



小米效果营销.EMI平台

广告优化与问题排查 指导手册

互联网商业部

运营中心



账户优化指导

EMI

广告优化背后对用户的理解

人生来就有的8大欲望：

- 1. 生存意志：生存/延长寿命/延缓衰老
- 2. 进食欲望：享受食物/饮料
- 3. 远离危险：免于恐惧/痛苦/危险
- 4. 生理舒适：寻求伴侣
- 5. 享受生活：追求舒适的生活条件
- 6. 周围比较：与人攀比并取得胜利
- 7. 社会认可：获得金钱与名利
- 8. 爱：照顾和保护自己所爱的人

销量不好的书，根据8种人性欲望换个书的名字-Haldeman-julius

旧书名	年销量	新书名	年销量
《矛盾的艺术》	0	《怎样合乎逻辑地辩论》	30000
《卡萨诺瓦情史》	8000	《千古第一情人-卡萨诺瓦》	22000
《格言警句》	2000	《人生之谜的真相》	9000
《金羊毛》	5000	《追求金发情人》	50000

广告优化的背后，实际是通过触及人基本欲望和需求来激起反应和互动

广告优化背后对产品的认知

9种后天习得的人类需求与所催生的产品市场：

1. 获得信息的需求- 网服类：小说/漫画/新闻
2. 满足好奇心的需求- 网服类：段子/头条
3. 保持身体和周围环境清洁的需求-工具类：保洁/家装
4. 追求效率的需求-工具类：办公软件/速递
5. 对便捷的需求-网服类：外卖/上门美甲
6. 对可靠性（质量）的需求-电商类
7. 表达美与风格的追求- 网服/工具类 美图秀秀
8. 追求经济（利润）的需求-金融类：理财
9. 对物美价廉的商品的需求-电商类



市场产品实际是解决消费者需求的平台或工具，是对用户心智的争夺



+



+



对用户及人性需求的充分理解 | 对广告主产品的足够认知 | 对媒体资源及工具灵活运用

“ 广告优化制胜关键 ”

广告优化背后的媒体机制

ECPM是反应媒体盈利能力的参数，广告竞价的逻辑为各创意ECPM之间的竞争。

行业基本竞价机制及基本算法：

- CPD竞价： $ECPM = CPD * CVR * 1000$ | CPC竞价： $ECPM = CPC * CTR * 1000$

媒体隐性/特有获量影响因素：

- 应用商店：一定周期内下载量 | 活跃度 | 评分评论 | 个性化推荐
- 商店搜索广告与排序：匹配词和用户搜索的关键字与产品相关性决定
 - 其他相关因素：预算 | 千人千面 | 过滤机制 | 频控机制

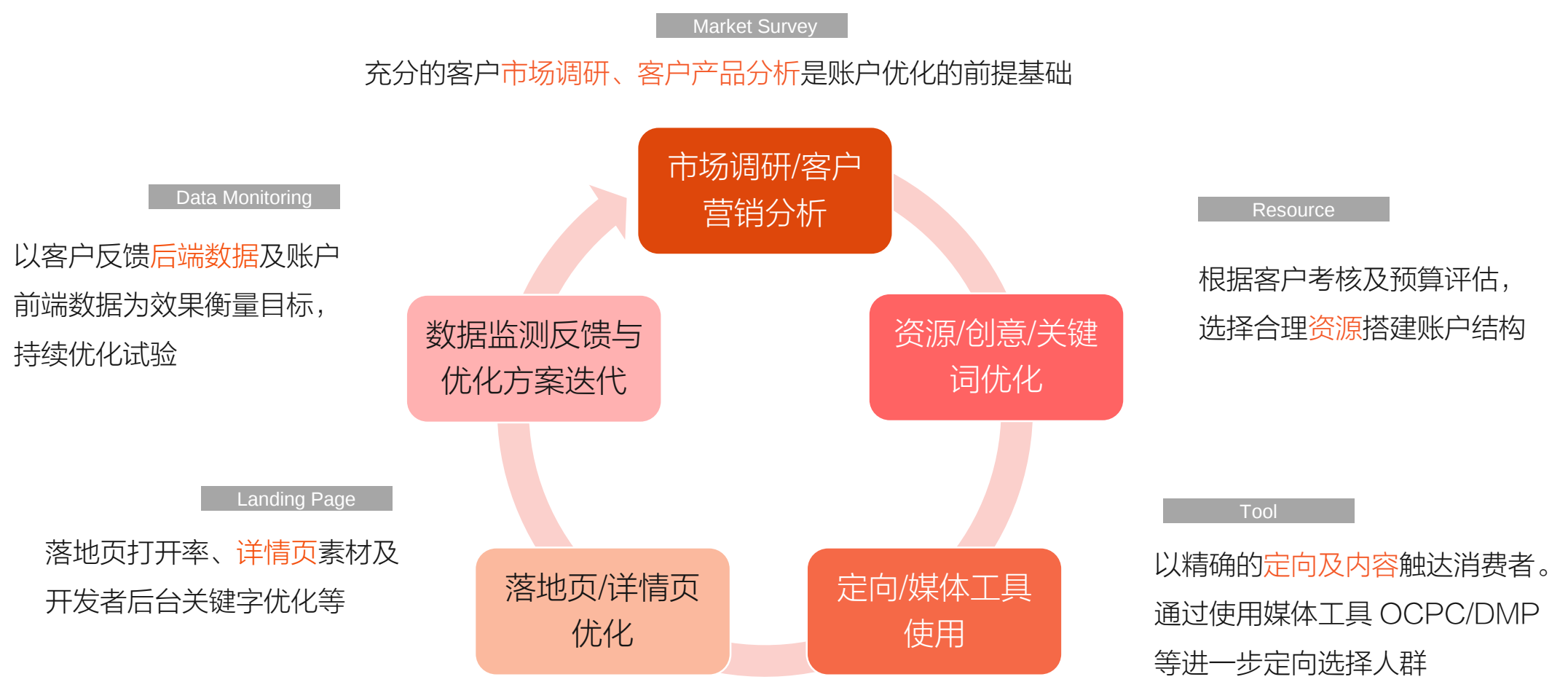
竞价能力提升：提价是最直接快速的提量方式，提升CTR\CVR是事半功倍的有效手段

