



百度认证营销专家申请者论文

题目：百度信息流广告营销优化方法探索

姓名：曲海佳

序号：03

2017 年 2 月 21 日

题目

百度信息流广告营销优化方法探索

摘 要

鉴于百度信息流广告在 2016 年末的迅猛发展和百度 2017 年全力投入信息流广告的战略方向,探索出一套合理并可发展的百度信息流广告优化模型十分必要。本文在继承其他信息流渠道推广经验的基础上,总结现有信息流广告常规投放优化思路中可借鉴元素及其局限性,结合百度信息流广告的独特优势,通过真实案例进行实验性投放和数据采集分析,进而得出适用于百度信息流广告的差异优化思路,探索总结出与 7Ms 理论相结合的百度信息流广告优化模型。

关键词： 百度信息流广告、7Ms 理论、优化

目 录

题目	I
摘 要	I
第一章：序论	1
1.1 论文背景	1
1.2 论文目的和意义	1
1.3 研究路线与方法	2
1.4 研究的主要创新成果	2
第二章：现有信息流广告渠道主流优化思路现状及其局限性	2
2.1 现有信息流广告渠道主流优化思路综述	2
2.2 现有信息流广告渠道产品机制简析	3
2.3 现有信息流广告渠道优化逻辑	4
2.4 现有信息流广告渠道优化逻辑的局限性	5
2.4.1 A/B 测试的局限导致效果数据作为优化依据可靠性不足	5
2.4.2 创意改进缺乏方向致使创意优化陷入失控的恶性循环	6
第三章：百度信息流广告 7Ms 优化模型探索	7
3.1 百度信息流广告 7Ms 优化模型综述	7
3.2 7Ms 模型之 Market：做好市场调研，合理搭建账户	8
3.3 7Ms 模型之 Message Content & Message Design：创意优化	9
3.3.1 文案及物料与点击率之间的关系	10
3.3.2 文案及物料与落地页之间的关系	10
3.4 7Ms 模型之 Media Strategy：定向方式优化	11
3.5 7Ms 模型之 Mission & Money：明确最终目标，优化转化成本	11
3.5.1 CTR 与成本之间最佳组合	11
3.5.2 出价与成本之间最佳组合	12
3.6 7Ms 模型之 Measurement：数据监测	13
3.6.1 创意监测到个体维度	13
3.6.2 通过 A/B 测试工具测试完善落地页	15
第四章：结论	16
4.1 论文的基本观点	16
4.2 论文的主要创新点	16
4.3 论文的局限和展望	16

参考文献与注释:	18
附录:	19

第一章：序论

1.1 论文背景

百度资讯流与其他资讯平台相比，在用户基础、内容和推荐算法等方面都具有明显优势。根据百度 2016 年第三季度财报，百度移动搜索月活跃用户数量已达 6.6 亿，牢牢占据了移动互联网时代流量入口^[1]。

在这样的大背景下，百度信息流广告在 2016 年底正式上线并迅猛发展，百度信息流广告是基于百度资讯流精准推荐，借助百度大数据和意图定向、智能投放等多重领先技术，在百度资讯流中穿插展现的原生广告^[1]。百度信息流广告主要展现于手机百度客户端、百度贴吧客户端和百度浏览器移动端，因为百度的搜索引擎属性，所以相比传统广告网络投放的展示广告和其他平台的信息流广告，百度信息流广告具有其他广告网络和信息流媒体所不具备的数据和技术优势。

然而因为正式上线时间尚短，百度信息流广告产品仍然处于迅速更新迭代的阶段，同时在投放思路和优化方法上也逐渐显露出与其他信息流广告渠道较大的不同，很多在其他信息流媒体上被证明有效的经验，都不能简单地复制到百度信息流推广的投实践中来。因此，探索出一套合理可行并且可持续发展的百度信息流广告的投放方法和优化模型就显得十分必要。

1.2 论文目的和意义

研究目标：

基于前人理论，通过实际案例求证，以数据监测为依据，探索出一套合理可行并且可持续发展改进的百度信息流广告投放方法和优化模型。

理论意义：

- 1) 归纳整理并改进已有的信息流广告优化方法及模型；
- 2) 探索百度信息流广告投放的新思路。

现实意义：

- 1) 以数据监测为依据的投放决策在移动推广上的实践；
- 2) 尝试解决前端投放数据与后端转化数据无法关联的问题。

1.3 研究路线与方法

本论文的研究方法主要是将文献研究法、实证研究法和经验总结法加以结合利用。

文献研究法：了解目前除百度信息流广告之外其他主流信息流广告渠道特点以及常规优化方式及成功经验，对已有的信息流广告领域相关文献^{[2]-[3]}进行学习，结合数据监测领域基础书籍^[4]，重点整理以今日头条为代表的其他信息流媒体的优化经验和研究成果^{[5]-[8]}。

实证研究法：在相应的信息流广告渠道上用真实投放将习得的经验加以验证，并总结出第一手的经验，初探各渠道优化方法的可取之处及弊端；

经验总结法：最后将通过前两种方法获得的目前主流的信息流广告优化方法加以归纳，并结合百度信息流广告的独有特点^{[9]-[13]}，发展并演绎出适合百度信息流广告的优化方法，再通过实际案例推广过程中的具体数据和表现情况，进一步进行归纳与分析，使之不断得到矫正完善，与经典营销模型^[14]相印证，最终使之系统化、理论化成为独立的优化方法模型。

