

# 百度信息流广告营销优化方法探索

曲海佳

2017年4月18日星期二



曲海佳  
营销总监

曾就职于美国移动DSP平台MdotM公司以及Google中国，7年SEM以及DSP从业经验。2016年著有《互联网DSP广告揭秘 - 精准投放与高效转化之道》一书。

## 目录

### 1. 主流信息流广告优化思路的现状及其局限

内容涵盖现有信息流广告渠道主流优化思路综述、产品机制简析、优化逻辑及其局限性。

### 2. 以监测为核心的信息流广告优化模型

内容涵盖百度信息流广告7Ms优化模型综述、7Ms模型之Market，Message Content，Message Design，Media Strategy，Mission，Money以及Measurement的解读。

### 3. 创意监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在创意监测方面的具体实践，如：监测到创意个体维度的具体实施办法。

### 4. 落地页监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在落地页监测方面的具体实践，如：通过热图监测+A/B测试相结合。





曲海佳

营销总监

曾就职于美国移动DSP平台MdotM公司以及Google中国，7年SEM以及DSP从业经验。2016年著有《互联网DSP广告揭秘 - 精准投放与高效转化之道》一书。

## 目录

### 1. 主流信息流广告优化思路的现状及其局限

内容涵盖现有信息流广告渠道主流优化思路综述、产品机制简析、优化逻辑及其局限性。

### 2. 以监测为核心的信息流广告优化模型

内容涵盖百度信息流广告7Ms优化模型综述、7Ms模型之Market，Message Content，Message Design，Media Strategy，Mission，Money以及Measurement的解读。

### 3. 创意监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在创意监测方面的具体实践，如：监测到创意个体维度的具体实施办法。

### 4. 落地页监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在落地页监测方面的具体实践，如：通过热图监测+A/B测试相结合。

# 信息流广告概述

## News feed ads Summary

### 出现位置

穿插在产品原有内容信息当中出现(包括当下社交平台的feeds，资讯新闻类产品的文章列表或详情页)。

### 投放特点

基于用户行为以及平台上积累的大数据，精准投放(包括用户在平台上的浏览、评论、分享等各种互动行为，了解用户偏好，匹配相关度高的广告)。



信息流广告：

出现在内容  
信息中的广  
告。

投放特点是：  
通过标签去投放

可以按照自己的需  
求进行个性化投放

● 广告请求

● 广告检索

● 预分配曝光

● 预估CTR

● 广告排序

● 频次过滤

● 广告曝光

● 广告点击

● 计费

### 展现形式

常见的有文字图片加链接形式，现也有以视频流的形式播放出现。

### 计费形式

CPM(按展示次数收费)

CPC(按点击次数收费)

CPT(按时间收费)



