

今日头条装修行业投cpc还是cpm？怎么控制转化成本？

产品名称	今日头条装修行业投cpc还是cpm？怎么控制转化成本？
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:合作共赢
公司地址	贵州遵义市
联系电话	18218498858 18218498858

产品详情

一、互联网下的装修行业

互联网让装修行业离客户越来越近，省去了很多中间环节，装修行业将产生剧变。对于行业内来讲，行业该如何抓住互联网的风口，利用它赚钱？有流量的平台，就是有营销的商机，拥有巨大用户量的头条，无疑是装修行业适合推广的平台之一。7亿人安装的头条，每月至少1.75亿人使用，根据兴趣定向广告投放，让广告主的预算花的值。

二、头条CPC和CPM模式的对比

在头条投放广告有多种计费方式，而CPC和CPM是其中常见的两种，以下详细比较一下这两种头条计费方式的特点。

1、头条CPM与CPC模式定义

(1) CPC (全称：cost per click)：单次点击成本，即广告被点击一次所需要的费用。

(2) CPM (全称：cost per mille)：千人展示成本，即广告被展示1000次所需要的费用。

2、头条CPM模式与CPC模式的优劣势 (1) CPC模式

优势：费用投入较低，人群定位更加，广告转化率较高，转化成本低。

劣势：展示量和点击量较低，流量也是有效，宣传范围比较狭窄。

（2）CPM模式

优势：可以拥有超高的展示量和点击量，流量高，让更多的用户看到广告主的产品。

劣势：费用投入高，没有针对性，不管用户有没有点击都会收取费用，广撒网的形式导致转化成本高，转化率低。

三、装修行业该选择CPC还是CPM比较好？

选择哪种方式更加适合推广，这主要取决于广告主的预算费用和产品受众群体范围。

如果广告主的预算比较大，足够支撑CPM，支撑每日广告的推广时长，那可以选择CON；如果广告主的预算比较少，选择CPM，庞大的信息流估计让预算一个小时就会花完，连半天都不能支撑，这种情况就比较适合cpc。

如果广告主的产品涉及衣食住行，受众面比较广，在落地页、广告创意能够有保证的前提下，选择CPM，会有意想不到的效果。如果广告主的产品受众面比较窄，针对特定人群，只有有这种需求的人才会去点击查看，在广告创意足够吸引用户的前提下，选择CPC能够有较高的广告效益。

装修行业的竞争越来越激烈，行业内都在追求用少的投入获取高的回报，加上只有买了房子或者家里需要装修的用户才会对装修类的广告感兴趣，属于受众面窄的特定人群，两种情况相加，CPC是比较适合装修行业推广的。

四、头条广告转化成本如何控制

广告主不管是选择cpc还是cpm的计费方式，都想把转化成本控制到低，那应该如何操作才可以控制转化成本呢？

首先，我们先了解影响转化成本高低的因素：

1、广告的内容创意

有创意的广告能够吸引用户的点击率

2、广告定位的性

定向方式设置得，让有需要的用户看到广告，可以提高转化率；

3、落地页质量

内容和设计上要化繁为简，并且要注重用户体验，可以提高落地页转化率。

由此可见，我们可以通过调整用户的匹配定向设置范围，广告内容的创意性和落地页的设计来控制转化成本。cpm的展示量比较大，可以通过制造吸引人的广告内容获得点击率，优化落地页，提高转化率；cpc把定向方式设置相对宽泛一点，价格可以适当提高，广告素材要更吸引人，页面增强转化能力。从而控制两者的转化成本。