

是什么影响了你的广告投放？

产品名称	是什么影响了你的广告投放？
公司名称	广州全网传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市白云区石井街聚源街50号4#栋3a层2608
联系电话	13189005562

产品详情

广告投放第一步获取曝光，如果钱都花不出去还谈什么优化，细数起来广告曝光是贯穿始终的，本文以巨量引擎为例，说一下影响广告曝光的因素都有哪些。

一、广告展示逻辑

首先确定一下广告的基本概念。

CPT：Cost Per

Time（成本/时间），即按时长计费广告。按时长计费是包时段包位置投放广告的一种形式；

GD：Guarentee Delivery（保证交货），保证递送的广告，即保量广告，按展示量定价；

CPM：Cost Per Mille（成本/千次），千次展示成本，即按展示付费；

CPC：Cost Per Click（每次点击成本），每次点击成本，按点击付费，如关键词广告；

CPA：Cost Per

Action（每次行动成本），CPA是一种按广告投放实际效果计价方式的广告，按实际转化计费；

oCPC：optimization Cost Per Click（每次点击优化成本），目标转化成本，仍按点击付费，这里的O可以理解成智能或者玄学；

eCPM：effective cost per mille（千次展示费用）指的就是每一千次展示可以获得的广告收入，这个概念是对广告媒体而言，展示广告后媒体能够获取的收入。

在巨量引擎中，展示优先级依次为CPT>GD>竞价广告。简单来说，流量池子的容积按不变来看，当CPT和GD的广告投放量级增大，会影响到竞价广告的流量池。

二、广告投放的时间

时间原本是品牌广告主更需要注意的概念，基于上文流量池的影响，时间单独拉出来说明。

巨量引擎的投放时间段是按30分钟一格，首先确定一个流量高峰期的概念，什么时候你会有时间去刷抖音、玩手机。

晚间下班后、放学后：18：00-21：59，全行业流量最大的流量高峰期，当然有的行业高峰期能持续到更晚的时间段；

午休时间：11：00-13：59，全行业仅次晚间的流量高峰；

早班时间：6：00-7：59，早期时间，部分行业的流量小高峰。

也就是说按天来算，绝大部分行业的广告投放效果最好的时期可能是一天中的午休时间和晚间。如果你是在测试新素材，建议选择流量高峰期前1个小时开启。还有一点需要注意的是广告的学习是需要时间的，如果广告持续投放时间过短或者断续会影响到广告的正常投放。

如果将时间拉长到更科学的周期一周来看，每周的流量高峰期明显就是双休了。周末放假的人群甚至可能让你的量级翻倍甚至数倍的增长。这个地方需要注意的是指标的对比，本周一的数据不应该跟前一天的周日对比，而是应该跟上周一的数据进行对比，这点切记。

再拉长来说，电商客户会有旺季和淡季，典型的618和双11；K12的教育客户会有暑期和开学，其他节假日也会有相应的影响。

三、从广告的曝光到转化

一个涉及的概念就是前面说到的eCPM,理论上 $eCPM=CPM$ ，你的eCPM越高表示你广告对应的用户质量也越高。

$eCPM=预估点击率(CTR)*预估转化率(CVR)*目标转化出价*1000$

这个地方有个坑就是“预估”这两个字，如果巨量引擎判断你的广告预估点击率很低，可能你并没有什么问题，但你的这条广告死也跑不出去。比较出价这个东西是很难提到更高的，这正是广告投放“运气”的体现。

如何通过广告系统的初排，变量主要有两个，素材和出价。这个时候广告的点击率会起到比较大的作用，当广告素材的点击率较高能够有效的获得展示，进而延伸到点击、转化，完成账户的消耗。

简单来说，就是出价这个东西很关键，但限制也会比较大，出价越高越有竞争力，出价越低越能降低自己的投入成本进而提升后续收益。出价不够高的情况下，素材效果来补充，这也就是广告素材重要的地方。

广告素材包括文案+图片/视频，基本上默认使用程序化创意，即系统自动将文案和图片/视频进行匹配组合。

另外创意标签这个东西，也需要跟创意所在行业有一定相关性，通常选用竞品、内容、受众相关的词汇。这个地方需要注意的是所选词汇贴合受众的使用场景，过于专业的词语可能因为不接地气对广告效果产生影响。

最后说的是广告定向。定向分为两种，一种是定投，一种是排除。广告核心目标是获取用户，理想情况

下较低的成本获取质量较差的用户、较高的成本获取高质量用户都是合理的买量思路。

大多时候，广告主对于成本和量级保持“我全都要”的态度，也就是想用较低的成本获取正常质量的用户，或者正常的成本获取质量较高的用户。

理论上来说，广告定向越精准，广告获取的用户质量越高，广告的成本就会越高。所以基于广告主的需求，定向也是非常重要的。

基础定向三要素：地域、年龄、性别。深度的定向有DMP人群包，looklike扩充相似人群进行定投，这个功能在腾讯广告通效果比较好，巨量引擎这边反而不是那么注重。排除人群包大多是使用排除已转化人群，比较深度的是面对穿山甲这种聚合平台，使用自定义流量包的功能排除里面质量较差的子渠道。

四、账户模型与账户预算

广告投放是基于一个个广告账户的，有一个恰当的比喻是广告投放就像搭建房子，一个好的账户就好比房子的地基。

所有的一切操作都会对这个账户产生正面或负面的影响。假设一个新账户基数是1，作为一个入局较晚者，市场上已经存在了很多基数大于1甚至远大于1的庞大账户。但这个新账户也是幸运的，他相比那些已经因为负向操作变成0.8的账户具有一点的优势。

媒体的逻辑简单来说谁能花钱谁就能给他带来收益，你的账户跑的好自然会给你更多匹配的流量倾斜。

说到这里你可能已经明白了，广告投放实际上是在养账户，形成一个健康的账户模型，搭建好的房子让更多人愿意住进来。

账户预算，广告主无疑会限制广告预算。对于成本要求越高，越需要限制预算，尤其账户初期账户想要跑出去，会设置一个相对较高（1.2~1.4倍）的目标出价，这个时候预算限制到50个或100个转化。即使成本偏高，你也不会亏太多。在乙方，面临限制预算可能会选择计划预算放开、广告组或账户层面进行预算限制，这种方式是不可取的。

限制预算实际就是限制流量，简称流控，不管你是限制广告计划还是限制广告组还是广告账户，本质上没有任何改变。因而甲方建议尽量按低层级限制预算，乙方建议时刻初期关注账户，保持观察。简单来说，账户预算限制大会对展示有一定影响，账户模型不稳定，也会导致流量展示不稳定

五、白名单这个东西

刚开始的时候竞争没那么激烈相对公平，当涌入的广告主越来越多，白名单这个东西显得比较重要，利用好白名单就类似于开了挂。媒体新功能类似这个效果，所以说广告投放是个具有时效性的职业。

常见的白名单有一键继承，开通后新建的计划可以继承账户里跑量效果较好的计划的人群数据，可以选择手动或自动继承。一键起量，这个效果类似DOU+，当你的广告计划无法获取到有效的曝光或转化时，可以直接花钱强行买曝光，需要注意的是需要有一定的数据基础。与此相关的，头条在推进一些新的媒体功能以及对应的时间节点的时候，也会添加一些流量扶持，这些也能有效的提高广告的曝光和跑出来率。