- CTR：客户营销诉求与AB测试 | 创意图文优化等
- CVR：商店详情页展示内容优化 | 下载落地页流程及交互优化 | 包体大小等



广告优化的5个关键要素

以数据监测为核心依据，持续按逻辑优化关键点



广告优化的3个阶段

投放启动期

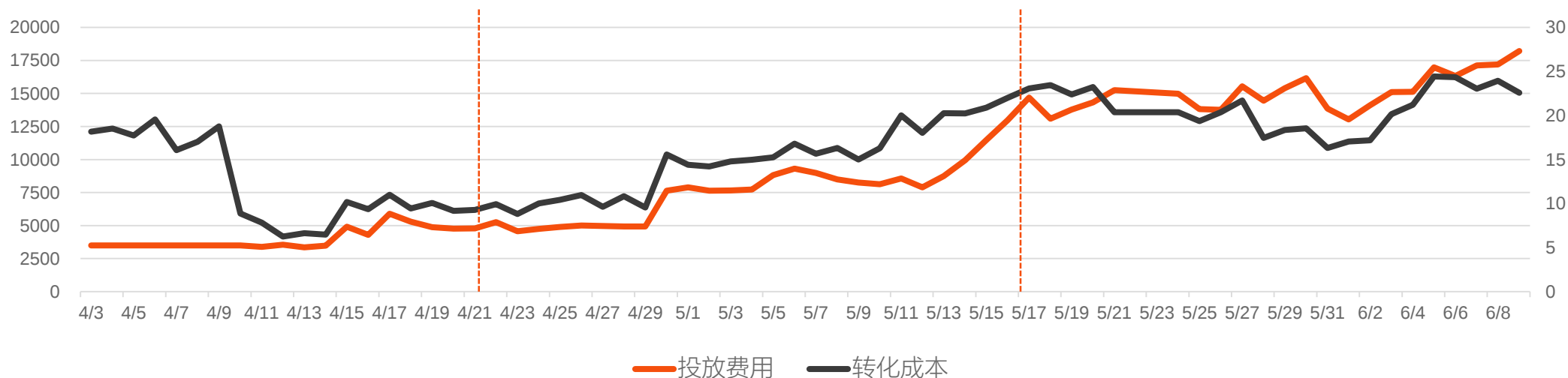
- 合理预估客户考核与可消耗预算
- 参考同类产品制定投放策略与目标
- 多资源投放并快速AB测试素材

投放增量期

- 优化账户资源结构占比与投放节奏
- 积累最高/低客户成本与量级经验值
- 加大对资源的测试及增减比例分析

投放稳定期

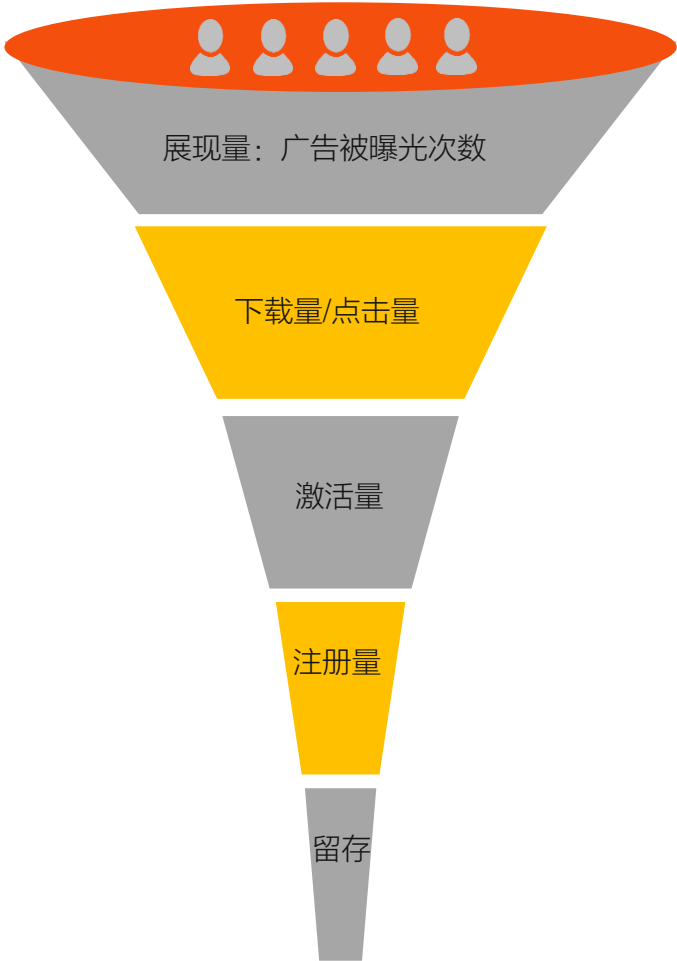
- 稳定投放结构、节假日增减量方案储备
- 合理的数据监控模型及CVR等长期优化
- 更深入的客户媒体三方配合、品牌合作