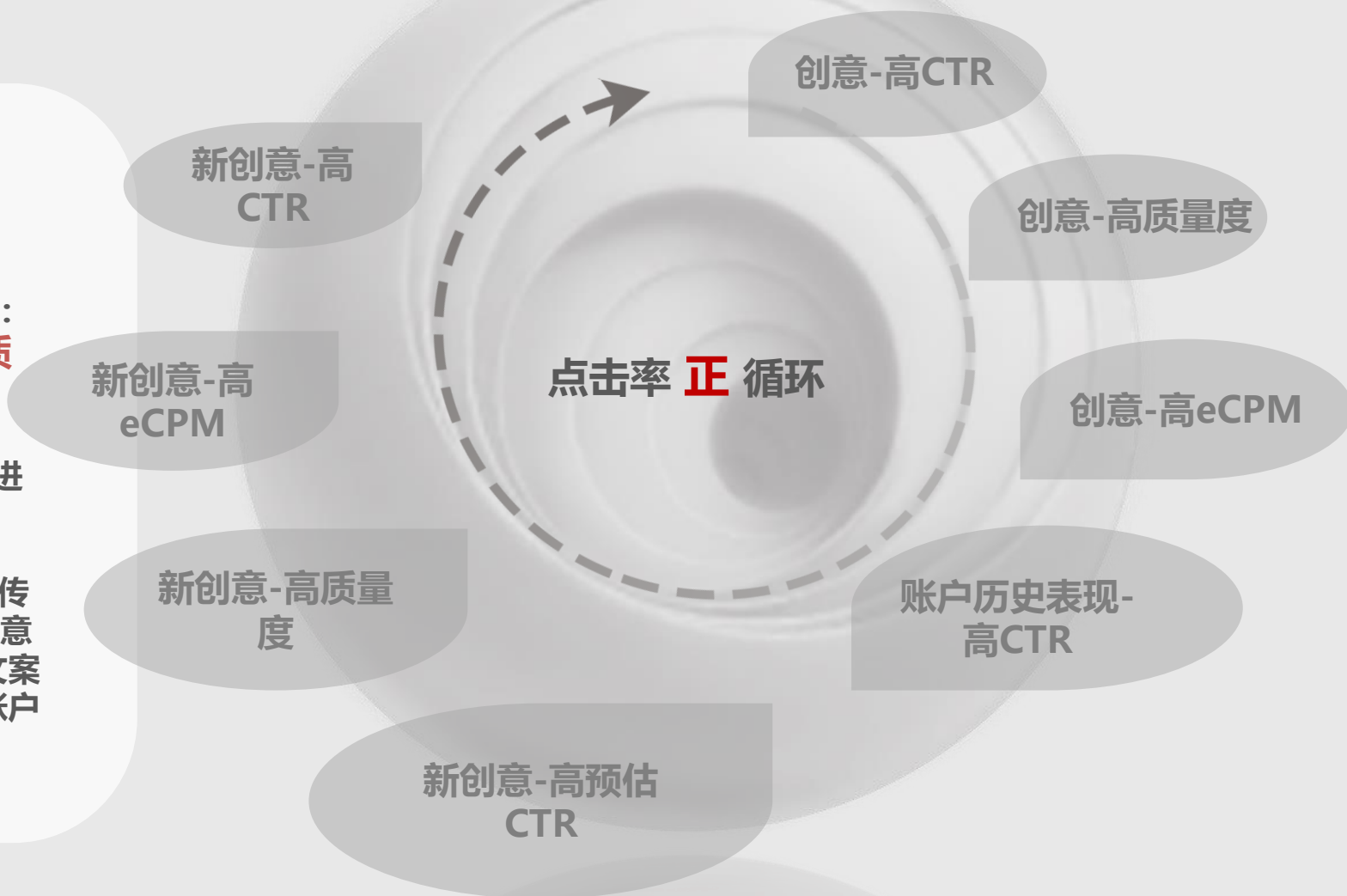
# 产品机制趋同导致优化思路大同小异

现有信息流广告渠道主流优化思路：  
**追求高点击率**

① 理解平台竞价机制及基本算法：  
**eCPM ( 预分配曝光 ) = 出价 \* 质量度 ( CTR )**；

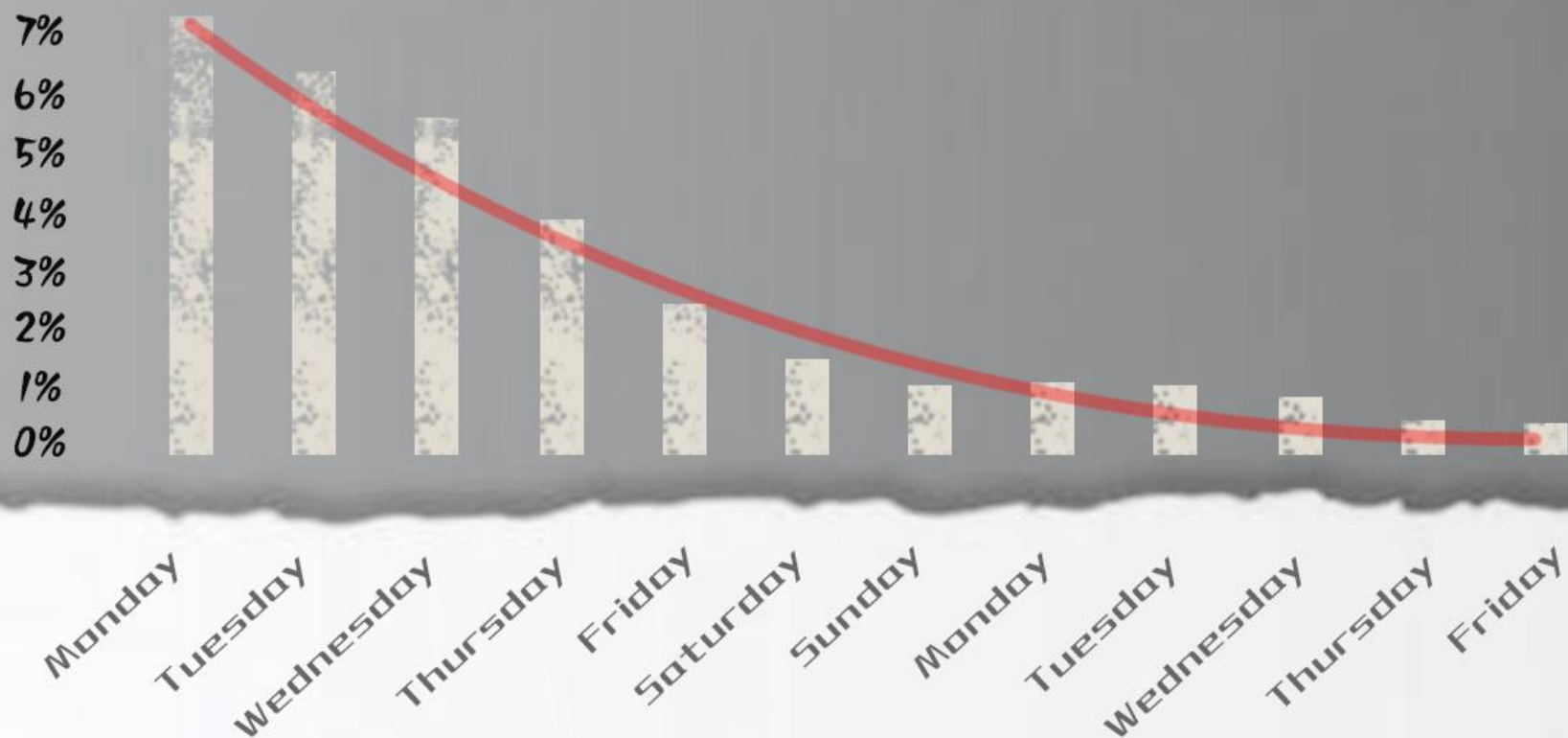
② 按照营销需求创建账户结构和进行基础设定；

③ 所谓的“A/B测试”：不停上传新创意（**文案+图片**）、对比不同创意的效果，保留点击率更好的创意（文案图片组合），借此维持较高的整体账户**点击率**。



