

# 怎么样做抖音信息流推广投放？这有份操作手册，

产品名称	怎么样做抖音信息流推广投放？这有份操作手册
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

## 产品详情

先说用户定向，这里面分为定向和泛定向。

定向就是你根据你目标用户的画像对投放的地域、年龄、性别都做出的定义，只面向这些人群做广告。

泛定向就是你不限条件（相关选项选择不限），通过抖音自己的后台模型学习到那些更适合你的素材和产品的用户。

这里面我个人的建议是，如果你的目标用户是一个受众特别广泛、基数特别大的群体，比如电商、游戏，前期还是有必要通过限制定向的方式缩小你的用户范围，以期更快学习到适合你的目标用户的（大型S级宣传推广节除外）。但是如果你是某个垂直领域的产品，本来用户群体就比较小，就可以通过前期泛定向的方式先尽量扩大曝光，快速跑出适合你产品的稳定模型，一般一个计划覆盖几千万甚至上亿的用户是正常的，如果少于这个量级可能跑量就会遇到困难。另外一点比较重要的就是人群包的问题，排除已经安装或者已经转化的人群基本都是一个必选项，这里面头条会为我们提供一个默认的已安装人群。关于出价，一般来讲，对于新计划，初期出价要比我们的期望成本高出一些，但是这里面也有几个注意事项：一是除了我们自身出价，我们还要关注竞品或者行业的出价状态，比如你所在行业大家平均出价是50元，你非要出5元，那肯定是跑不出去的。另外一个是新计划出价抢量也要注意成本的控制，出价多也不能超过你设定目标价的140%，不然后面即便量级成功跑出去了，也可能面临成本超过目标价太多，很难压制下来的窘境。因为抖音信息流是按照ocpm的方式进行消耗的，所以同样的CPM,消耗是一样的，这个时候后端转化率越好,计划成本越低。

这里面值得注意的一点是对于尚处于学习期的计划，可以先不以成本作为核心考核要素。因为这个时候学习模型尚未稳定，有可能出现你的出价是10块，终跑出50块一个的情况，但是只要你的计划过了测试期，即产生的转化数超过了20个，通常这个成本就会向你的出价贴近。关于投放策略，头条的后台提供了均衡投放、优先跑量、优先低成本3种策略。每家公司都可以根据自己的目标选择对应的策略进行跑量。关于视频，如果想打造一支成功的抖音信息流广告，就要在视频内容上下功夫，伪装成一支普通视频，让用户在不知不觉中看完一支广告，并且对产品产生超高的记忆点。如今短视频营销已经成为主流，要想通过一支视频来激发用户的购买欲和关注度，广告主应从产品卖点和视频内容两方面进行考虑。

## 充分了解投放产品

首先，投放产品前要先了解其所在的行业、生态链以及市场环境。其次，定位产品的用户画像，覆盖意向用户。

## 情节设置要夺人眼球

当我们刷到某一支视频时，如果开头不够精彩，我们会直接跳过。因此，广告的开头切忌拖沓，它决定着一直广告视频的完播率。并且要在短时间内通过情节的跌宕起伏吸引用户的注意力，传递品牌信息。

在众多信息流广告中为大家剖析一个成功案例进行参考：该信息流广告的投放主体是一款小说阅读APP“番茄小说”。

视频开头一位父亲阻拦儿子不要再去山上看那只“母狼”，儿子执意要去因此展开了激烈的争吵，儿子称那只“母狼”才是自己的母亲，若不是“母狼”的喂养，就没有现在的自己。争吵到激烈之处，儿子摔门而出。此时，父亲面露恐慌地说道：“不好！”。

视频到这里就戛然而止了。观众跟随视频的引导下，引发了无限的遐想。“母狼”为何给孩子喂奶？儿子出门后，父亲为何如此恐慌，这其中到底隐藏着哪些秘密？这些情节让观众在心中埋下伏笔，引起观众深思。

该条信息流广告的新颖之处在于，视频在结尾处设置了悬念，让观众揣测情节走向。此时再展示广告主体，从而引导用户下载“番茄小说”去观看完整内容，能更好地实现转化。

由于短视频受时间限制，视频要在有限的时间内将品牌、创意和卖点都传递给用户。拿抖音的头部网红李佳琦举例，主页中的所有视频都是统一风格，即封面会标明评测的品牌，视频中直接进行口红试色，这种简明扼要的测评视频和有感染力的口播形式深受用户的喜爱和追捧。

关于落地页，直达步骤：信息流广告播放--落地直达卡片弹出--用户点击后进入全屏落地页样式。

如今，碎片化阅读的习惯已经使得用户的审美标准更加严苛，其注意力不会长时间锁定在一个页面。首页负责引流后，落地页展示产品优势，终获取用户信息或进行引流。对于落地页的设计要秉持着与广告创意相符的原则，以免与用户的期望有所出入，造成兴趣用户流失的情况。

那么如何让广告不像广告呢？用户体验是位的，信息流广告要像这个平台的“原生内容”，例如抖音信息流广告就要做的像一支爆款视频，视频内容要自然地融入其中。

在视频的创作上，应注重情节设置，避免广告植入过于生硬。相较于硬广，用户能减少对信息流广告的抵触心理，将注意点更多的放在视频内容上。

信息流广告成功的法宝是向用户传递商品的价值，而非广告。在商业植入中，要凭借广告创意，避免引起观众的反感，从而让观众感叹广告还能这么打。