

# 全力以『复』效果营销投放秘籍

---

商业广告平台部

2023年1月

# 防控好转春节临近 流量机遇在哪里？

- 宜：抓住机会，先声夺人
- 忌：临时准备，错失良机



## 春节流量走势预估

春节前一周，流量开始上涨；  
春节周达到流量高峰；  
春节后持续态势，随后逐渐回落；



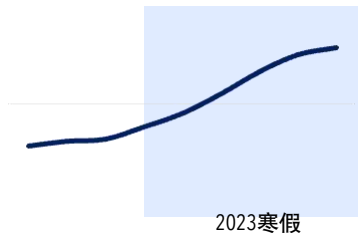
- 通过参考2022年春节流量趋势，可以发现从**春节前一周**，流量开始大幅度增长，此时适合**开启抢量计划**，为迎接春节周的流量高峰做准备；
- 在进入春节尾声时，需关注在投计划的质量，做及时调控与补充，以保证节假日后的量级稳定，**有助于恢复节后的正常投放**。



# 行业机遇：流量走势预估

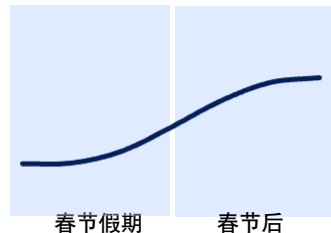
参考历史同期流量预估，精准看行业流量预算分配，做好节假日调控流量计划，抓高峰，稳过渡。

## 游戏



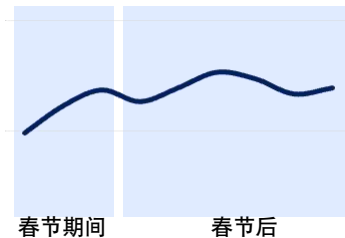
「玩家」寒假来临，流量迅速增长，近期宜尽快定制抢量计划，迎接寒假持续高峰期。

## 旅游



「出游者」疫情放开，旅游逐步升温，节前流量小幅上涨，挖掘流量机会；节后持增长态势，及时调控补充。

## 金融



「金融规划」春节期小长假流量迎来小高峰，需提前储备。部署优质计划吸睛。

# 如何先人一步 抢占流量？

- 洞察账户竞争力与机遇空间，知己知彼
- 优化广告质量与出价，提高展现
- 设定多种定向组合，最大化扩充流量资源

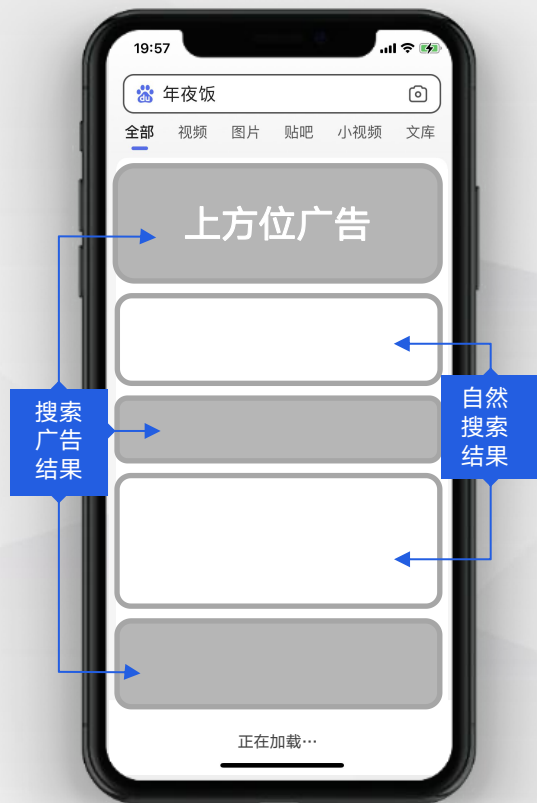
# 先洞察：透过上方展现胜出率，度量当前竞争力和机遇空间

**上方位广告**展现在所有搜索结果顶部，占据入口优势，更容易获得用户关注、获取目标用户点击和转化。只有广告质量、相关性和出价均有竞争力才能胜出展现。**因此上方展现胜出率可以反映出你在竞价中的竞争力和机遇空间。**

透过上方展现胜出率，度量广告的竞争力和竞得市场份额，及时采取有效的优化行动

$$\text{竞得份额} \rightarrow \text{上方展现胜出率} = \frac{\text{你的上方展现量}}{\text{符合你投放条件的搜索次数}}$$

