

如何做好信息流广告的投放?

产品名称	如何做好信息流广告的投放?
公司名称	遵义腾浪科技有限公司
价格	10.00/件
规格参数	广告开户投放:联系我们 开户代运营:互利互助 开户代运营:互利互助
公司地址	TG:@APC789
联系电话	18218498858 18218498858

产品详情

如果想要入门信息流广告，需要具备哪些能力？我认为有以下5点：

01

竞品调研能力

兵法云：知己知彼，百战不殆！

做投放除了了解自己家产品以外，你还必须了解的是竞品的投放情况。
作为萌新投放，对于素材和文案没有任何方向，好的方法就是去看竞品的投放情况。

那如何查看竞品的投放情况，比如使用腾讯广告创意，巨量创意。媒体本身就有跑量素材的集锦，去拆解每一个创意的爆点，然后进行模仿。

萌新们刚入行，对于文案和素材的把控能力比较差，模仿爆量素材是起量的法门。

接下来讲讲如何使用这两个工具：

腾讯广告创意使用方法:

打开腾讯创意后台-筛选你所属的行业,还可以具体筛选投放的版位。

也可以在右上角搜索框内搜索关键词，就会出现你搜索的创意类型。

腾讯广告创意已经发布了手机小程序端，可通过小程序端，来筛选。

巨量创意使用方法:

无需登录打开巨量创意后台-选择你所投放的行业分类-输入关键词，就能找到你想要找的创意啦。

也可下载“巨量创意APP”，用法跟pc端类似。打开界面-选择-灵感，就会出现广告排行榜。根据你投放产品所在的行业，来筛选，就会出现爆款的创意素材。

02

数据分析能力

优化师的日常就是做各类报表了，无论是甲方还是乙方，每日都需要对昨日投放进行复盘。而做数据复盘，就需要对账户数据进行分析、归纳、比对。一个好的优化师，的一个数据分析的高手。通过分析账户数据及时发现投放中出现的问题，并及时进行调整。

以腾讯广告为例，后台中有非常多的指标参数，你需要去筛选你所需要的指标。

如果是账户比较多，腾讯广告也支持跨账户的数据分析功能。

03

了解渠道的能力

无论是甲方还是乙方优化师，都需要多渠道投放。这时就需要你对于渠道平台有一定的了解。了解渠道，我们需要去了解渠道平台哪些方面呢？

一般来说对于一个陌生的渠道，首先要对平台有一个基本的认知，比如广告位，出价方式。比较好的方法是，下载渠道媒体的App，各个版位都刷一刷。看看各个位置，都有什么类型的广告在投放。

当然，如果能够对接上媒体平台的行业经理是好的。比如让他提供平台的投放百宝箱，百宝箱里面一般会有行业玩法，所在行业的大盘数据等等。

#信息流广告#信息流广告是在社交媒体用户好友动态、或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告。在2006年由Facebook 首先推出。这种穿插在内容流中的广告，对用户来说体验相对较好，对广告主来说可以利用用户的标签进行投放，因此特别是在移动互联网时代到来后迎来了爆炸式的增长，几乎所有的互联网媒体都推出了信息流广告平台。

信息流广告的优势：

流量庞大 2.算法 3.形式丰富 4.定向 5.用户体验好。

结合大数据和AI进行投放，无论是品牌曝光还是获取效果都可满足需求。

根据平台的属性可分为：社交类、资讯类、视频类

信息流广告有以下几种扣费方式

1.按照每千次展现次数进行付费，英文简称CPM，它是一种广告的合作方式，即广告每曝光1000次，需

要花费多少钱。广告主选择此类投放方式所需要的广告花费计算公式如下，广告实际投放付费金额=CPM*（广告曝光量/1000）。

2.按照单次点击进行付费，英文简称CPC，它是一种广告的合作方式，即广告被点击一次，需要花费多少钱。广告主选择此类投放方式所需要的广告花费计算公式如下，广告实际投放付费金额=CPC*广告点击数 作者：阿萨德武 信息流广告计费方式有哪些？ 出处：bilibili