# 产品机制趋同导致优化思路大同小异

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**。



更换频次与点击率成正比



# 现有信息流广告优化逻辑的局限性

CTR优化欠缺高效指导，凭感觉误打误撞

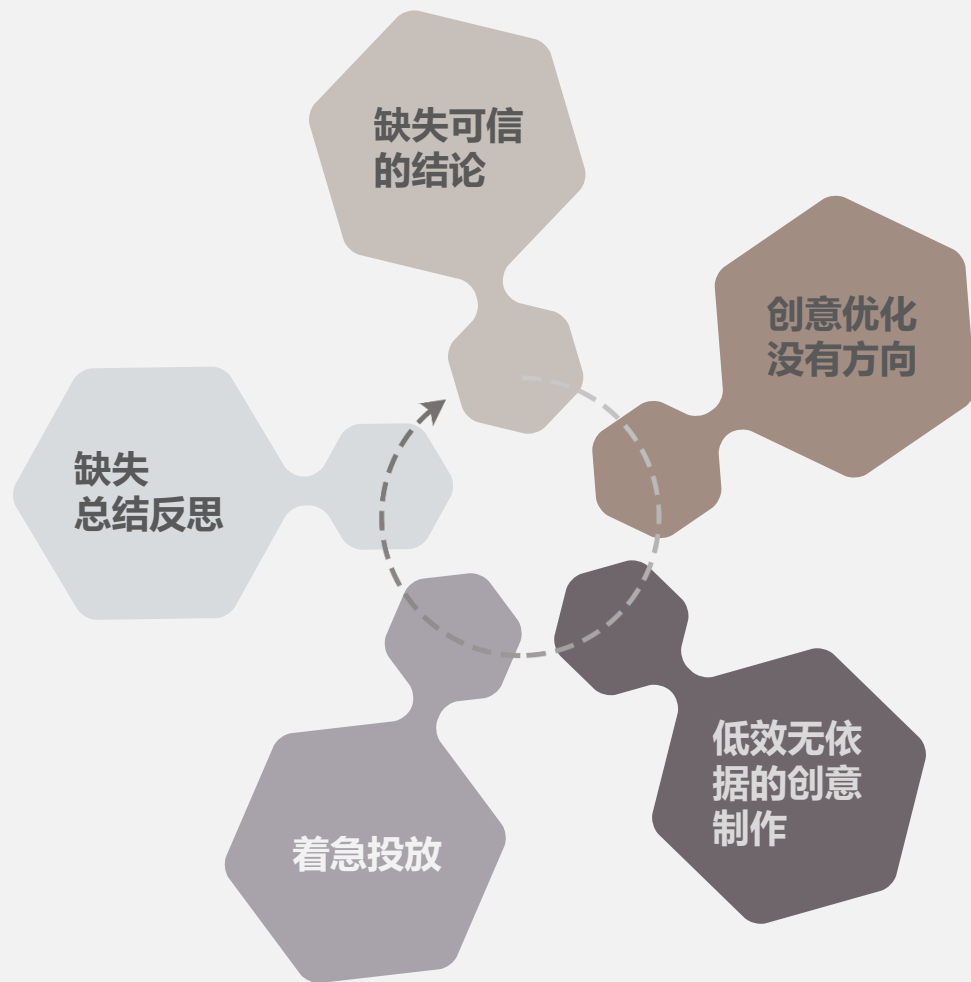
片面追求高点击率的优化逻辑的两大**漏洞**：

**漏洞1**：A/B测试的局限导致效果数据作为优化依据可靠性不足

- ◆ A/B测试属于“先验”的预测型结论；