事实指标 ← 机遇空间



竞争对手瞬息万变  
我的竞争力如何变化？

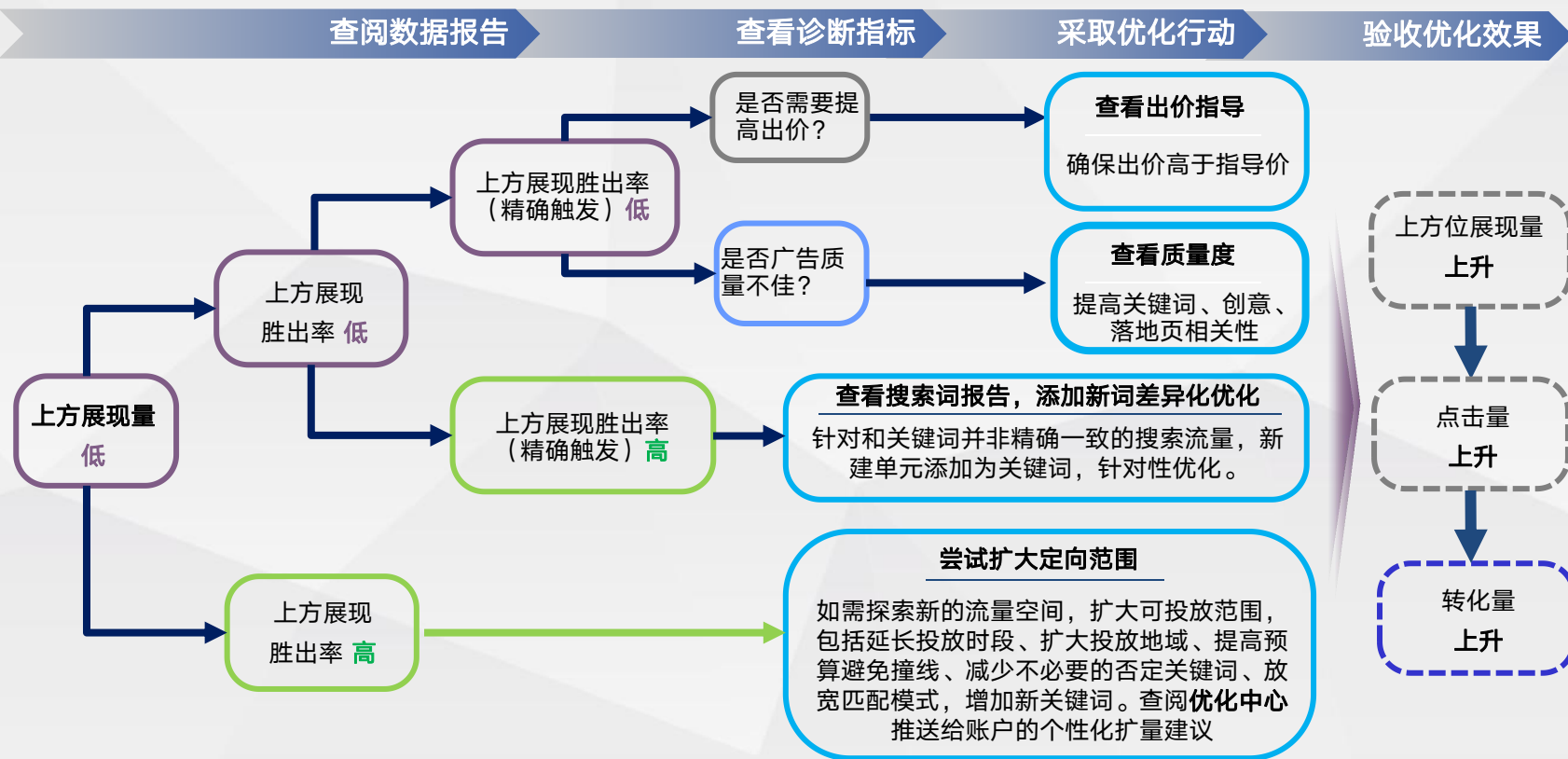
用户需求瞬息万变  
我的竞争空间如何调整？



投放设备、地域、日期的细分下钻

账户、oCPC出价策略、计划层级聚合

# 先洞察：利用上方展现胜出率进行分析定位



提展现：根据关键词质量度的精确指导，优化广告质量

# 广告排序竞争力 = 广告质量\* 出价

质量较高的广告能够以较低的价格获得较为理想的广告排名

**关键词质量度**是对关键词广告（关键词及其关联的创意、落地页）最近一段时间内在竞价系统中整体表现的综合评估，反映了搜索用户对您的关键词广告的认可程度，根据关键词质量度的指引优化，事半功倍

找对人

01

**预估点击率** 低 中 高

用户看到您的关键词广告后点击广告的可能性，关键词广告是否来自用户搜索时所关心的产品和服务

说对话

02

**创意相关性** 低 中 高

关键词广告的创意（标题、描述）和关键词以及落地页之间的内容相关性

做对事

03

**落地页体验** 低 中 高

关键词广告落地页中的内容和关键词之间相关性，是否为用户提供了通过搜索获得相关信息和服务的良好体验

关键词  
质量度  
1-10分

6分以上：关键词广告的点击成本不高于行业平均水平，可重点考虑其它优化方向（提高出价、扩大定向范围等）

6分：行业平均水平，所有子项均为行业平均水平

3-5分：低于行业平均，至少有一个子项低于平均，广告展现量较少或者所付出的平均点击成本高于同行平均水平，建议调整优化

1-2分：质量不佳展现受限，通常有两个子项低于平均，建议尽快调整优化。也可以查看优化中心是否收到了对应的调整建议



# 提展现：选择适合投放诉求的出价方式，精准出击

人工出价

**点击出价**

**工作原理**

严格按照每个关键词/商品组的设定出价进行竞价，平均点击成本不会超过点击出价

**适用场景**

适合对广告的展现有一定要求，愿意使用较高出价来确保上方展现胜出率的计划。  
或对点击成本有严格要求的客户

