

提供抖音广告开户，抖音广告投放，抖音广告代运营一站式服务

产品名称	提供抖音广告开户，抖音广告投放，抖音广告代运营一站式服务
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

产品详情

提供抖音广告开户，抖音广告投放，抖音广告代运营一站式服务

联系广告部Q：17722133

全天24小时服务T：137-5056-4677（微信同步）

添加请注明来意

李四

多年丰富的市场经验及把握各行业成功案例

本篇主要介绍抖音信息流推广账户搭建细节，不讲大道理，从0到1帮大家梳理一下短视频信息流账户搭建，希望与各位志同道合的优化师多多交流！

以常见的销售线索收集为例，在视频和落地页准备好以后，开始正式搭建。

抖音信息流推广账户——创建广告计划

1、新建广告组

广告组：除了预算的合理分配，还有组的命名规则也比较重要，最好按照公司的统一规定或者自己的习惯来命名，要求一眼能看到关键信息，比如XX定向+XX素材。有助于提高操作效率。

2、新建计划

新建计划的选项较多，首先是第一部分的重点介绍：

投放范围：默认即可，如果想指定投放在哪个媒体，可以在创意层级选择，计划层级不需要做干扰。

投放目标：默认选择转化量为目标，如果是为了纯曝光的品牌需求，可以单独购买品牌广告，比这里选择点击量和展现量要好很多。

附加创意组件：

点击配置可选多种转化组件：

配置完以后，会在视频播放途中弹出转化组件，可以是表单收集，也可以是优惠券领取或者是在线咨询，效果如下：

虽然这个功能缩短了客户的转化途径，可以明显提高转化，但是不建议大家使用。

因为从附加创意引流来的客户，没有进入到我们的落地页，对广告印象较浅，销售在跟进的时候会很吃力。如果公司有转化量要求，需要靠这个带量，尽可能选择硬广+附加创意组件的形式。

抖音信息流推广账户——基础定向

接下来第二部分重点介绍基础定向：

地域：可以直接选择省市定向，或者按照一二三线城市等级定向，也可以定点选择商圈周边十几公里的范围；

在广告早期，根据自己的业务情况，尽可能的放开地域。投放中再分地域总结出ROI，然后根据ROI的好坏情况去二次选择地域。

选择地域的时候会四个选项，如下图：

正在该地区的用户：ip在该地区

居住在该地区的用户：ip长期在该地区，现在可能不在。

到该地区旅行的用户：ip长期不在该地区，现在突然出现。

该地区所有用户：包含以上三点

性别：机械定向，准确度不是百分百，没有特殊要求不需要选择。

如果你投放的广告素材和页面本来就偏向女性，系统在给你广告定位会优先推送给女性，不需要通过性别的定向来减少广告覆盖人群，广告覆盖人数越少，冷启动期跑量越困难，成本越高。

举个例子：

某美容类客户，只需要女性群体，一条计划限制了性别女，单个客户成本100元。另一条计划性别不限，其他定向一样，单个成本60，男性占比20%。面对这种情况，你会怎么选呢？

建议根据预算来选择，如果预算低，老板要求又比较严格，那就限制性别吧。优先精准度，再去想办法优化成本降下来。

如果预算充足，可以不限性别，通过素材的软性引导告诉客户是针对女性的，想办法把男性比例进一步降低就好。或者是在计划通过学习期以后再限制性别。

年龄：机械判断的，不是百分百准确，根据产品的受众人群来定向就好

自定义人群：主要作用是通过人群包的添加和排除来精准流量

没特殊要求不要去过多定向，选择不限就可以了，账户跑了一段时间以后，可以把已经转化的客户生成人群包排除掉。

如果有比较精准的目标用户画像，可以点击图中的管理自定义人群包，在后台根据目标用户的属性来挖包。

但是要注意，人群包限制太死，广告覆盖的用户较少，容易导致成本偏高，跑量困难。所以在你对人群包和信息流跑量逻辑理解还不深入的时候，建议不要过多定向，专注做好素材，通过素材引导来精准人群。

行为兴趣：类似百度信息流的兴趣定向，如果账户没有报白名单，建议就直接不限或者系统推荐即可，报了白名单的账户会有以下关键词选项：

这个功能和自定义人群的目的类似，通过关键词标签来选择人群。一般输入产品词，相关词，竞品词等等，这个时候做过SEM的同学会比较有优势。白名单开通可以找头条的优化师帮忙申报即可。

注意：定向越窄越精准，但是跑量相对困难，转化成本偏高；定向越宽越广泛，跑量轻松，成本低。那么如何通过精准定向来轻松跑量，就需要一套优质的素材。如何制作素材可以看上一篇文章。

平台：没什么特殊要求就不限即可，如果你是推安卓的手游，自然就排除掉IOS；

智能放量：是对我们以上的五种定向的一个扩大，在上面都定向好的时候，不需要选择这个。不明白的同学，可以开两条计划，一条放量一条不放量，你就会有感觉。

抖音信息流推广账户——预算与出价

最后部分重点介绍预算与出价：

手动与自动：手动比较稳，不容易飘成本，即便是飘了还有超成本赔付的保险。但是缺点就是起量慢，如果素材质量不佳简直没量。

自动出价是一把双刃剑，好处就是起量快，跑的效果好的时候成本还低。但是第一天如果成本低了，第二天大概率会高的吓人。

所以实战的玩法是组合出价，一小部分自动出价带量，大部分的手动出价稳成本。当天效果好的自动出价计划第二天重点观察，通过预算限制和降价处理防止单条计划成本起飞。

投放方式：基于头条的自动赔付规则，只要对自己的素材有信心，手动出价可以全部选择优先跑量。只有自动出价考虑一下优先低成本和均衡投放。大部分时间笔者都是优先跑量，等冷启动过完再看要不要转为均衡投放。