- ◆ A/B测试很难真正实现；
- ◆ 不完美的A/B测试很难得到可信结论。

**漏洞2**：创意改进缺乏方向致使创意优化陷入失控的**恶性循环**

- ◆ 无法比较确信地延续某一有效元素；
- ◆ 创意设计制作无法标准化；
- ◆ 急于投放，无法实现有计划的监测；
- ◆ 迫于时间压力，没有时间进行复盘反思。





曲海佳

营销总监

曾就职于美国移动DSP平台MdotM公司以及Google中国，7年SEM以及DSP从业经验。2016年著有《互联网DSP广告揭秘 - 精准投放与高效转化之道》一书。

## 目录

### 1. 主流信息流广告优化思路的现状及其局限

内容涵盖现有信息流广告渠道主流优化思路综述、产品机制简析、优化逻辑及其局限性。

### 2. 以监测为核心的信息流广告优化模型

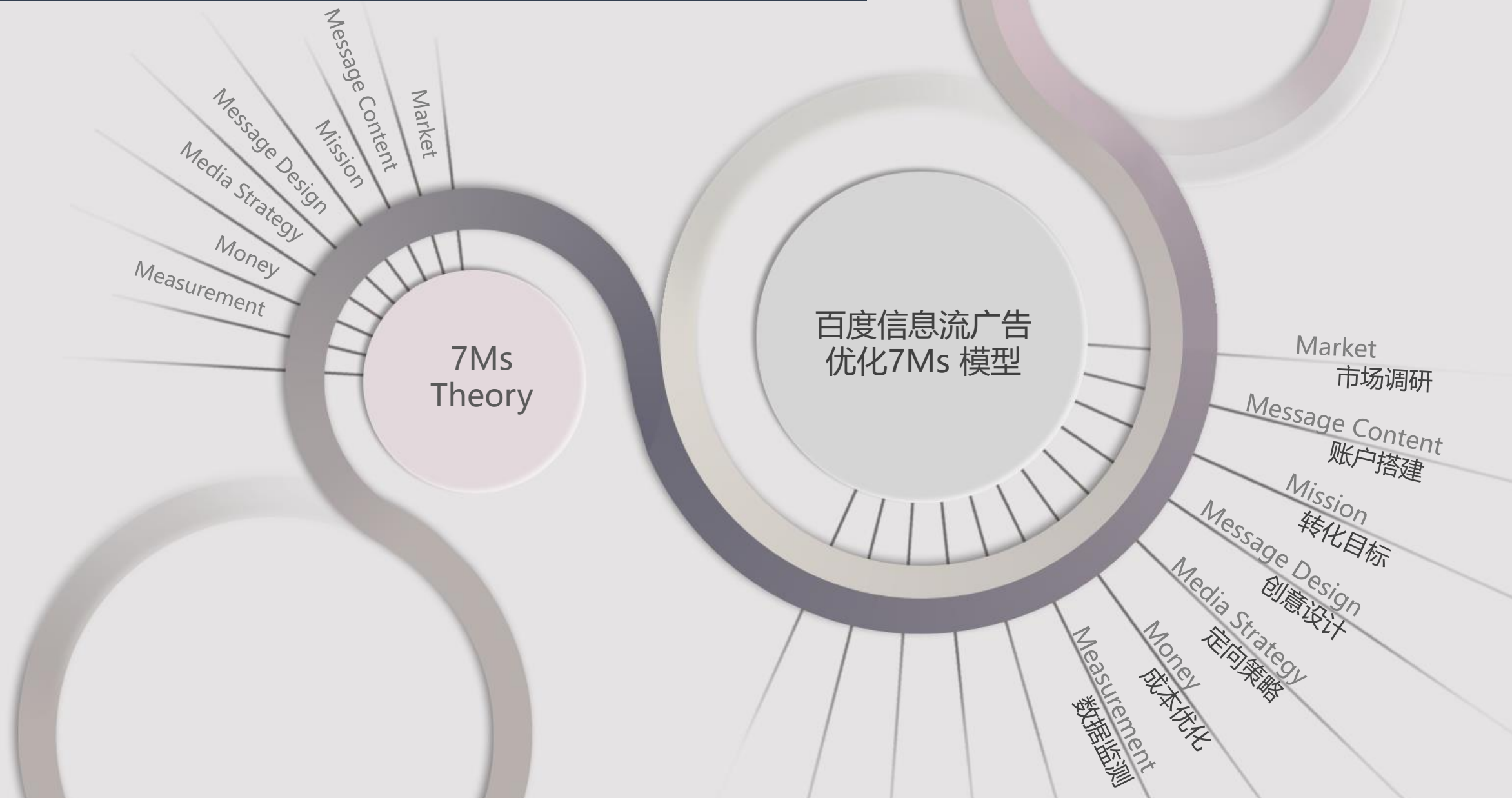
内容涵盖百度信息流广告7Ms优化模型综述、7Ms模型之Market，Message Content，Message Design，Media Strategy，Mission，Money以及Measurement的解读。