新产品初期获量难，多资源测试搭结构；中期放量递增、成本递增，多用工具稳节奏；稳定期提量难，多协调各方资源，精细化运营。

广告优化的数据漏斗及三方配合指导

投放侧是优化的C位主攻，媒体平台提供有效优化工具及辅助，客户产品方是优化的基石



广 告 转 化 漏 斗 数 据 与 三 方 角 色 配 合			
广告转化数据	○ 投放侧（代理/投放人员）	○ 媒体平台	○ 客户产品方
展现量	素材AB测试 出价 人群筛选及定向	人群预估 关键词推荐 建议出价 账户定向	预算充足 测试放宽限制 其他媒体策略及数据参考
下载量/点击量	素材持续优化 个性化详情页 商店详情页优化	动态创意 / 移动建站 下载交互流程优化	安装包大小优化 开发者后台关键字优化
激活量	资源选择 出价与成本控制	DMP人群包 下载及相关拉活资源交互优化 oCPX	实时激活反馈 激活逻辑告知 弹性激活成本把控
注册量 ...	注册量与ECPM/ CVR/ 各资源下载 量组合分析，持续优化	oCPX 交互流程简化及优化	产品流程优化 产品内容优化 产品升级



PART
2

问题排查和解决

EMI

广告优化中遇到的各类问题



优秀的优化师应该具备通过数据分析快速定位投放问题的能力

广告优化中遇到的各类问题

以下三方任意一方的变动,都可能会导致广告数据出现波动



客户侧

- 产品表现：知名度、市场活动
- 用户运营：产品质量、用户粘性
- 投放交互：转化流程交互、版本更新
- 数据统计：数据统计及归因、自然波动

投放侧

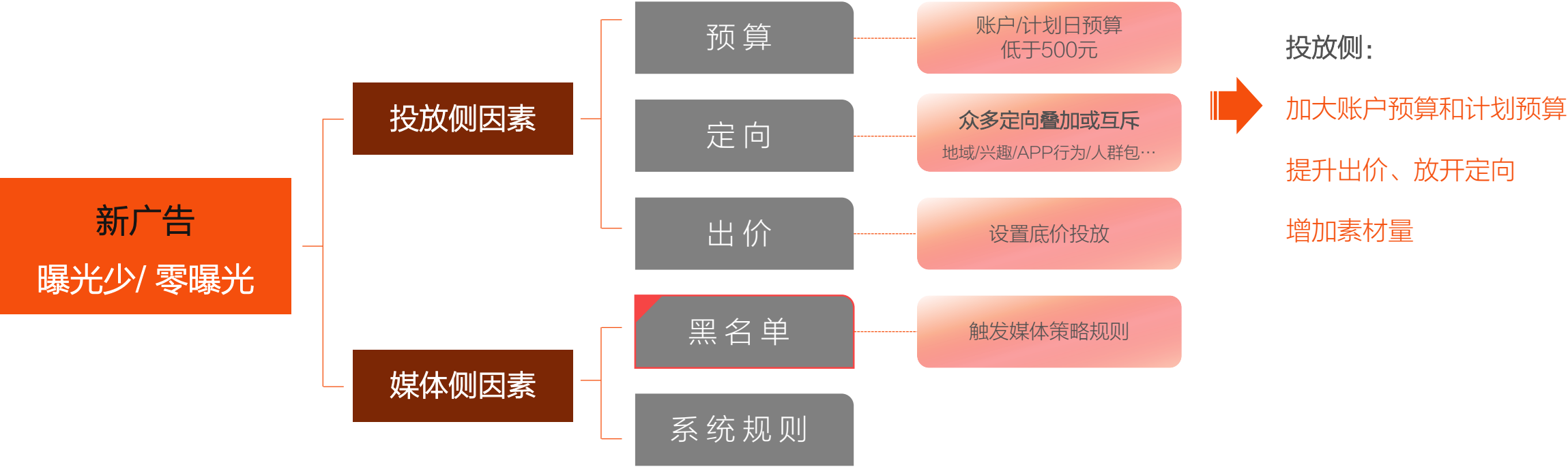
- 资源变动：选择、资源配比
- 覆盖用户：受众选择与精准度
- 设置调整：预算、定向、出价
- 竞价环境：激烈程度
- 投放衰减：素材更换或衰减

