

# 巨量引擎AD广告投放是怎么样开户及建广告计划

产品名称	巨量引擎AD广告投放是怎么样开户及建广告计划
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

## 产品详情

### 巨量引擎AD广告投放是怎么样开户及建广告计划

巨量引擎广告投放平台，又称AD平台，作为国内流量巨头，其整合了今日头条、抖音、穿山甲等产品，是广告主投放信息流广告的首-选，也是信息流优化师必须掌握的渠道。

那么，如何搭建巨量引擎账户呢？

#### -开户&检测-

要在巨量引擎上投放广告，需要先开户，上传资质并对公验证。主要提交的资质有主体资质、行业资质、投放资质，资质审核通过后即可开启投放。

资质提交窗口：工具 账户工具 账户信息与设置。

为检测转化事件，还需要在资产 转化跟踪根据推广目的和转化目标选择相应的转化跟踪工具。

#### -构建账户-

搭建账户之前需要自己心里需要有个大概的构图再下手，所以需要先构建账户。构建账户的步骤主要有：分析产品、了解市场和竞品、确定目标、设定预算、构建账户结构。

分析产品：对推广产品，我们需要了解它的定位、卖点和受众，来更好的设置定向和制作创意；

了解市场和竞品：在推广之前先了解市场和竞品的卖点和创意方向等，可以帮助我们拓宽想法；

确定目标：明确推广的需求和目标；

设定预算：根据公司给的预算结合同类型产品市场的数据来设定，预算的大小决定了账户的大小；

账户结构：账户分4个层级：账户 广告组 广告计划 广告创意，一般按以下三种结构搭建：

一个广告组+一个广告计划+一个广告创意

一个广告组+一个广告计划+多个广告创意

一个广告组+多个广告计划+一个广告创意

通过前面4步的了解，对投放的定向和创意类型已有了基本的想法，结合产品来构建账户结构：

投放单产品时，可根据投放位置、地域、时间、品类、活动来分广告组，再根据要测试的定向、创意、个人习惯和历史投放数据，来选择不同的账户结构；

投放多产品时，建议一个产品一个账户，方便后期数据分析也利于账户模型构建。

「注：一个好的账户结构必定清晰易懂，因此广告组、广告计划名称很重要。命名遵从以下三点：

避免重复，广告名称避免重复，无法区分；方便查找，广告名称逻辑清晰，明确区分；3.方便统计，广告名称多用连接符，固定格式。如：广告计划名称：投放目标+定向+素材+渠道号」

-搭建要点-

## 一、定向

定向可分为4个大类：

1) 通投：对定向不做设定，或仅限制一至两项。

2) 基础：仅设定地域、性别、年龄等基础信息。

3) 莱卡：莱卡定向也就是行为兴趣定向。

a.行为定向：根据用户在巨量引擎所有用户产品中产生过的互动行为得到的标签，没有经过模型过多的处理。

b.兴趣定向：透过输入的特征数据（不仅限于互动行为，还有年龄性别等），算法模型探索、预估出所属标签的容易转化人群。

用户行为定向与用户兴趣定向可以搭配使用，用户行为定向与用户兴趣定向是并集关系。

4) DMP人群：通过自定义人群包或媒体推送的人群包来定向人群。

自定义人群可在资产 自定义人群包进入，按人群包来源分，可分为：1.媒体推送

2.根据巨量引擎后台的标签和分类运算人群 3. 标签市场主体专区内人群包 4.上传自有或第三方用户数据

这四类定向并没有哪一个较好的说法，前期需要优化师通过对产品的确定基础、莱卡、人群三个大方向，再进行投放测试选择优化。

## 二、预算

1) 根据公司给的预算结合同类型产品市场的数据来设定，优化师可根据账户各层级分别设置预算，计划最高消耗为账户预算、广告组预算、计划预算中最低预算。

2) 计划预算要高于计划出价，计划消耗接近计划预算时，会限制计划跑量，建议计划预算高于计划20%，计划数据达标时再慢慢往上加，要预防计划撞线。

## 三、出价

根据历史出价/同类型产品出价/市场大盘出价情况来衡量，出价分OCPC\OCPM、CPA、自动出价、双出价。

1) OCPM：目前最常用的出价方式，起量较快，需要收集一定数据才能智能优化；

2) CPA：最稳定的出价方式，但流量较少，起量困难；

3) 自动出价：投放模式选择放量投放时，系统根据日预算自动出价，前期成本会上浮；

4) 双出价：根据广告主前端转化目标（激活）出价、后端深度优化（次留/付费/关键行为）出价、同时优化前端和后端转化成本，双出价功能需提交申请。

## 四、创意

1) 位置：广告位置分优选广告位、按媒体指定位置、按场景指定位置，一般会选定今日头条和抖音两大渠道，穿山甲不建议单价较高的产品投放。

### 按媒体指定位置

2) 素材：素材分为视频和图片两类，可以结合位置测试，观察数据情况选择。图片主要是在今日头条和穿山甲这两个渠道投放。

3) 文案：结合视频/图片填写标题文案。提取产品关键词，尽量在文案体现出来。

4) 标签：创意标签最多可添加20个，可分产品类型词、竞品词、关联关键词。

5) 落地页：落地页的展现形式可以是活动宣传、线索收集、App推广、唤醒召回，落地页也可以直接链接至其他APP的相关页面，如某电商广告落地页可直接链接至某电商APP的购买页面。

落地页创建：工具 设计工具 橙子建站

在工具 商业服务市场 批量建站助手可完成批量创建。