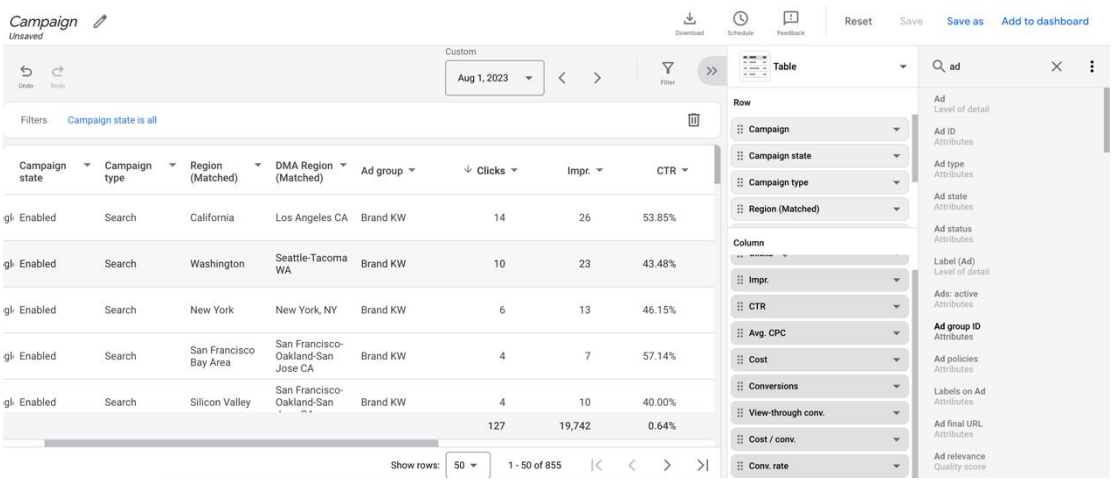
7.1 设备类型分析

按设备（桌面电脑、移动设备、平板电脑）分析广告活动表现。调整出价和广告文案以迎合不同设备用户的偏好。



7.2 地理位置分析

查看你的广告表现最佳的地理位置。考虑位置出价调整，以更有效地分配预算。



7.3 出价调整

根据设备类型及地理位置分析结果设置出价调整，基于表现数据优化你的广告支出。

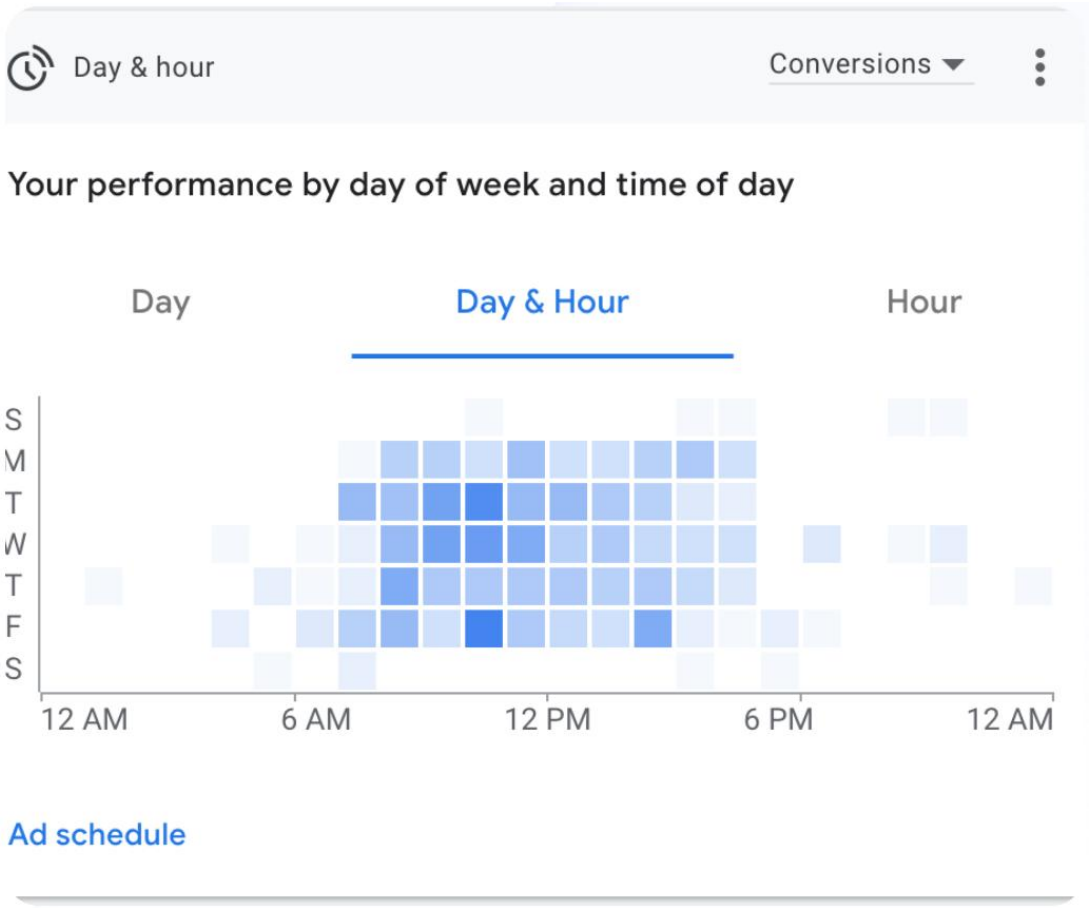
7.4 基于时间的分析

①. 日期时刻表现

确定广告产生最多转换和点击的日子和时间。相应调整广告计划，以最大限度地提高曝光量。

②. 规划最佳广告时段

有策略地进行广告排期，符合用户行为模式，并抓住高转换时间段。



8 .Landing Page 页面分析与优化

8.1 评估 Landing Page 页面质量

评估 Landing Page 面的相关性和质量。确保它们与广告信息一致，并提供无缝的用户体验。

8.2 页面加载速度优化

优化页面加载速度以降低跳出率并改善用户体验。加载速度更快的页面往往具有更高的转换率。

8.3 A/B 测试 Landing Page 面变体

测试不同的 Landing Page 布局、内容和行动召唤。使用 A/B 测试确定哪些元素可以带来更高的转换率。

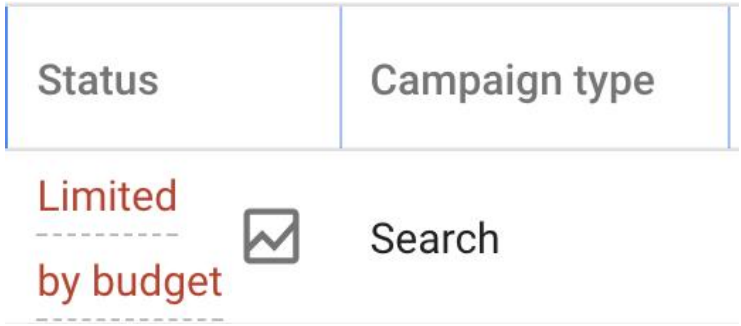
8.4 移动友好性

确保 Landing Page 对移动设备友好，符合智能手机和平板电脑用户的浏览体验。

9 .预算和竞价策略分析

9.1 跨广告系列分配预算

根据各个广告系列的表现分配预算。在产生更高 ROI 的广告系列中投入更多，并相应地调整预算。



9.2 竞价策略有效性

查看竞价策略（例如手动竞价、自动竞价）的有效性。优化出价以实现理想的 KPI。

9.3 调整出价以改善 ROI

不断监控和调整你的出价，保持竞争优势并实现最佳 ROI。

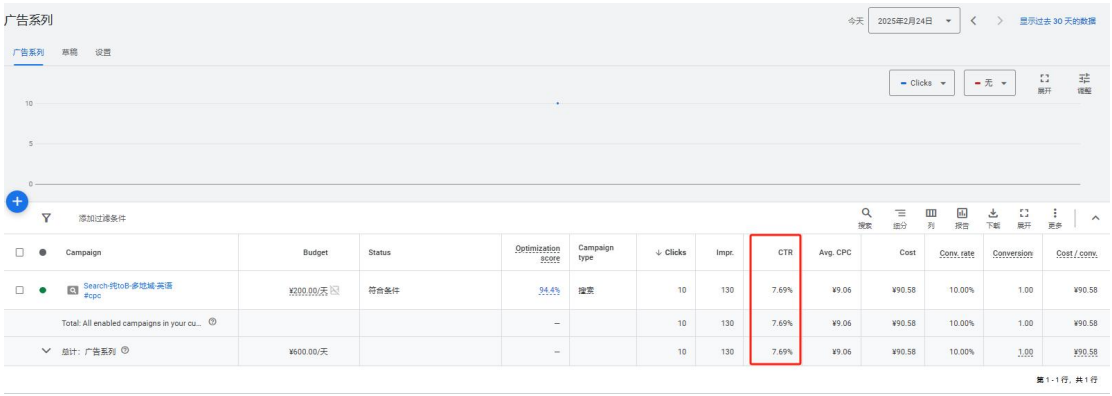
（二）数据分析问题汇总

1 .常见问题及解决措施

1.1 广告点击率低

1.1.1 影响因素

描述和标题的吸引力不足、匹配广泛、排名过低、搜索词不相干……



1.1.2 解决方案

①.检查文案内容

广告标题和描述应该清晰你的定位和意图。确认广告文案与用户搜索意图一致。举个例子，如果你耳机供应商，文案应该是公司、交付、售后……toB 类文案，而不是去介绍耳机的功能。

②.增强号召性用语（CTA）

使用明确的 CTA，如“立即联系”“获取样品”“了解更多”...

③.优化关键词选择

修改匹配类型：检查你当前使用的关键词匹配类型，考虑将部分广泛匹配（没有转化过且展现较多）调整为“短语匹配”或“完全匹配”，以提高广告的精准度。使用否定关键词：分析搜索词报告，找出那些不相关的搜索词并加以否定，避免

浪费流量和预算。加入长尾关键词：长尾关键词通常竞争较少、成本较低，且更加精准，有助于提高广告的点击率。

④.提升排名

提高出价，增加排名，保障广告能被人看到。

⑤.A/B 测试广告文案

在广告组内制作两个或多个版本的广告，并分别进行 A/B 测试。通过比较它们的 CTR 来找出哪种文案更有效。

1.2 广告点击成本过高，导致单位预算内的有效 uv 较少，效果不稳定，询盘成本高。

1.2.1 影响因素

关键词竞争度较高，广告质量，投放的出价策略模型



1.2.2 解决方案

①.提高质量得分

优化广告相关性：广告描述围绕着关键词和标题去写，确保广告文案、关键词与用户搜索意图高度一致。广告的质量得分越高，CPC 就越低。

提升着陆页质量：着陆页的相关性和用户体验也是影响质量得分的重要因素。提升着陆页的内容质量、加载速度和用户体验，能够有效提高质量得分。

②. 调整出价策略

手动出价调整：如果你的 CPC 过高，可以尝试手动调整出价，降低过高的竞价。同时，控制预算分配，确保每个广告系列的花费在合理范围内。

使用智能出价策略：Google Ads 提供“目标 CPA”或“最大化转化”等智能出价策略，可以帮助你根据历史数据自动调整出价，从而降低 CPC。（这个需要有一定的数据积累，且需要提前做好否词和控制预算，避免跑飞）。

③. 优化关键词和匹配类型

精细化关键词选择：避免使用广泛匹配关键词。使用短语匹配和完全匹配关键词能有效提高广告相关性和降低 CPC。

增加否定关键词：通过否定不相关的关键词，减少无效点击，从而降低整体 CPC。

④. 精确定向受众

通过设定更精准的受众群体，避免广告展示给不感兴趣的用户，确保点击的质量更高，CPC 自然会降低。

1.3 广告有较高的点击流量，但广告询盘转化率低

1.3.1 影响因素

流量的搜索词意图匹配性，页面对应词组的流量承载能力



1.3.2 解决方案

①.优化着陆页

确保一致性：广告内容与着陆页必须高度相关。用户点击广告后应该看到与广告中提到的内容一致的信息。（可以提前在着陆页提取关键词，在撰写文案）：提升加载速度：检查着陆页的加载速度。确保页面在 3 秒内加载完毕，否则高跳出率可能影响转化。

②.投放优化

使用具体的关键词:对比那些宽泛的关键词,具体的关键词可以带来更高的转化。例如：你是洗衣机的工厂，你应该选择洗衣机供应商、洗衣机 oem 之类的词，但需要关注这些词的流量，流量太小则没必要选择。否定关键词优化：否词可以有效限制广告，不会展示给意图不符的人群。调整时间和地域：查看哪些时段和地区转化效果较好，可以设置广告投放的时间段和地域，以提高转化率。

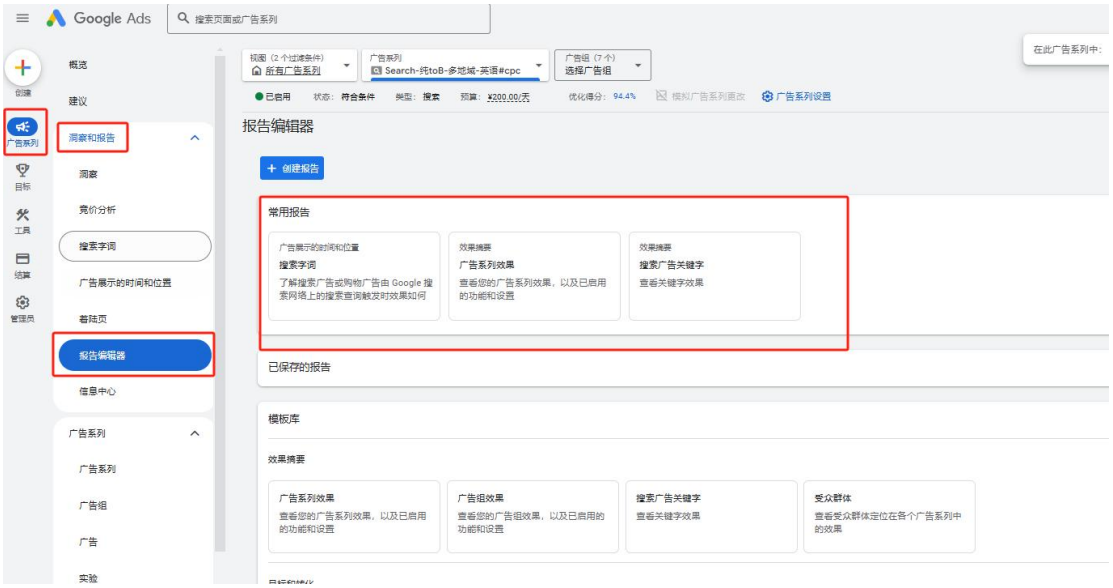
③.检查转化追踪

确保转化追踪代码已正确安装。如果使用的是 GA4，确保目标设置正确，能够准确捕捉到转化行为。

2 .Google Ads 各类数据收集分析要点

2.1 广告数据收集

收集所有与广告活动相关的数据。可以通过 Google Ads 后台查看并导出广告数据，包括（报告编辑器下载数据）：广告系列、关键词、搜索词、地区、广告文案、周期、设备……然后过滤无效数据（例如，低质量流量、不相关的点击等）。确保时间范围一致，进行对比分析时选择相同的日期范围。

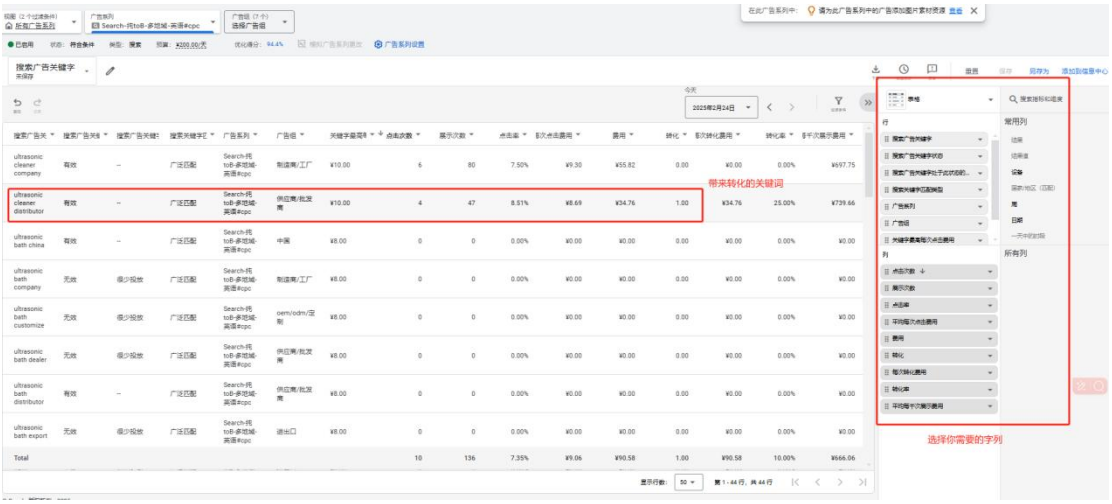


2.2 数据层问题分类

a. **流量模型：**分析 CPC、CTR 和点击量。确定流量的质量和广告吸引力（效果=转化率*有效 uv 量）。

b. **转化效果：**分析转化率、CPA 和 ROI。通过分析不同广告组、关键词的转化情况，找出表现最佳和最差的部分。

c. **关键词效果：**哪些关键词带来最多的点击和转化？哪些关键词 CPC 高但转化差？可以进行关键词的调整与优化。



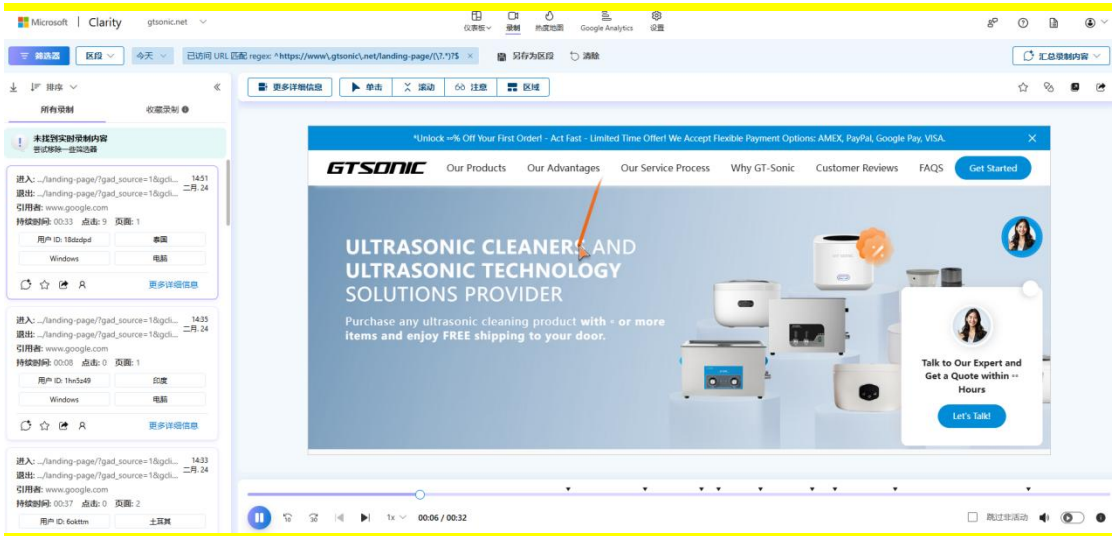
2.3 执行层关键数据分析

a.**广告文案优化：**对比不同广告文案的 CTR 和转化率，找出表现最好的文案。

b.**广告定向分析：**根据地理位置、设备、时间段等维度分析广告表现。

c.**着陆页分析：**分析不同着陆页的转化效果，是否存在加载速度慢、信息不清晰等问题。

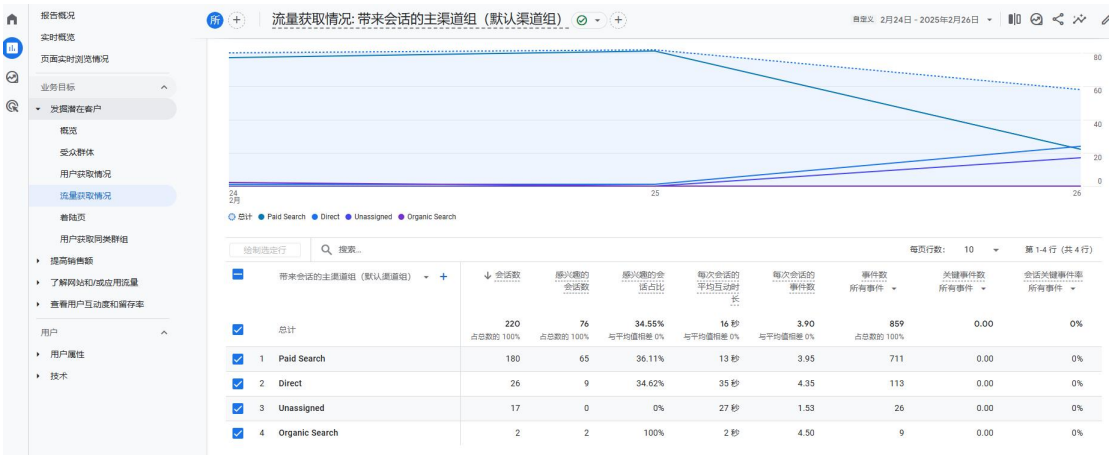
d.**平均访问时长分析：**了解访客的浏览轨迹和关注点（bing 站长）。



3 .GA4 数据统计：6 维度精准诊断流量健康度

3.1 查看现有的流量构成

报告－商业目标－生成潜在客户－流量获取。



3.2 用户的国家

报告－商业目标－提高品牌知名度－人口统计详细信息－国家。

国家/地区	活跃用户	新用户数	感兴趣的会话数	感兴趣的会话占比	每位活跃用户的感兴趣会话数	每位活跃用户的平均互动时长	事件数 所有事件	关键事件数 所有事件	用户关键事件率 所有事件	总收
总计	145 占总数的 100%	125 占总数的 100%	76 占总数的 100%	34.55% 与平均值相差 0%	0.52 与平均值相差 0%	25 秒 与平均值相差 0%	859 占总数的 100%	0.00	0%	¥0.
1 India	31	23	18	31.58%	0.58	18 秒	212	0.00	0%	¥0
2 Pakistan	11	8	5	14.29%	0.45	26 秒	108	0.00	0%	¥0
3 Brazil	10	11	6	50%	0.60	19 秒	55	0.00	0%	¥0
4 Malaysia	8	9	3	30%	0.38	1 分 28 秒	42	0.00	0%	¥0
5 Mexico	8	8	4	50%	0.50	25 秒	35	0.00	0%	¥0
6 Philippines	8	8	5	45.45%	0.63	15 秒	40	0.00	0%	¥0
7 United Kingdom	7	7	2	28.57%	0.29	14 秒	34	0.00	0%	¥0
8 Colombia	6	6	3	50%	0.50	10 秒	26	0.00	0%	¥0
9 Indonesia	6	1	4	25%	0.67	3 秒	70	0.00	0%	¥0
10 United States	6	5	3	42.86%	0.50	19 秒	28	0.00	0%	¥0