媒体侧

- 流量环境：媒体流量波动、资源变化
- 媒体策略：规则调整，功能更新等
- 竞价平台：规则调整，异常问题
- 审核规范：规则变更、黑名单机制等

解决曝光获量问题-新广告

- 新广告获量可根据过往新广告获量经验评估，如曝光过少或零曝光，可**从投放侧及媒体侧同步排查**。



媒体策略规则

竞品黑名单策略

如与投放媒体是竞品关系，广告将不会被展示，如资讯类广告投放浏览器信息流

预算过滤策略

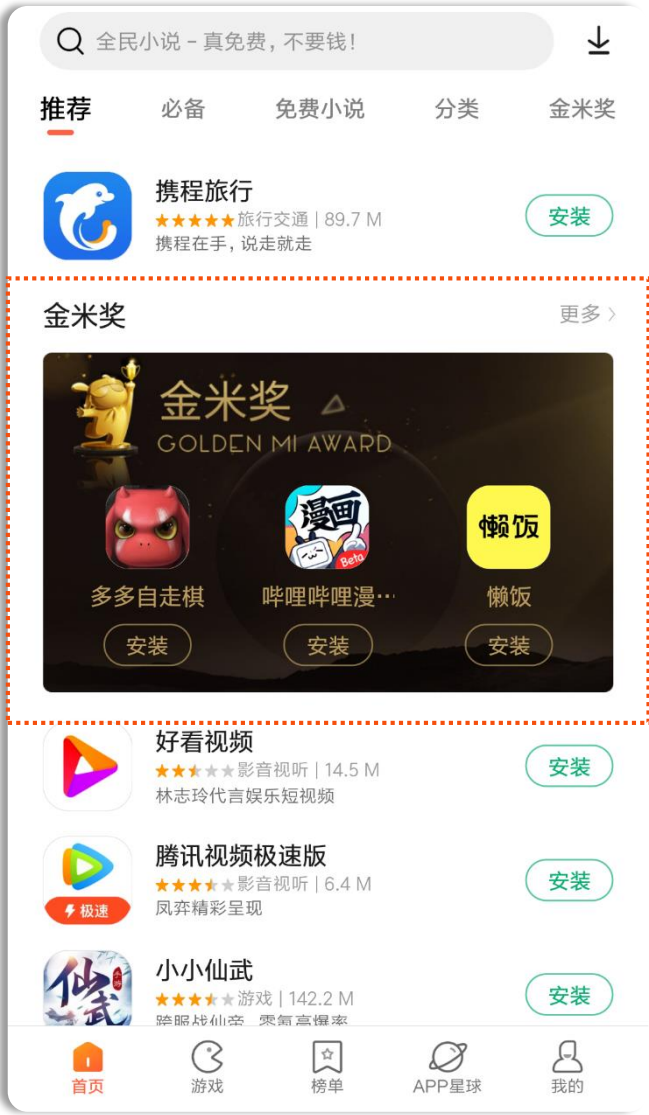
账户/广告计划预算或余额低于500元时，将减少广告下发几率与频率

商店首页精品广告去重策略

如因编辑推荐、金米奖等展示在商店首页，商店精品列表广告将不会在商店首页展示

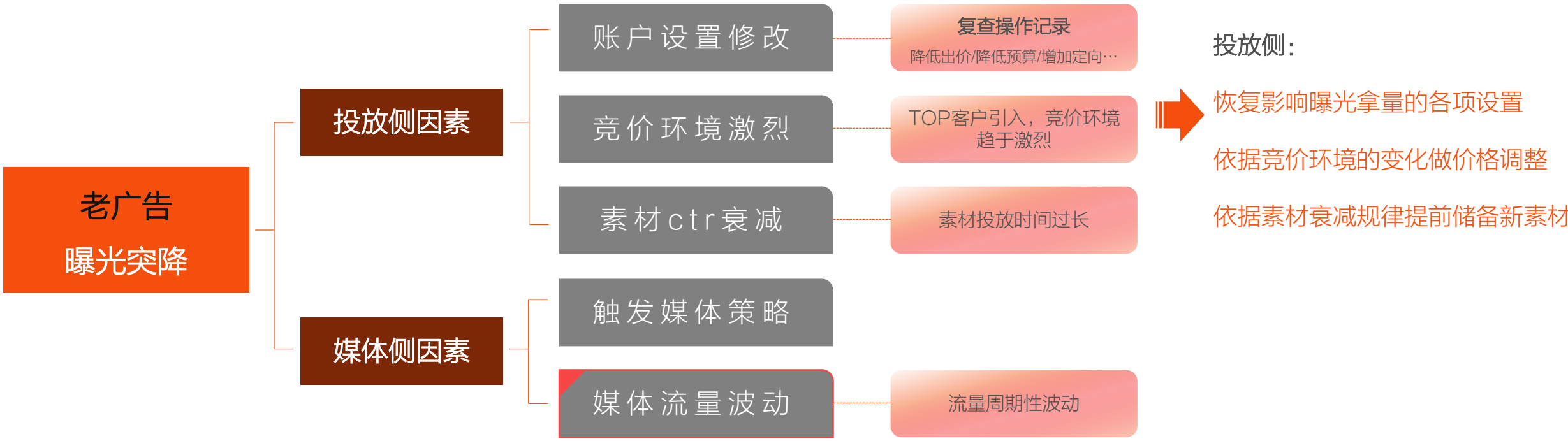
单计划创意数量要求

同一个计划下组不超过10个，创意数量不超过20个，计划下过多创意会导致新创意拿不到量



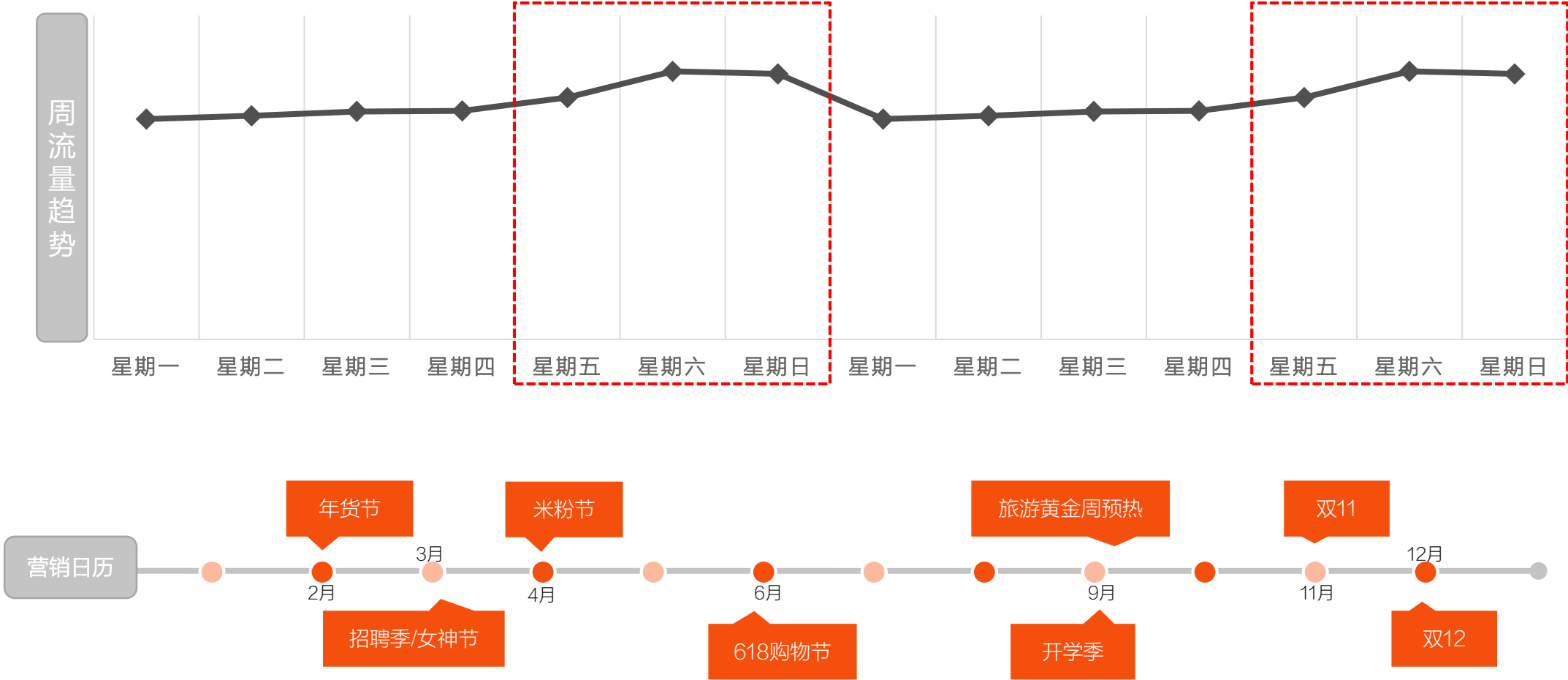