自动出价

**增强模式**

**工作原理**

系统基于优化师设置的点击出价，根据用户转化预期，智能动态微调价，为您带来更多转化量。在转化增长和转化成本相对稳定情况下、点击成本可能在一定区间内浮动

**适用场景**

适合转化量相对稀疏，使用目标转化成本出价时转化效果不稳定、转化模型难以学习成功的情况

**目标转化成本**

**工作原理**

系统基于您所指定的目标转化成本，自动为您竞价，为您争取符合成本预期的最大转化量

**适用场景**

适合转化数据较为充分，对转化成本有明确而严格的要求。当转化成本满足目标预期时，日消耗预算无严格限制的情况（预算可不限制）。

**放量模式**

**工作原理**

系统基于您所设置的推广计划预算，自动为您竞价，根据竞争局势的变化自动为您争取在预算许可下的最大转化量，实现快速放量。

**适用场景**

适合定向较为宽泛、期望快速起量、日消耗预算有明确要求但转化成本可以容忍一定幅度波动的推广计划，放量模式下的搜索推广计划能够更快速度过学习期、放量获客。

# 提展现：双出价由浅及深，稳健地实现稳定深度转化投放



## 深度优化三阶段

- 转化出价的进阶版 -

打通各链路节点转化。利用转化模型，分层优化，逐步养成自动出价模型对用户深层转化预期的精准识别，提高广告投放效能

同时设置两层目标

阶段 I 仅优化目标转化，并满足目标约束

仅优化目标转化

阶段 II 同时深度目标，但不满足深度目标约束

同时优化深度转化

阶段 III 优化深度目标，并满足深度目标约束

优化深度转化中

具备深度转化数据

深度转化数据积累达标

目标转化  
深层目标

状态：正在学习

状态 - 稳定投放

不起作用

不起作用

状态：正在学习

状态 - 稳定投放

## 精细调控+扩展覆盖

善用定向组合，轻轻松松达成量级与ROI最大化

### 人群投放

#### 人群溢价/排除

- 针对不同的人群特点，通过出价系数调整，提高对目标人群的广告展现机会，设定排除，屏蔽非目标人群，达成ROI最大化
- 可使用基本属性、设备属性、商圈地域、已转化用户和观星盘自定义人群