1.4 研究的主要创新成果

在广告产品层面，继承发展了现有的优化方法，结合百度信息流广告的特点，梳理并总结出百度信息流广告各推广维度的优化顺序，提出以“数据监测”为核心的 7Ms 优化模型。

在行业应用层面，根据在移动端不同目标的推广需求，合理利用百度信息流广告的资源，制定可复制的推广策略，降低优化成本，进而通过不断优化相对快速地提升多个行业的推广效果。

第二章：现有信息流广告渠道主流优化思路现状及其局限性

2.1 现有信息流广告渠道主流优化思路综述

现有信息流广告渠道的常规主流推广和优化方法往往遵循以下几个步骤：

- 1) 先理解平台竞价机制及基本算法；
- 2) 然后按照营销需求创建账户结构和进行基础设定；
- 3) 最后通过所谓“A/B 测试”的方式不断上传新创意（文案+图片）、对比测试不同创意的效果并保留点击率较好的创意，借此维持较高的整体账户点击率。

总体来说，即是通过不断制作、保留或更新点击率更高、与广告落地页和推广产品相关

性更好的创意素材，吸引目标受众的广告点击，增加落地页访问量，通过精准定位受众获取相关性较高流量，以此减少转化漏斗中流量从到访落地页到达成转化之间的流失，达到相对稳定的转化率和较好的转化成本。而落地页的优化改进往往因为决策链过长或缺其他部门技术上的支持而被忽略。

所以，主流的信息流广告优化的核心在于创意的优化。

以下我们以今日头条信息流广告，小米亿米平台信息流广告和陌陌信息流广告为主要调研对象，梳理下大多数信息流广告平台的产品机制及主流优化思路。

2.2 现有信息流广告渠道产品机制简析

无论是今日头条，亿米平台，还是陌陌信息流，抛开措辞的不同，所强调的自身优势大多集中“个性化推荐”和“智能分发”。信息流广告往往会经过预分配曝光、预估 CTR、广告排序和频次过滤等几个步骤后，展示在用户面前。

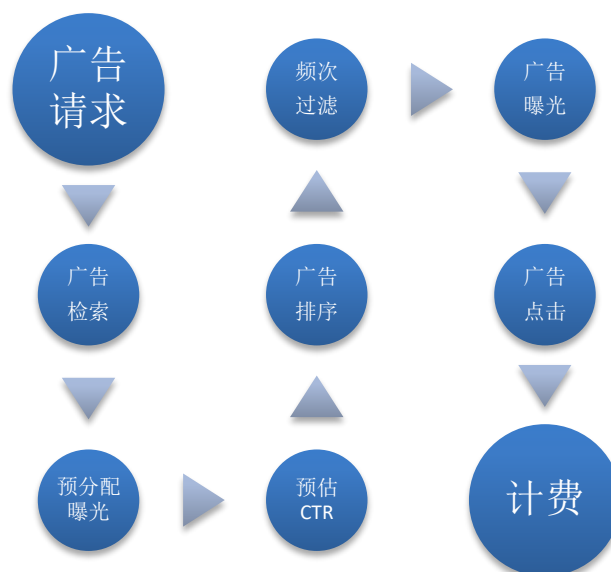


图 1：主流信息流广告竞价机制

其中预分配曝光受预算设置影响较大；预估 CTR 受账户历史表现影响较大；广告排序就是 eCPM 排序，而 $eCPM \approx \text{质量度} \times \text{出价}$ ，质量度的影响因素按重要度排序为：CTR>素材创意相关性>落地页和素材的关联性>广告账户的历史表现≈账户信用≈用户在落地页的停留时长≈落地页的加载速度；频次过滤主要受用户的新老影响，对于优化可以忽略不计。

2.3 现有信息流广告渠道优化逻辑

随后相对应的主流优化方法就变成在账户搭建阶段设置较高预算以获取较高流量之后，不断凭经验和部分数据添加预估点击率较高的新创意，通过较好的数据表现（高点击率）获取较高的质量度，通过质量度提升 eCPM 获得高排序和高曝光，进而为后续新创意获取较高预估 CTR，循环往复。