解决曝光获量问题-老广告

- 首先排查每一个可能导致问题的影响因素；确认“致病”因素后，做出针对性调整。



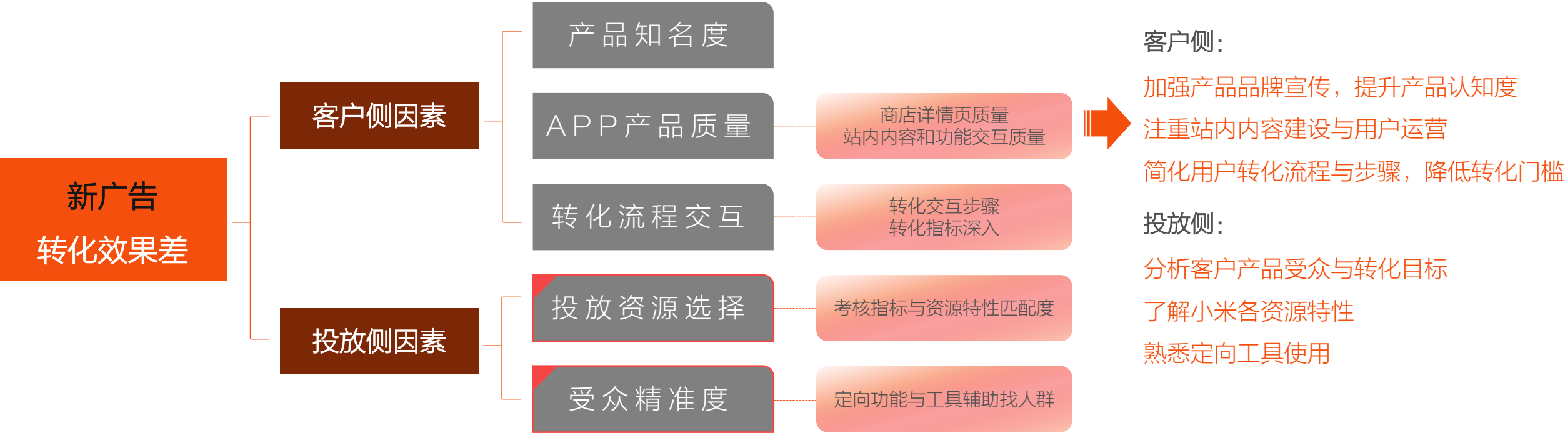
媒体流量波动规律

- 媒体流量高峰出现在每周的周五至周日、各节假日假期期间；每个流量高峰过后，广告主拿量量级会有一定降幅。
- 品牌占量比例增大、特定行业放量节点等都会引起效果广告流量吃紧。



解决投放效果问题-新广告

- 新产品推广初期如效果不理想，除广告资源与流量的因素外，也需要提升产品本身各方面质量与竞争力。



广告资源特点

- 小米营销资源众多，需要根据广告主的考核目标有针对性的选择投放资源。

一级分类	二级分类	资源	点击成本	下载成本	激活率	留存率	特别说明
分发类广告	应用商店	精品列表广告	-	高	★★★★★	★★★★★	用户主动需求
		搜索广告	-			★★★★★	
		富媒体广告	-			★★★★★	
		排行榜广告	-			★★★★★	
		装机必备广告	-	中	★★★★★	★★★	
		应用相关推荐广告	-	中		★★★	
		首页焦点图广告	中	高		★★★	
	非商店应用分发	精选应用推广广告	-	中	★★★★★	★★★★★	
		小米其他资源	-			★★★	
	激励广告	商店-红包专场广告	-	低	★★★★★	★★	具有 激励性质 ，激活（或完成任务）后才能领取奖励，激活率高
		商店-装机例行广告	-	中			
		非商店-激励广告	-	低			
		米盟-激励广告	-	低			
展示类广告	信息流	信息流广告	低	低	★★★★★	★★★★★	流量大；wifi点击自动下载，下载率高
	banner资源	banner广告	高	中	★★★★★	★★★	wifi点击自动下载，下载完成后 自动打开 ，激活率高
		视频前贴广告	中	中			
		视频暂停/角标广告	中	低			
		视频焦点图广告	中	低			
		音乐焦点图广告	高	中			
	米盟资源	米盟-开屏/激励视频广告	高	低	★★★	★★★	0.1元/CPC起价，底价低，且二价计费
		米盟-插屏/横幅/信息流广告	低	低	★★★	★★★	