### 否定关键词

#### 精确否定 短语否定

- 释放账户内不必要的短语否词、转化潜力否词，避免流量损伤
- 及时清理冷门否词，避免否词额度不够用

### 时段地域

#### 时段 地域 预算

- 探索新的流量空间，扩大可投放范围，延长投放时段、扩大投放地域、提高预算避免撞线

### 关键词匹配

#### 精确 短语 智能

- 设置合理的关键词匹配方式
- 精确匹配可出高价，以确保核心流量
- 及时清理长期无展现冷词，增加更有流量潜力的新关键词

### 商品定向

#### 动态商品广告

- 海量商品推广适合使用搜索动态商品广告，使用商品目录营销目标搭建推广计划

### 自动定向

#### 基于对账户落地页、创意等内容的理解

- 在准确匹配搜索流量的同时，为账户自动获取关键词未覆盖的流量

### 地域开关

#### 搜索意图地域词扩展/排除

- 触达更多感兴趣的搜索用户，或便捷排除搜索词内地域意图明确不属于本推广区域的搜索用户

# 复工红利来去匆匆 如何转化流量？

- 好的创意，事半功倍
- 优秀的落地页，帮你促进转化



# 创意优化：三个维度的思考

1

【人】-对谁说：区分人群，判断受众内容喜好

区分核心目标人群和泛目标人群

基于对目标人群的理解产出相应的创意

2

【货】-说什么：突出产品或服务的卖点

|    |    |    |      |       |      |
|----|----|----|------|-------|------|
| 价格 | 服务 | 效率 | 实力   | 差异化服务 | 提供选择 |
| 质量 | 稀缺 | 便捷 | 重塑认知 | 情感需求  | 社交需求 |

3

【场】-怎么说：多种表达形式增添创意吸引力

|        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|
| 制造稀缺形式 | 通知用户形式 | 提示变化形式 | 时效更新形式 |
| 描述用户形式 | 制作秘闻形式 | 突出优势形式 | 引出疑问形式 |

# 创意撰写：四个要素

| 要素 | 说明     | 优化方法                                                                      |
|----|--------|---------------------------------------------------------------------------|
| 通顺 | 通顺易懂   | 创意需简明精炼、言简意赅、语句通顺；创意前后内容需一致，避免前面说A，后面说B，造成创意不通顺。                          |
| 相关 | 单元细分   | 将关键词按[网民搜索意图一致]、[客户产品线]、[词性相同]等方向进行细分，围绕单元关键词类型，针对性撰写创意，提升关键词和创意相关性，提高点击率 |
|    | 差异化创意  | 根据不同的词性（品牌词，产品词，竞品词等）进行差异化创意撰写                                            |
|    | 落地页相关性 | 创意内容需要与落地页高度相关，才能提高用户转化和创意转化率                                             |
| 吸引 | 嵌入通配符  | 创意中和用户搜索词一致的词汇，可能得到飘红展示。用关键词通配符嵌入创意，可以提高飘红概率，创意更吸睛                        |
|    | 避免超多嵌入 | 通配符的使用以能获得1-3次的飘红为最佳，如使用过多，可能导致创意不能清晰地向网民传达信息，降低创意吸引力                     |
|    | 丰富组件   | 利用合适的组件缩短转化路径（如移动-电话组件，PC-咨询组件、表单等）                                       |
| 丰富 | 突出优势   | 创意中要突出产品或服务的优势、独特性和专业性等                                                   |
|    | 丰富备选   | 确保每个单元至少2-3条创意，且创意飘红，增加吸引力                                                |
|    | 动态优化   | 开启自动图片优化、自动文案优化等自动能力，让系统针对用户需求实时动态调整创意，提升点击和转化                            |