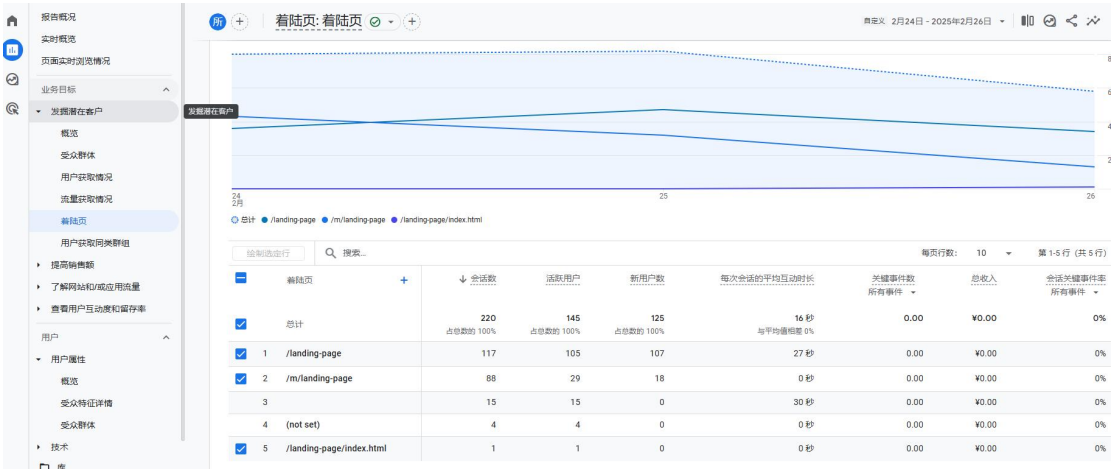
3.3 查看网页表现

报告－商业目标－生成潜在客户－着陆页。

a. 关注用户行为：会话时长，页面停留时间，跳出率（仅限网站）&用户是否快速离开关键页面（如落地页）。

影响因素：若页面的停留时间不长且跳出率也较高，可能表明页面内容与用户的预期不符，或者页面加载速度较慢。

解决方案：需要检查页面内容、设计和加载速度，确保它们符合用户的需求和预期。



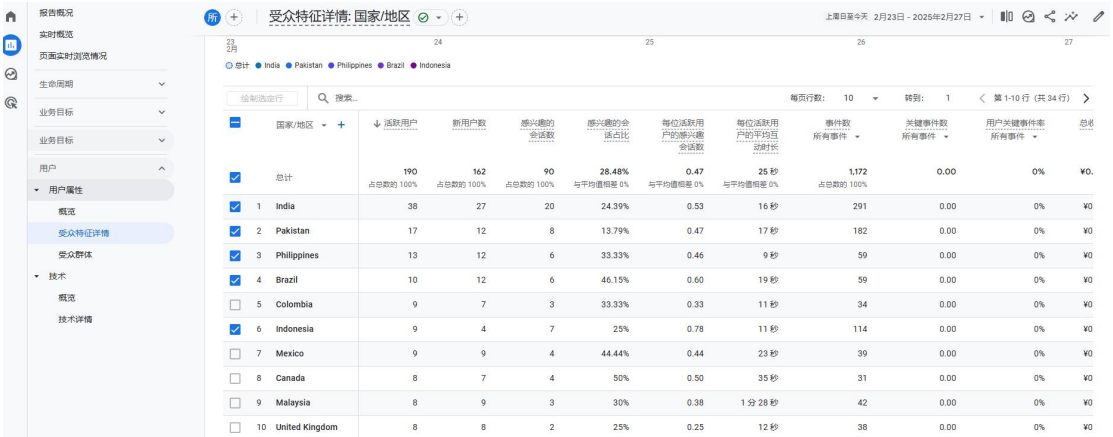
3.4 分析用户画像

受众特征详情我们可以分析来自不同国家，不同性别，不同城市的访客的指标数据，所得用户画像可以作为广告定向投放的画像参考。技术方面可以分析用户使用的不同设备，浏览器，操作系统等等。

a. 关注用户属性：某地区流量占比高但转化率低于平均水平。移动端用户占比 70%，但转化率仅为 PC 端的 50%。

解决方案：

做本地化优化，调整当地的语言和文案；如果没有能力针对小语种做对应着陆页，可以暂停该地区的广告投放；同时可以检查移动端页面加载速度、按钮大小及表单输入体验，去做对应优化，去统计用户的人口信息，所得信息可以作为搜索广告的用户画像精准投放。



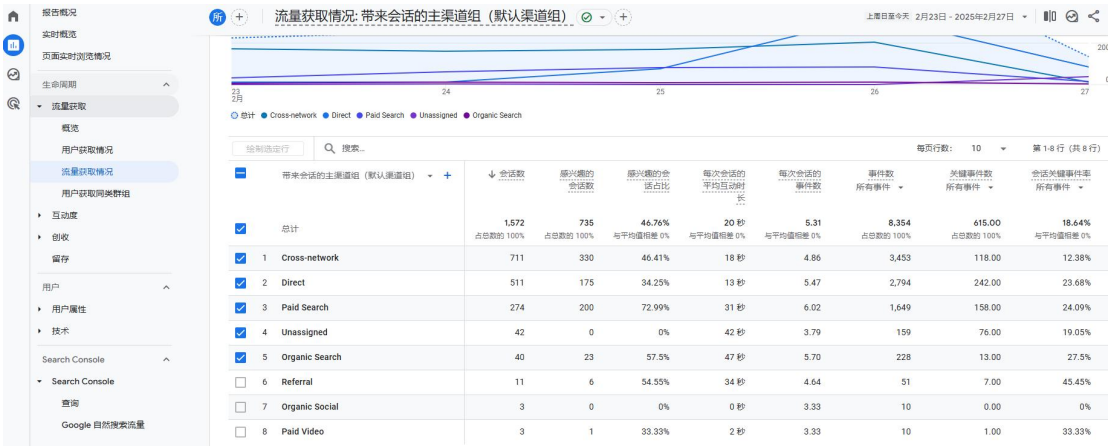
3.5 自然流量分析

a. 自然流量来源分析：查看自然流量的来源，如有机搜索（Organic Search）、直接访问（Direct）、推荐流量（Referral）。

b. 分析不同渠道的流量占比

如果大部分自然流量来自有机搜索，说明网站的 SEO 表现良好，页面内容与用户搜索需求契合。反之，如果直接访问和推荐流量占比过高，可能说明你的品牌知名度较高，或者用户通过社交媒体、口碑等方式访问你的网站。

解决方案：如果有机搜索流量较低，可能需要优化 SEO 策略，关注关键词的优化、页面加载速度、内容质量和外链建设等。



3.6 关键词分析

a. 搜索查询：GA4 通过与 Google Search Console 的集成，可以提供网站通过有机搜索获得的关键词数据。可以查看哪些关键词为网站带来了流量，哪些页面排名较好。

问题：某些页面的排名较低

解决措施：对于排名较低的页面，可能需要进一步提升内容质量、增加关键词密度，或者通过增加内部链接提升页面权重，从而提升排名。同时针对表现良好的关键词，继续优化页面内容和结构，增加相关关键词，提升页面排名。

b. 关键词点击率（CTR）：分析关键词的点击率，了解哪些关键词最具吸引力。

问题：发现某些关键词的点击率较低。

解决方案：对于点击率较低的关键词，可以调整页面的 meta 标题和描述，让它们更加吸引用户点击，提高 CTR。

外贸营销之SNS运营篇

一、Facebook 篇-广告运营

（一）账号申请开通

1 .创建 facebook 账户

若有账户点击 https://www.facebook.com/登录账户，若没有账户点击链接 https://www.facebook.com/r.php？填写下面的信息注册创建 facebook，验证方式，可以通过邮箱和电话号码（海外验证渠道，国内 IP 环境设置：配置 VPN，节点干净、稳定）；



2 .注册商务管理平台

如果还没有开通 Facebook 的商务管理平台可以先登录 Facebook 账号，再打开下面的网址进行创建。https://business.facebook.com/overview/

打开网址会出现下图界面，按上面的要求去填写信息。

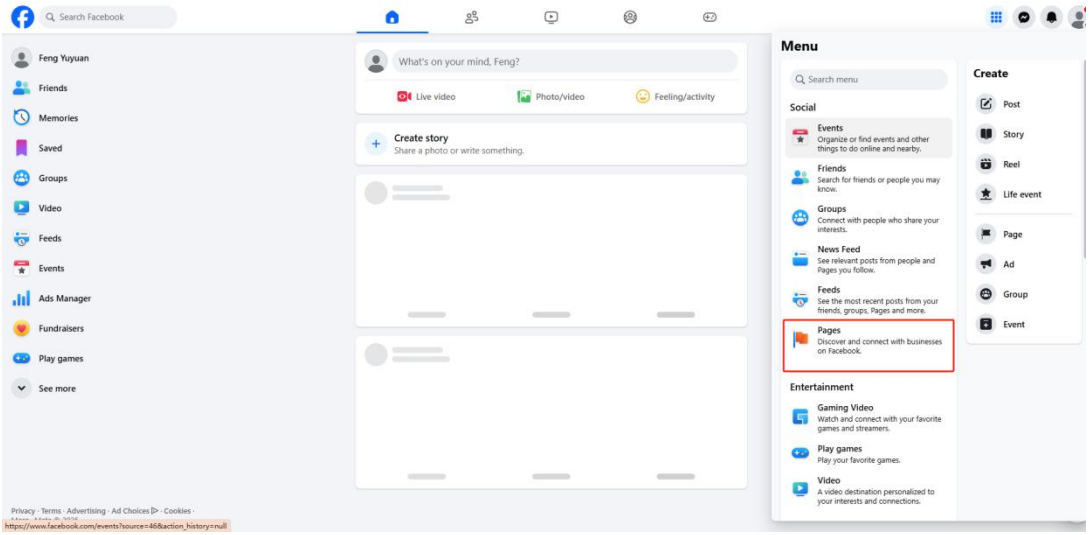


（注：这里面命名需要全部使用英文，不可以使用中文名称；邮箱需要使用一个没有注册过 FB 的邮箱，一个邮箱只能注册一个账号，一个邮箱注册多个账号很容易被封号的）

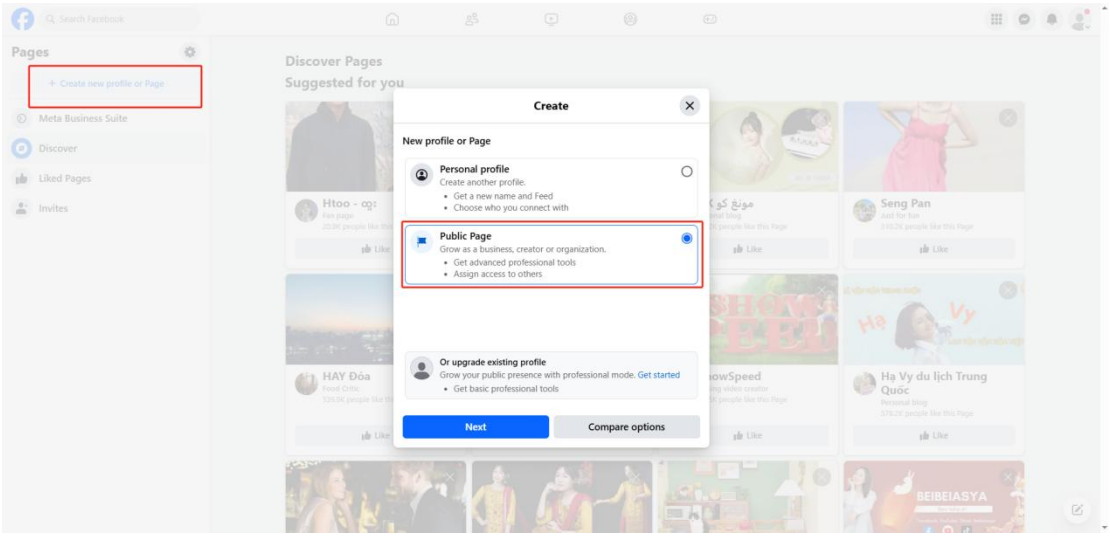
3 .创建公共主页

Facebook 公共主页是供企业、品牌、组织和公众人物分享更新及与他人交流的页面。任何拥有 Facebook 账户的人都可以创建主页或帮助管理主页，只要他们有权访问主页即可。当有人喜欢或关注 Facebook 上的主页时，他们就可以开始在动态消息中看到该主页的更新。

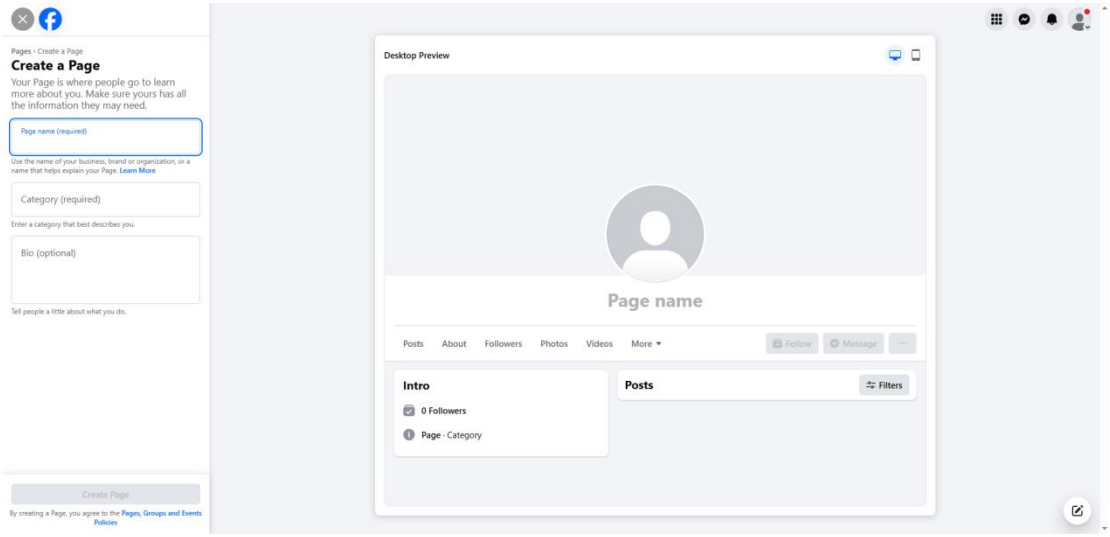
①. 登录上自己的 Facebook 账号，点击右上角的 9 个点的菜单图标，点击 Pages 图标；



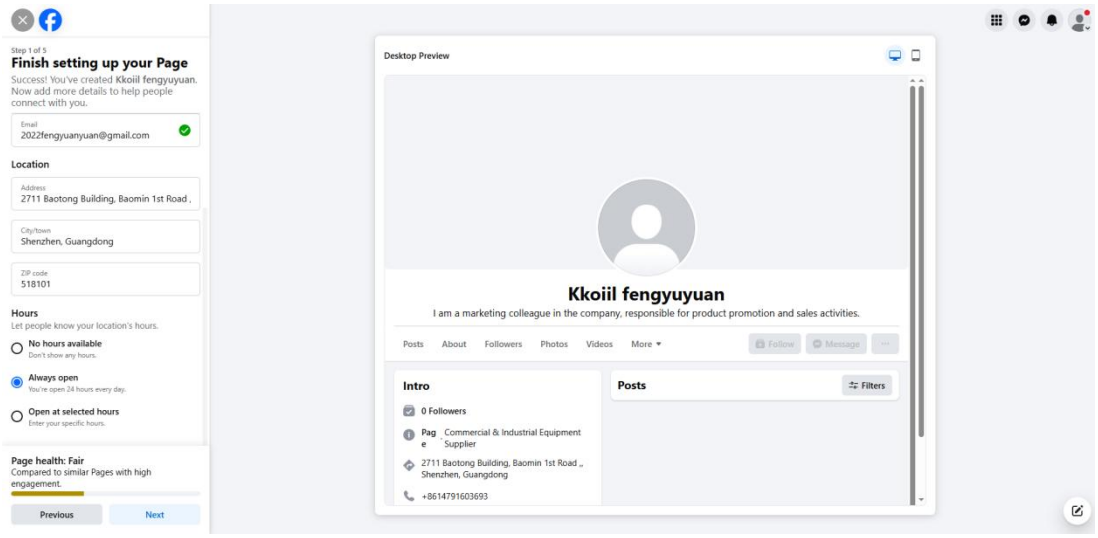
②.＋ 创建新的个人资料或页面，并选择公共主页，按照要求填写上面的信息。填写完之后在下方点击创建公共主页。



