

# 如何合理安排抖音信息流投放策略：绕开踩坑的时候又快速起量？

产品名称	如何合理安排抖音信息流投放策略：绕开踩坑的时候又快速起量？
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

### 一、账户

账户的申请通常是一个比较常规的流程。从准备资质材料、授权盖章到充值快的话通常3天就能全部搞定。这里面比较值得注意的是，产品内不能包含医疗、敏感内容、抖音竞品等相关功能（有相关资质也不行），不过审就要先把相关内容去掉或者另找方法（比如商务层面的沟通）。

一个新账户开下来，前三周是重要的，如果一个账户三周不起量，后面再起量的概率就比较低了。

所以有的时候为了保险起见，开户的时候往往会选择安卓和iOS分别开两个账户，以防某一账户因为各种原因没有办法起量，可能会导致的三周或更长时间的延误。另外一点比较重要的就是要保持账户的预算充足，如果系统识别到你的预算快花完了，但是你还迟迟没有充值，那么系统就会自动减少消耗。

### 二、计划

有了账户，下一步比较重要的就是计划。我们都知道，计划是起量核心也是基本的元素。可以说，抖音信息流前期整个的工作都是在围绕如何快速搭建计划、如何快速测试进行的。

一个计划，包括如下几个核心模块：用户定向、出价、投放策略、视频及标题、落地页。

这些模块如何设置，首先取决于你的目标是什么。比如你是希望快速获取用户还是希望先稳定成本，还是两者兼顾来跑；比如你能接受的用户成本上限是什么，这个上限下你的预算是多少；比如你的目标用户属性是什么（地域、年龄、性别等）

#### 2.1用户定向

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。

但是笔者通过亲测发现这个人群包不是很准，经常有安装我们app的用户还能看到相关广告，所以如果你比较追求同时你的用户不是很多的话，你可以将你的用户打包加密传到后台做排除。

但是如果你已经有几千万甚至上亿的用户了，再通过打包上传的方式就不那么现实了，这个时候牺牲一些度也是不可避免的。

除此之外，很多公司都希望可以根据自己的优质用户，打一个人群包进行上传，以期在头条学习到类似的优质人群。这种方式当然是可行的，但是也要注意人群包不要太小，通常至少也要覆盖几十万用户，并且采用智能拓展的功能。不然即便学习到了人群可能量级也会很小，意义不是很大。

定向人群包如果跑了几天发现成本有明显的降低，对应的用户质量有明显提高，这就说明人群包的效果比较明显。反之则要及时尝试其他方向的人群包进行测试，找到成本、量级、用户质量之间优的那个人群包画像。

这里比较建议的是，针对同一计划可以定向多个不同画像的人群包同时测试，来尽快找到这个成本、量级、用户质量均衡优的人群包画像。

## 2.2 出价

关于出价，我想每家公司都会基于自己的ROI、战略或者其他层面的考虑对于获客成本有一个定义。

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，等到这个计划跑过测试期以后再慢慢降低出价到目标成本。

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。

另外成本本身也是个动态变化的过程，而且与具体的计划有很大关系。

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。