## 创意优化：内容与形式

出色的创意有助于广告脱颖而出，在第一时间触达目标用户心智，从而促进转化。

创意质量的好坏将在很大程度上影响关键词的点击率，并通过质量度进一步影响推广效果。

### 创意形式上

1. 必须针对关键词撰写
2. 尽可能地包含价格和促销内容
3. 使用富有号召性的词汇
4. 使用更加醒目的非中文字符来吸引用户  
注意：如数字、符合规范的标点符号等

### 创意内容上

1. 当用户的搜索词触发广告时，标题、描述中与搜索词一致的部分将以红色显示，称之为“飘红”。建议合理使用通配符，飘红创意。
2. 尝试不同的句式
3. 对创意标题而言，短句为主，避免过长的公司全称或网站全称占据字符位置



# 落地页优化：检查5个重点，确保用户体验良好

## 1、不适配移动端

- 落地页内容（文字大小、配图尺寸等）在移动端阅读体验差，使用的广告落地页更适合在计算机端访问，请确保落地页在移动端的阅读体验

## 2、论坛体验不真实

- 落地页存在部分内容涉嫌伪造其他平台论坛样式：请确保您的论坛有官方授权
- 落地页中按钮、导航栏、互动功能及其他展示可点击的功能，点击后无反馈：请确保页面上的用户交互功能可用

## 3、自动下载应用

- 在安卓操作系统上，当用户进入落地页后，未经用户确认，即直接下载安装包（安卓系统）
- 在iOS操作系统上，当用户进入落地页后，未经用户确认，即自动跳转应用商店

## 4、浮窗/浮层不合规

- 页面底部浮窗功能条不合规，请确保最多一个，且面积 $\leq$ 屏幕10%，无闪动、无抖动、无跳跃
- 页面两侧/单侧圆形虚拟按钮不合规，请确保最多一个，且单侧总面积 $\leq 1\text{cm}^2$ ，无闪动、无抖动、无跳跃

## 5、无法正常访问

广告落地页存在用户无法正常访问现象，例如：

- 点击广告后无法正常显示落地页，出现404\403等访问错误代码
- 点击广告，落地页打开后主体区域空白或提示内容已失效（如落地页显示“网页不存在”、“站点关闭”、“帖子已删除”、“域名过期”、“网站未备案”等）



# 落地页优化：基础准则

智

给用户想看的内容

相关性

时效性

便捷性

感知连贯

权限流畅

重复问题

优

内容质量高且专业

内容质量  
(内容丰富+时鲜性好)

专业可信  
(可信+知名+专业)