投放时间：这就不需要介绍了吧

投放模式：CPA=没有转化就不扣钱，OCPM=展示扣费，转化计成本，有可能花钱了没转化。

表面上看CPA比较稳妥，毕竟不转化就不用给钱。但是CPA很难起量，如果素材不够优质，行业竞争又激烈，跑CPA只有两种情况，高出价跑出转化，或者直接没有展现。

虽然oCPM看上去没有CPA那么稳，但是头条的oCPM有超成本赔付机制，所以大家利用好规则，完全可以放心跑。特别是测试素材，通过oCPM跑出来的数据分析展现、点击、转化的漏斗才有参考性。

大预算账户实测相同的素材，两种模式的成本，oCPM成本更低。为什么会出现这种情况呢，可能的原因我把它归功到玄学了，账户活性问题。

当我们跑CPA，如果系统给量以后没有转化，系统没办法赚到广告费，相当于系统是亏的。而跑OoCPM的时候，不管有没有转化，只要给了量系统就能赚钱，这样对于系统来说，比给量了没钱要更划算。

总结到一句话，后端程序员写的代码更趋向oCPM了，所以不是特殊行业的话，大家多玩oCPM吧。只要素材好，成本完全hold的住。

出价：不知道出多少可以参考建议出价。

科学的试探方式，就是再没有特殊时期影响的情况下，分阶梯出价。比如三条计划，一条出价50，一条65，一条80，慢慢摸索哪个价位的效果更好。但是不要再特殊时期测试，比如双十一你的测试的出价肯定不要作为参考，因为电商大佬都在抢量。

还要明白一点，信息流的出价并不代表成本。你出价50的计划可能因为展现少，导致成本高，而你出价80的计划，可能会因为起量容易导致成本更低。所以实战中大家多多摸索，如何与系统斗智斗勇拉成本也是优化的一种乐趣。

抖音信息流推广账户——编辑创意

创意层级的第一个板块—广告位置

优选广告位：包含所有符合你创意的广告位，人群比较混乱，不好把控。

按媒体指定广告位：主流媒体一般选择抖音信息流推广头条即可。不懂怎么样选择，可以思考一下自己产品的受众人群，再分渠道建计划测试一下，看哪个广告位转化好以后就选哪个。

按场景指定广告位：按照场景信息流、竖版视频等场景来区分广告投放位置。同学们可以小预算尝试一下效果。笔者一般不会用，因为对渠道的把控难度较大。就算通过这个选项我们测试出“竖版视频场景”的转化较好，但实际上也很难区分是抖音信息流推广还是火山的视频渠道，对预算的控制不如“指定媒体广告位”精细化。

创意层级的第二个板块—制作创意

自定义创意：视频或者图片配合文字，一对一的关系，不会交叉。一般用于已经测出适合的卖点，知道什么视频配合什么文案转化力最强。

程序化创意：多个视频和文案较差组合，投放过程中系统会自动关停较差的创意组合。特别是做素材测试的时候，又没有那么多预算新建多条计划。选择这个功能就比较合适。程序化创意更有利于跑量。

来源：要求控制在十个字以内，突出了公司名的重要部分就好。所以这个地方可以好好利用一下，除了写公司名，还可以加一点关键性卖点。比如“公司名缩写+0元数学课”。它会显示在抖音信息流推广创意文字的上面，更醒目。

创意层级的第三个板块—创意分类

创意分类：这个板块很有魔力，同样的定向素材，选择不同的分类，效果区别会很大。

头条准备在今年下架这个分类，按照营业执照自动分类，但是考虑到部分问题，又逐渐恢复了创意分类。

这里举一个早教账户的例子：

客户是做早教产品，面临的都是2-6岁孩子的家长，在推广早期我选择的分类是“教育培训-幼儿教育-早教”，垂直的分类，我想靠着素材和出价与同行竞争一下。但是效果不太理想，经历几次更换素材和提价以后，还是跑量差，成本高！

后来换了一下思路，素材不变，尝试改变创意分类，把垂直类竞争大的分类调成了其他家长关注的分类。比如：“传媒及内容-垂直咨询-母婴儿童咨询”，这个分类的就没有早教的竞争压力大，成本低，好起量！但是中途也会遇到一些感觉竞争小，反而跑量更差的分类，所以这个环节需要大家从产品和人群的角度出发，多做尝试！

一旦找准了优质分类，计划会很稳！

创意标签：二十个词以内。可以从产品词、人群词、流量词等多种角度考虑添加。思维尽可能的发散开。比如做学历教育的，除了写一些自考、成考等产品词，还可以写一些提升学历的目的，比如升职加薪，跳槽。也可以尝试一些学历提升的机构名字，学校名字，热门专业词等等。