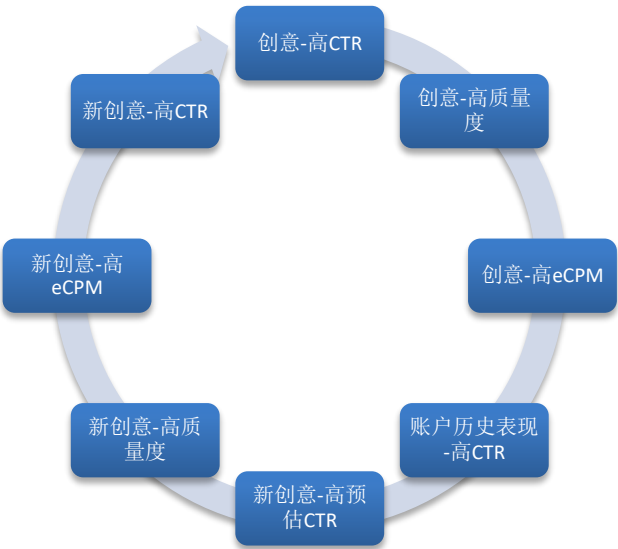


图 2：主流信息流广告优化逻辑

所以，创意的点击率成为了以今日头条为代表的主流信息流广告优化过程中的重中之重。

为了追求所有的创意都能有一个比较高的点击率，在信息流广告创意优化方面，同时强调更新素材的频率和创意素材的设计（图片设计和文案撰写）。

素材更换频次与点击率成正比

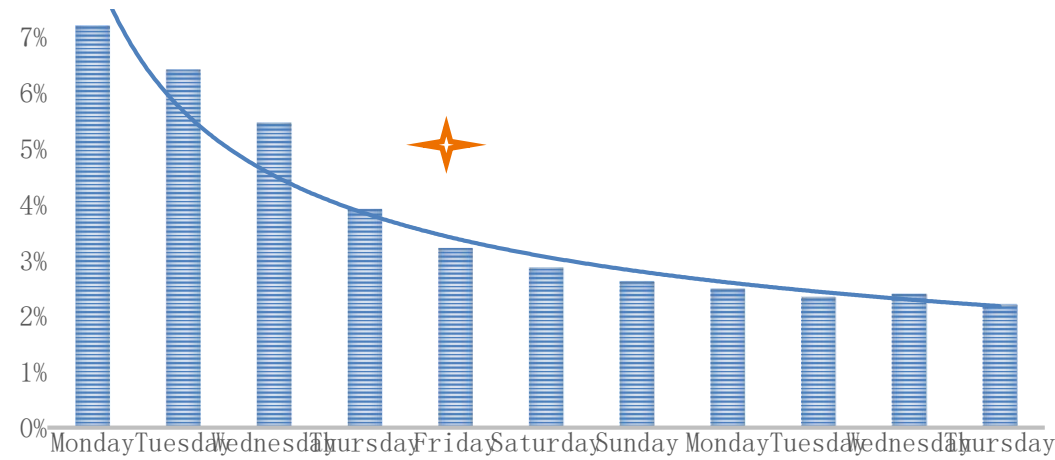


图 3：信息流广告创意点击率的衰退曲线

在创意更新的频率上，主流认为 3-5 天是一套创意的生命周期，因为很多创意都会在线上 3 至 5 天之后呈现点击率的衰退，所以需要及时地上上传新的创意予以替换。

而图片设计方面大体上都秉承图片清晰可辨认，重点突出不混乱，颜色搭配需合理等准则。文案撰写则利用锚定效应提供对比明显的福利信息，编写与用户切身相关的信息，赶追热点话题和利用人性弱点等方向。其中小米亿米平台信息流广告对于创意的审核在政策与设计两方面都有相应的考核标准，较其他信息流广告平台在创意设计方面更加严格。

尽管这一套模式相对好上手且已经很成熟，但仍然具有很大的不足和局限性。

2.4 现有信息流广告渠道优化逻辑的局限性

2.4.1 A/B 测试的局限导致效果数据作为优化依据可靠性不足

首先，A/B 测试本身就具有一定的局限性。因为 A/B 测试本质上来说是一种“先验”的实验体系，属于预测型结论，参与对比测试的两个或多个样本在设计制作之初，往往是通过主观臆断其是否合格和人为选择的样本，所以容易出现效率偏低或与“后验”的归纳性结论差别巨大的情况。

A/B 测试的理想状态是在保持绝大多数的元素一致的前提下，针对两个样本或多个样本之间的某一个元素进行对比测试，而不是对在多个方面都截然不同的样本进行对比测试，因为这样很难对究竟是哪一个元素影响了最终的数据表现得出可信结论。而不幸的是对比新旧创意素材或者同时上传的多套创意素材往往属于后者。如下图所示：



图 4：参与“A/B 测试”的两个创意

上图所示的两个对比样本尽管主题一致，但是在设计方面有着太多不同的元素，所以针

对这两个信息流广告创意的 A/B 测试其实就是“伪” A/B 测试，因为有太多的元素不同，例如主题颜色和文案的详略程度，再加上投放中可能的曝光的时间，曝光的上下文环境，所获得的流量的质量。过多的元素差异导致无法判断哪个元素才是对结果影响最大的因素，进而无法提供优化的方向，哪怕是接下来图片和文案的设计方向。

2.4.2 创意改进缺乏方向致使创意优化陷入失控的恶性循环

排除其他影响因素的前提下，因为无法判断到底是不是因为某个设计元素或某个文案的措辞影响了信息流广告投放的效果，导致无法比较确信地延续某一设计作为指导下一步新创意制作的参考依据。加之广告设计人员或美工的个人经验和业务能力难以统一和标准化，导致图片的设计和文案的撰写没有明确统一的标准。在优化人员与创意制作人员存在分工的情况下，优化人员与创意制作人员沟通成本较高，新创意往往经过多次没有方向的反复修改，效率低下。