简

用户体验良好

加载速度

浏览顺畅

交互舒适

正

满足内容基线

满足国家宪法法律

无虚假错误负面信息

不影响用户情绪

不伤害用户基础体验

# 实践分享 放量套装推荐

- 搜索篇
- 信息流篇



# 搜索：高效放量组合套装

## -试投起量-

### 放量优先

#### 充裕流量定向

- 添加相关热点关键词
- 开启自动定向

#### 创意符合需求

- 开启自动创意

#### 保持预算充裕

- 启用共享预算

#### 保持出价竞争力

- 启用放量模式

## -精细扩量-

### 词义深耕

#### 圈层化扩词

- 通过高转化词拓新词
- 针对词匹配落地页

#### 千人千面创意

- 深耕需求相关性、创编和需求相关的创意

#### 目标转化成本控制

- 浅目标低出价、深目标高出价

## -稳定收量-

### 持续运营

#### 持续追踪需求

- 及时扩词保持相关

#### 全路径转化顺畅

- 有序转化目标组合

#### 再营销差异化

- 拉新时排除已转化

#### 提高转化竞争力

- 由浅到深双出价三阶段



# 信息流：高效放量组合套装

-放量优先-

专注力

## 丰富优质素材

- 视频素材“黄金前N秒”抓住用户眼球
- 程序化创意，充分智能探索

## 统筹冷启、专注目标

- 计划统一设置转化目标
- 开启放量模式

## 智能定向、找到TA

- 启用自动定向

## 优质模型传承

- 善用一键继承

-稳定收量-

焕新力

## 避免素材重复低质

- 关注我的竞争力，及时干预素材重复和低质风险
- 关注视频素材质量分析

## 再营销差异化

- 排除已转化

## 保持投放焕新

- 坚持素材上新促拿量
- 跑量素材保持出价竞争力
- 善用自动规则盯盘调优



## 1、查看平台提示，实时优化低质视频

### 低质素材的负向影响

- 拒审风险：视频素材触碰政治敏感、黄赌毒、侵权 等红线问题时，将直接被拒审，无法进行投放，浪费素材制作成本。
- 展现受限：当系统检测出您的素材存在严重体验问题时，将存在展现受限的风险，导致跑量困难。您可以通过优化中心查询被降权的视频素材及其低质原因。
- 影响转化效果：低质视频素材意味着用户体验不佳，一定程度上会影响您的转化效果，进而带来获客成本的拉升。

### 低质素材披露

优化中心创意类卡片

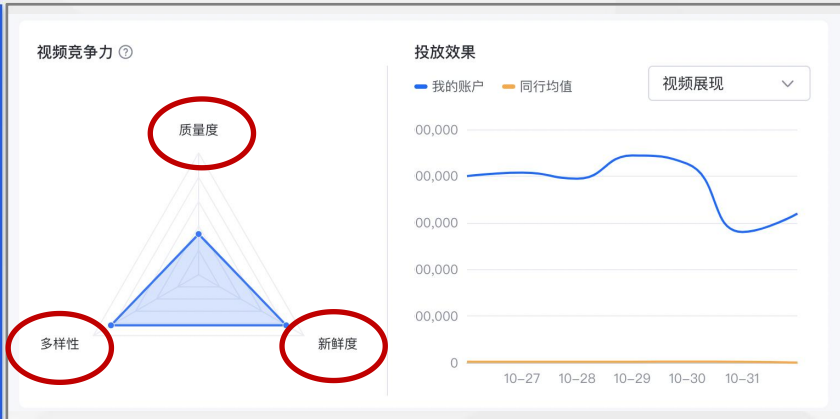
物料列表-视频素材列表

低质素材治理：<https://yingxiao.baidu.com/home/help/details?id=57561>

# 信息流优质素材生产技巧：账户粒度视频数据查询及行动

我的竞争力：展示当前账户竞争力等级，明确风险及问题，引导优化方向

## 竞争力等级查询



### 竞争力星级：

账户竞争力由账户内近期所有在投视频的新鲜度、多样性、质量度和风险点在当前竞争环境下的表现共同组成，最高为三颗星，日粒度更新。

- **质量度：**通过当前账户近期在投视频创意的基础体验、用户互动和转化情况综合评估得出。质量度越高，越容易受到系统的扶持；反之则可能被降权。
- **多样性：**通过当前账户近期在投视频创意的综合多样情况评估得出。多样性越差，代表创意同质化越严重，形成创意挤压，影响您的投放效果。
- **新鲜度：**通过当前账户近期新上视频的数量、曝光等情况综合评估得出。坚持素材上新有利于提升推广计划的放量能力，延缓账户效果衰减。

## 风险及行动

**风险和行动建议**

**影响账户消费** **创意重复度高**

系统分析发现账户中存在较多重复雷同的创意，大量重复创意堆积可能导致您账户整体投放效率低下。

建议您及时清理跑量效果不佳的重复雷同创意，保持创意的多样性和新鲜度，以提高推广计划的放量和管理效率，进一步改

**素材展现受限** **低质视频素材**

低质素材会被广告系统降低展现权重，进而拉高您的转化成本，甚至无法产生任何曝光机会。

建议您删除这些视频素材，并补充更多质量较好的视频进行投放，让广告获得充分展现，收获更好的投放效果。

**调整视频素材避免展现受限**

系统发现您的账户中有1个视频素材存在明显的用户体验不佳问题，导致广告展现量受限

展现受限的视频素材数量 **1**

[去查看](#)

[一键删除](#)