3.按照单次转化付费，英文简称CPA，它是一种广告的合作方式，即广告投放出去，每产生一次用户转化需要付多少钱。举例来说一个游戏app广告，广告主期望通过此次投放广告，能给我带来大量的用户注册，因此广告主设定的转化目标就是注册量，即每次注册需要花费多少钱，广告主选择此类投放方式所需要的广告花费计算公式如下，广告实际投放付费金额=注册量（转化量）*CPA

4.OCPD，由Optimized CPC缩写而来，它是一种广告的合作方式，以优化转化为目标，按照点击付费

5.OCPM，由Optimized CPM缩写而来，它是一种广告的合作方式，以优化转化为目标，按照千次展示付费

以上就是目前比较常用的信息流广告计费方式。我们发现这些列举的计费方式都叫CP什么，其实它是由Cost per英文缩写而来，翻译为每项成本，比如CPC计费，是由Cost Per Click的首字母缩写而来，翻译为每次点击的成本。那么还有一些不常用的，比如

CPT：包时段计费，其中的T代表time时间，打比方就是今晚全场由武公子买单，它是一种广告的合作方式，即这个广告主打包购买了某一广告位在某一时段的全部曝光机会

CPD：按下载次数收费，其中的D代表Download下载，它是一种广告的合作方式，即每次下载需要花费多少钱。

上面讲到的OCPD和OCPM是目前信息流广告主流的付费方式。

我们首先需要知道什么是信息流，从角度来讲，信息流是通过网络媒体传递给用户内容的渠道和过程。信息流广告是什么？可以这样说，信息流广告是非常接近内容的广告，是一种穿插在信息流内容中的广告，大部分的信息流广告都是带有广告标识的。

随着智能手机的普及，移动互联网快速发展，信息流广告特别适合在手机app中展现，原因有以下两点：

- 1.手机屏幕小，信息流广告会更容易展现在用户眼前。
- 2.大多手机app都是有用户信息的（所在区域、兴趣爱好、搜索行为）可通过这些对用户进行分类，从而方便广告主进行的广告投放。

总而言之，信息流广告就是穿插在内容信息中的广告，能在不经意间展现在用户的面前，是一种更容易让用户接受的一种广告形式。

让我们一步步地看看信息流广告如何来做到一次完整的投放过程：

一、目标群体需求分析：

这里一定要明确信息流广告的特性，明确信息流广告是如何来做到转化的，打个简单的比方：一般去大型超市购物，很少有只是购买了自己进超市预定购买的东西就去结账的，你总会被货架上的其他的东西所吸引而产生购买欲望。我一般喜欢把超出额外购买的东西称为感性消费。

实际上在信息流做广告的转化也是为了让消费者在阅读新闻视频之类的信息时能够关注到你的产品，从而进行感性消费。那么在做目标群体分析的时候需要回答以下的问题：

我的产品(服务)解决的是用户哪方面的痛点?

用户为什么会关注到我的产品(服务)?

我的产品(服务)是在什么场景下应用是合适的?

我的产品(服务)是用户按照解决方法的第几选择?

用户的人群画像是什么?

用什么样的角色发声是容易让用户容易接受的?

这六个问题每个展开都会是一个很大的课题，需要你有一个良好的运营策划人员或者文案。通过这六个问题，站在用户的角度上进行思考，调研。而不是围绕着自己的产品属性来进行宣传。(当然如果你是常见日用品除外，像衣服裤子类的)，以场景去打动用户，切身利益相关联去刺激用户关注你的产品(服务)。

二、广告图片的设计：

接着就是为信息流广告设置好创意图了，信息流广告一般分为两个样式：三小图、大图，具体的图片规格是看渠道的要求的。每个渠道不一样，展现的位置也不尽相同，常规来说，三小图的点击率是要高于大图的。在素材选择方面要做到能够达到与标题一致，具体的图片上的信息和文案在条的工作做完以后就差不多可以定型了。

三、着陆页面的逻辑顺序：

明确了创意以后，就要考虑通过创意进入的人群的转化问题了。谈到这里的时候，先说下广告主投放信息流广告的目的，大致分为以下几类：

APP下载量(以游戏居多)

