

# 碳排放管理师表单形式推广如何在抖音/快手/头条上做广告呢

产品名称	碳排放管理师表单形式推广如何在抖音/快手/头条上做广告呢
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

碳排放管理师表单形式推广如何在抖音/快手/头条上做广告呢

信息流广告与传统广告不同的是强调共生共赢，强调媒体、用户、广告主三者通赢。媒体：内容、收益;广告主：广告、效果、二次传播;用户：有价值的内容和产品。

### 一、传统信息流广告红利不再

人力不足、效果不高、CTR高、转化低、数据难以监测等促使信息流红利不再。

目前剖析信息流广告，如A/B测试、优化创意、创意的周期性更换等主流优化思路围绕一个主要核心思想：

即优化创意或提高创意的CTR。点击率越高的创意，说明广告受众对广告接受度更高，同时CTR越高，创意的质量度越高，创意就能够得到更高的排序和曝光，后续的新创意又能够获得更高的预估CTR，不断循环往复。

然而，对于广告主和代理商甚至对于媒体来说，选择CTR作为优化的关键和重心并不是最优选择：

于广告主而言：广告投放的效果最核心的是实际转化。如果CTR很高，但实际转化较低，反而应该及时收紧预算或暂时停止投放。因为高CTR带来的大量曝光加大了广告投入，却没有带来相应成正比的实际转化，广告主“赔本赚吆喝”。

于用户而言：CTR高意味着广告具有较高的吸引力，有用户感兴趣的信息，但如果最终没有形成大量转化，那么多数情况是在某个环节出现了问题：广告标题有诱导性或者夸张宣传，用户点击后实际页面和心理预期不符;或落地页没有良好的转化引导，没有清晰地传达出商品或服务的价值等。这些情况不仅对于广告主的品牌宣传没有促进作用，反而对用户造成了伤害，将潜在用户变成了难以再次营销的用户。

于媒体而言：高CTR的广告质量度更高，展现曝光更多，会带来更多的收入。但这只是在广告主大量放

量的情况下，否则或者没有更大价值，或者由于对用户造成了心理伤害而影响了用户对媒体的信任度。

综上所述，信息流广告的优化思路如果局限于CTR的提高，有可能对广告主、用户以及媒体造成三输的结果。

## 二、九宫矩阵模型

在此基础上，九宫矩阵模型能够以效果为导向，实现三者共赢：

(1)常规信息流优化中，很多传统行业难以实现线上线下数据的打通，导致信息流优化不得不以CTR为主要优化目标，九宫优化模型在继承常规优化方法中提高创意CTR的基础上，从广告投放的源头将最终转化考虑进去，对信息流广告的营销有了更直接的促进作用。

(2)信息流广告优化的实际运营中，对创意撰写缺乏统一的评价标准，只能A/B测试中实际点击率来判断创意的优劣，因此信息流优化难以对效果做出预估，只能依靠实际测试来不断摸索，不确定性强，优化师的创意能力决定效果。九宫矩阵模型对优化进行了立体式的考虑，对实际投放有一定的参考价值，从素材、定向、落地页等各方面梳理了判断标准和权重配比。对于有需求但又担心效果的广告主，提出了可衡量的投放标准。

### · 第一宫 创意&媒体

评估优秀信息流广告的指标有两个：

第一个指标是原生性;第二个指标是贡献度;

今天的广告用户要求好玩、新奇且有实质性的内容。以抖音为例，与传统广告相反，用户通常在视频的最后才会发现这是一则广告。因此，要求广告是一个内容的创建者。

### · 第二宫 创意&广告主

一个好的广告需要广告主基于大数据对于用户需求进行精准分析，明确目标人群。

以教培行业为例：培训机构需要基于多种指标进行大数据调研，确定续费人群、学员年纪、老师人数、家庭收入等，进行数据分析，撰写广告。

### · 第三宫 创意&用户

广告的创意卖点正在从“千人一面”到“千人千面”，从“大众”到“精众”。

以知乎为例：知乎可以在对用户进行精准的划分之后，针对不同用户投放不同广告，因此，在极大的利用了广告位置的同时实现了精准投放。

对于用户的转变是从“不打扰”到“打动”。

以招聘广告为例：第一个创意是：北京互联网高薪名企急招;第二个创意是北京名企急招!离家近的好公司都在这儿!大多数人都会选择第二条，因为准确的切中了大多数人关注的痛点。

同样以教培行业为例：教培行业的用户是学生人群和家长人群。学生的需求是在于轻松学习的同时获得高分，家长的关注点在于性价比、时间以及安全。

因此，广告人员在设计广告的时候，需要区分不同人群，明确学生和家长的的不同痛点，进行创意细分，

抓住人群的心理诉求。

- 第四宫 定向&媒体
- 第五宫 定向&广告主

在广告主对于目标用户进行精准分析之后，需要明确营销定位、营销策略。明确用户是谁、产品是什么、如何卖给用户。只有在营销思路清晰的情况之下选择上线，才能实现效用最大化。

以腾讯为例：腾讯已经可以给同一个人打上2700个标签，在最大程度的精准分析之上投放广告。

- 第六宫 定向&用户

明确用户在使用场景下的状态：投其所好，制造惊喜。

例如：阅读书签APP适合定向到用户睡前、上下班途中等休闲阅读时段;办公零食配送的APP下午时段效果更好。在广告的不同时间段内，根据不同的媒体属性选择不同的广告创意。

- 第七宫 落地页&媒体

落地页和媒体的关系有两个评估的标准：一致性和完整性。

一致性：在媒体中是一个连贯的整体即广告的落地页应该与创意一致，不存在欺骗信息。

完整性：在媒体中是否是一条完整的信息即广告应该在落地页上清楚的呈现客户所需要的资料，越是真诚的信息越能吸引客户产生咨询、报名服务。

- 第八宫 落地页&广告主

广告需要做好两点：

第一点是转化引导：

以教培行业为例：许多传统的教培行业政治逐步尝试线上营销，这就需要在落地页做好转化指引，在明确客户的资料、痛点、问题的基础上，做好交互行为。而这种交互行为应该采取礼貌而又不打扰用户的方式。

第二点是视觉冲击转引导：

由于许多家长最常使用的工具是手机，因此，广告设计时应该考虑手机界面的视觉效果：

第一要素是简洁，文字精简，主旨明确。

第二要素是美观，图片与文字搭配巧妙且有视觉冲击力。

- 第九宫 落地页&用户

用户需要有价值的信息，因此，落地页需要：

有效信息：是否是对用户有价值的信息;

信息的全面性：是否解答了不同用户不同方面的疑问。