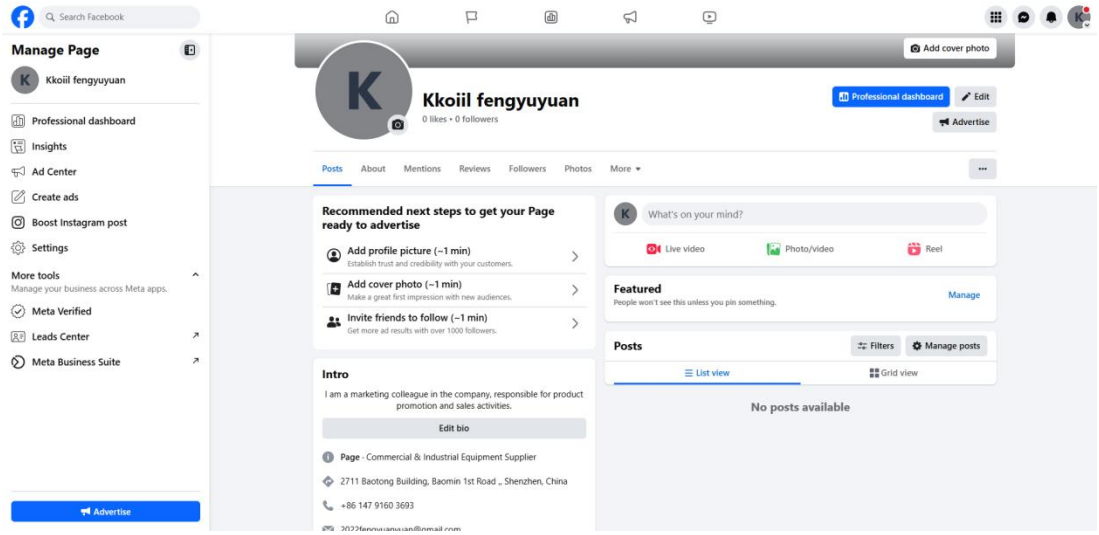
③.完成个人简介的填写，名称，商业类型，介绍信息；



④. 填写电话和邮箱验证信息，和地址信息等；



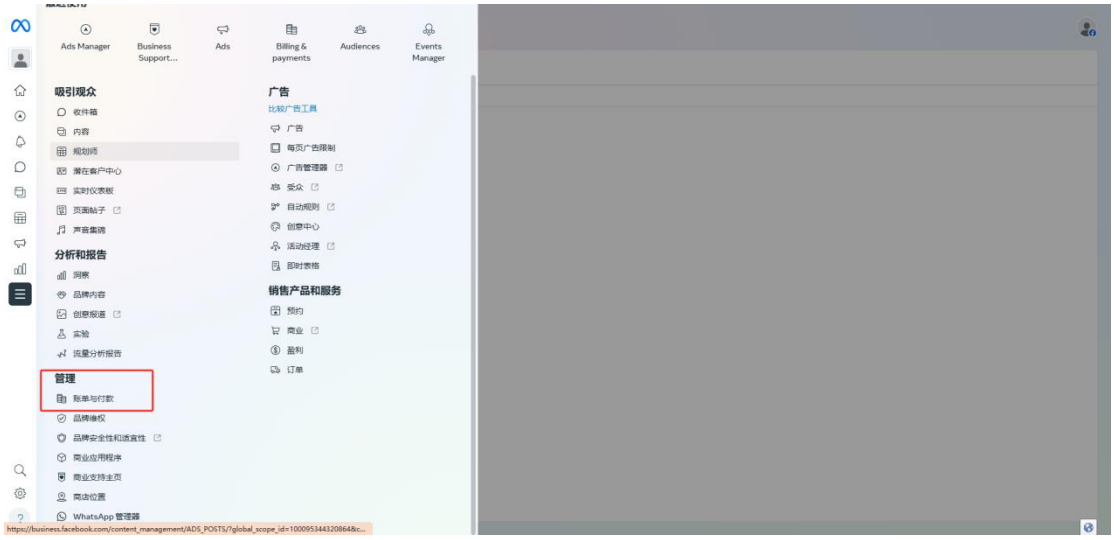
⑤. 公共主页创建完成后，可以点击右上角的编辑对内容进行持续的完善和更新；



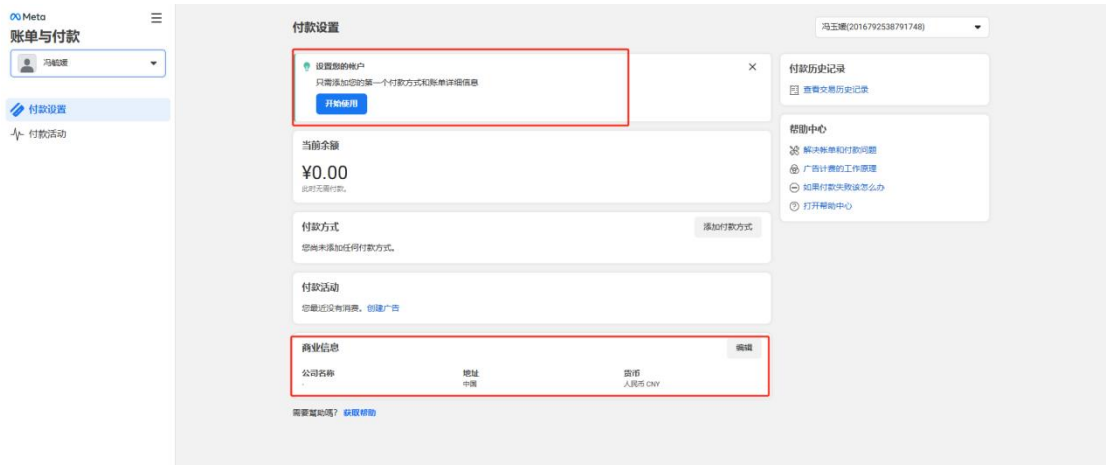
注：账号没有创建公共主页也是无法授权的哦，需要先创建一个公共主页并在商务管理平台认证后才能进行授权。

4 .商业账户设置

①. 点击－账单和付款；



②. 绑定企业付款信息和资料，验证打款（可选美金，或人民币打款支付）；



5 .授权账号

授权账号的权限管理，不仅可以用在员工账户授权管理，可以授权绑定多个账户规避单账号封号审查风险，对广告优化和询盘管理人员登录的影响；

①. 授权方法一

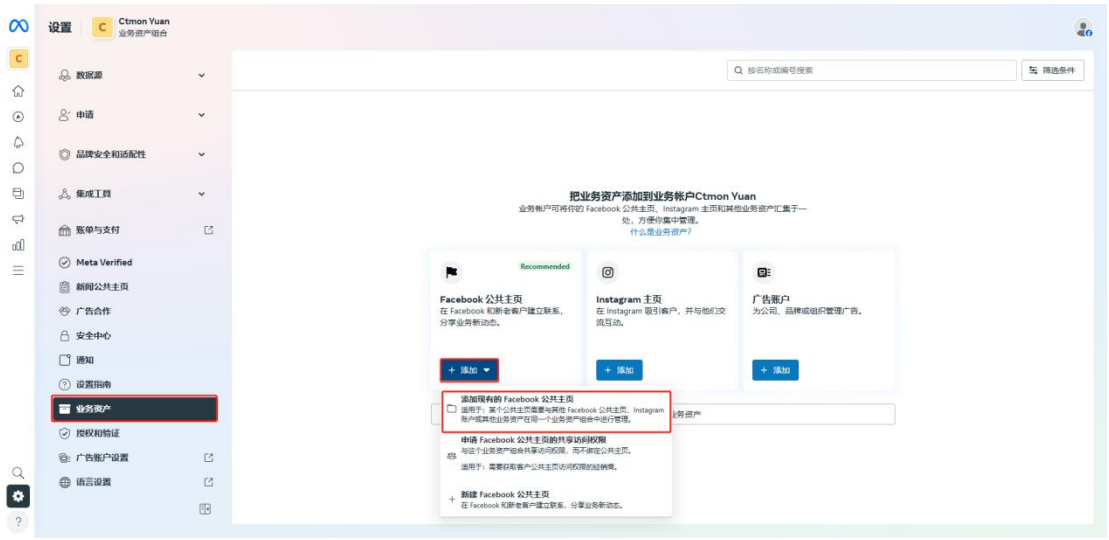
点击商务管理平台



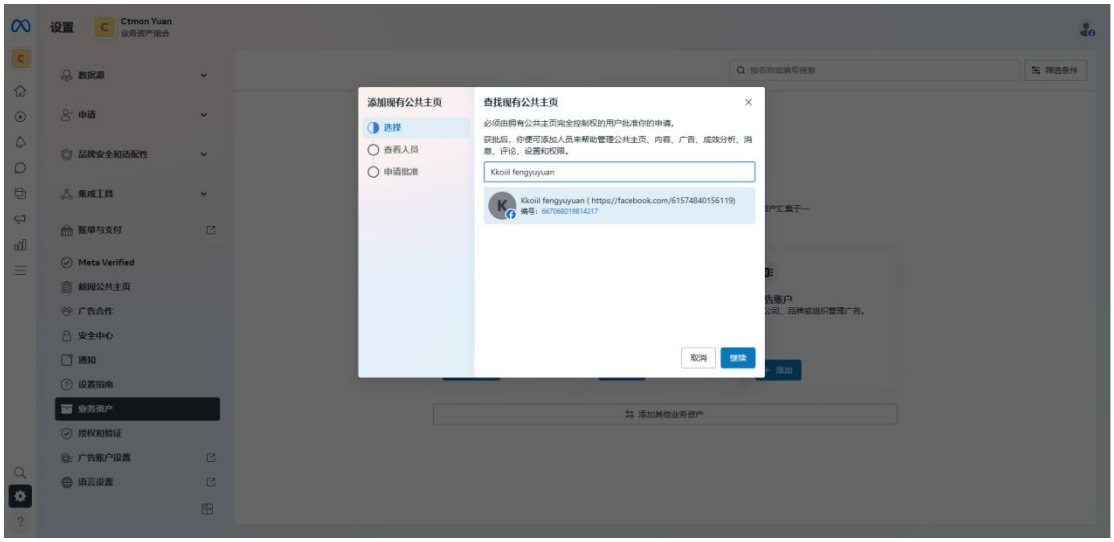
点击左侧小齿轮设置



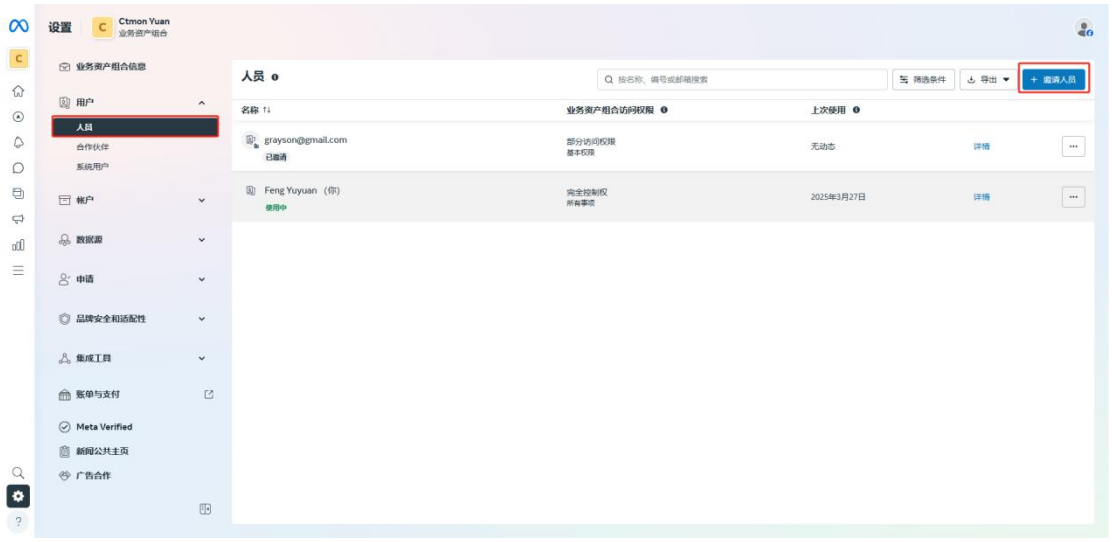
我们需要添加资产才可以对账号进行授权，在这里点击业务资产，右侧有一个添加资产（注：资产就是我们建立的公共主页）可以看下图（默认滑动至最下面）认领一下，我们现有的公共主页。