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在创意监测方面的具体实践，如：监测到创意个体维度的具体实施办法。

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在落地页监测方面的具体实践，如：通过热图监测+A/B测试相结合。

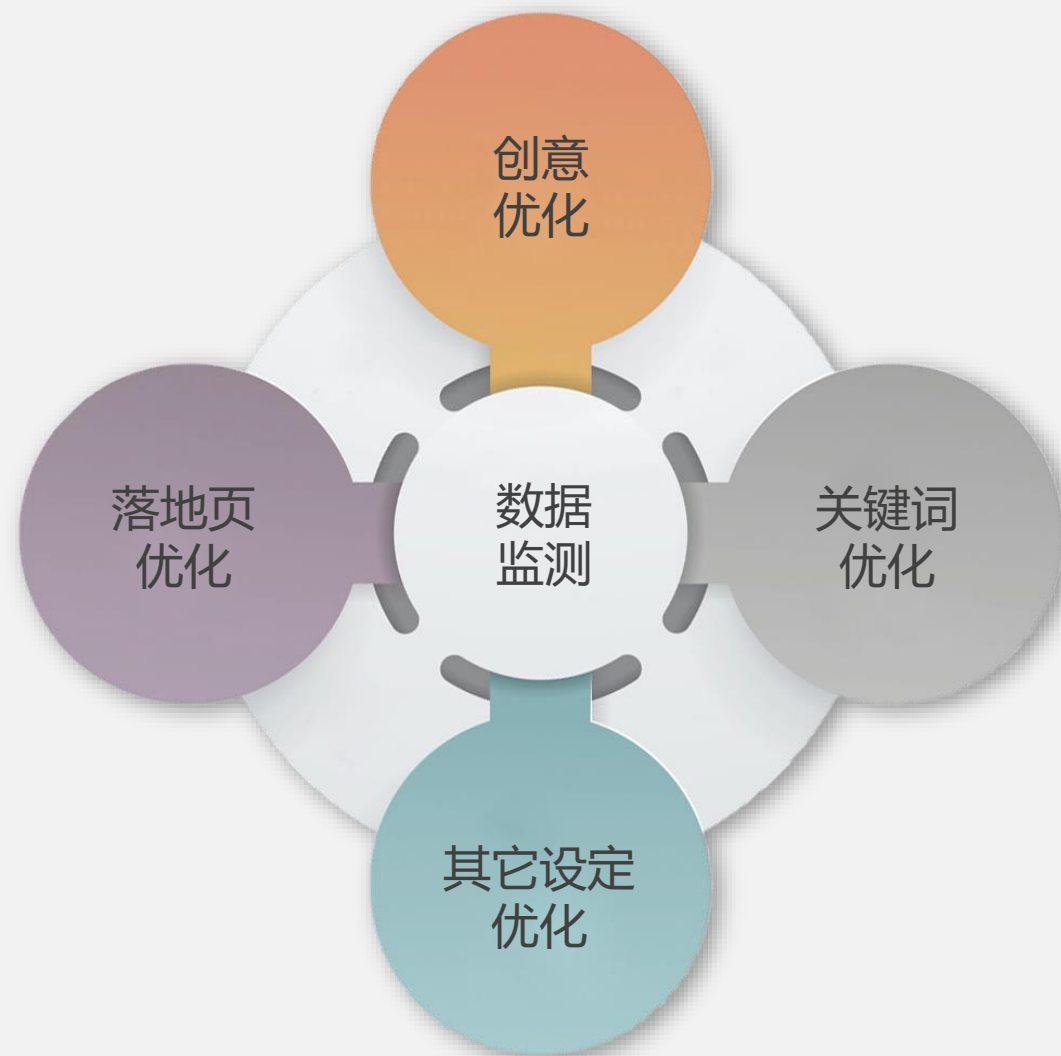


# 7Ms理论在信息流广告投放领域的体现



# 7Ms优化理论：以监测为核心，以数据为依据

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。



# 做好市场调研 合理搭建账户

## 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。

## 词类补充

**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。

**利用工具**：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。

## 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。



# 创意优化

## 文案

### 文案风格选择：

- 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；
- 相同物料相同文案不同后缀。

文

图

## 图片

### 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；
- 相同文案，相同背景色，不同物料风格。

# 数据监测

## 完美监测方案

**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B**  
百度统计监测

**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。

## 其他不完美监测方式 (无法监测到单个创意)

**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E**  
其他付费第三方监测  
(以移动端监测为主)

**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。

**方案F**  
分包监测

**方案D**  
PT engine

**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（Data Deck）。



曲海佳

营销总监

曾就职于美国移动DSP平台MdotM公司以及Google中国，7年SEM以及DSP从业经验。2016年著有《互联网DSP广告揭秘 - 精准投放与高效转化之道》一书。

## 目录

### 1. 主流信息流广告优化思路的现状及其局限

内容涵盖现有信息流广告渠道主流优化思路综述、产品机制简析、优化逻辑及其局限性。

### 2. 以监测为核心的信息流广告优化模型

内容涵盖百度信息流广告7Ms优化模型综述、7Ms模型之Market，Message Content，Message Design，Media Strategy，Mission，Money以及Measurement的解读。

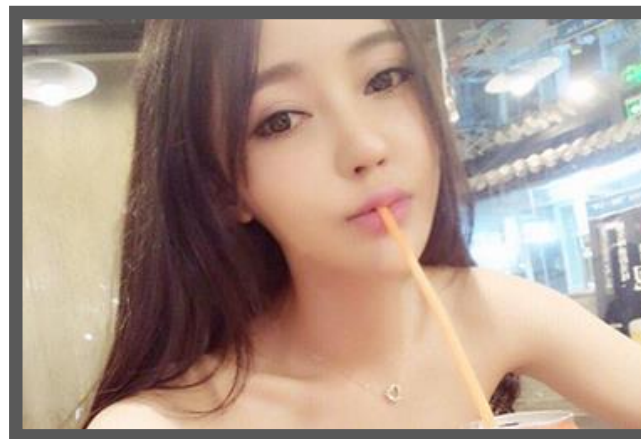
### 3. 创意监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在创意监测方面的具体实践，如：监测到创意个体维度的具体实施办法。

### 4. 落地页监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在落地页监测方面的具体实践，如：通过热图监测+A/B测试相结合。









# 监测下沉到创意层级，图文分开，添加转化预估环节

以创意为单位，从设置到展现、点击、再到落地页互动交互的全过程投放数据驱动的精细化监测。

普遍的监测：只能监测到安装包/落地页（推广单元）层级

<http://www.example.com/azb01.html>

<http://www.example.com/azb02.html>

<http://www.example.com/azb03.html>

理想的监测：对每一个创意进行效果追踪

[http://www.example.com/azb01.html?utm\\_campaign=nativeads&utm\\_source=baiduapp&utm\\_medium=CPC&utm\\_content=3p20161209001](http://www.example.com/azb01.html?utm_campaign=nativeads&utm_source=baiduapp&utm_medium=CPC&utm_content=3p20161209001)



