

抖音信息流广告是什么样子？

产品名称	抖音信息流广告是什么样子？
公司名称	重庆灵目文化传媒有限公司
价格	12.00/件
规格参数	
公司地址	陕西省西咸新区泾河新城泾干街办封家村封家组
联系电话	18315113774

产品详情

打开douyin的第四条便是信息流广告。其嵌入性更加完善，在用户刷视频时包含在原生内容中。通过视频，图文结合的方式引导用户点击，广告形式也比较丰富，可以设置点击转跳落地页、填写表单、转跳商铺、评论等等，基本适合餐饮、摄影、美妆、等大部分第三产业。douyin信息流广告主要根据cpm、cp c的价格来投放，cpm就是广告的曝光率，一般以千次计费；cpc为广告点击率，按次计费。在平台的价格基础之上就是广告主们为了让自己的广告曝光更好而进行的竞价，这部分操作主要在广告投放出去之后。所以douyin信息流的优化运营是特别重要的环节，不似普通商业广告，把招牌打出去之后就可以坐等客户上门，多与少，广告的效果好不好都没办法改变了。所以在广告投放之后，我们可以把过程分为两大部分，展现和点击。一，展现量，展现量过少时可以关注哪些变量对cpm有影响，巨量的后台在投放时可以选择具体范围，年龄、性别、城市等等，要注意投放人群不能太过于狭窄，时间段也是要在客户经准人群在线时间长时选择投放。例如晚上的7:00-10:00就是douyin用户活跃较高的时间段。另外还要看行业竞争力是不是比较大，同行的出价高于你的出价，自然展现量会下降，往后排。正常的建议是在投放初期tigao出价，在投放一段时间后适当调整，以达到比较稳定的展现。二，点击，很多广告投放后曝光非常好，但是ctr总是提不上来，有可能是因为人群定位不够经准，曝光给了大量不属于产品用户画像的客户，可以在这方面及时调整。还有素材周期也是影响ctr的因素之一，douyin每日的视频更新量过六千万，素材的生命周期相对于其他平台来说比较短，在liuliang丰富的同时也给了广告主比较大的压力。做好这几个方面的改进，才能正确的在投放后运营。不过现在巨量后台也已经推出智能优化出价（ocpm）在用户投放广告后根据市场价格，用户需求及曝光率，点击率，自主优化出价，以达到稳定投放的目标。现在douyin日活跃破8亿，用户每日时长平均50分钟。传统广告公司及想进入互联网的创业者都看到了这巨大的liuliang带来的收益，那么如何daili便成了难题。单独对接平台官方的成本还是很高的，高昂的daili费，业绩考核门槛，排他协议，人员数量等都是官方硬性要求，对于刚接触的创业者和小型团队是没有那个实力的，所以如果想做douyin信息流广告daili的话，建议先做二级daili做起或者加入渠道平台，根据返点政策和运营服务来选择合适的平台进行daili，之后等渐渐成熟稳定些，可再增加一些其他互联网业务，快手，百度，小红书，saas产品等等。具体的可以cue我聊聊。