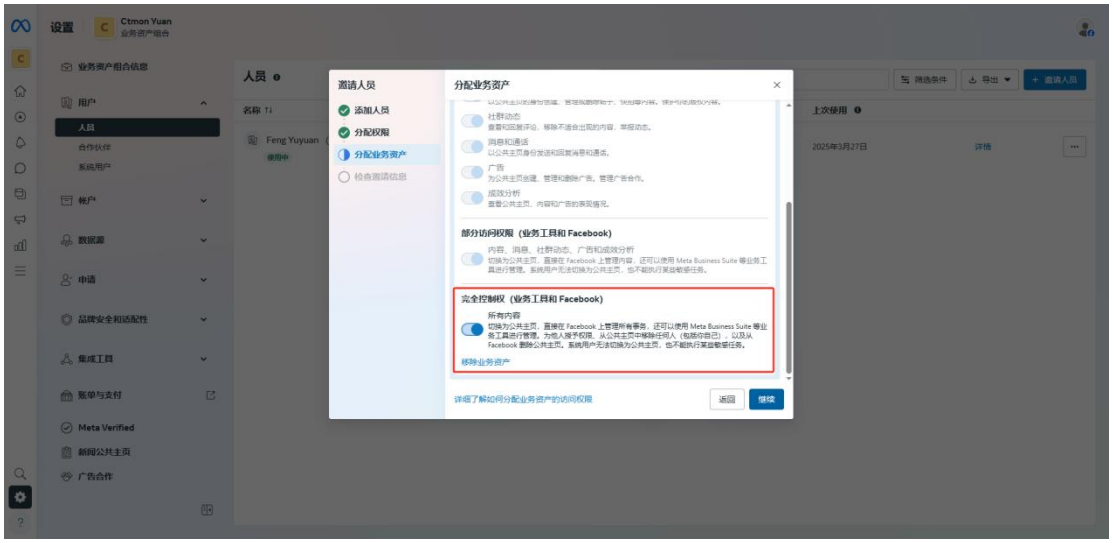


输入下公共主页的名称，然后选择它，点击继续；

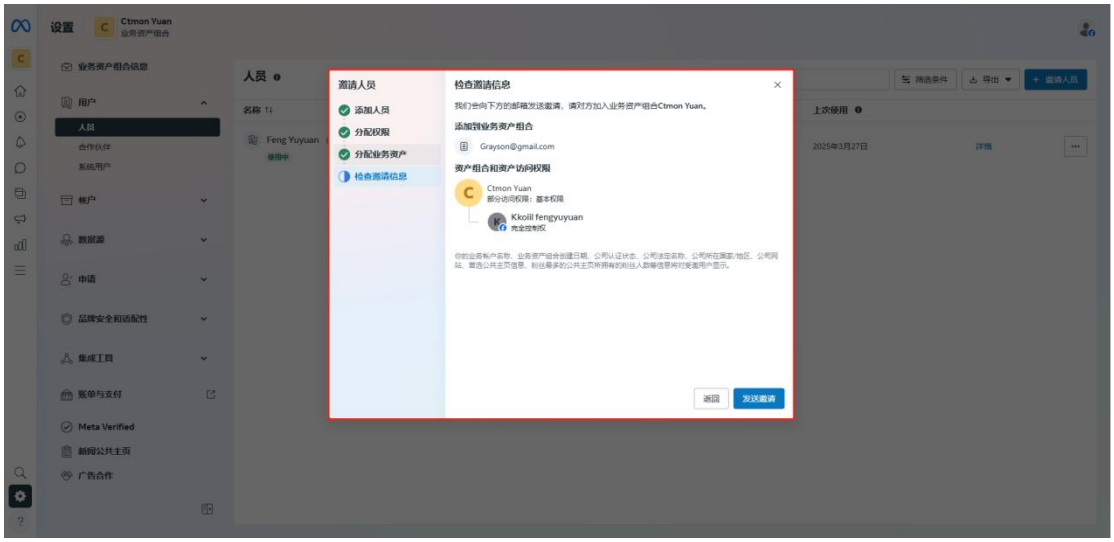


认领之后，选择用户，添加用户；点击选择要授权的公共主页选择所有完全权限，发送邀请即可。





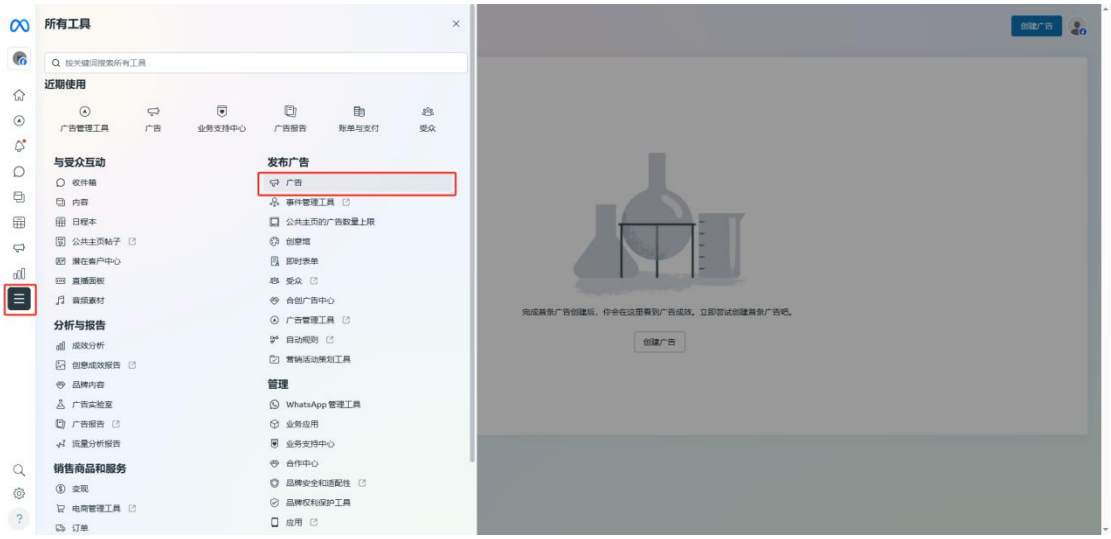
检查信息无误后发送邀请，对方确认邀请信息后生效；

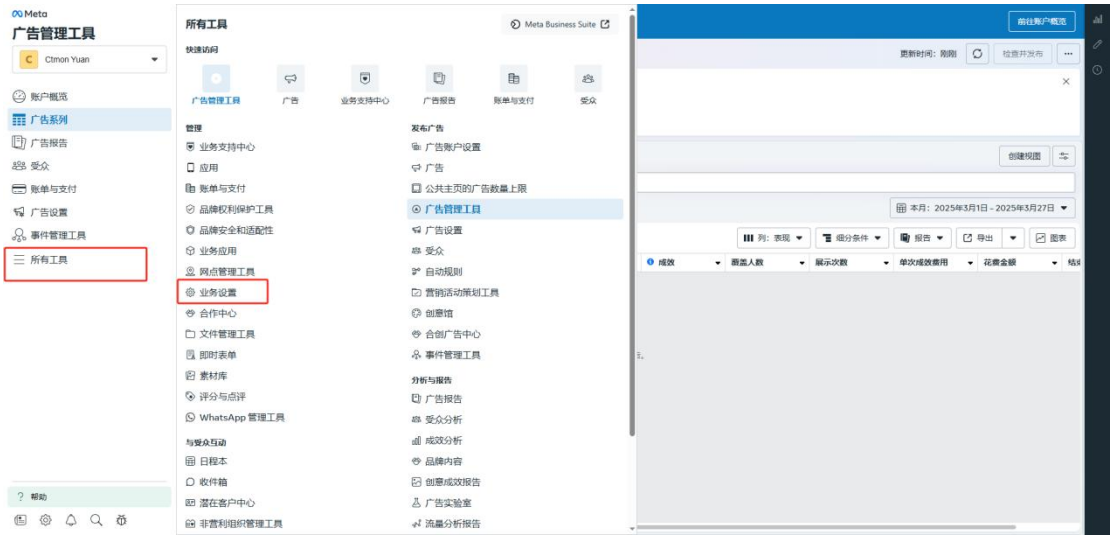


②. 授权方法二

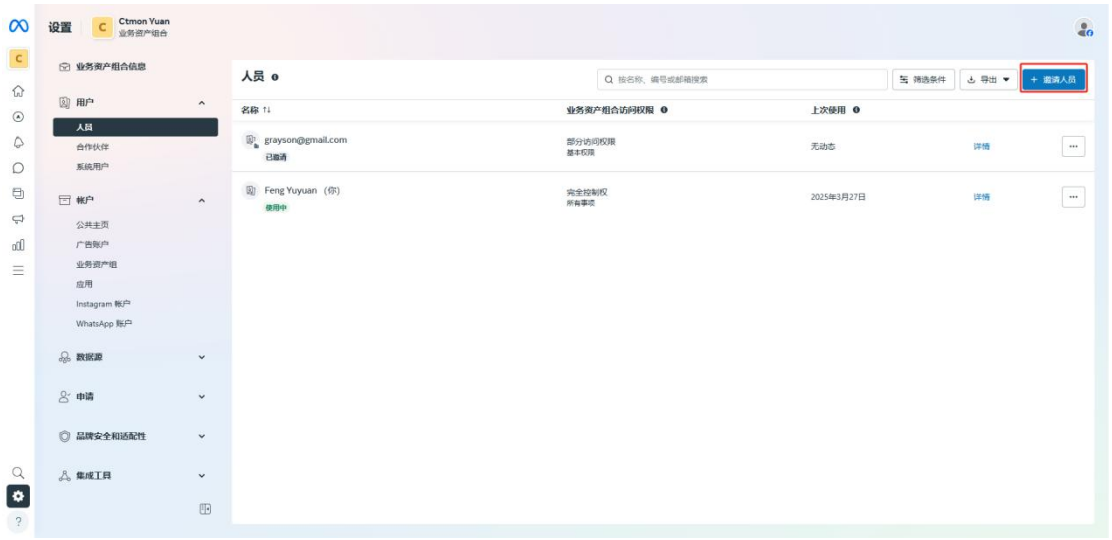
如果方法一不能完成授权，我们可以进行第二个方法授权，打开下面的网址。

https://business.facebook.com/overview ，点击所有工具，点击广告——通过广告的所有工具进入业务设置；

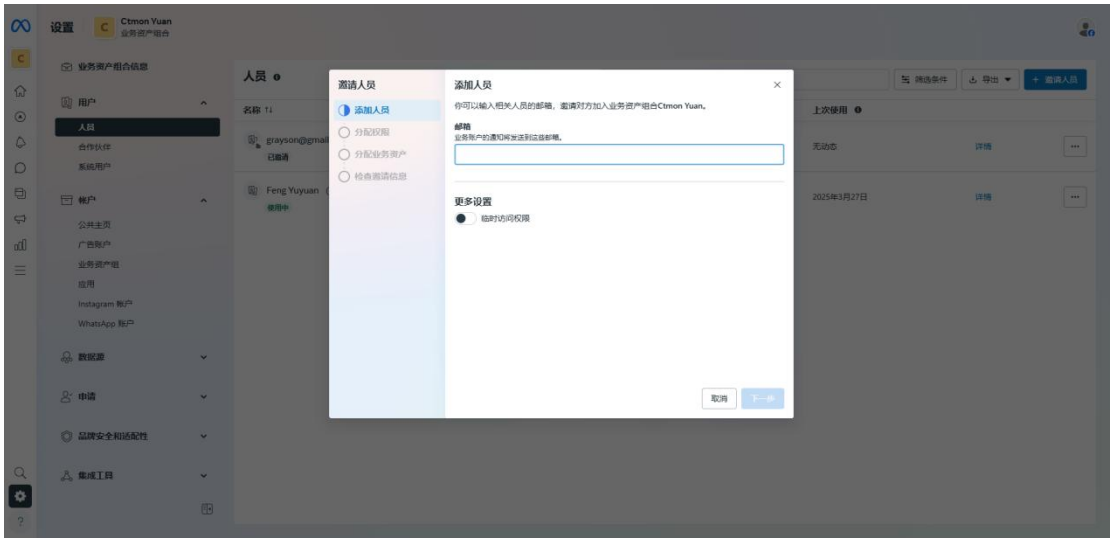




进入之后，选择用户，添加。



点击选择要授权的公共主页选择所有完全权限，发送邀请即可。



（二） 目标画像受众

1 .业务定向

1.1 投放目标的品类

主要确定投放的产品品类的目标国叫法，这个事也是投放中后续精准在标题和描述，图片……物料上说明品类和投放物料之间的商业相关性；

例如：

品类 1--叫法“产品关键词 1，产品关键词 2，产品关键词 3.....”；

品类 2--叫法“产品关键词 1,产品关键词 2,产品关键词 3,产品关键词 4.....”;

品类 3--叫法“产品关键词 1,产品关键词 2,产品关键词 3,产品关键词 4.....”;

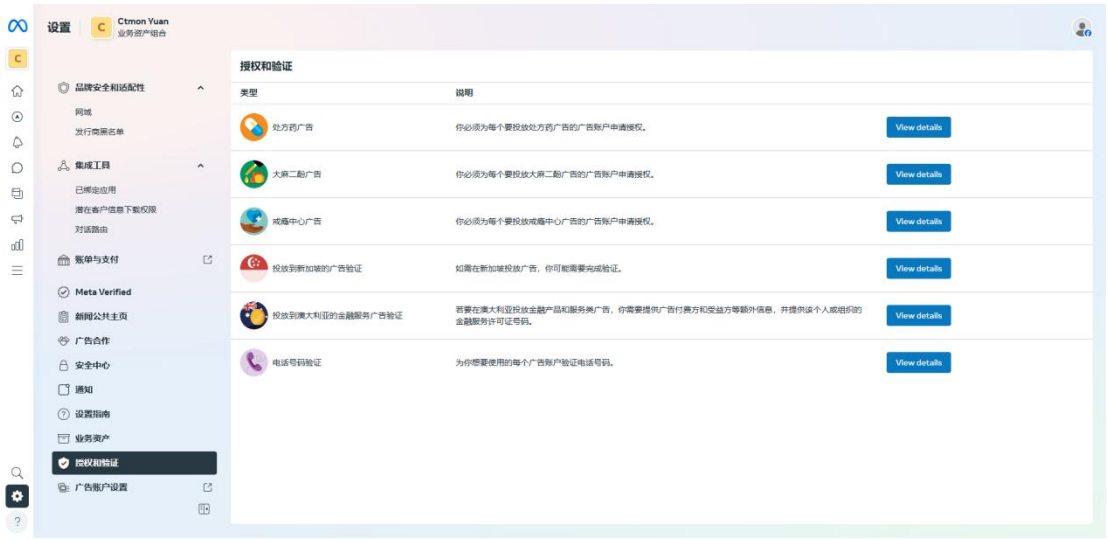
1.2 投放目标国定向

确定产品投放的目标国；Facebook 实时的目标国投放政策会有变动，要实时关注；

例如：投放广告的询盘转化方式选择使用“用 WhatsApp 发起聊天来开发潜在客户”由于欧洲和日本出台的隐私规定，对于面向以及从欧洲和/或日本地区投放的广告，部分消息类广告功能可能会停用。



特殊服务行业和特殊投放地区（澳大利亚，新加坡）签证风险；如下图，进行风险规避处理；

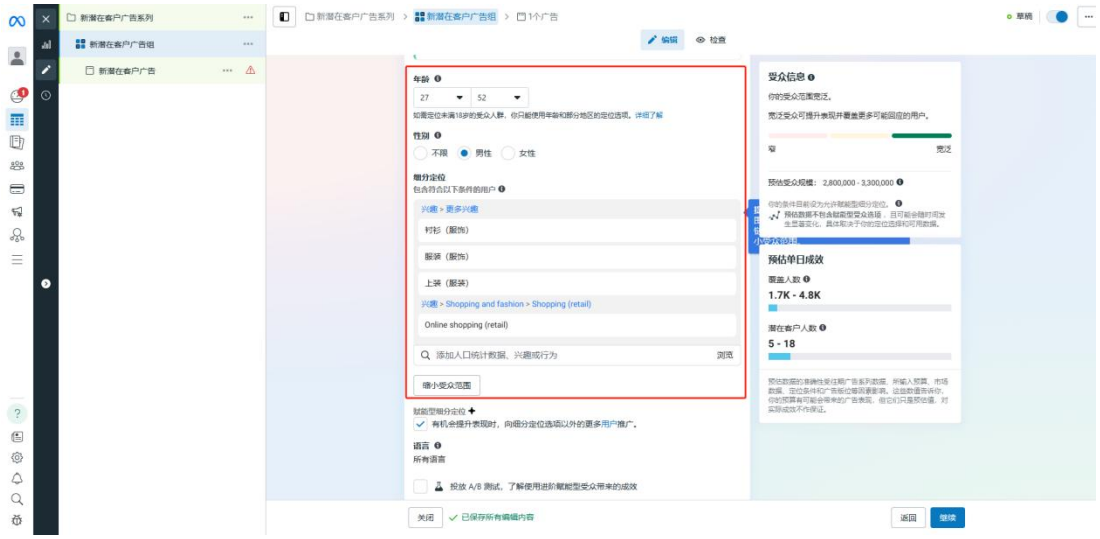


注：风控审核链接为

https://transparency.meta.com/zh-cn/policies/ad-standards/

2 .受众人群画像

年龄、性别、位置和兴趣来构建受众，如下图根据自己所在人群属性，进行设置；



3 .广告账户搭建

3.1 广告物料准备

3.1.1 图片广告素材

a.图片生产要求：

说明该产品的性能、特点、卖点等，可参考行业优秀竞对的物料处理方式；

优先提供方形图片，数量：5—20 张（依要推广的品类数量定，每个品类建议 3—5 张）

b.图片设计建议

文件类型：JPG 或 PNG；比例：1.91:1 至 4:5

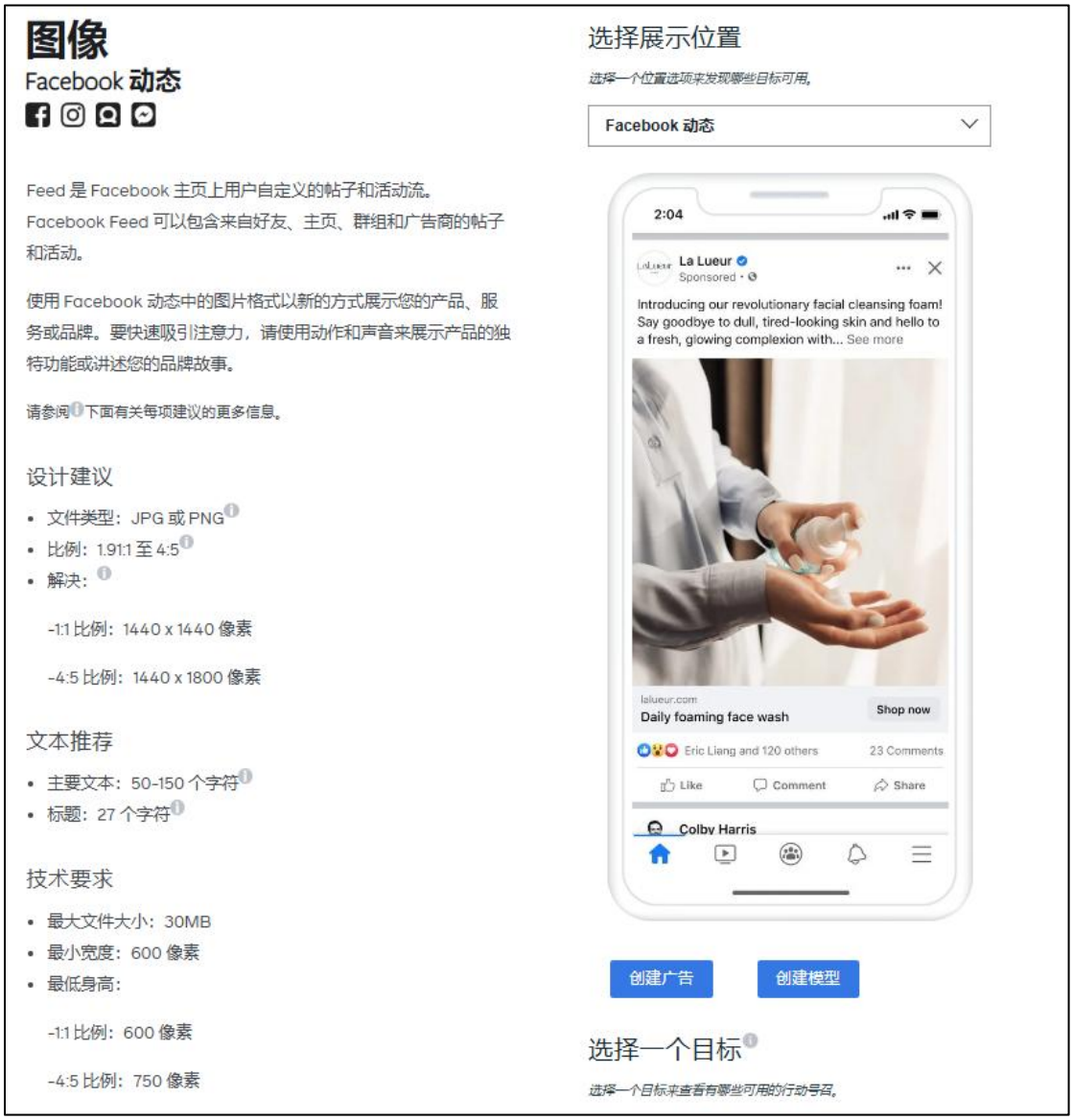
解决：-1:1 比例：1440 x 1440 像素；-4:5 比例：1440 x 1800 像素

技术要求：

最大文件大小：30MB；最小宽度：600 像素；

最低身高：

- 1:1 比例：600 像素；-4:5 比例：750 像素；纵横比公差：3%



3.1.2 视频广告素材

a. 视频生产要求：前 5 秒内容呈现非常重要，要足够吸引眼球并留存；重点突出产品主要优点和功能；

b. 视频比例要求：竖屏，视频数量：1—3 个即可，视频时长：控制在 1 分钟左右；

比例：1:1（桌面或移动设备）或 4:5（仅移动设备）；

c. 视频设置：

1:1 比例：1440 x 1440 像素；4:5 比例：1440 x 1800 像素；

d. 视频字幕声音：可选，但建议添加；

广告页脚中的缩略图直接来源于广告商在广告创建工作流程中选择的视频缩略图。

c. 技术要求：

视频时长：1 秒至 241 分钟；最大文件大小：4GB；文件类型：MP4、MOV 或 GIF；



3.2 标题/描述文案素材

文本推荐：

标题：27 个字符；主要文本：50-150 个字符；

广告文案来源：

①.是否可以根据客户的要求定制（产品、logo 等）？

②.产品/服务有哪些独特的特点/优势？（产品的特点、用途、材料、工艺技术……）

③.公司的独特价值主张是什么？

④.客户为什么选择该公司？公司的优势有哪些？（与其他公司相比）

⑤.价格是否有优惠？是否提供独家优惠或活动？或者订单满多少会有多少的折扣？

⑥.是否提供免费送货？或者订单满多少运费会有折扣？

⑦.产品的最小起订量是多少？

⑧.是否提供样品？

⑨.产品有保修服务吗？保修期是多久？

⑩.其他广告文案；



注：以上为广告显示截图

3.3 广告账户搭建

3.3.1 Meta Ads Manager 广告搭建层级

Meta Ads Manager 是一个统一的广告创建工具，您可以使用它来创建广告并将其发布到 Facebook、Messenger、Instagram 和 Meta Audience Network。

广告创作由 3 个不同的层次组成：

广告系列级别：您可以在此处选择广告目标或广告系列的总体目标。广告系列可以包含一个或多个广告组。

广告组级别：您可以在此处定义受众、选择广告展示位置、确定预算并设置时间表。广告组可以包含一个或多个广告。

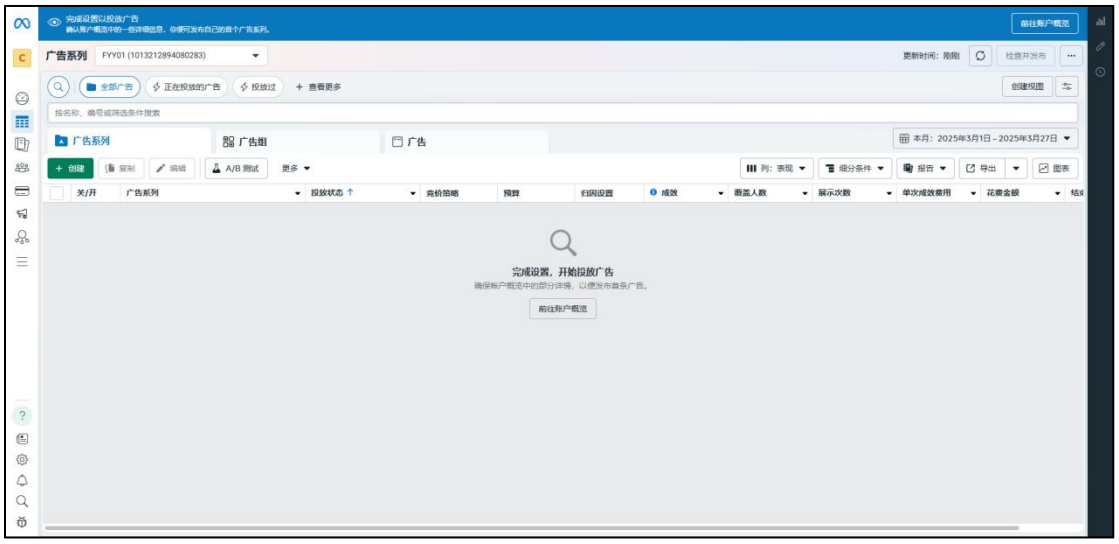
广告级别：这是您设计广告本身的地方，包括广告格式、图片、视频、文本、链

接等。

3.3.2 Meta Ads Manager 创建广告活动步骤

要使用 Meta Ads Manager 创建广告活动：

1）转到Meta Ads Manager。



2）选择+ 创建活动。



3）购买类型：

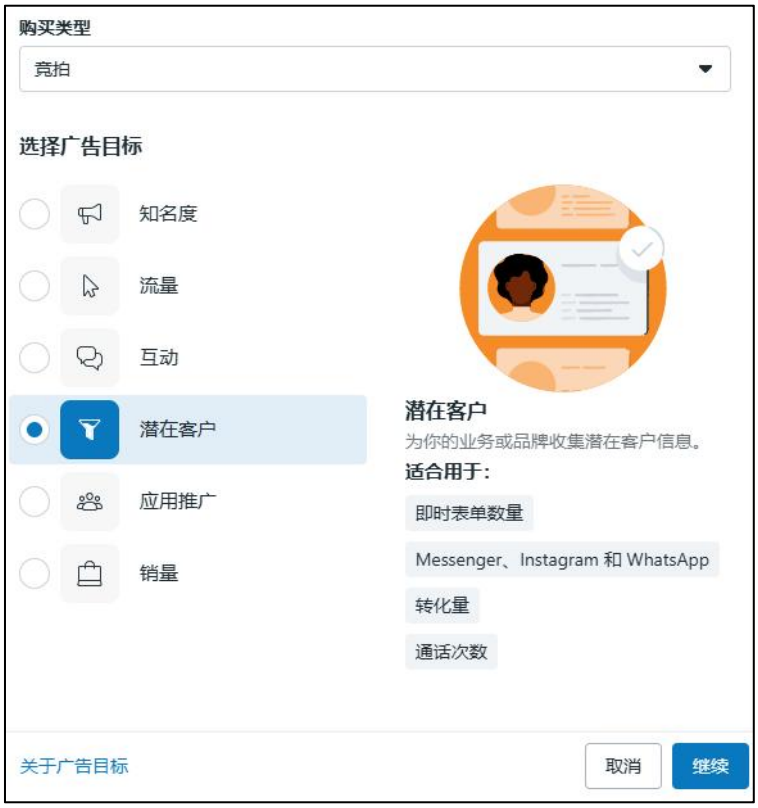
如果可用，请选择“拍卖”或“预订”作为您的购买类型，然后单击“继续”。了解如何选择正确的购买类型。