备注：星级数量越多，表示数值越高

定向工具

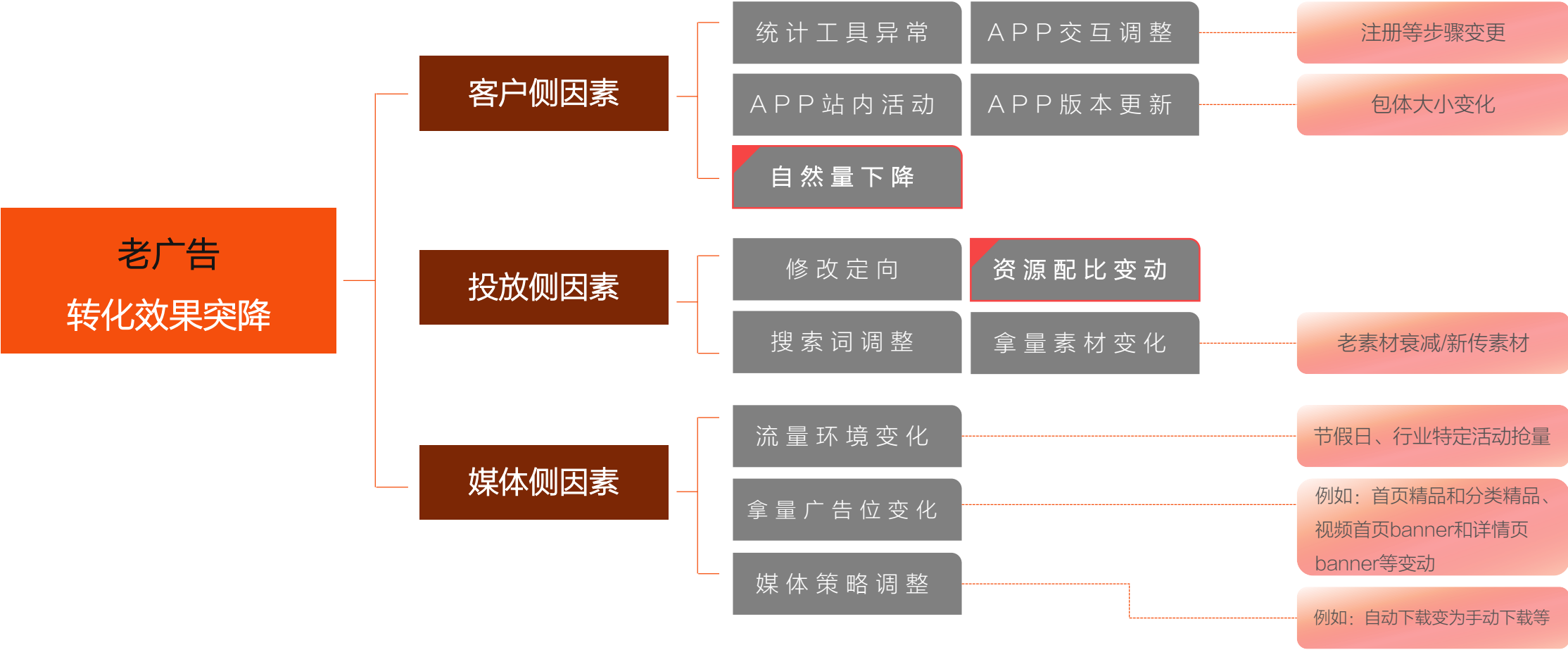
- 熟练掌握各个定向工具，组合使用，找到潜在受众用户。

定向名称	功能说明
时间/地域/网络/年龄/性别	基础定向
DMP人群包（用户群）	定向或排除自定义的人群包
兴趣定向	按小米DMP大数据标签将用户分类
应用用户	已安装/未安装APP用户
APP行为定向	按用户手机中APP使用情况将用户分类
	自身APP的活跃/非活跃用户



解决投放效果问题-老广告

- 投放中的广告转化效果发生变化，导致问题的影响因素较多，需要逐一进行排查。



自然量拆分与影响因素

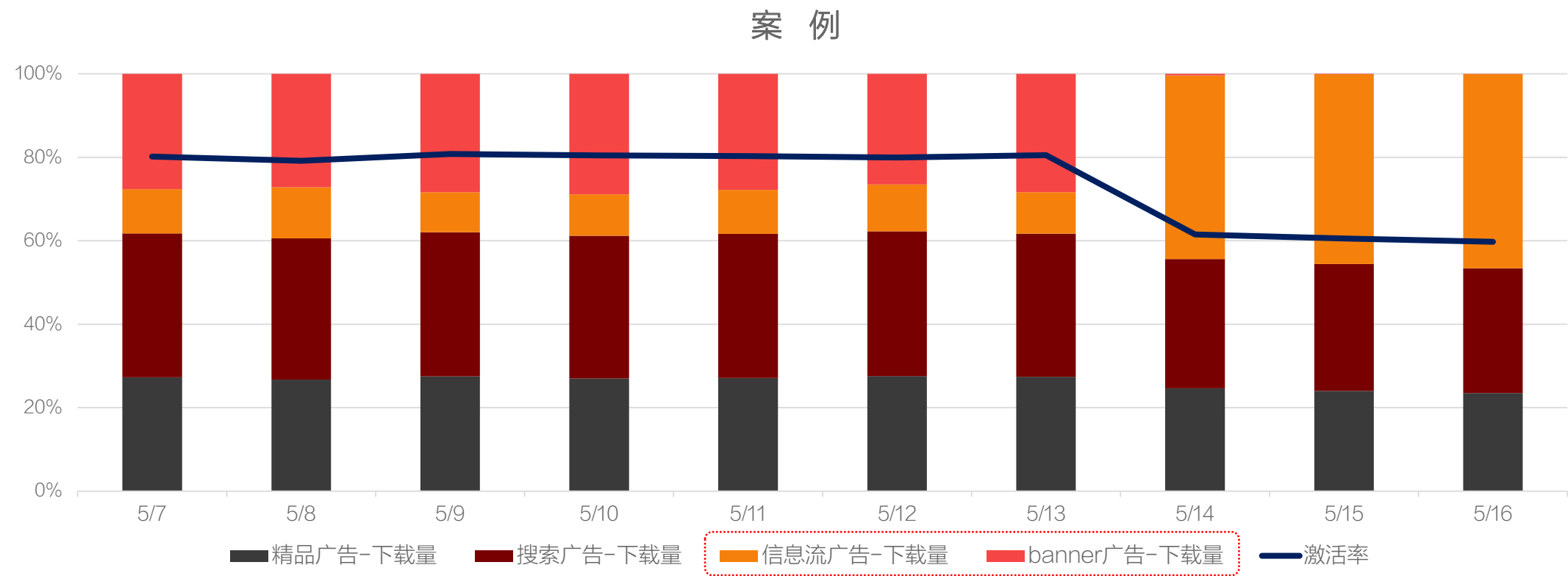
- 客户在小米渠道的总新增用户包含自然量和广告量2部分，任何一部分的波动都会影响客户对小米渠道整体效果的评估。
- 由于各媒体策略不同，有的媒体下载量会计入开发者，有的仅部分计入开发者平台。