同时因为创意的沟通设计的时间成本非常高，在耗费大量时间制作完成并通过审核之后，就急于投放和放量，很多时候并没有进行进一步 A/B 测试，哪怕是不完美的 A/B 测试。新创意基本没有过往类似创意的投放数据作为参考，处于一种无控制的状态，其实相当于在碰运气。最后效果好也无法准确总结，效果不好的话迫于时间压力，甚至没时间反思，就又马不停蹄地投入到下一批次新创意的低效沟通当中，形成如下的恶性循环：



图 5：创意优化恶性循环

最终的结果导致以“优化创意点击率”为核心的主流信息流广告优化逻辑因为没有可信、可靠的依据而无法真正地落实。

第三章：百度信息流广告 7Ms 优化模型探索

3.1 百度信息流广告 7Ms 优化模型综述

近年来，随着智能手机的高度普及，网民上网入口逐渐从 PC 端转移到移动端。百度做为搜索引擎市场的霸主，依托于巨大用户群，同样在移动端进行着快速布局。拥有 5.6 亿用户，覆盖 85% 移动端网民的手机百度 APP 便是一款百度结合了百度移动搜索+新闻资讯的重要战略产品之一。以手机百度 APP 为主要展示渠道的百度信息流广告一经推出就立即赢得了整个数字营销市场的高度瞩目。

百度信息流广告展现于手机百度客户端、百度贴吧客户端和百度浏览器移动端，在 eCPM 排名和第二高价机制之外，拥有独有的四重定向基因：意图属性、兴趣属性、用户属性和内容属性，其中以关键词定向为代表的意图属性定向是百度信息流广告与其他类似产品最大的不同。

在产品机制上，定向关键词是第一优先级触发流量的属性，而所勾选的用户属性作为触发流量的另一大元素，与关键词一起起到筛选流量的作用。在定向关键词触发流量后，很多创意都符合曝光条件的情况下，按照出价截取前 2000 个物料。再根据兴趣定向，按出价高低顺序截取前 320 个，只有这 320 个参与竞价曝光。竞价曝光的逻辑同大搜。同时因为创意以及围绕创意的优化的重要性显著突出，经典的 SIVA, AIDMA 或是 AISAS 模型都不是非常适用，而对于信息内容（创意）有着明显侧重的 7Ms 理论模型则显得更为适合。

7Ms，即市场（Market），要向消费者传达的信息内容（Message content），目标（Mission），内容设计/创意解决方案（Message design/creative solution），媒体战略（Media strategy），花费（Money），效果衡量（Measurement）。

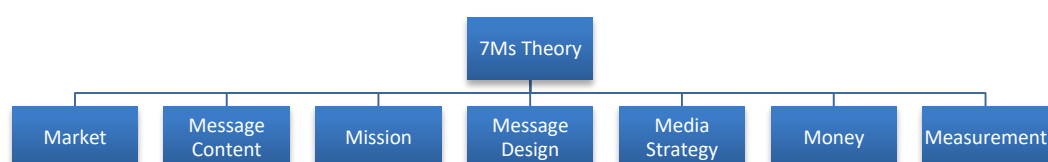


图 6：原始 7Ms 模型

接下来就介绍下结合其他信息流广告平台投放经验与百度信息流广告特点的百度信息

流广告优化 7Ms 模型，本模型经过多个行业的真实案例论证。



图 7：百度信息流广告优化 7Ms 模型

总体顺序解读为：在充分市场调研（Market）的前提下，通过合理搭建账户来定位精准目标人群，用准确的内容及创意（Message Content）触达受众，实现目标转化（Mission），通过不断完善优化创意的设计（Message Design），佐以正确的媒体定向策略（Media Strategy），不断提升转化和降低转化成本（Money），而这一切，又都是以创意和落地页监测为基础的效果衡量（Measurement）”为起始与核心，通过把监测维度落实到创意层级，即明确知道具体哪个推广单元的哪个创意有效果或效果好，然后结合时效性，先明确哪个设计方向或风格的创意（图片+文案）效果好和哪些关键词（单元层级）带来的流量效果好，创意和确定关键词后再测其他设定，最后再测试改进落地页。 即：

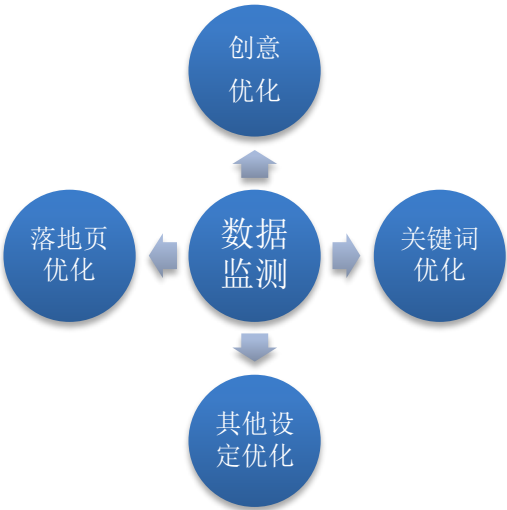


图 8：百度信息流广告优化 7Ms 模型以数据监测为核心

3.2 7Ms 模型之 Market：做好市场调研，合理搭建账户

合理搭建账户的前提是要理解搜索广告中关键词定向与百度信息流广告（尤其是手机百度信息流渠道）关键词定向的本质区别。搜索广告本身就是一种依托关键词定向，来满足网

民即时需求的一种广告形式。网民即时需求的被满足，比较容易带来高转化。但百度信息流广告中的关键词定向，定向的是网民之前的搜索习惯和历史记录。而网民之前搜索过相关内容，很可能当时的即时需求已经被满足。所以除了定向本身业务的相关关键词外，还需要通过不同维度的人群分析来定向潜在的目标人群作为对流量的补充。