如果您选择“预订” ，请按照如何设置预订活动的说明进行操作。



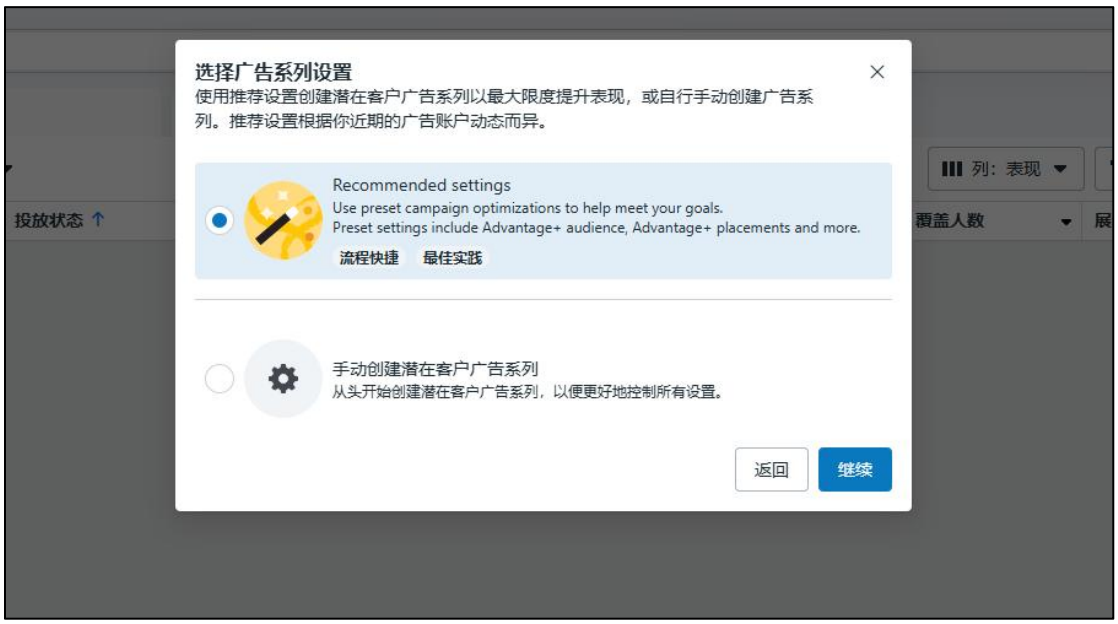
4）活动目标：

在选择广告系列目标下的下拉菜单中为您的广告选择一个目标，然后点击继续。了解如何选择正确的广告目标。

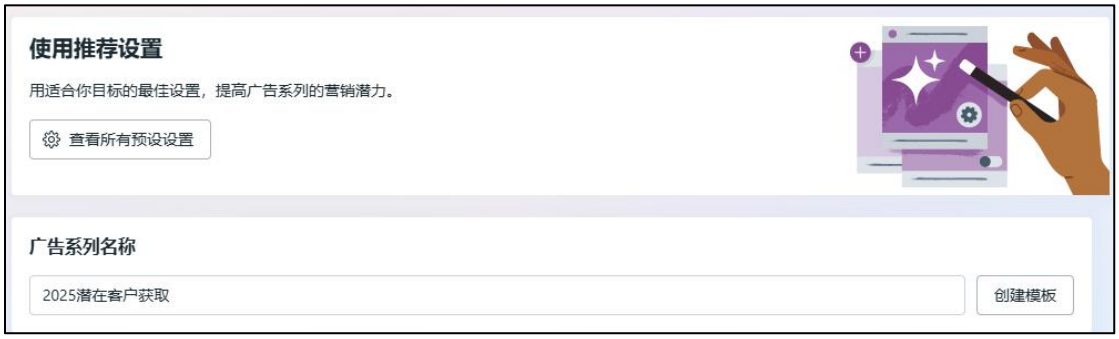


5）广告系列设置：

如果可用，请在“选择广告系列设置”下进行选择，然后点击“继续”。

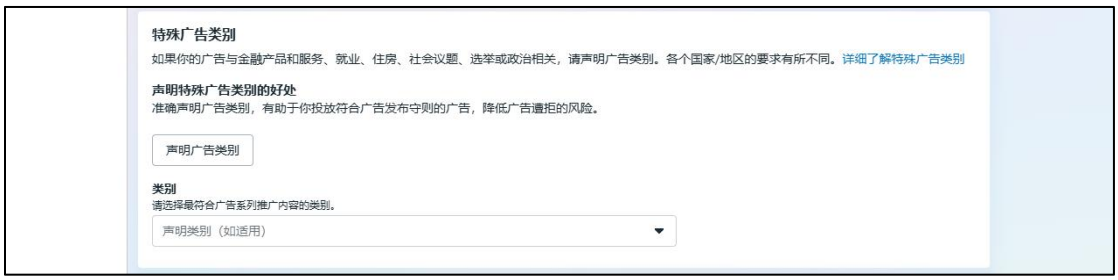


6）在活动名称文本框中输入描述性名称。



7）特殊广告类别：

如果适用，请从下拉菜单中选择一个类别。如果您想制作与住房、就业、金融产品和服务、社会问题、选举或政治相关的广告活动，则必须选择最能描述您的广告的特殊广告类别。了解如何选择特殊广告类别。



8）预算：

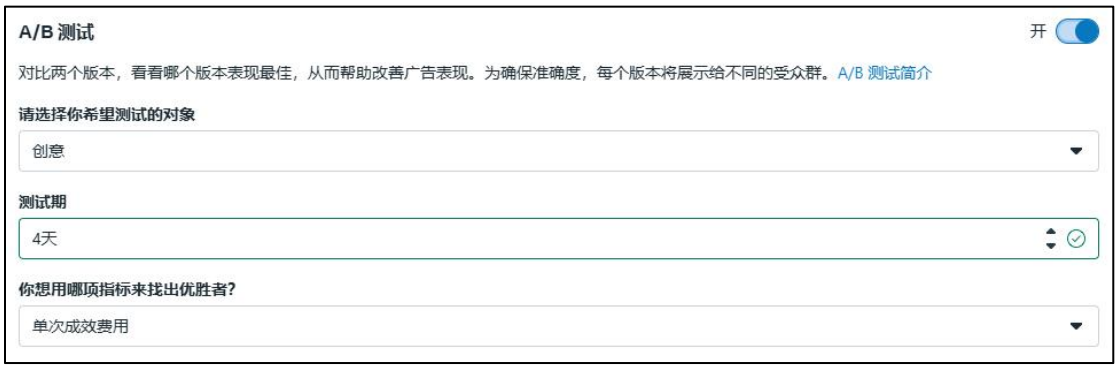
选择广告系列预算或广告组预算。了解如何在广告系列预算和广告组预算之间进行选择。

如果您选择广告系列预算，请从下拉菜单中选择每日预算或终身预算，然后输入金额。了解每日预算和终身预算之间的区别。



9）A/B 测试：

如果您想在发布活动后设置 A/B 测试，请启用 A/B 测试。了解 A/B 测试类型。



10）单击“下一步”继续创建广告组。



11）在广告组名称文本框中输入描述性名称。



12）转化、认知或应用：

如果可用，请选择转化位置或输入应用名称。了解 Meta Ads Manager 中的转化位置和事件。



如果可用，请选择“绩效目标”。了解绩效目标。



如果您看到 Facebook 主页，请选择代表您业务的主页。如果您的广告账户已连接到多个主页，请使用下拉菜单选择您想要推广的业务。



13）动态创意：

如果可用，请决定是否要启用动态创意。启用后，您将无法在广告级别手动自定义每个展示位置的广告。了解动态创意。

注意：自 2024 年 6 月起，当您在广告管理工具上创建广告组时选择销售或应用推广作为目标，您可能无法再使用动态广告素材。虽然利用动态广告素材的现有广告系列目前不会受到影响，但建议使用灵活的广告格式来实现类似的效果。详细了解灵活的广告格式。

14）预算与时间安排：

如果可用，请选择每日预算或终身预算。了解每日预算和终身预算之间的区别。

在时间表下，设置您希望广告开始投放的开始日期。如果您愿意，还可以设置结束日期。如果您不设置结束日期，您可以随时关闭广告。

如果您想设置预算安排或广告安排，请点击显示更多选项。预算安排适用于每日

预算，广告安排适用于终身预算。了解广告安排和预算安排。



15）受众控制和 Advantage+ 受众：

完成受众控制和 Advantage+ 受众部分以定义您的受众。了解如何使用 Advantage+ 受众创建广告系列。



16）展示位置：

使用 Advantage+ 展示位置允许广告投放系统在最有可能发挥最佳效果的位置展示您的广告，或使用手动展示位置手动选择您的广告展示位置。了解展示位置。

要更改您的展示位置，请将鼠标悬停在 Advantage+ 展示位置上并选择编辑。



17）单击“下一步”继续创建广告。



18）在广告名称文本框中输入描述性名称。



19）身份：

选择一个 Facebook 主页和 Instagram 账户来代表您的企业。如果您已经在广告组级别选择了一个主页，则系统会自动为您的广告选择同一个主页。了解如何为您的企业创建 Facebook 主页。



20）广告设置：

a.如果您选择创建广告：

选择广告格式：单张图片或视频、轮播或集合。

b.如果选择使用现有帖子：

了解如何从现有帖子创建广告。

c.如果选择使用 Creative Hub 模型：

了解如何根据模型创建广告。



21）.广告创意：

a.对于单张图片或视频广告格式：

从媒体下拉菜单中，选择添加图像或添加视频来上传新媒体或从之前上传的图像或视频中进行选择。

如果您想使用图片创建视频，请点击编辑下拉菜单并选择转换为视频。了解有关使用 Facebook 工具创建视频的更多信息。

添加可选的行动号召或文本，例如主要文本、标题或描述。

b.对于轮播格式：

选择添加卡片以上传新媒体或从之前上传的图片或视频中选择。轮播至少需要 2 张卡片。

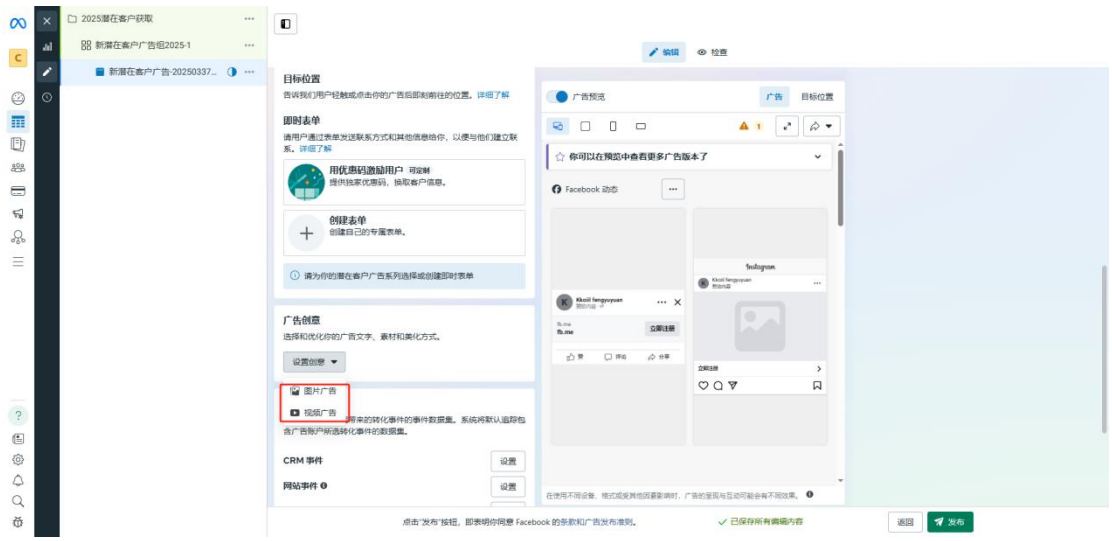
添加网站 URL 以及可选的标题和描述。对轮播中的每张卡片执行此操作。

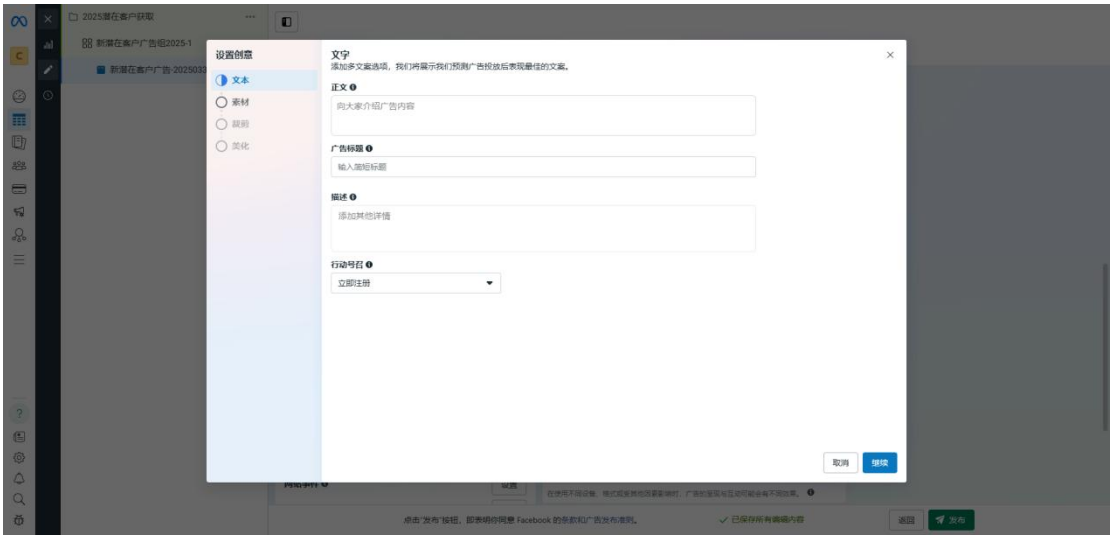
添加可选的行动号召或文本，例如主要文本、标题或描述。

c.对于收集格式（如果可用）：

此格式需要目录。了解如何创建目录。

添加文本，例如主要文本或标题。系列广告可能需要标题。

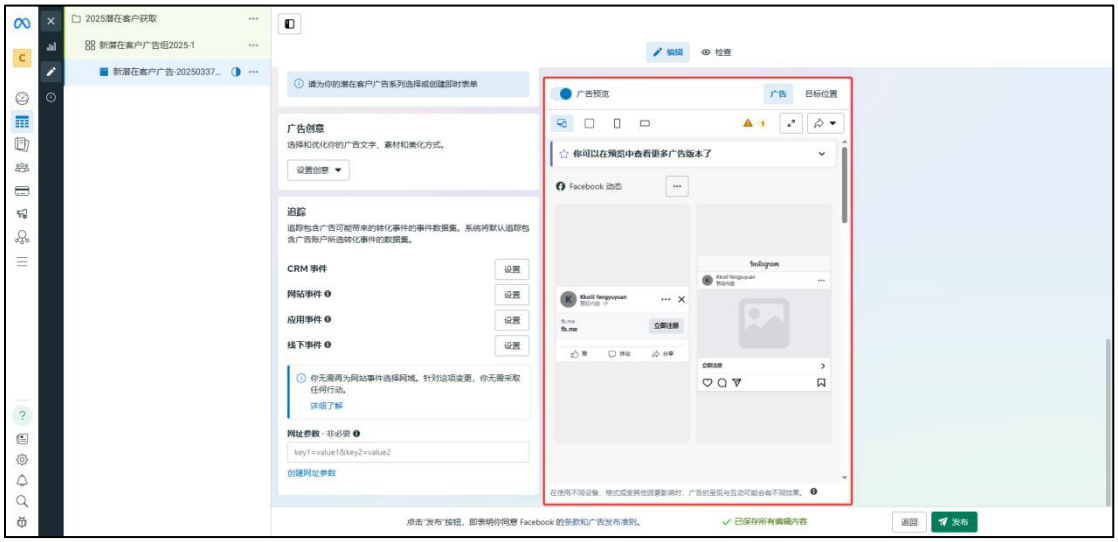




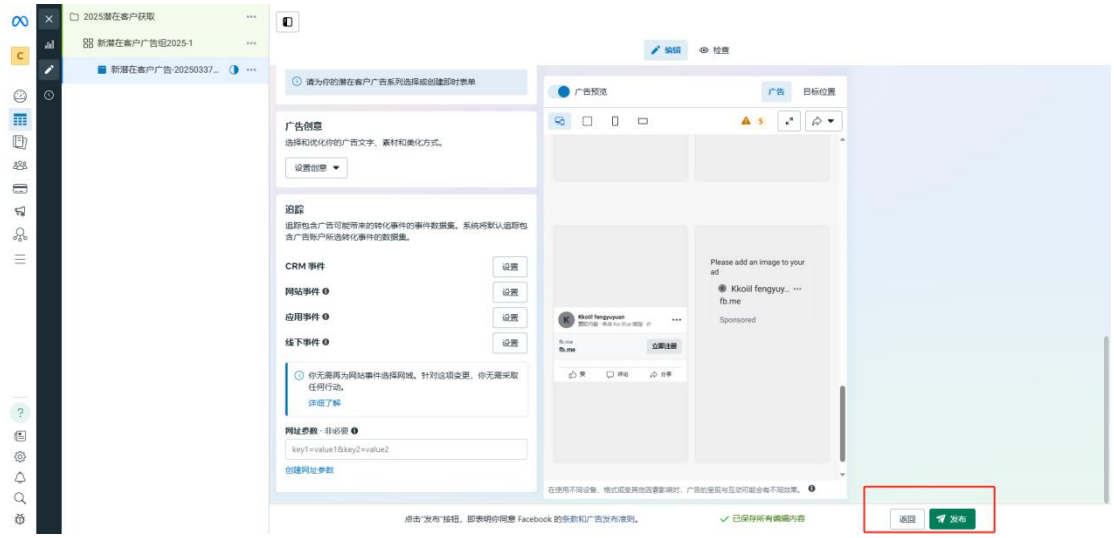
22）根据您之前的选择，您可能还有其他选项。例如，您可以添加号召性用语或选择 Meta Pixel。了解 Meta Pixel。

23）预览您的广告：

切换页面右侧的广告预览以预览您的广告。要查看您的广告在不同展示位置的显示效果，请选择广告预览顶部的展示位置缩略图。了解如何在 Meta Ads Manager 中排查广告预览问题。



24）点击“关闭”保存您的广告或点击“发布”。在点击“发布”之前，请阅读原服务条款、商业条款、自助广告条款、商业工具条款和广告标准。



在您的广告在 Facebook 或 Instagram 上投放之前，我们会根据元广告标准对其进行审核。审核过程在广告开始投放前自动进行，您可以在广告管理器的投放栏中查看广告的状态。

4 .账户数据分析

4.1 即时表单广告数据分析

4.1.1 分析目标，常见类型；

分析目的:

降低获客成本：CPL（Cost per Lead）

提高线索数量：Leads（线索数）

留资后转化率；优化受众&创意 CTR、CVR（表单填写率）

4.1.2 数据整理；

表单字段填写完整率，留资时间分布，留资设备，地域分布，广告组 & 创意维度匹配。

4.1.3 核心指标分析；

Leads 分析，表单提交数，盘点整体的投放策略是增量还是降成本，每条线索成本 CPL（Cost per Lead）；

CTR（点击率），从展示到点击的流失率，判断素材的行业相关性和吸引力；

表单填写/有效线索，点击填写，留下询盘线索质量，作为表单 CTA 和条件选型优化的重要点；

建议参考： CPL 目标 < 行业平均值 ; 表单填写率 >25% ; 有效线索率 >40%; 7 日内转化率 > 5%～10%（根据行业）。

4.1.4 维度对比分析；

对比时间/地域，找到高效投放时间段，对广告的投放的时段和周期性进行优化；

广告组/创意，识别高点击&高转化内容；对低转化高成本广告组合物料进行优化；

受众（地域/年龄/兴趣），精准定位高质量人群；主要对行业的目标询盘人群画像进行优化；

4.2 即时表单询盘有效性差 & 成本高的应对策略

问题本质是两个：

1）无效线索比例高：用户不真实、电话打不通、没兴趣、填错信息等；

2）单个有效线索成本过高：花钱多，但能用的少 → 实际 CPL 远超预算；

影响因素分析：

1）受众太泛/不精准，导致表单多但虚假多，CPL 高；使用类似受众（Lookalike）+兴趣叠加限制，或用 CRM 数据反向训练新受众；

2）广告吸引力误导或过强，虽有点击但无真实意图；文案避免夸大、过度承诺，强调真实价值；

3）表单太简单 ，用户容易乱填 ；增加“职位”“使用场景”等限定字段，提高填写门槛筛选意向客户；

4）未验证机制 ，电话乱填、故意填错 ；开启手机号验证、加入隐藏字段做打标识别；

5）投放时间/地域不合理，夜间线索无效、地域偏远，设置投放排期，仅工作时间/高效地域展示；

6）回访机制滞后，5 分钟后联系不到人，表单连接 CRM/自动系统，10 分钟内自动提醒销售跟进；

执行步骤：

1）精准定向

预算集中测试多组兴趣标签 & Lookalike，选出低 CPL 组合；地域筛选：优先只投精准服务区域；

2）表单结构微调

要求：公司名称（必填）；行业/应用场景；手机号（加验证）；留言栏等等；

3）A/B 测试创意内容（图片 + 文案）

测试转化 CTA：如“获取报价” VS “免费方案” VS “限时福利”； 视觉测试：人物 vs 产品 vs 结果呈现图 ；拆分跑广告组，观察 CPL & 留资质量差异——表单结构优化 A/B 测试广告；