### 风险和行动建议：

- **风险点：**账户命中风险点会影响投放效果
- **行动建议：**1) 创意重复度，2) 低质视频素材。账户命中风险点会影响投放效果，提示相应卡片。

# 信息流优质素材生产技巧：账户粒度视频数据查询及行动

视频素材列表：展示当前视频投放效果数据，分析当前视频优化方向

## 视频数据查询

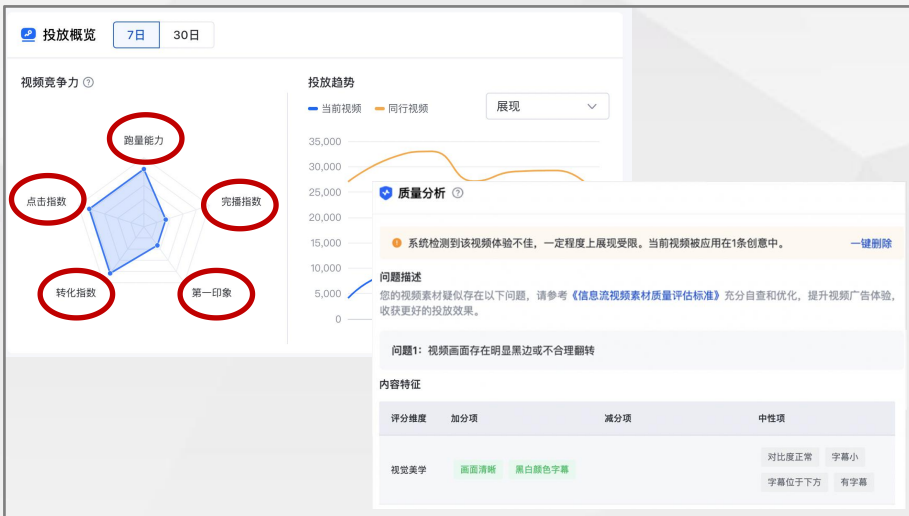


## 视频素材列表

- ❑ 视频名称、视频ID、首次投放日期、关联创意数、展现
- ❑ 是否低质-低质视频披露

可根据投放日期、关联创意数、展现进行筛选

## 视频质量分析



## 视频素材分析

### • 视频竞争力

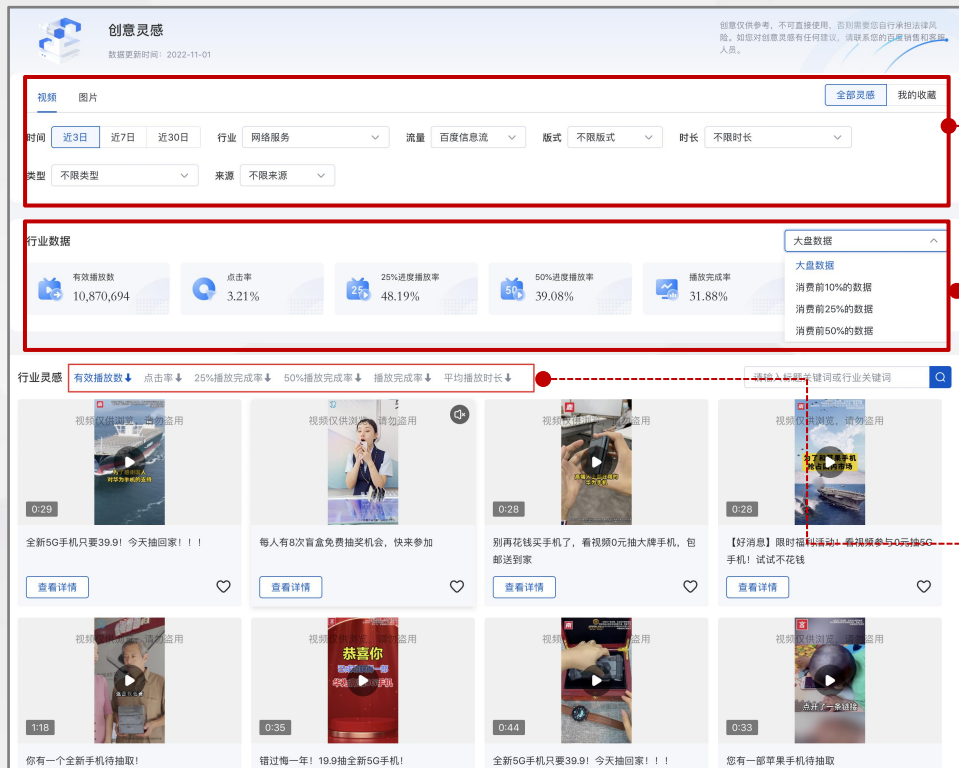
- ❑ 跑量能力：素材在投放中的曝光表现，代表能否触达目标投放人群。
- ❑ 点击指数：素材吸引用户点击的能力。
- ❑ 转化指数：素材促成用户最终产生转化的能力。
- ❑ 第一印象：素材开场吸引力，能否在“第一时间”抓住用户眼球。
- ❑ 完播指数：素材内容持续吸引力，能否持续吸引用户完成观看。