广告 只想找人好好聊聊天

我可以骚，你不能扰，我把你当朋友，你却想撩我？



立即查看

有效

1483  
展现

37  
点击

31.52  
消费

开

广告 圣诞不想没人陪，单身狗求互相伤害

你也没人陪，我也没人陪，咱俩正好凑一对



立即查看

有效

2387  
展现

45  
点击

30.13  
消费

开

广告 只想找人好好聊聊天

我可以骚，你不能扰，我把你当朋友，你却想撩我？



立即查看

广告 圣诞不想没人陪，单身狗求互相伤害

你也没人陪，我也没人陪，咱俩正好凑一对



立即查看

## 流量数据

日期	访问次数	访问者 ( UV )	浏览量 ( PV )	新访次数百分比	回访次数百分比	人均访问次数	人均浏览页数	平均停留时间	跳出率	页面平均加载时间
12/12/16	364	322	391	82.69%	17.31%	1.13	1.21	0:00:57	96.70%	0.78s
13/12/16	207	188	207	84.06%	15.94%	1.10	1.10	0:00:33	100.00%	0.92s
14/12/16	772	688	774	82.12%	17.88%	1.12	1.13	0:00:30	99.74%	0.59s
15/12/16	840	746	840	81.55%	18.45%	1.13	1.13	0:00:28	100.00%	0.72s
16/12/16	866	754	869	76.67%	23.33%	1.15	1.15	0:00:31	99.65%	0.67s
17/12/16	492	428	492	79.67%	20.33%	1.15	1.15	0:00:25	100.00%	0.65s
18/12/16	543	507	543	77.35%	22.65%	1.07	1.07	0:00:25	100.00%	0.59s

## 图片创意报告

图片	花费	互动点击次数	互动点击成本
5分 ( 淡妆单 )	102.88	88	1.17
7分 ( 套图 )	201.55	152	1.33
7分 ( 淡妆 )	1137.24	591	1.92
5分 ( 套图 )	624.26	266	2.35
5分 ( 淡妆 )	896.35	360	2.49
5分 ( 素颜 )	150.87	53	2.85



## 文案创意报告

文案	花费	互动点击次数	互动点击成本
文案5	201.55	152	1.33
文案7	272.90	153	1.78
文案4	742.30	398	1.87
文案1	632.76	305	2.07
文案3	1114.38	457	2.44
文案6	122.04	40	3.05
文案2	27.22	5	5.44

## 图文组合报告

图文搭配	花费	互动点击次数	互动点击成本
5分（淡妆）+文案2	10.89	0	0.00
5分（素颜）+文案1	8.82	0	0.00
5分（淡妆单）+文案1	102.88	88	1.17
7分（套图）+文案5	201.55	152	1.33
7分（淡妆）+文案7	272.90	153	1.78
7分（淡妆）+文案4	742.30	398	1.87
5分（套图）+文案3	414.11	179	2.31
5分（淡妆）+文案1	310.91	130	2.39
5分（套图）+文案1	210.15	87	2.42
5分（淡妆）+文案3	574.55	230	2.50
5分（素颜）+文案3	125.72	48	2.62
7分（淡妆）+文案6	122.04	40	3.05
5分（素颜）+文案2	16.33	5	3.27



曲海佳

营销总监

曾就职于美国移动DSP平台MdotM公司以及Google中国，7年SEM以及DSP从业经验。2016年著有《互联网DSP广告揭秘 - 精准投放与高效转化之道》一书。

## 目录

### 1. 主流信息流广告优化思路的现状及其局限

内容涵盖现有信息流广告渠道主流优化思路综述、产品机制简析、优化逻辑及其局限性。

### 2. 以监测为核心的信息流广告优化模型

内容涵盖百度信息流广告7Ms优化模型综述、7Ms模型之Market，Message Content，Message Design，Media Strategy，Mission，Money以及Measurement的解读。