4）建立线索打标签机制

线索打标签，如：高意向（真实客户、需求对应……）； 低意向（预算低、长期跟进……）； 无效（错号、同行……）；

4.3 Facebook 广告账户数据分析

a.广告结构维度

广告系列， 对应投放目标（转化/表单/访问）， 分析目标效果差异；

广告组，包含预算、受众、版位，比较不同定向的效果；

广告，素材（图片/视频）、文案，判断哪种创意最吸引；

b.时间维度

时段“小时/天/周/月，投放周期拆分/一天内效果分布，分析投放询盘效果时段和降成本时段周期，来调整广告投放时间段”；

c.受众维度

性别，男/女/不详，调整素材与话术方向；

年龄段，18-24/25-34 等，找出高转化年龄段；

地域（国家/城市），定向或曝光地区，精准分配预算区域；

兴趣标签，找到低 CPL 的用户兴趣点定向组合；

d.设备与平台维度

平台，评估（Facebook、Instagram、Messenger）哪个渠道转化好；

设备类型（安卓、iOS、桌面），设备对转化影响，操作系统版本可暂不关注；

广告版位，帖文流、Reels、右侧栏等，分析哪种展示最有效；

e.行为路径维度

页面点击行为（热力图），表单按钮、视频播放等，优化页面/落地页设计；

表单完成填写率，点击后实际填写的比例，判断用户意图/体验问题；

附表:

①.Ads Manager 账户数据

日期	广告系列名称	广告组名称	广告名称	展示量	点击量	CTR	表单提交数（Leads）
2025/3/25	表单收集	投放组1	视频A	12000	230	1.90%	18
	CPL	**消耗金额**	**平台**	**设备类型**	**地域**	**性别**	**年龄段**
	￥80	￥1,400	IG	IOS	上海	男	25 - 34

②.对比各组广告效果分析

广告组	展示量	点击量	CTR	表单提交数（Leads）	CPL	总消耗	平台	最高效创意
投放组1	58000	1200	0.021	86	75.6	6500	FB	视频A

③.线索质量反馈

日期	时段	广告组名称	表单手机号	是否有效	地域	无效原因	标签
2025/3/25	12	投放组1	**********	否	巴基斯坦	假号	虚假信息
2025/3/26	18	投放组2	**********	是	阿联酋	-	高意向

④.策略执行措施

日期	广告组	问题	建议优化项	下周测试点
2025/3/25	投放组2	CPL高，转化低	更换创意，限制地域	测试带行业筛选的表单

4.4 降低 Facebook 获客成本

1）受众优化：精准定位

利用 Lookalike 相似受众（1%～3%），回传高质量线索/客户训练算法，精细设置兴趣 + 行业 + 行为组合，排除无效人群（如低意向地域、同行）；

2）广告创意优化：过滤低质点击

明确表达产品价值与适用场景，测试多种素材（视频/图文/轮播），使用引导性强的 CTA（如“获取报价”），控制夸张营销；

3）表单优化：提高线索质量

增加限定字段（如公司、行业、职位），开启手机号验证或限制格式，设置两步表单，第一步引流，第二步深筛，使用隐藏字段打标签追踪来源。

4）投放策略优化：合理排期分预算；

控制投放时段（避免夜间/休息时间），初期多组低预算测试，优胜者放量，精简广告结构，集中预算投放高效广告组，区分平台表现（如 Facebook vs Instagram）；

5）后端转化标签：提高有效率，真正降低获客成本

表单提交后 5～10 分钟内完成首次跟进，使用 CRM 打标签（高意向/虚假/已转化）；

注：不是只看点击成本，而是关注从点击 → 留资 → 有效 → 成交 的整个链条。每个环节优化 10%，整体获客成本就能显著下降。

5 .注意事项：在线广告的最佳做法是什么？

a.有吸引力：

b.视频：将视频时长控制在 15 秒以内，在前 3 秒内吸引注意力，并确保使用垂直格式。

c.对于照片：确保使用引人注目的图像和垂直格式。

d.预算：

Meta 为每个广告目标推荐了预算。无论如何，请确保您为广告提供了足够七天的预算，以便系统有时间进行优化。

e.观众：

大多数广告在受众规模为 200 万至 1000 万时效果最佳。但是，根据您所在的地区和典型受众兴趣，您的理想受众规模可能会更小或更大。

f.展示位置：

Meta 广告可让您在 Facebook 和 Instagram 上的故事、Reels、动态和其他展示位置投放广告。Meta 建议使用 Advantage+ 展示位置来自动为您的广告找到最佳展示位置。

创同盟 - 海外数字营销

外贸营销之案例赏析篇

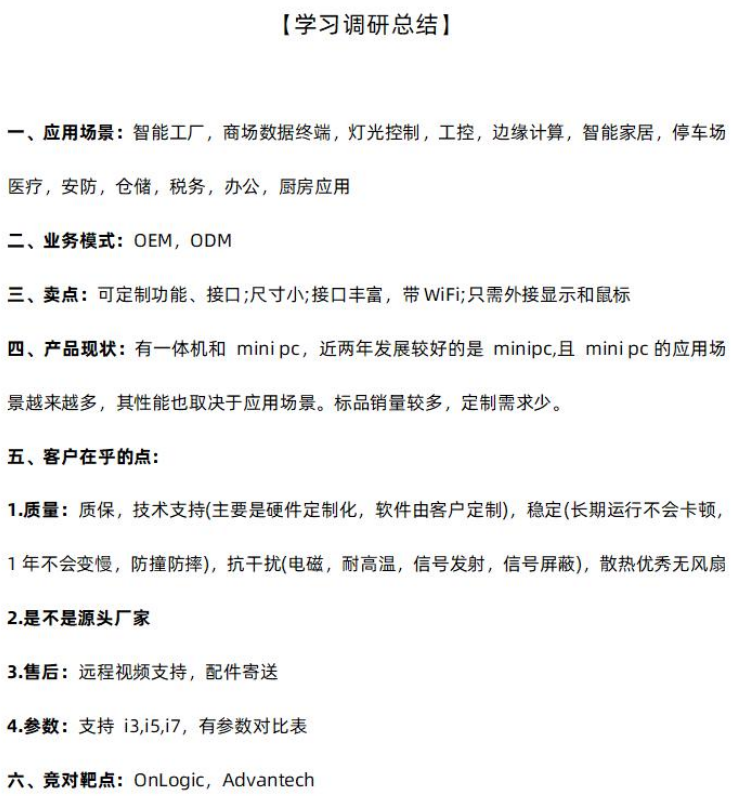
一、谷歌 SEM 如何带来 87%询盘增长

下面通过真实的项目，做营销数据的拆解分析。了解在不同的数据版块和问题下，对应的改进措施。

下面是做 Mimi pc 的项目，做 Google 的 ads 广告投放，主要是通过表单留言的方式获取询盘。

(一) 学习调研

做项目的第一步就是做项目的学习调研，充分背调行业的营销数据，做对营销物料的策划；通过去客户的现场学习调研了解目标客户的画像和关注点，产品的用户叫法，产品的应用特点和优势等话题充分把握目标客户对产品的营销点，下面是学习调研整理的部分内容截图（图 1-1-1）；



【学习调研总结】

一、应用场景： 智能工厂，商场数据终端，灯光控制，工控，边缘计算，智能家居，停车场医疗，安防，仓储，税务，办公，厨房应用

二、业务模式： OEM，ODM

三、卖点： 可定制功能、接口;尺寸小;接口丰富，带 WiFi;只需外接显示和鼠标

四、产品现状： 有一体机和 mini pc，近两年发展较好的是 minipc,且 mini pc 的应用场景越来越多，其性能也取决于应用场景。标品销量较多，定制需求少。

五、客户在乎的点:

1.质量： 质保，技术支持(主要是硬件定制化，软件由客户定制)，稳定(长期运行不会卡顿，1 年不会变慢，防撞防摔)，抗干扰(电磁，耐高温，信号发射，信号屏蔽)，散热优秀无风扇

2.是不是源头厂家

3.售后： 远程视频支持，配件寄送

4.参数： 支持 i3,i5,i7，有参数对比表

六、竞对靶点： OnLogic，Advantech

图 1-1-1

(二) 广告物料的策划

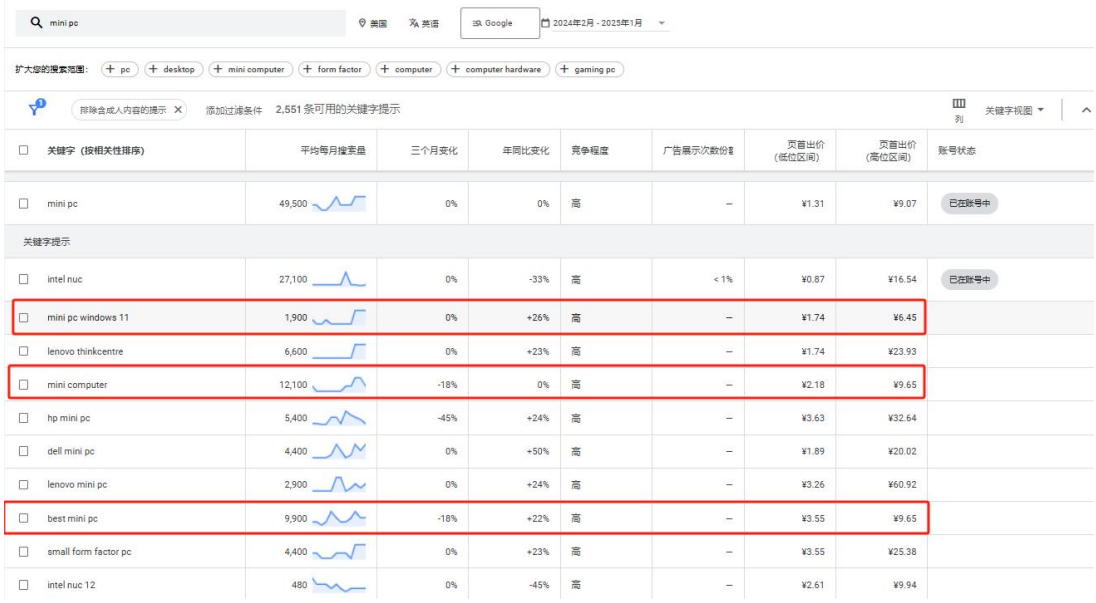
了解项目的背景的情况下，就是对项目数据物料的策划，做 Ads 广告物料的策划，对关键词的筛查，对广告描述的策划，都是为了获取有效的低成本的精准流量，保障询盘转化所需要的有效 Uv 量，通过 Google ads 和 SEMrush 工具对关键词的搜索量，预计点击价格和关键词的用户意图进行确认，根据算法和平台投放广告的流程和规则，搭建 Google ads 广告。这边在之前的流程中已讲述过广告物料搭建，这里就不再赘述，只做账号的数据分析的要求概述。

（三）SEM 广告数据分析

这个项目在过程的数据分析中常用对比数据分析法，来进行数据的分析和优化，清楚询盘数据的来源是做 SEM 广告的关键，先要找到一类有效数据，其次就是有效数据模型加杠杆，因为 ToB 大多数行业的流量成本较高，但搜索量相比 ToC 要小很多，这就需要优化师在做数据分析的过程中不能常规思维，一手转化率，一手精准流量，得 2 手抓。

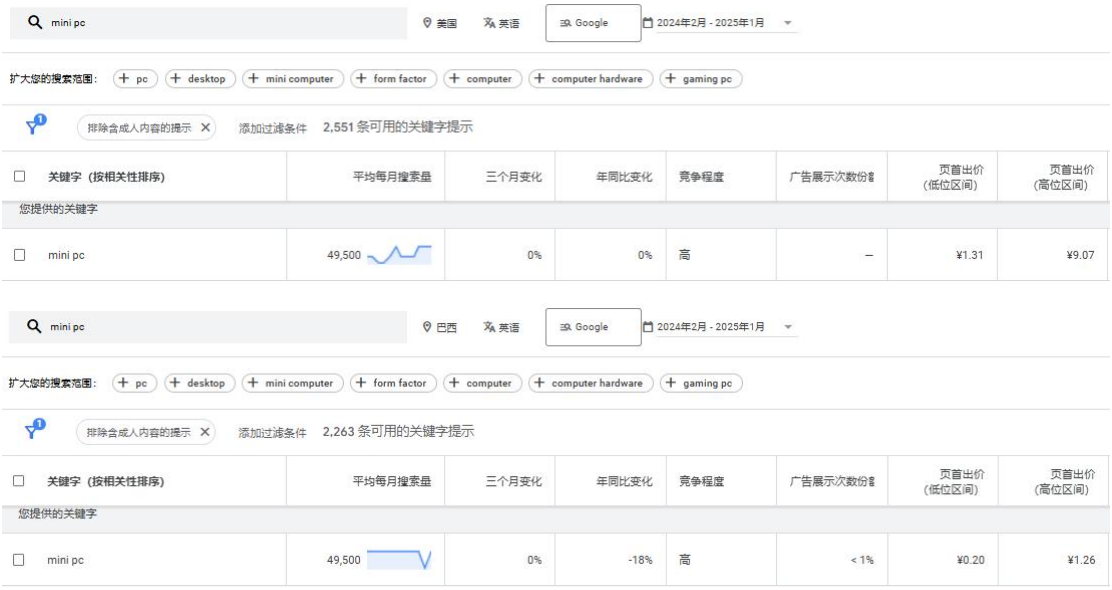
流量成本决定询盘成本，所以获取低成本的有效流量是非常重要的工作，降低流量成本的方式有很多，例如：

第一步，在 google Ads 的工具中，筛查一些低流量成本的关键词；例如下图中红框，圈中的关键词，对比其他相关词组的流量成本稍低。



第二步，选择市场可以覆盖的低流量成本国家；下图是巴西地区和美国关于“mini

pc”一词在相同的时段内不同价格区间。



第三步，优化关键词的匹配，并对流量低成本的维度（进行广告投放）；广泛匹配在同样的价格下可以比其他的匹配模式，获取更多的流量，基于这个条件下，可以降低出价的方式控制流量流速，同时可降低流量成本（但是需要目标受众的设置和否词匹配来精准流量）。



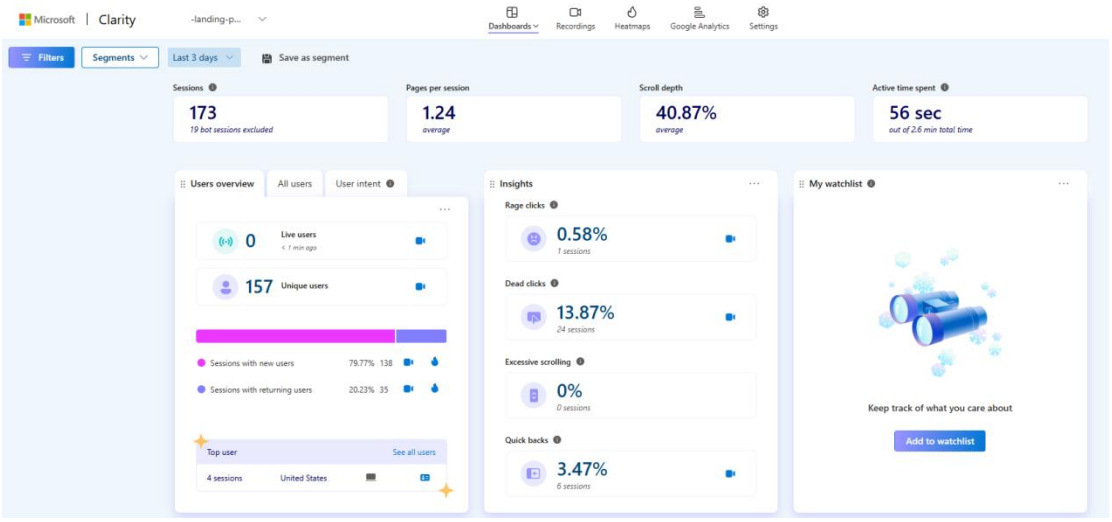
（四）分析页面关键数据

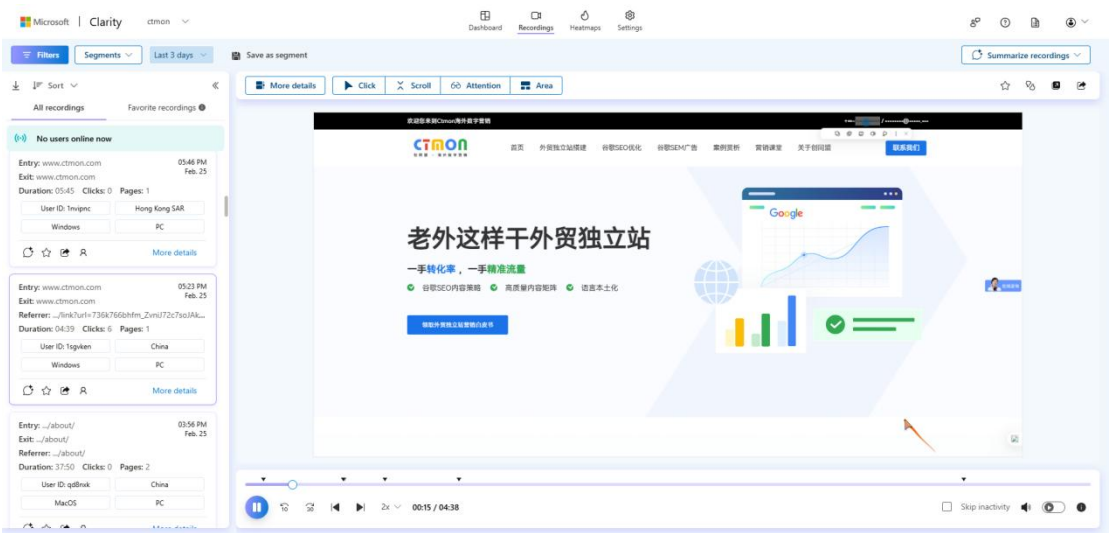
关注页面的转化数据变化，对页面数据进行拆解，分析用户来到页面上的关键数据，例如“访客量，停留时间，用户的行为轨迹和行动信息”。通过数据求证页面优化的具体版块和内容，来迭代之前预测的广告页面。这里主要使用“Microsoft Clarity”，来收集页面的点击，滚动，注意力，热力点击图，访

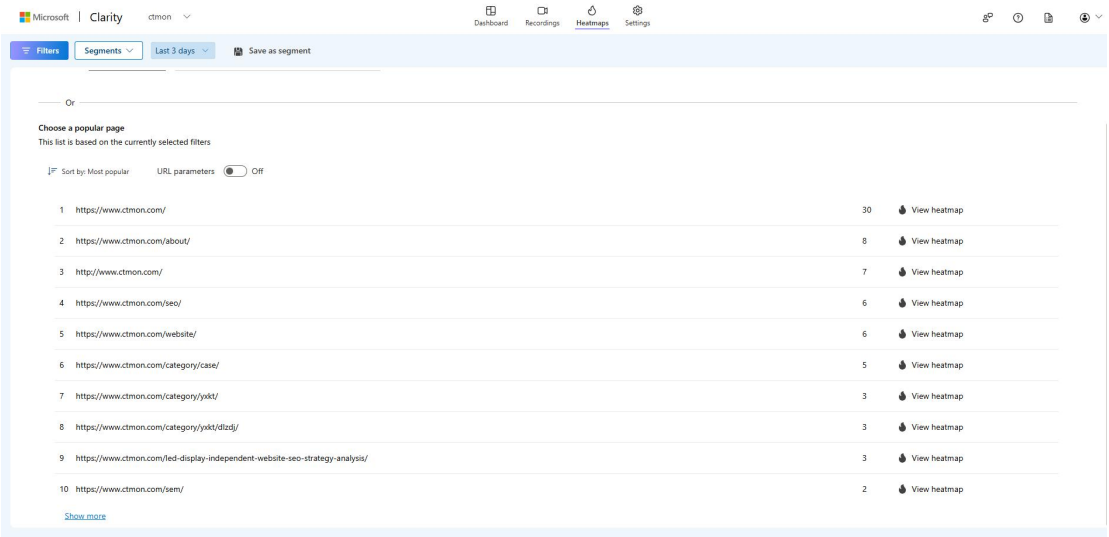
问信息等等。

1．页面数据收集相关截图

里面包含整体数据的概览，和具体用户的浏览行为轨迹，可以分析用户在哪些屏的点击行为和停留时间，判断用户是否对该屏的内容是否感兴趣，进行后面阶段的数据优化。单个页面的热力点击图的优化分析。







2 .A/B 测试

页面 A/B test 是广告投放中针对页面的转化率优化的有效措施，在数据模型相同的情况下，通过使用“实验广告计划”，来测试页面的“退出率，跳出率，访问时间，转化行动次数，转化率值等等，通过实验的对比分析和页面强相关的内容优化迭代。

周期	页面链接	展现	点击	消费	浏览量（pv）	访客数（uv）	访问时长	申请注册	申请注册率	完成注册	完成注册率	完成注册成本
数据采集 4 周	（A 版）-landing-page	79382	2449	14536.2	2381	2026	0:01:59	69	3.41%	42	2.07%	346.1
	（B 版）-landing-page	276964	923	7131.71	797	761	0:02:05	38	4.99%	22	2.89%	324.2
	（C 版）-landin	106390	2057	13374.25	2040	1702	0:02:05	63	3.70%	39	2.29%	342.9

	g-page											

注：以上是**行业的 A/B 页面组数据表

通过对比前端流量数据分析和后端的转化进行数据组合，就不难发现转化率的变化，在流量成本差不多的情况下，转化率越高，询盘成本越低；相同的转化率下，单位预算内的流量成本越低，询盘成本越低。

页面的 A/B test 可以分为对同页面模型下的流量模型调整，或者说是同流量模型下的页面转化率调整，营销数字的调整，要在统计学中，采用控制变量的方式进行账户数据的优化。

转化率是页面用户下单的逻辑细节的优化呈现，例如：外贸的”着陆页”策划逻辑，我总结如下：

首屏：我们是做什么的？

二屏：提供哪些产品服务；

三屏：对应的产品服务优势；

四屏：有哪些服务流程；

五屏：产品服务应用解决方案；

六屏：公司信任点；

七屏：行业资质证书

八屏：服务客户及评价；

九屏：下单服务 FAQ；

十屏：线上询盘 CTA；

根据每个行业的用户关注点，可能在顺序和内容版块上有些不同，或增加删减。因为不同行业用户注意点不同，内容强调的点的力度和篇幅就不同。下面是一个项目策划页面的截图，页面的策划细节就是转化率，结合行业背景和自身的企业服务“客户在意的独特价值”进行一一对应的呈现：

*Unlock 12% Off Your First Order! - Act Fast - Limited Time Offer! We Accept Flexible Payment Options: AMEX, PayPal, Google Pay, VISA.