报名参加活动(H5展现为主)

在线支付购买(客单价在400以下的为主，且一般提供货到付款)

线上咨询，线下购买(以服务类为主)

除开APP下载量的话，其他三个都需要在着陆页面体现足够的逻辑性，毕竟用户的访问时长越多，跳出率越低，那么达到广告主的目的可能性才越大。一般在设置逻辑性方面，以在线支付购买为例，我的排序顺序是：

用户的痛点场景描述。(引起共鸣)

造成的困扰和引起的后果。(担忧心态)

产品提供的解决方法。(用户需求)

品牌背书。(信任增强)

风险评估和竞品比较(排除疑虑)

第三方评价。(共性心理)

在整个阶段里面，要根据页面的设计适当的加入转化按钮，避免出现让用户找寻不方便的情况产生，也要注意转化入口过于频繁引起用户反感。

四、信息流广告后台投放设置

现在比较主流的信息流广告平台有抖音、朋友圈等，后台都比较大同小异，在这里提下，重要的是筛选条件展现给你的受众。那么之前的用户画像就派上用场了。

主要的维度有以下：

年龄段选择，性别选择，兴趣爱好选择，栏目选择，手机系统选择

特别是针对IOS端和安卓端是好分开测试的，不要在同一个广告类型下面进行选择同时投放。因为在实测中发现IOS虽然流量没有安卓高，但是ROI的话要高出不止一倍。

五、推广数据追踪

白花花的银子流出去以后，还没有到坐享其成的阶段。真正让运营人员睡不着觉的时候才刚刚开始。选好自己觉得合适的统计工具，之前做搜索做惯了，一般我还是选用的是百度统计来跟踪转化，通过事件转化的标准为每一个付费的链接都做好记录。再通过热力图的查看，了解当初的每个设置的转化按钮是否能够达到相应的目的。具体的数据分析就不在这里展开了。

六：A/B创意方案测试

没有一用就灵的方法，因为只有真实的用户、真实的数据反馈才是不断修正前进道路的方法，互联网的动向变化是很快的，还不谈热门事件的借势方面。而且产品的痛点和场景也不是唯一，同样的设置和两套创意是需要时间进行检验的。

一、投放行业定位准确

对于任何信息流广告，准确定位行业是基本要求。准确细致地投放想要投放的行业，并做好相应的备注！你知道的越详细，信息流广告的设置就越准确，客户群体的质量就越高。因此，有必要确定你想投放的行业内容。

二、准备投放平台和材料

不同的行业，不同的信息流广告平台，效果会不同，不同的行业适合不同的推广平台；不同的平台客户群体也不同，所以我们必须提前确定推广平台。当然，不同的平台需要不同的推广材料。材料的选择决定了信息流广告是否能吸引客户。材料交付行业的一致性越高，转化效果越好！因此，材料的选择不仅要与交付平台相结合，还要满足与行业的一致性。

三、信息流广告人群设置

人群定位是信息流广告的重要组成部分，也是整个广告的核心存在！一般来说，不同的行业有不同的人群，包括年龄、地区、时间、兴趣、行为等，其中核心的关键词是广告不断准确。

四、选择出价模式

出价模式决定了信息流广告的模式，一般信息流模式分为：CPC，CPM，OCPC，OCPM，CPA等。其中CPC点击出价模式，即点击价格；CPM是千次展示价格，按展示次数收费；OCPC/CPA表示点击转换出价，即留下线索扣一次费模式；OCPM表示展示转化出价，不同行业应选择不同的出价方式。

五、写创意文案

要做好前几步，你需要开始写创意文案。在信息流广告中，创意文案和材料直接展示在客户面前，所以材料和文案必须相互结合！结合行业特点、营销手段、材料突出点，创意文案写得非常合适，会让客户明亮，从而增加点击，进入页面指导转换。

以上是信息流广告中需要注意的几个关键点。虽然都是细节工作，但如果你把所有的细节都做好了，你还害怕在信息流市场上得不到蛋糕吗？终，通过信息流的推广数据来进一步完善用户画像，再不停的优化和检验实际的效果。以上就是我给大家分享的我做信息流广告的经验。