### 3. 创意监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在创意监测方面的具体实践，如：监测到创意个体维度的具体实施办法。

### 4. 落地页监测提升信息流广告转化实践

内容涵盖以监测为核心的百度信息流广告7Ms模型在落地页监测方面的具体实践，如：通过热图监测+A/B测试相结合。

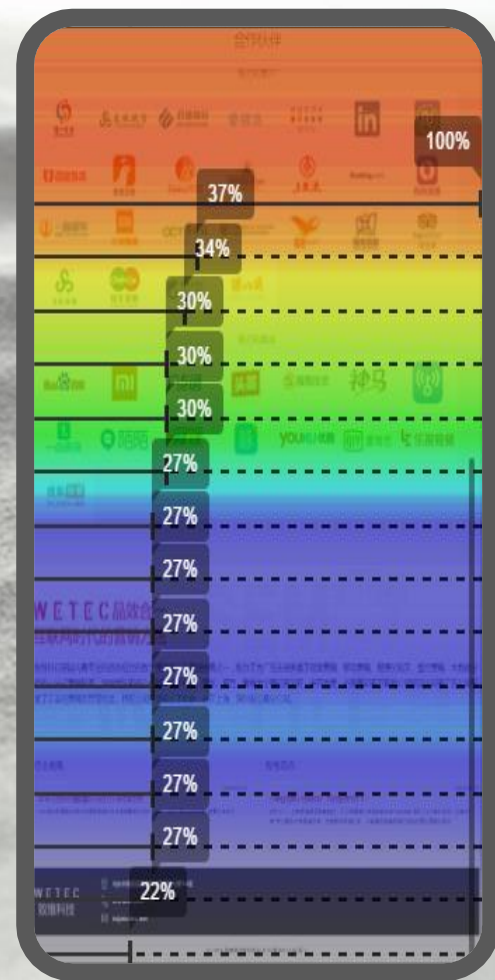
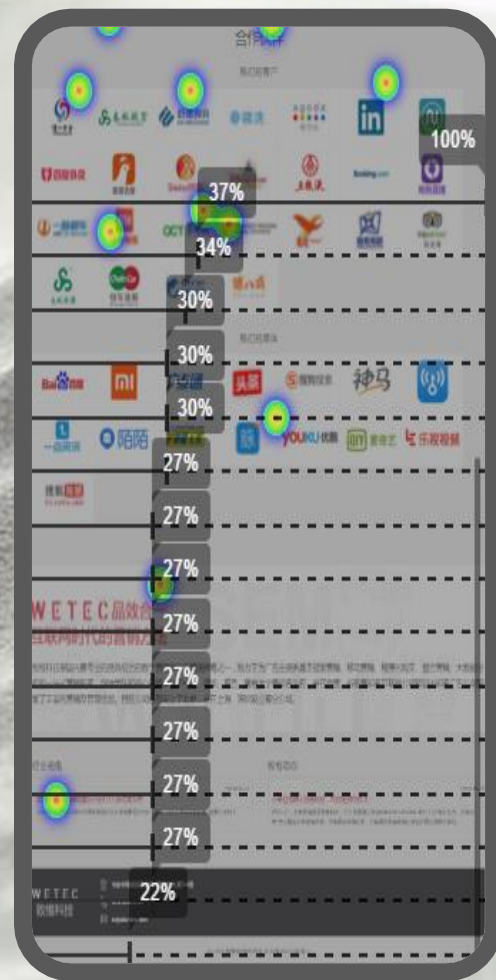
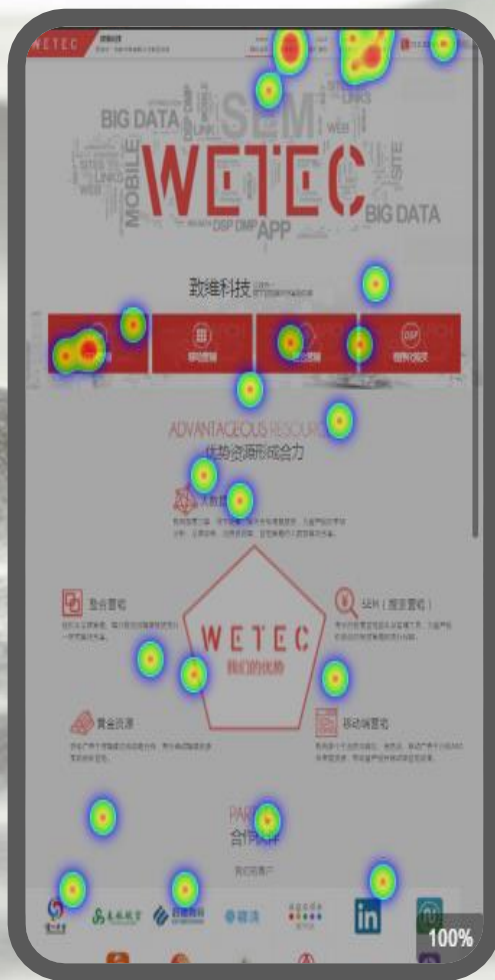


# 热图监测

热图分析工具可帮助我们分析用户访问落地页后的行为，以数据驱动落地页调整优化。比如：

- 1、有多少人看到了第2屏、第3屏乃至最后1屏的数据 → 当前落地页是否太长，导致用户失去耐心而流失？
- 2、用户在哪些位置明显停留，甚至产生点击行为的数据 → 当前落地页的交互设计是否合理，Button设置是否会引起用户误会。

核心：提高用户体验，促进转化



# A/B测试逻辑

研究

提出假设

排列优先级

测试&等待

改进

结果分析

痛点

落地页的优化常常面临【先有对比测试，才有数据】和【没有数据，难以推动落地页改动】的两难困局。

解决方案

利用落地页AB测试工具，在落地页加一小段代码，优化人员将以**所见即所得**的方式，对落地页进行**调整**，  
经 **小流量** 做 **A/B测试**，实现 **落地页** 的 **数据驱动** 的 **迭代优化**。

**THANK YOU**