HUAXING

PCBA Services | PCBA Capabilities | PCBA Process | Why HuaXing? | Testimonials | FAQs | Get Started

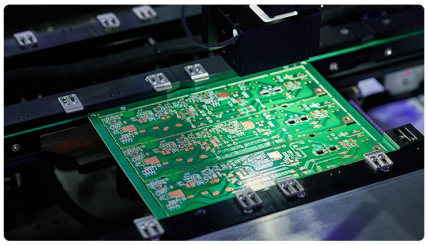
Localized Turnkey PCB Assembly Services

World's Only Factory Offering Free 6-Layer PCB Prototyping

Welcome to HuaXing PCBA factory!
Try our free prototyping service today!



Discover Our Exclusive and Advantageous PCBA Services



PCBA Manufacturing Services

Our team of 2,000 electronics manufacturing specialists provides a full range of services, including SMD assembly, post-welding DIP insertion, PCB copying, testing, and assembly. We are the only factory in the world capable of processing 20 million placements per day.

- Lead-free wave soldering
- Fully automatic printing machines
- X-ray testing

Our facilities include:

- 9 fully automated SMT production lines with Yamaha equipment
- 4 DIP lines supporting 24-hour expedited prototyping

Get Started

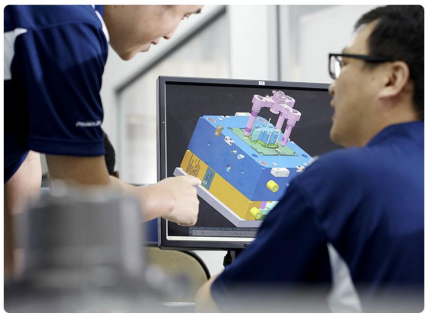
BOM Procurement Services

With over 10 years of experience, our BOM procurement team collaborates with hundreds of component manufacturers worldwide to ensure genuine, bulk shipments with manually negotiated quotes.

- One-stop BOM procurement service for your convenience, eliminating the hassle of multi-point purchasing
- Support for a wide variety of components
- Small batch component supply, ideal for prototype trials, new product development, and urgent project restocking
- We guarantee 100% genuine components with competitive pricing.

Get Started





ODM/OEM Services

We have a global reach with factories in Mexico, Thailand, and Singapore, serving over 8,730 customization & contract manufacturing clients.

I have a blueprint for a drone. Can you help me manufacture it?

Absolutely! We offer turnkey electronic manufacturing services. Let's hear your ideas.

I'm not interested in mass production right now. Can you help me with a small batch prototype?

No problem at all. Click here to submit your requirements, and let's bring your project vision to life.

Worried about component sourcing? Click me to learn our turnkey solution.

Our PCBA Capabilities

Experience our 1-stop turnkey PCB assembly and trust us to manage every aspect of your project from PCB fabrication, component procurement, online order tracking, quality inspection, to final assembly.

PCBA Capabilities

Source of Components	Consigned/kitted	24 hours to 4 weeks. Choose the delivery option that best fits your schedule and budget. We offer flexible timelines to meet your needs.
	Turnkey/Partial Turnkey	We will seek your approval before making any decisions. If you supply the main equipment and components, we will procure the rest.
Order Quantity		From 5 to 200,000 Units
Board Type/Shape		Board Type: Rigid, Flexible, Rigid-Flex Board Shape: Rectangular, Circular, Slots and Cutouts, Complex and Irregular Shapes
Assembly Options		HD (Through-Hole Devices) MT (Surface Mount Technology) IP (Dual In-line Package) MT and THD Hybrid ouble-Sided SMT and THD Assembly
Solder Types		We offer both leaded and lead-free (RoHS compliant) assembly options.
Component Sizes		Passive Components: Supports 01005, 0201, and 0402 sizes BGA (Ball Grid Array): Handles pitches of 0.3mm (rigid) and 0.4mm (flexible) Fine Pitch: Capable of handling 0.25mm pitch
Component Package		We accept parts in Reels, Cut Tape, Tube & Tray, Loose Parts and Bulk.
Board Sizes		Minimum: 10mm x 10mm Maximum: 250mm x 500mm
Testing		SPI (Solder Paste Inspection) AOI (Automated Optical Inspection) 3D X-ray AXI (Automated X-ray Inspection) ICT Testing (In-Circuit Testing) PCB System-Level Testing Functional Testing



Let's get technical and see if we got you covered.

Recent PCBA Project Delivery



Automotive Electronics-Motor Driver



Consumer Electronics-Network Set-Top Box



Service Robot



Smart Home Electronics-Dimming Control Module

Note: All displayed PCBA information is shared with the consent of our clients and does not involve confidential products.



We Treat Every PCBA with the Utmost Care for the Best Quality

1. Order Placement
2. Incoming Quality Control (IQC)
3. Solder Paste Printing
4. Solder Paste Inspection (SPI)
5. SMD Mounting
6. Reflow Soldering



Choose HuaXing, Your Trusted PCBA Partner



PCB Assembly Experts
With 26 years of turnkey PCBA manufacturing experience, we offer extensive assembly capabilities, covering BGA, Micro-BGA, QFN, and leadless packages.

Turnkey Engineering & Quality
We offer X-ray inspection, AOI, functional testing, manufacturing, parts procurement, and assembly. Your PCBs will meet factory inspection standards, quickly and easily.

Fast Turnaround Time
We offer rapid prototype PCB assembly with kitted, hybrid, and full turnkey options. Order and get quotes online anytime. Delivery in as fast as 24 hours with a 98% on-time rate.

Localized Service for Guaranteed Delivery Times
Our local PCBA factories in North America and Southeast Asia ensure timely delivery through our streamlined service process.

Get Started

Advanced In-House Production and Testing Equipment with Management Systems



Number of Layers | Minimum Trace/Space | Via Process | Plating & Surface Finish

Over 5,000,000 Customer Reviews, 99.9% Repeat Orders, 100% Hassle-Free Service

John W., Electronics Engineer
"The best PCBA service I've ever used! The turnaround time is incredibly fast, and the quality is top-notch. I've been using them for all my projects, and they never disappoint."

Emily R.,
"I tried soldering some fine-pitch ICs myself and it was a disaster. HuaXing's assembly service was a lifesaver. Their placement of the 0.5mm pitch components was perfect, and the board passed all my functional tests on the first try."

Hiroshi S.,
"HuaXing did an awesome job! The PCBs arrived quickly and everything worked perfectly right out of the box. The SMD components were neatly aligned and the solder joints were solid. Super happy with the service!"

Linh T.,
"Communication was fantastic. Every question I had was answered promptly. They double-checked with me on a few BOM inaccuracies and ensured the right parts were used. The boards turned out exactly as I needed, with perfect solder paste application."

Sarah L., Product Manager
"I can't recommend them enough! The local service options really made a difference for our tight deadlines. Plus, the online ordering and quotes are super convenient."

Sarah L., Product Manager
"Their customer service is amazing! They answered all my questions promptly and helped me through every step of the process. The products arrived on time and worked perfectly."

Emily C., R&D Director
"We've tried a few PCBA providers, but these guys are the best. The high repeat order rate says it all. We're part of that 99.9%!"

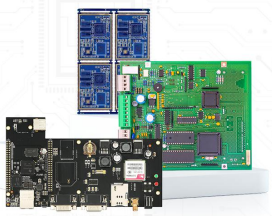
Carlos M.,
"Top-notch quality and fast delivery. HuaXing never lets me down. The multilayer PCBs were well-manufactured with no misalignments, and the vias were clean. Can't wait to place my next order!"

Get Started

FAQs

Frequently Asked Questions(FAQ)

- What is the turnaround time for PCBA orders? +
- Do you provide both leaded and lead-free solder options? +
  Yes, we offer both leaded and lead-free (RoHS compliant) assembly options to meet your specific requirements.
- Can I place orders and get quotes online? +
- What geographical areas do you serve? +
- How do you ensure the quality of your PCBs? +
- How do you ensure the quality of your PCBs? +
- Can you handle custom PCBA projects? +



Order/Customize Today to Get Exclusive Pricing & Perks

Limited Time Offer: Get 12% off on Select Mini PCs!
Enter your email to instantly receive your discount code.

© 2024 HuaXing All Rights Reserved.

Name: *Email:
+86 *Telephone: WhatsApp:
Your Message:
Start Your Project



Talk to Our Expert and Get a Quote within 72 Hours
Let's Talk!

（五）Landing Page着陆页策划核心

其核心包括精准定位目标受众、清晰传达价值主张、优化用户体验并且通过设计和内容提升转化率。逻辑框架虽然简单，但每个环节都要精心设计和调整，以确保用户能顺利地完成预期的行为（如购买、注册等）。基本框架可以分为以下几个部分：

1 .明确目标

目标：明确着陆页的主要目标是什么。例如，是否是为了产品销售、收集用户信息、预约咨询、还是推广活动等。设定转化率目标（比如填写表单、点击按钮等），并根据这个目标进行其他设计上的调整。

2 .受众定位

需求：了解并明确目标受众的需求、痛点和动机。画像：根据受众的年龄、性别、兴趣、职业等特征来设计页面内容，使其更具吸引力。

3 .核心信息

清晰的价值主张:页面要简洁明了地传达出你要解决的问题或提供的价值。例如，为什么用户应该选择你的产品或服务？它能给用户带来什么好处？

USP：突出产品或服务的独特卖点，让用户感受到与其他竞争者的区别。

4 .设计布局

简洁明了：着陆页设计要简洁、直观，避免过多无关的元素分散用户注意力。

视觉吸引力：使用有吸引力的色彩、图片和排版来提升页面的视觉效果，同时增强用户的参与度。

用户引导：通过布局引导用户进行操作，例如设计清晰的行动呼吁（Call-to-Action，CTA）按钮，确保用户知道下一步应该做什么。

5 .行动呼吁（Call-to-Action，CTA）

明确且突出：CTA 按钮要明显、易于点击，内容应简洁直接。例如“立即购买”“免费试用”“了解更多”等。紧迫感：有时使用限时优惠、倒计时等手段来增加紧迫感，促使用户尽快采取行动。

6 .案例证明

用户评价：展示来自客户的评价、案例、评分等，增强可信度。权威背书：引用行业专家或知名机构的推荐、认证标识等，增加信任感。

7 .信任建立

隐私政策和安全性：如果需要收集用户数据，确保有明确的隐私政策，使用加密技术等手段保护用户数据，提升用户信任。保证条款：提供退换货保证、满意度保证等，消除用户的购买顾虑。

8 .优化与测试

A/B 测试：通过 A/B 测试不断优化页面的元素，比如 CTA 按钮的颜色、位置、文案等，找到最适合用户的设计。加载速度：确保页面加载速度快，否则用户可能因等待时间过长而流失。

9 .移动端适配

考虑到越来越多的用户通过手机访问网页，确保着陆页在移动设备上能够完美呈现，保证良好的用户体验。

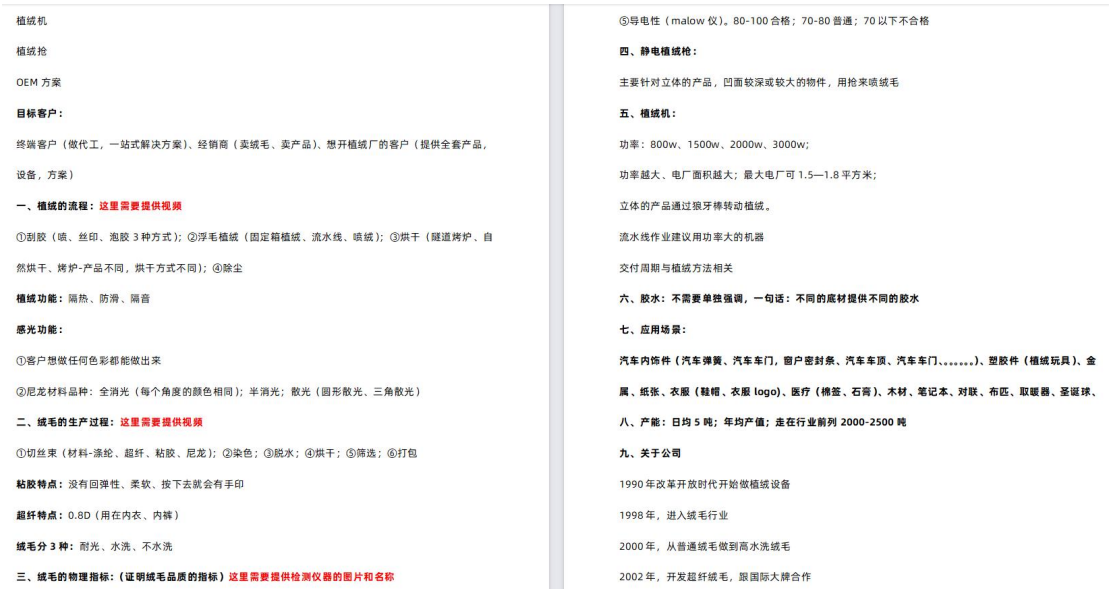
二、预算砍半？效果翻倍？低成本获客揭秘

有效 uv 量的分析是 SEM 广告询盘转化提升的关键，很多 Tob 的中小企业广告主，

面临这个市场预算少，行业流量少，流量成本高的问题，聚焦投放就显得尤其重要，不断的数据中抽丝剥茧，才能在投放中找到增量的机会。下面是一个绒毛行业的客户广告投放的过程。

（一）学习调研

首先是对客户的业务场景进行了充分的学习调研，充分学习产品的功能特点，目标受众的需求痛点和画像，以及我们的行业优势，互惠政策等等。



植绒机

植绒抢

OEM 方案

目标客户：

终端客户（做代工，一站式解决方案）、经销商（卖绒毛、卖产品）、想开植绒厂的客户（提供全套产品，设备，方案）

一、植绒的流程：这里需要提供视频

①刮胶（喷、丝印、泡胶 3 种方式）；②浮毛植绒（固定箱植绒、流水线、喷绒）；③烘干（隧道烤炉、自然烘干、烤炉-产品不同，烘干方式不同）；④除尘

植绒功能：隔热、防滑、隔音

感光功能：

①客户想做任何色彩都能做出来

②尼龙材料品种：全消光（每个角度的颜色相同）；半消光；散光（圆形散光、三角散光）

二、绒毛的生产过程：这里需要提供视频

①切丝束（材料-涤纶、超纤、粘胶、尼龙）；②染色；③脱水；④烘干；⑤筛选；⑥打包

粘胶特点：没有回弹性、柔软、按下去就会有手印

超纤特点：0.8D（用在内衣、内裤）

绒毛分 3 种：耐光、水洗、不水洗

三、绒毛的物理指标：（证明绒毛品质的指标）这里需要提供检测仪器的图片和名称

⑤导电性（malow 仪）。80-100 合格；70-80 普通；70 以下不合格

四、静电植绒枪：

主要针对立体的产品，凹面较深或较大的物件，用抢来喷绒毛

五、植绒机：

功率：800w、1500w、2000w、3000w；

功率越大、电厂面积越大；最大电厂可 1.5—1.8 平方米；

立体的产品通过狼牙棒转动植绒。

流水线作业建议用功率大的机器

交付周期与植绒方法相关

六、胶水：不需要单独强调，一句话：不同的底材提供不同的胶水

七、应用场景：

汽车内饰件（汽车弹簧、汽车车门，窗户密封条、汽车车顶、汽车车门、、、、、、）、塑胶件（植绒玩具）、金属、纸张、衣服（鞋帽、衣服 logo）、医疗（棉签、石膏）、木材、笔记本、对联、布匹、取暖器、圣诞球、

八、产能：日均 5 吨；年均产值；走在行业前列 2000-2500 吨

九、关于公司

1990 年改革开放时代开始做植绒设备

1998 年，进入绒毛行业

2000 年，从普通绒毛做到高水洗绒毛

2002 年，开发超纤绒毛，跟国际大牌合作

（二）历史数据分析

对客户的账户历史投放数据进行分析；因为客户有一些历史的数据就可以充分地利用，一般从高往低去看，先从账户入手，之前的投放都是效果最大化的广告投放组。单个账户投放全球的操作，这个在一些低预算和流量的账户经常看到。我习惯按区进行合并划分，这样就能清晰地做更加便捷的精准调整。

	广告系列	预算
☐	Search: flock print English 巴孟 Cpc	¥80.00/天
☐	Search: flock print English 亚中非 Cpc	¥80.00/天
☐	Search: flock print English 欧美 Cpc	¥80.00/天

注：因为行业流量和预算的问题，就没有单个地域/语言搭建计划

（三）用户角度出发的关键词拓展

在之前的投放中，只有 15 个产品关键词的不同叫法，我们根据客户的反馈，用户一般在意应用场景，在新做词组和广告语的过程中就有意做这样的拓展。

增加关键词的数量有利于获得更多的流量，当然也要符合 ads 的实际算法要求，相关性，预估点击量，用户体验（着陆页）.....

描述语			
描述组1		描述组2	
Trusted by industry leaders for quality electrostatic flocking kit, we ensure that you can receive superior flocking solutions tailored to your specific needs.	We offer custom flock printing with flexible color and design options, delivering durable and stylish results that enhance product appeal and functionality.	Zhangs provides fully customized OEMand ODM services to meet your specific needs.	Whether you require specialized flocking materials, colors, or designs, we have the expertise and manufacturing capabilities to bring your vision to life.
Zhangs' flocking services add a soft, textured finish to various surfaces using advanced electrostatic techniques.	Our solutions cater to diverse applications like automotive interiors, apparel, and home décor.	Enjoy competitive pricing and exclusive discounts on our full range of products.	Partnering with Zhangs gives you access to high-quality flocking products including powders, adhesives, machines, and sheets.