• Tips: 如仅投放应用商店广告, 可用开发者下载量和广告下载量推算自然量情况; 其他媒体数据较为复杂且不计入开发者比例不定, 因此不建议用此方法拆分自然量。

投放资源配比变化影响广告效果

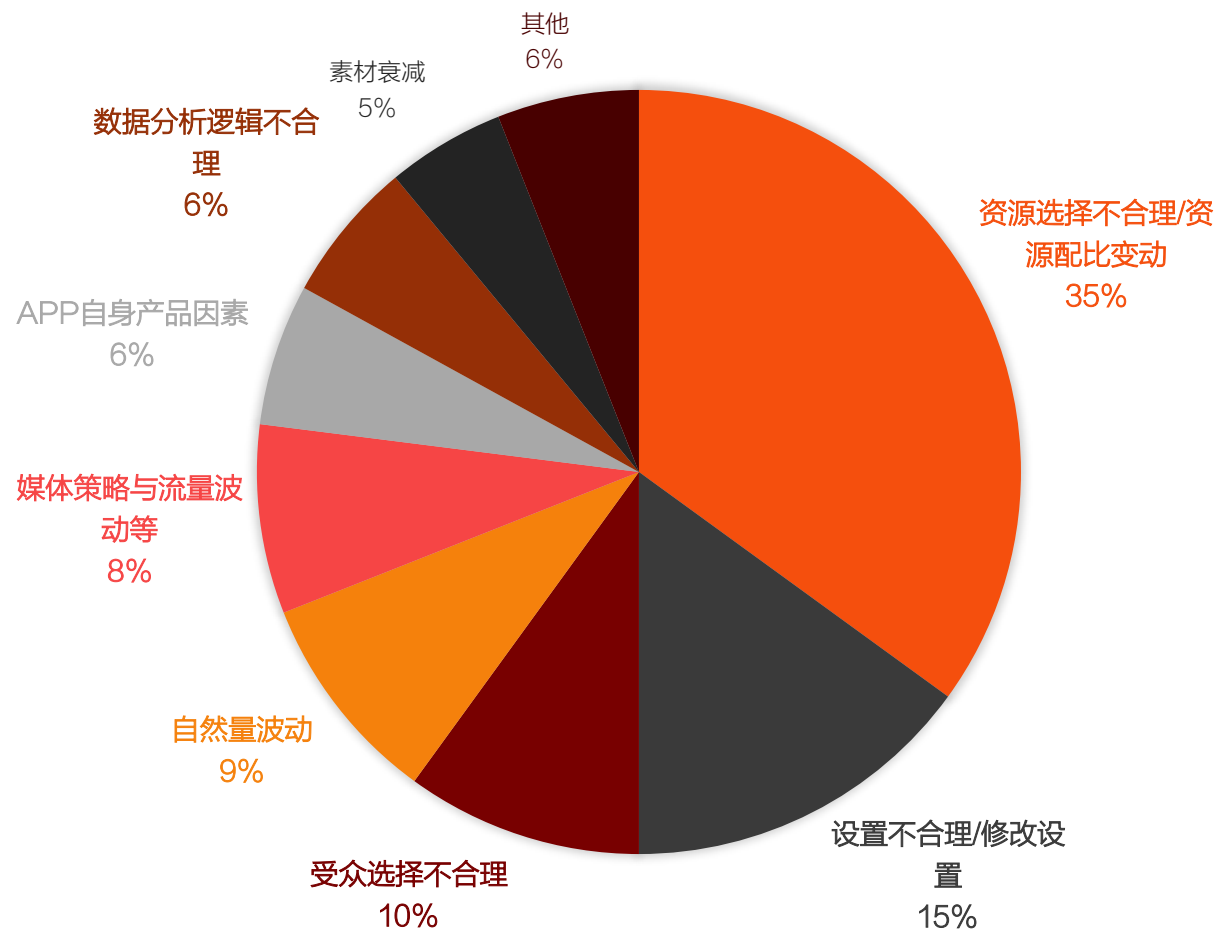
- 投放资源的变化，会直接引起后续各个指标数值的变化，了解各资源特性、对资源配比调整结果有正确预估。



- 问题描述:** 5月14日开始，激活率明显下降。
- 分析原因:** banner广告从5月14日开始暂停，信息流广告加预算下载量占比增加；信息流激活率低于可自动激活的banner，导致整体激活率降低。

问题现状分析

代理商反馈问题-导致问题原因的分类



- 代理商日常反馈的问题中，大部分都是因为资源选择与调整不当、修改投放设置等引起的，媒体因素占比不到10%；
- 优化师应当做到——熟练操作投放平台，提升数据分析能力，敏锐发现导致问题的原因，并有效解决。



处理问题的正确流程

- Step1. 先做账户自查，并做相应调整
- Step2. 如问题仍未解决，再反馈媒体



扫码关注更多效果优化指导

The End