（1）人群分析：

分析人群习惯，尤其是转化高峰时段，这些数据可以直接从产品营销的过往历史记录里获取，或者通过简单地全天投放即可测试归纳得出。

（2）词类补充：包括业务维度和人群维度：

业务维度：在系统推荐定向关键词之外补充品牌词，竞品词和其他业务相关通用词。

人群维度：游戏类，直播类，视频软件类和娱乐类等相关“闲词”人群。

可用关键词拓词工具进行拓词，并记录所有关键词移动搜索指数作为区分推广单元的依据之一。

（3）账户搭建：

推广计划的搭建：针对品牌词，竞品词，通用词以及各不同类型人群词分别建立计划，便于观察不同类型词的转化效果。

推广单元的搭建：由于计划下每个单元只能设置 1000 个定向关键词，所以每类关键词可以按照移动搜索量指数进行排序，按照搜索量指数大小每 1000 个词放入一个单元。而同一计划下的同一类型词，可以按照搜索量大小划分到不同单元，而不是像搜索广告中那样根据“词性相同词义相近”的原则很详细的划分计划单元。

3.3 7Ms 模型之 Message Content & Message Design：创意优化

对于媒体来说，目标是能有更高收入；对于投放百度信息流 CPC 广告，只有点击越多才能产生更多消费，媒体收入才会更高。媒体对于广告创意是否会带来更多点击的衡量指标就是 CTR，CTR 越高，代表单位展现的产出（eCPM）越大。而对于广告主的推广项目来说，只有展现量越高，才有机会产生更多转化并降低转化成本。媒体与广告主虽然目的不同，但都想提高 CTR。所以在百度信息流广告中，文案以及图片物料的 CTR 就相当重要。不同类型的图片物料和文案与点击率之间的关系需要经过测试获得。

3.3.1 文案及物料与点击率之间的关系

（1）文案：

文案风格选择可以有且不限于以下几种策略：

根据产品优势进行撰写（如卖点，优惠，使用体验等）；

根据网民喜好进行撰写（猎奇，美女，自身利益相关等）；

根据其他信息流广告渠道经验进行撰写（如头条提，否定体，如何体，揭秘体等）。

测试方式：

相同物料不同文案风格进行测试，测试网民关注点；

相同物料相同文案不同后缀（如文案后加上点击下载这样提示语）进行测试，以预先让网民了解下一步做什么进行预判，来测试网民接受程度。

经过数据监测，确定数据可靠性较高的高 CTR 文案方向会成为之后主要文案方向。

（2）物料：

物料风格选择：根据所推广产品内容制作物料；根据优惠信息制作物料；根据产品吉祥物或卡通形象制作物料；根据真实实物制作物料；根据实事热点制作物料；根据活动制作物料等。

测试方式：

相同文案，相同物料，不同背景色进行测试；

相同文案，相同背景色，不同物料风格进行测试。

选取经过数据监测，确定数据可靠性较高的高 CTR 物料做为之后投放物料制作主要方向。

投放中，建议单元内同时投放相同风格创意 3-4 条，创意投放过少会影响展现量。同时注意风格的多样性，很多时候高端大气的物料可能并没有接地气的物料风格效果好。

以上仅为一个批次的文案和物料的测试过程，在可靠监测的前提下，以上一轮测试结果为参考依据的后续测试过程将贯穿整个投放周期的始终，投放不停，测试不止。

3.3.2 文案及物料与落地页之间的关系

文案与物料要形成一个整体，要有高度相关性；而创意与落地页也要有高度相关性。如果有多个落地页可进行选择，高点击率创意也需要与不同落地页进行组合测试，最终最理想的状态是创意点击率高，后端落地页承接效果好，转化率高，成本低。

当然成本的高低是相对的，还需看广告主对于转化成本的承受程度并从多个维度进行比

较。同时，当投放处于不同阶段时，选取的投放创意是不同的，这也导致了不同阶段成本的差异化和波动，成本优化还需根据不同阶段进行循序渐进地降低，不可能一口吃个胖子。

3.4 7Ms 模型之 Media Strategy：定向方式优化

百度信息流广告投放中，参与者分别为广告受众，广告主，广告媒体。所以在定向方式优化上，要充分理解这三方参与者才能做出正确的优化选择。

（1）从广告受众角度思考：自然属性定向；

自然属性定向：根据所推广产品的特性，分别设定地域，年龄，性别等自然属性并开始测试，其中年龄与性别定向大多数情况下因为定位的精准性不够，同时对流量有很大影响，可以考虑全选而放弃测试。