植绒-印花				植绒-印花应用				植绒-产品		
flock printing	植绒印花	14		flock printing at home	家用植绒印花	22		flocking logo	植绒的标志	13
flocking print	植绒印花	14		flock t shirt printing	植绒t恤印花	22		flock t shirt	植绒t恤	13
flocking prints	植绒印花	15		digital flock printing	数码植绒印花	22		flocked carpet	植绒地毯	14
flock logo print	植绒标志印花	16		textile flock printing	纺织植绒印花	22		flocking clothes	植绒的衣服	16
flocking printing	植绒印花	17		flock transfer printing	植绒转移印花	23		flock print fabric	植绒纹织物	18
flock print washed	涤绒印花	18		flock printing on fabric	织物植绒印花	24		flock printed fabric	植绒印花布	20
velvet flock print	丝绒绒印花	18		flock printing in textile	纺织品植绒印花	25		flock printing fabric	植绒印花布	21
flocked cotton print	棉絮印花	20		flock printing on t-shirt	t恤植绒印花	25		flock printing t shirt	植绒印花t恤	22
flock fabric printing	植绒织物印花	21						flock printing textiles	植绒印花纺织品	23
flocked polyester print	涤绒印花	23								

（四）及时复盘调整

计算了下客户花费 3 万元，有 71 个转化询盘，单个询盘 422.53 元，其中有 22 个印度询盘，客户表示她暂时无法承接印度的询盘客户，就和客户了解之前的询盘销售跟进情况，进行销售的市场分级。所以广告就要有很多的地方调整，结合客户的反馈，另一个方面还是想获取一些低成本的有效流量，降低询盘价格。

（五）从不同的维度思考降低流量成本，提升有效 uv 量

地域数据的拆解也是一个重要的考量维度，客户之前有很多地域都在投放，并有一些询盘，统计所有有询盘地域的数据和效果维度，进行分级，询盘多成本低，询盘少成本高，询盘多成本高，询盘少成本低的地区。见下表；

地理位置	广告系列	点击次数	展示次数	点击率	货币代码	费用	平均每次点击费用	转化次数	每次转化费用	转化率
印度	印巴孟2023.9.8	612	5960	10.27%	CNY	7225.09	11.81	22	328.41	3.59%
巴基斯坦	印巴孟2023.9.8	91	890	10.22%	CNY	805.02	8.85	10	80.5	10.99%
越南	亚中非2023.9.8	53	393	13.49%	CNY	1445.7	27.28	7	206.53	13.21%
阿拉伯联合酋长国	亚中非2023.9.8	28	336	8.33%	CNY	893.61	31.91	6	148.94	21.43%
马来西亚	亚中非2023.9.8	57	822	6.93%	CNY	1515.5	26.59	5	303.1	8.77%
墨西哥	欧美2023.9.8	69	612	11.27%	CNY	1933.52	28.02	4	483.38	5.80%
秘鲁	欧美2023.9.8	11	82	13.41%	CNY	234.09	21.28	3	78.03	27.27%
德国	欧美2023.9.8	109	1252	8.71%	CNY	3227.11	29.61	2	1613.56	1.83%
意大利	欧美2023.9.8	87	878	9.91%	CNY	2472.12	28.42	2	1236.06	2.30%

根据不同地域的成本尽可能地减少高询盘地区的投放占比，这样在保持其他维度不动的情况下，就可以有效降低询盘。

通过数据对广告账户重新搭建和构建新的数据模型，对不同的维度细节进行有效调整，询盘的成本确实有了很大的改观。



广告系列	预算	状态	优化得分	广告系列类型	↓ 点击次	展示次数	点击率	平均每次	费用	转化率	转化次数	每次转化费
Search: flock print English 欧美 Cpc	¥80.00/天	受出价策略限制	84.5%	搜索	99	1,068	9.27%	¥4.39	¥434.30	8.08%	8.00	¥54.29
Search: flock print English 巴基 Cpc	¥80.00/天	符合条件	92.1%	搜索	21	356	5.90%	¥9.29	¥195.12	7.14%	1.50	¥130.08
Search: flock print English 亚中非 Cpc	¥80.00/天	符合条件	92.1%	搜索	18	246	7.32%	¥9.03	¥162.48	8.33%	1.50	¥108.32
总计：当前视图中所有未移除的广告系列			–		138	1,670	8.26%	¥5.74	¥791.89	7.97%	11.00	¥71.99
总计：账号	¥240.00/天		–		138	1,670	8.26%	¥5.74	¥791.89	7.97%	11.00	¥71.99

同时要建立询盘的反馈模型，账户的数据优化是持续的要不断地有效数据中找出可以持续深挖的数据价值。下面是我建立做询盘数据监控的分析表（部分敏感数据隐藏）。

时段	用户名	留言	国家地区	关键词	推广页
21:47	Faisal	Do you have velvet flock powder	巴基斯坦	flocking powder	https://www.zhangsflock.com/landing-page.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA-ty8BhA_EiwAkyoa37lvfAaA8e31sQAm-
12:47	VIKAS PODDAR	We want textile flock sheet for printing fabribs.	印度	flock printing in textile	https://www.zhangsflock.com/landing-page.html?gad_source=1&gbraid=0AAAADrER_FfN0vomRpMxdjW9zYUUkecmM
16:53	Jamil chawala	ed 100% acrylic flock 0.5mm size, for blackout facric coating and fl	巴基斯坦	flocking material	https://www.zhangsflock.com/landing-page.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8Lu9BhA8EiwAag16bx6q0NmPQzvUOd6zjUJke6lM
5:27	Fernando Contreras	ontreras i work in Medivac a mexican Company, i am searching fo	墨西哥	flocking material	https://www.zhangsflock.com/landing-page.html?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI_7qh9IzLiwMVrS1ECB1QWxDUEAAYASAAEgL9
6:34	Reyna Vasquez Hernandez	buenas tardes , busco felpa acrilica para interior de guantes de latex, puede mandarnos catalogos o recomendarnos algun material que pueda adherirse al latex natural. muchas gracias y	墨西哥	Flock Fibres	https://www.zhangsflock.com/landing-page.html?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI4rqy_aLOiwMVziVECB3tFwQDEAAYASAAEgJ2L

三、SEO 的逆袭：独立站流量飙升 280%

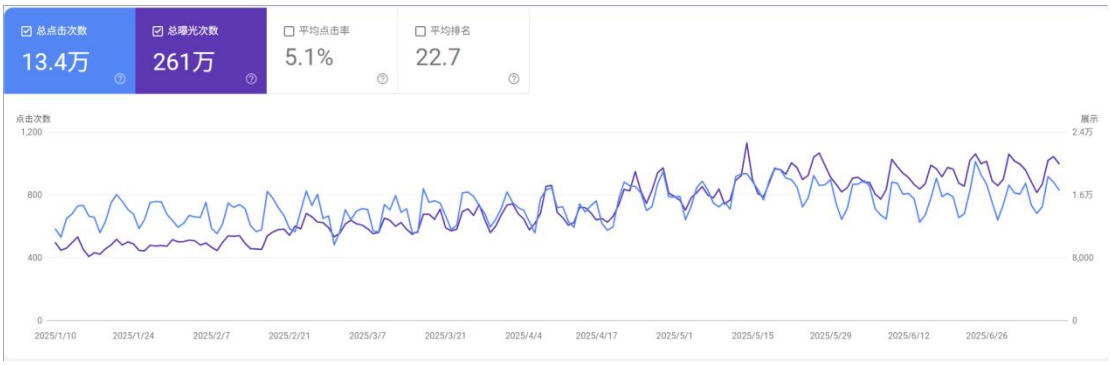
通过使用独立站 SEO 的最佳实践，一手聚合页，一手精准流量，在“流量增量，转化率，商业关键词排名，其他外链”进行实践。

该独立站去年 KD 值为 28，还需要在产品词组维度提升，流量占比（SEO 提升流量的三个维度，产品词，品牌词组，型号词）；流量提升效率：选择品类对应的核心词组（流量，KD）——核心长尾词组（流量，KD）----话题实时热度，让 blog 包含精准热度；

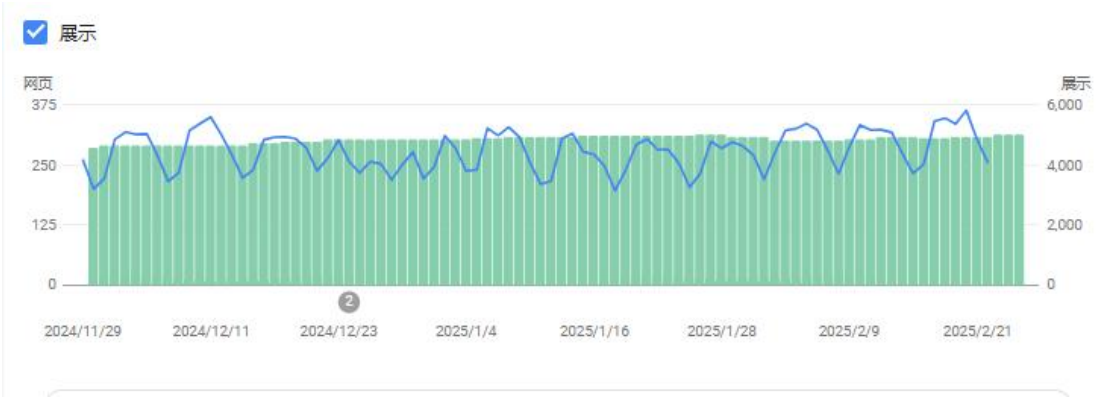
（一）找流量

选择品类对应的核心词组（流量，KD≤30）——核心长尾词组（流量，KD≤20）

----一话题实时热度，让 blog 包含精准热度；通过产品详情页，Blog 页面的方式，呈现操作，并统计不同产品页面和内容页面的更新发布流量变化；



在这个过程中，根据项目的反馈，可以说，有价值的页面索引数量和外链发布，就是提升流量增量的有效措施，例如，在页面的索引上价值页面的索引量不断地提升，展示量和点击量都会得到不同程度的上涨。



下是来自专业的第三方的媒体工具，semrush 的外链数据截图，通过发布一些高质量的 Follow 外链，可以看到外链流量转化自然流的数据情况，因为站点的权重为 28-30 之间，我发布的外链一般为本行业 35-39 左右 KD 站点。



在优化流量的过程中，常常会遇到 3 个问题；

①. 项目 3 个月来优化的展示量、点击量低：

a. 从内容角度上来讲：

说明在做关键词背调的过程中，没有注重关键词选词的要素，例如：关键词的相关性，这个就类似做关键词分级一样，主词，核心词，长尾词是不是层层包含关系，就决定了，我们－产品聚合页－产品分类－产品详情页，应用聚合页－应用分类－应用详情页，文章聚合页－文章分类页－文章详情页的关键词布局的规范，单个内容关键词利用的效率。

关键词		全球月均搜索量	美国月均搜索量	美国关键词难度	
barcode scanner	条形码扫描器	908.6K	60.5K	62	
barcode reader	条形码阅读器	73.9K	9.9K	61	
barcode reader scanner	条码阅读器扫描器	1.0K	320	60	
best barcode reader	最佳条码阅读器	640	90	52	
wireless handheld barcode scanner	无线手持条码扫描器	650	90	31	
handheld barcode scanner	手持条码扫描器	4.0K	590	31	1.对于关键词，选择了3个主销产品的分类进行关键词研究，分别为：barcode scanner、RFID reader、mobile computer；我们需要确定在美国市场，竞争难度（KD）低，且同时具备一定搜索量的关键词。所以我们重新筛选了部分关键词，只针对美国市场。
cordless handheld barcode scanner	无线手持条码扫描器	190	50	28	
portable barcode scanner	便携式条码扫描器	3.1K	90	28	
handheld products barcode scanner	手持式产品条码扫描器	590	30	28	如：在barcode scanner这个品类中，之前我们优化的barcode reader scanner这个关键词，在全球月均搜索量有1K，在美国地区的月均搜索量仅有320，但谷歌给出的优化难度分值高达60.所以我们应该选择其他同义词或者衍生词，如handheld scanner，在美国地区月均搜索有1.3K，优化难度只有13，谷歌认为这类词的竞争程度较低，获得排名相对轻松。
barcode scanner gun	条码扫描枪	1.5K	**140**	27	
mobile barcode scanner	移动条码扫描器	2.4K	140	25	
android handheld barcode scanner	安卓手持条码扫描器	650	30	21	
handheld barcode scanner printer	手持式条码扫描器打印机	420	30	14	
handheld scanner	手持扫描仪	8.4K	**1300**	13	
small barcode scanner	小型条码扫描器	360	30	0	
portable barcode scanner and printer	便携式条码扫描器和打印机	170	20	0	

关键词搜索量低，选择的话题没有热度，这个就像我们花时间写内容，但选择的关键词主题只有月均 20 的搜索量，怎么写都只能获取对应的流量，话题没有热度，同样的词组，文章的话题没有搜索的热度内容呈现，没有贴近用户的近期需求也会导致流量较少。

选择的关键词和话题的难度和站点不匹配，例如网站的 KD 值为 30，选择一个 50 的词去写内容，自己的站点权重较低，同类型的内容质量，KD 高的站点排名肯定是要略高一筹，自己站点因为排名靠后流量就会少些；

b. 从外链角度上来讲：

外链是增加权重 KD 值和流量提升的有效措施，在外链层面上来讲，要不断地通过筛查 Follow 外链的域名总数，只有找到引荐外链总数才能分析有多少外链是有效为站点提供权重和流量外链，下图中，引荐域名为 1771，自然流量 2770；



c. 还需审查外链的质量，行业的相关性，外链的站点的 SEO 情况，以及外贸页面的插入的内容上下的连贯性。例如下图（外链自然地衔接上下文）。

Gaining the insurance service is the thing that you have to process for sure before something bad happen You may feel a little bit calm knowing that you can get the great option of life insurance quotes so that it will affect the great compensation that you are going to receive in the future. The compensation or the coverage that will be provided by the insurance service can be the thing that you are looking for.

注：因为外链更多的是要优化人员去做积累和购买的行为，说明要做好外链的筛查，避免无效外链。

（二）找转化

构建一一对应的流量转化模型，从 blog 页面向产品详情页，聚合页进行流量导入，并对产品详情页的内容进行优化，图片内容不会被搜索引擎识别，建议做成图文分离版本，并增加 SEO 标签内容和用户信任块；

在优化流量的过程中，常常会遇到 2 个问题；

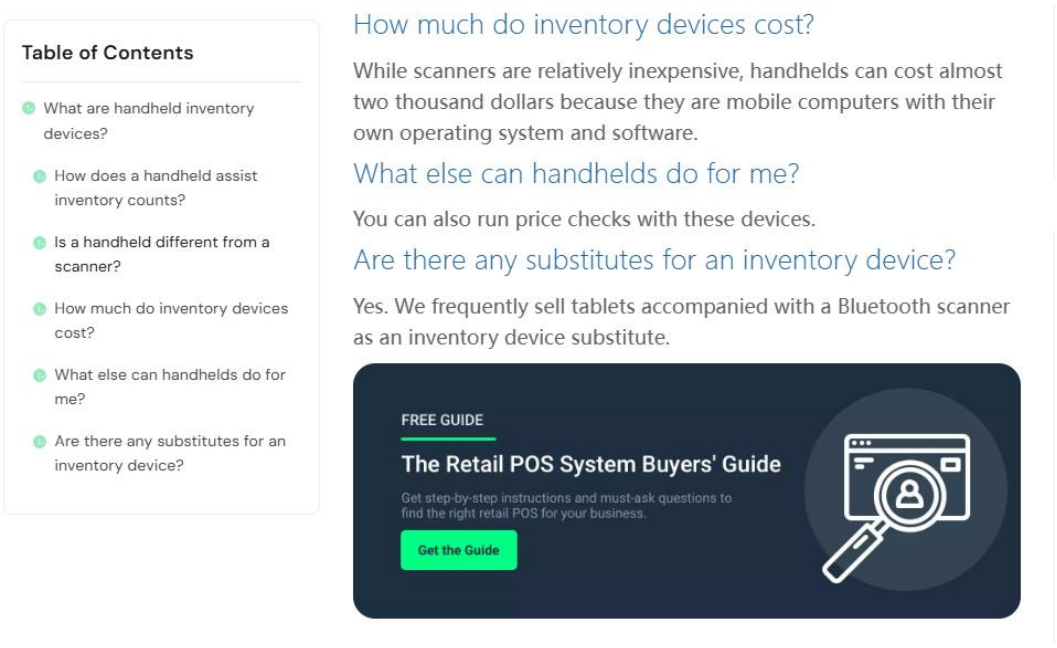
①. 网站有上千的自然流量，但没有转化；

对关键词的商业意图进行分析，带来流量的关键词是否具有商业性和交易性，是比较重要的，若带来流量的词组为信息性和导航性的，那么账户的询盘转化比较少也属于正常，要对优化的目标关键词进行替换调整；



②. 网站的流量都在内容页面，没有到产品页面；

一手转化率，一手精准流量，当我们发现流量承载的关键词都是正常的，但流量没有到达产品页面，转化率较差，可以对内容页面的内链锚文字替换为图片，或者是卡片样式的按钮，这样就可以使内链结构展示呈现更加明显，同时要注意上下文的内容贴切性和营销性，吸引客户点击跳转到产品页面进行转化。



（三）找排名

对关键词进行分级优化，根据关键词排名追踪管理表，分品类（mobile computer，rfid scanner，pos terminal 等等），分排名（30 位，60 位，90 位以后）维度进行优化；并通过关键词以点带面的方式进行数据优化呈现，是做关键词排名的关键；

这个可以通过筛检三级页面（如产品详情页，应用案例页）关于关键词布局插入

的问题，可以通过单个页面 1 个主词+2 个副词+3 个长尾词的方式，提升单个内容关键词的利用率；

对关键词排名变化情况进行分析，分析不同词组的排名变化速率，将词组优化的排名

进行分级优化，重点优化核心词排名增长幅度较高的，和核心词排名持续下滑的，对处于上下波动的核心词，制定长期的优化计划。 下面是一个项目关键词排名情况的统计数据。

关键词(EN)	关键词(ZH)	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月
handheld pda	手持PDA	61.9	56.2	60.33	62	75.5	83.8	78.36	0	79
android terminal	安卓终端	71	74.5	46	62	93	48.8	47.48	0	24
card payment terminal	刷卡支付终端	0	0	0	98	0	0	0	0	85
handheld computer	手持计算机	87	0	0	0	0	0	0	0	72
handheld payment terminals	手持支付终端	72.9	76.3	59.58	0	0	0	0	0	4.7
handheld RFID reader writer	手持RFID读写器	0	0	0	0	0	0	0	0	68
mobile computer price	移动计算机价格	0	0	0	0	71	0	65.67	0	75.6
pda barcode scanner	PDA条码扫描器	59.6	0	0	0	0	0	0	0	68
RFID label reader	RFID标签阅读器	0	0	0	0	0	0	0	0	80.7

在优化流量的过程中，常常会遇到 1 个问题；

①. 优化关键词排名下降

建议可以从承载该词组排名的网页进行分析，例如下图 1 个“mobile computer”的关键词，有 6 个页面承载；1 个首页，2 个产品聚合页，3 个内页（1 个产品详情页和 2 个 Blog 页面）；排名较高的是主产品聚合页，当要提升一个词的排名，或者要排查词组的排名下降，就要找到关键页面。



思考页面权重分级，首页权重＞产品聚合页＞产品详情页＞内容页。页面权重值越高，词组的排名稳定性越高。所以对关键词承载的关键页面更新相关页面的内容，确保内容和结构仍然符合搜索引擎算法的要求添加新的、有价值的信息可能有助于提高页面权威价值 KD 和词组排名。

（四）做佐证

外链是增加流量和权威性的有效方式之一，其次就是社媒 SNS 平台（facebook，youtube，linkedin）的信息和独立站的联动。Quora 和 Reddit 发布；都是增加信任的方式；

通过在社媒平台的主页或在内容中插入品牌词和网站首页链接，并在独立站的视频中引用社媒的视频源，形成相互的跳转都是有效的信任点。