

# 介绍今日头条穿山甲广告是怎么做的

产品名称	介绍今日头条穿山甲广告是怎么做的
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	1.00/元
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

介绍今日头条穿山甲广告是怎么做的

想要开户推广投放代运营广告主可拨打电话或加微信（手机号码同步微信）洽谈沟通合作

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

从今日头条到西瓜视频、抖音再到懂-车-帝、悟空问答等等，“做内容，造流量，卖广告”的逻辑在今日头条身上一一次次被验证，并成功从图文内容延伸到了短视频领域。坊间传闻，2016年和2017年头条的营收分别是60亿和150亿，今年头条定下了保300亿冲500亿的目标，想要完成超过三倍的营收目标，穿山甲联盟背后是沉重的创收使命。

在流量上尝到甜头后，有意把广告主引向更大的流量池，今日头条联盟的推出与BAT逻辑相似，但背后原因却大相径庭。

在PC互联网时代，掌控了搜索引擎绝对市场份额的百度，同样将广告作为主要的盈利模式之一。早在2002年，百度从B端转向C端不久就上线了“百度联盟”，有了搜索这一黄金入口，百度在用户兴趣“跟踪”上有着先天优势，且搜索本身就是一个流量分发的生意，帮助中小网站一同盈利才是良性循环，“百度联盟”可以说是百度与数百万中小网站建立的牢不可破的利益联盟，仅2017年给合作伙伴的分成就超过160亿。

有着明显电商标签的“阿里妈妈”，则是阿里掌握了电商入口后的产物，一面是海量的电商商家，一面是苛求流量变现的“淘宝客”，和百度联盟有着类似的玩法，但更偏向于电商。原因不难理解，阿里拿到的是用户的购物数据，既可以消化电商商家的流量需求，也在某种程度上提高了广告的精准度。

腾讯发力广告联盟的时间点并不晚，但外界印象深刻的却是近两年对社交流量的“泄力”，先是进行资

源整合，包括京东、美团、滴滴等外部数据，然后才以广告联盟的形式向外输出。也就是说，只要流量主愿意捅开那层“窗户纸”加入到腾讯的“数据池”中，就可以成为腾讯广告联盟的一员，腾讯在以数据池弥补社交流量的缺陷。

回到今日头条身上，此前的“内容抓取”尽管被诟病，却早已有了“流量运营商”的角色，如今借助广告联盟进化成“流量枢纽”，把分散在数十万APP中的流量收拢一处，通过算法推荐锁定这些流量，再向广告主对这些流量进行二次分发。不失为解决流量矛盾、扩大流量池的可行之策。但是相较于BAT创立联盟或是为了提早布局，或是为了补齐自身生态一环，对加速扩张而让现金流乏力的今日头条而言，广告联盟更像是必须抓住的生命线。

面对横亘在眼前的“三座大山”，头条必须付出突围的代价

今日头条想要成为站在互联网广告门口的野蛮人，只是这个市场已经没有土地可供开荒，百度联盟、阿里妈妈、腾讯广告联盟如同三座大山横亘在“穿山甲联盟”面前，突围自然需要突围的代价和手段。

“穿山甲联盟”可能给出的手段有两个，和BAT的对抗也集中于此：

一是在广告分成上“想辙子”。根据今日头条发布的方案显示，绝大部分流量主将获得100%的分成。不过当初腾讯广告联盟为了抢占市场，也曾开出相当大的诱惑，提供100%甚至110%的广告分成，但并未坚持太久。毕竟广告分成是相当成熟的玩法，流量主们更慎重于长线利益，动辄一年几亿、几十亿的补贴腾讯坚持不了多久，更不可能是“穿山甲联盟”的长久之计。

二是在转化效率上“做文章”。让今日头条起家的是千人千面的算法，“停不下来”的抖音也是同样的逻辑，在广告联盟上再次给出了信息流的玩法。但是问题也同样存在，短视频、问答、微头条等很大一部分用户是今日头条输送的，对这部分的用户行为进行了全方位的跟踪，但对“穿山甲联盟”抱以厚望的第三方APP，在用户画像上与今日头条是否契合仍是不确定事件。何况BAT无不把人工智能作为核心业务，对提升广告转化效率和口碑的努力，恐怕不会输于今日头条。