（2）从广告主角度思考：平台定向，网络环境定向；

平台定向：如考虑移动推广要求投放 iOS 端还是安卓端。

网络环境定向：根据所推广业务类型来选择网络环境定向，若是推 APP 下载，可以考虑网络环境只选择 wifi。

（3）从广告媒体角度思考：关键词定向，兴趣定向；

关键词定向：百度信息流广告定向优先级为关键词>兴趣>人群属性，在关键词定向满足效果要求的情况下，可以不继续按照其他定向方式进行流量筛选。所以账户整体要以关键词定向为主，同时通过定向不同类型关键词来定向相关广告受众。

兴趣定向：兴趣定向更新周期为几个月至一年，没有太大参考性，所以可以去除 2 到 3 个完全不相关的兴趣点，剩余全选。

通过这样的设置和随后的效果数据，分析出哪些设定对于转化贡献最大，可作为未来不断优化转化率的辅助发力点。

3.5 7Ms 模型之 Mission & Money：明确最终目标，优化转化成本

3.5.1 CTR 与成本之间最佳组合

虽然广告媒体喜欢高 CTR 的创意，投放人员也会在有监测依据的前提下尽量提升 CTR 以获得更高的展现，但 CTR 仍然是一把双刃剑。

根据创意展现排名机制，排名=eCPM=CPC 出价*预估 CTR，广告媒体会把符合条件展现的

前 320 条创意按照千次展现所能带来的实际收入进行排序竞价，竞价胜出者依照排序高低从上到下穿插在资讯内容中展现。当然这个 eCPM 是预估出来的，因为出价不等于实际点击价格，预估 CTR 不等于实际 CTR。创意预估 CTR 只会随着创意投放数据的积累无限接近于实际 CTR。

对于刚上线的创意，由于没有历史数据，系统会给一个高于行业平均标准的 CTR 数值做为预估 CTR，当真实 CTR 总是高于行业平均 CTR 时，展现流量就会源源不断给到这样的优质创意。

但是在投放中经常会有高于行业平均 CTR 的创意成本并不是很好的现象。这就是 CTR 是一把双刃剑的原因。当创意总是朝着满足广告受众的口味、一味讨好网民的方向去制作，CTR 必然会高，但是广告主的成本却很难控制在预期水准。

所以对于高 CTR 创意，如果通过可靠监测发现转化成本过高，建议在创意中添加相关网民可以预判点击之后接下来要做什么的内容，以通过创意内容屏蔽一部分人群，从而提高落地页转化率和降低转化成本。

3.5.2 出价与成本之间最佳组合

众所周知，出价 \geq 实际点击价格。所以可以通过控制出价来控制实际点击价格。在 CTR 稳定的情况下，测试不同出价下实际点击价格的变化；测试出价与实际点击价格以及成本之间的关系，找到最合理的动态平衡。

有时，当创意 CTR 很好但成本上升时，又不想通过在创意上添加预判元素来降低成本时，就可以通过调整出价来降低实际点击价格从而降低成本。这种方法大部分时候起作用，有时也不起作用。因为有时当 CTR 高于行业平均时，就算把出价调整到媒体底价（0.4 元），展现量还是很大，消费依然过快，这时最有效降低成本的手段还是通过物料添加预判元素。

最终，我们希望达到的效果是：在创意 CTR 高的前提下，进行合理出价以得到合理点击价格，使转化成本达到预期水准，同时又能保证转化量，完成整体 KPI。

与 SEM 类似，前期账户的准备搭建工作占整体工作量 70% 左右。同样投放百度信息流广告前，也要做足充分准备，包括但不限于行业了解、受众调研等，以指导搭建科学的账户结构及找对投放方向。

3.6 7Ms 模型之 Measurement：数据监测

3.6.1 创意监测到个体维度

因为关键词的不同导致了不同推广单元的流量大小和流量质量都不尽相同，所以每一条创意（图片+文案）都应看作是一个独立的个体，哪怕是处在不同推广单元里完全相同的图片和文案。所以对于创意的监测必须落地到单个层级，例如为每个创意添加带有 UTM 参数的独立推广链接，下面是一个真实案例的创意访问 URL 示例：

```
http://www.sem.aihuoba.com/mindex.html?utm_campaign=nativeads&utm_source=ba  
iduapp&utm_medium=CPC&utm_content=3p20161216072
```

在这个访问 URL 中，“utm_content=”后面的内容“3p20161216072”是一串有实际意义的创意命名代码，其中“3p”代表组图，“20161216”代表上传日期，而“072”则代表当天上传的创意中的序号，这样可以保证每一个创意的代码都是唯一的。

以下是为一个移动 APP 推广项目所制定的不同监测方案：

具体方法可以有以下几种：

理想监测方式（可以监测到单个创意）：

方案 a. 百度移动统计监测：

优势：免费，针对 APP 推广可以监测到分创意的激活数据，因为可以监测到每一个创意的最终转化，除非为了对比不同落地页的效果，否则不必要再分包或添加开放域名；

难点：需要将 SDK 加装到 APP 内。

方案 b. 百度统计监测：

优势：与百度移动统计类似，在无法添加 SDK 到 APP 内的时候，可以通过设置事件转化目标监测到每一个创意的在落地页上的互动；

难点：需要将监测代码加装到推广的落地页内。

方案 c. Google Analytics 监测：

优势：免费，可以监测落地页的分创意访问，可以通过设置事件转化目标监测到每一个创意的在落地页上的互动，并且数据可以简单地通过报表导出用于分析；

难点：需要将监测代码加装到推广的落地页内。

方案 d. Ptengine：

优势：可以监测落地页的分创意访问和点击热图，通过设置事件转化目标可以监测到每一个创意的在落地页上的互动；

难点：并非免费，同样需要将监测代码加装到落地页，为每个关键词设置一个独立的投放链接，另外转化需要一个个查看，如需整体下载需要关联到另外一个平台（DataDeck）。