投放趋势：可根据展现、点击、消费、点击率、播放完成数、播放完成率数据，对比当前视频和同行标杆视频的投放趋势

质量分析：当素材进行一段时间的投放尝试后，系统会帮您进行质量优化方向的预测。包含评分维度【视觉美学、拍摄手法、营销标签】

# 信息流优质素材生产技巧：创意灵感+视频制作工具

## 2、使用创意灵感，以行业优质创意案例榜单，激发创作灵感，赋能提升创意制作效率和质量



### 自由筛选条件

- 时间: 查看近3日、7日、30日数据表现良好案例
  - 流量: 分搜索和信息流查看
  - 行业: 整形美容、游戏行业已支持选择到四级类目
  - 类型: 分情景剧、口播、素材轮播等内容类型查看
  - 来源: 分本地上传、工具制作、素材轮播等内容类型
- 筛选完成可添加至我的收藏, 方便随时查看

### 多行业数据

- 视频灵感提供大盘及行业展点、完播、播放时长等效果指标数据（流量不同。可提供数据不同）
- 支持按消费前10%、25%、50%查看

### 行业灵感排行

- 分效果指标的优秀案例排行
- 支持按标题关键词或行业关键词搜索案例
- 支持按播放数、完播率、平均播放时长排序

# 信息流优质素材生产技巧：创意灵感+视频制作工具

## 智能合成



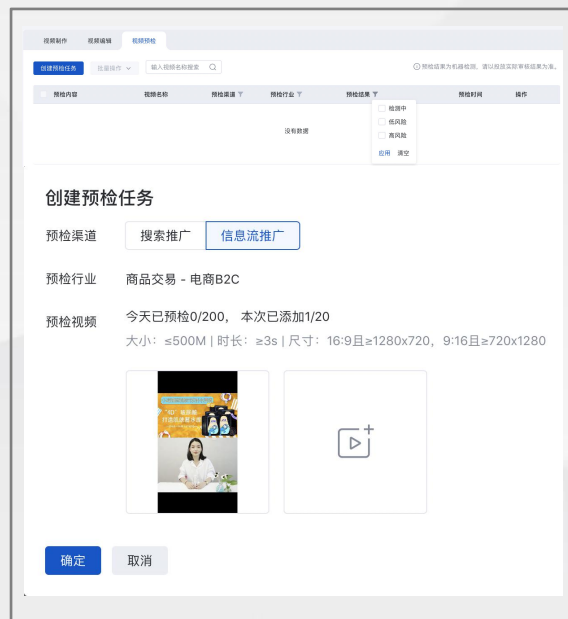
自由提交素材、智能匹配模板、批量合成视频，轻松高效完成批量视频制作。

## 视频编辑



一站式解决视频投前的制作编辑问题。

## 视频预检工具



提前发现审核风险，降低拒审率，提升投放效率

# 视频素材数据查询及优化动线

在投视频状态

风险点排查

优化方向确认

行动

路径一：账户层级

账户竞争力

① 账户存在投放风险 → 查看风险提示和建议 → 一键删除风险物料

② 账户不存在投放风险，只竞争力星级低 → 查看诊断概览：新鲜度、多样性、质量度 → 去创意灵感寻找素材，优化账户内视频

路径二：物料粒度

素材列表页

① 点击素材列表分析 → 查看质量分析模块 → 一键删除风险物料

② 点击素材列表分析 → 查看竞争力详情及内容特征模块 → 去创意灵感寻找素材，优化账户内视频