

## 【实操】巨量引擎信息流广告投放，定向方式及出价如何设置？

产品名称	【实操】巨量引擎信息流广告投放，定向方式及出价如何设置？
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

### 产品详情

巨量引擎信息流广告投放，定向方式怎么设置？出价怎么设置？

特别是刚入行的小白，面对巨量引擎信息流广告投放平台的各种眼花缭乱的设置，往往无从下手。

今天的这篇文章，我将从“账户设置”入手，给大家详细的讲解一下：巨量引擎信息流广告投放，怎么设置定向方式和出价。

巨量引擎信息流广告投放|定向设置

定向设置决定了我们的广告将投放给谁。

巨量引擎信息流广告投放的定向方式分为系统推荐定向和行为兴趣定向。

系统推荐定向，适用于覆盖人数在500w以下(<500w)的广告计划，在这种定向方式下，系统会根据标题、页面、视频等创意素材中的关键词来圈定人群。

行为兴趣定向，适用于覆盖人数500w以上(>500w)的广告计划，优化师可以通过设置行为和兴趣关键词来决定将广告投放给哪些用户。

下面给大家讲讲巨量引擎信息流广告投放怎么设置“行为兴趣定向”。

## 行为

先选择【行为场景】，然后再选择该行为对应的【天数】，对用户进行定向。

比如【行为场景】选择“电商互动行为”，【天数】选择“30天”，即在“电商互动行为”中，用户“30”天内发生的行为。

接下来就是对关键词和类目词进行选择，以此圈定目标用户人群，写满350个关键词。

## 兴趣

同样地，通过选择关键词和类目词，来圈定目标用户人群。

【小Tips】以下这些技巧能够帮助你在巨量引擎信息流广告投放过程中更精准的定位目标用户：

行为词要选择与行业相关的核心词来写；

兴趣词可以根据人群画像所得出的用户兴趣点来写；

在数量上，行为词的数量要多于比兴趣词；

先小词后大词。

## 巨量引擎信息流广告投放| 计费方式

推荐使用OCPM计费模式，OCPM是一种智能计费方式，能够不断分析高意向用户(转化用户)的兴趣爱好和行为特征，不断地建模，从而更加快速且精准地找到能够发生转化行为的高意向用户。

巨量引擎信息流广告投放选择这种计费模式的优势在于：

能够使得转化越来越精准，并且能够控制成本，避免成本忽高忽低不稳定，而且这种投放模式还有超成本赔付规则。

## 竞争更多优质流量| 目标转化出价

巨量引擎信息流广告投放目标转化价格，跟广告所投放的区域及该区域的大盘流量有很大的关系。

广告投放的区域越大，覆盖用户越广，就越能找多的找到潜在用户，目标转化出价就越低，反之则会更高，目标转化出价越高，能竞争到的流量也就越多。

但同时，流量的波动也会影响出价，所以巨量引擎信息流广告投放的目标转化出价要同时根据所投放的区域和流量来做调整。

**【注意】**不建议高频率地调整，建议一天的调整次数最多不能超过2次。

当然，不同区域的出价范围也有所不同，优化师应该结合具体的投放区域，给出合理的出价，这样才能够更好地实现成本和展示型效果之间的平衡。

#### 巨量引擎信息流广告投放| 日预算如何分配

巨量引擎信息流广告投放都会度过一个冷启动期，也就是这条广告的学习期。

计划开启后的3天里，如果能够完成20条转化，就算这条计划成功度过冷启动期。

学习期能够帮助账户稳定成本，在冷启动期，每日预算大致维持在转化出价的10-20倍，一般我们推荐日预算调整至1000元以上，帮助计划更顺利地度过冷启动期。

其实巨量引擎信息流广告投放，除了定向和出价外，还有很多工具可以辅助我们快速上手，但也有很多的细节需要注意，广告投放出去后也要时刻观察效果，出现异常情况要能快速判断并做出正确的调整。

巨量引擎信息流广告投放，远不只上计划、盯账户那么简单！