其他不完美监测方式（无法监测到单个创意）：

方案e. 其他付费第三方监测（以移动端监测为主）：

优势：可以监测到分包的激活数据，投放设置操作简便；

难点：付费，需要将SDK加装到APP内，并且因为分包数量有限，无法监测到单个创意。

方案f. 分包监测：

优势：通过添加分包URL的方式，监测某类创意或单元的效果（同一类创意用一个分包URL），不用再使用额外的监测。

难点：关键词效果评估的粒度不够细，优化难度加大。

另外，对于因为种种原因而无法监测的分创意的最终转化的情况，如无法在APP内加装SDK或最终转化是在线下完成，则可以通过监测工具监测单个创意带来的事件转化（通常定义为用户在落地页上的某种交互，如点击某个按钮，或者播放某个视频，或因点击某个图片而触发某个弹窗），以用Google Analytics监测点击触发弹窗事件为例，可以在安装代码的同时通过设置Google Analytics事件监测代码：onclick="ga('send', 'event', 'pop-up', 'click', '弹窗')”，将事件监测代码加装到落地页的交互元素上，以监测到的交互数据（相当于转化漏斗的中间层）作为效果衡量的依据和优化依据。

下面介绍一个上述理论的真实应用案例，推广的是一个社交产品APP，因为无法监测最终激活，所以采用事件监测来评估效果和创意表现优劣：

下图为每日监测到的事件监测报告和通过所有创意报告汇总的一周的图片效果报告和文案效果报告，在数据累积到一定体量之后，根据这些报告，不但可以知道针对这个客户的投放，那个广告组（关键词）的效果更好，还可以知道具体哪种设计的图片、哪种方向的文案或哪个图片和哪个文案的组合效果更好：

日期	展现	点击	消费	点击率	平均CPC	千次展现消费	互动点击次数
12/12/16	11417	701	592.73	6.14%	0.85	51.92	203
13/12/16	9943	787	535.85	7.92%	0.68	53.89	96

14/12/16	12731	972	409.51	7.63%	0.42	32.17	340
15/12/16	20581	1251	522.90	6.08%	0.42	25.41	299
16/12/16	15215	1186	553.03	7.79%	0.47	36.35	310
17/12/16	11813	870	374.75	7.36%	0.43	31.72	147
18/12/16	12855	877	360.36	6.82%	0.41	28.03	220

表1：每日账户数据周报

图片	展现	点击	点击率	花费	互动点击次数	互动点击成本
图片6	26206	2420	9.23%	1137.24	591	1.92
图片4	24121	1856	7.69%	896.35	360	2.49
图片3	26896	1416	5.26%	624.26	266	2.35
图片5	10029	460	4.59%	201.55	152	1.33
图片2	2819	247	8.76%	102.88	88	1.17
图片1	4216	244	5.79%	150.87	53	2.85

表2：创意图片数据汇总周报

文案	展现	点击	点击率	花费	互动点击次数	互动点击成本
文案2	37230	1979	5.32%	1114.38	457	2.44
文案4	14326	1353	9.44%	742.30	398	1.87
文案1	19183	1674	8.73%	632.76	305	2.07
文案7	8938	712	7.97%	272.90	153	1.78
文案5	10029	460	4.59%	201.55	152	1.33
文案6	2942	355	12.07%	122.04	40	3.05
文案3	1687	111	6.58%	27.22	5	5.44

表3：创意文案数据汇总周报

3.6.2 通过 A/B 测试工具测试完善落地页

当之前所提到的其他部分都已经做到或已经按部就班地逐步测试过程中（例如创意的不断更新和测试）的时候，另外一个对于转化率有至关重要影响的就是落地页的优化了。

长久以来落地页的优化一直处在“说得多，做得少”的尴尬境地，究其原因，主要是因为对于大多数广告主来说，落地页优化可能会涉及到官网的更改，需要层层审批或跨部门间

配合，因为巨大的沟通成本和内部工作量而被优化运营人员主观上放弃。

而在实操过程中，又因为前文提到过的 A/B 测试 A 难以真正落实的原因而无法有依据地高效优化落地页，例如无法减少更改落地页的人力成本和无法有可信的调整依据。

而目前市面上很多的“所见即所得”的第三方 A/B 测试工具（如 VWO）则可以很好地解决这个问题，通过安装相应的代码，可以针对某一个落地页复制出一个或若干个有微小差别的对比版本，控制分配给原始版本和对比版本的流量比例来实现在绝大多数元素等同前提下的对比测试，当数据足够支撑落地页的更改方向时，运营优化人员仍然可以有至少两个选择，一个是根据数据报告彻底更改落地页的原始版本，另一个是继续使用第三方 A/B 测试工具，在一定流量比例下保持所要版本的持续投放。

至此，以创意和落地页监测为基础的效果衡量为起始与核心的百度信息流广告优化 7Ms 模型得以一次完整的循环。

第四章：结论

4.1 论文的基本观点

笔者基于其他信息流广告渠道现有投放优化逻辑及理论，再通过实际投放案例求证，以数据监测为依据，探索出一套合理可行并且可持续发展改进的百度信息流广告投放方法和 7Ms 优化模型，并经过实际投放测试，验证了完善后的优化模型的可行性与实用性。

4.2 论文的主要创新点

在广告产品层面，继承发展了现有的优化方法，结合百度信息流广告的特点，梳理并总结出百度信息流广告各推广维度的优化顺序，提出以“数据监测”为核心的 7Ms 优化模型。

在行业应用层面，根据在移动端不同目标的推广需求，合理利用百度信息流广告的资源，制定可复制的推广策略，降低优化成本，进而通过不断优化相对快速地提升多个行业的推广效果。

4.3 论文的局限和展望

论文的局限性：

本文针对主要研究对象，百度信息流广告产品仍然处于高速迭代和不断完善中，所以总结出的优化模型并非终极形态，仍然有待进一步的完善和增补。

随着百度信息流广告产品的不断完善，影响广告效果的因素会逐渐增加，各因素之间的权重也有可能发生变化，本文论证的 7Ms 优化模型旨在某些定向因素对于推广效果影响不大的情况下对于数据监测的重要性进行了分析。

本文旨在对通用优化模式进行分析，未对足够多的行业进行充分测试以发现行业之间的差异。

参考文献与注释：

- [1] 厉害了百度信息流！让广告精准触达 6 亿用户，百度 VR，2016
- [2] 2016 中国信息分发市场研究专题报告，易观智库，2016
- [3] 信息流类媒体 2016 年上半年行业报告，艾瑞，2016
- [4] Brian Clifton, 流量的秘密：Google Analytics 网站分析与优化技巧（第 3 版），人民邮电出版社
- [5] 小米营销资源宝典，小米，2016
- [6] 陌陌信息流广告产品介绍，陌陌商业产品部，2016
- [7] 2016 今日头条商业化基本产品推介，今日头条，2016
- [8] 今日头条广告创意优化策略，今日头条，2016
- [9] 教育行业信息流优化手册，百度营销咨询部，2016
- [10] 百度信息流广告介绍，百度销售部，2016
- [11] 百度原生广告，百度原生商业推广部，2016
- [12] 百度原生广告产品培训，百度原生商业推广部，2016
- [13] 百度首页信息流（整合投放）优化指南，百度商务搜索智能交互部，2017
- [14] 市场营销中几个经典理论/模型/名词解释，MOOC 学院，2017
- [15] 刘鹏，计算广告-互联网商业变现的市场与技术，人民邮电出版社，2015
- [16] Promotion Overview, faculty.msb.edu
- [17] Integrated Marketing Communications plan, St. Bonaventure University, 2011
- [18] GB Oliver, Are Facebook News Feed Ads Right For Your Online Business, 2014
- [19] J Koetsier, Facebook news feed ads generate 49 times more clicks at 45% less cost (study), 2013

附录：

1. 展示广告：按每千次展示计费（CPM）的图片形式广告；
2. 信息流广告：出现在社交媒体用户好友动态中的广告；
3. 广告网络：广告网络是一个封闭的网络广告市场，网络业主作为中间环节先向出版商采购广告库存，然后再转售给买家；
4. 前端投放数据：广告投放平台的展示、点击以及消费数据，通常可以细化到推广计划、推广单元或创意维度；
5. 后端转化数据：多指在广告投放平台上无法显示的数据，例如 APP 的投资回报，实体店的到店、签单以及投资回报等等；
6. A/B 测试：A/B 测试是一种“先验”的实验体系，属于预测型结论，与“后验”的归纳性结论差别巨大。A/B 测试的目的在于通过科学的实验设计、采样样本代表性、流量分割与小流量测试等方式来获得具有代表性的实验结论，并确信该结论在推广到全部流量可信；
7. CTR：即点击率，点击率来自于英文“Click-through Rate”（点进率）以及“Clicks Ratio”（点击率），是指网站页面上某一内容被点击的次数与被显示次数之比，即 clicks/views，它是一个百分比；
8. 锚定效应：人们最初获得的信息常常左右最后的决策；
9. SIVA 理论：即解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)和途径(access)；
10. AIDMA 理论：由美国广告学家 E. S. 刘易斯在 1898 年提出。该理论认为，消费者从接触到信息到最后达成购买，会经历这 5 个阶段：Attention（引起注意），Interest（引起兴趣），Desire（唤起欲望），Memory（留下记忆）和 Action（购买行动）；
11. AISAS 理论：AISAS 模式是由电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化，而提出的一种全新的消费者行为分析模型。包含 Attention（引起注意），Interest（引起兴趣），Search（进行搜索），Action（购买行动）和 Share（人人分享）；
12. SDK：Software Development Kit，软件开发工具组。