

百度一代框架户：百度信息流广告后台投放技巧

产品名称	百度一代框架户：百度信息流广告后台投放技巧
公司名称	广州智慧推科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	越秀区北京路374号之二
联系电话	13202099481

产品详情

一、百度信息流广告投放后台

百度信息流区别于其他广告投放后台的是，有一个【推广客户端】，主要的作用是可批量修改广告（如时间段、地域、出价、定向、某广告文案；广告的开启与暂停；修改投放链接等）。

此外，还可以批量复制广告创意，因此使用百度客户端可以很好的提高广告投放的效率。但目前客户端仅支持普通cpc模式的广告，暂不支持ocpc广告。推广客户端可免费下载。

二、百度信息流的广告后台结构

百度信息流广告投放该怎么做？投放技巧介绍

百度信息流投放后台的结构层级与其他信息流广告后台相似，分为：广告计划--广告单元--创意。各个层级可设置的内容如下：

有个需要注意的地方是，cpc计费模式中，URL跟着创意走，因此我个人习惯是，一个单元下往往会放多个创意，每个创意1条URL；而ocpc计费模式中，URL跟着单元走，因此一个单元下仅放一个创意。这样有利于广告创意效果的跟踪。

三、百度信息流广告账户结构搭建

账户的搭建需要基于投放后台的结构，与后续广告数据分析息息相关。

从所需的数据分析入手，我们可能需要考虑的数据有：不同版位的效果、不同广告位的效果、不同定向的效果、不同创意的效果。

1、cpc模式

由于URL跟着创意走，因此我的个人习惯是1个广告计划，1-2个单元，每个单元下2-5个创意，每条创意

设置不同的URL，便于后续追踪各自的广告效果。

2、ocpc模式

由于URL跟着单元走，因此1个单元内仅设1条创意。1个广告计划，2-3个单元，每个单元下1条创意。ios与an分开投放。

四、百度信息流广告定向

定向（非常重要），百度信息流*的就是定向，可尝试的有很多。

1、意图词定向：

2、兴趣定向：

3、LBS：

五、百度信息流广告投放及优化

以下优化针对的是ocpc广告。

1、观察CTR：一般曝光5000-10000时，CTR就具有参考价值了。若CTR过低，则可设置时间段/次日投放，看是否有变化。若还低，则关。

2、观察前端转化：一般一个广告会观察3-5天，若3-5天还未进入第二阶段，说明定向过窄/转化成本过高/落地页有问题等，需关。进入了第二阶段，但转化成本较高，则继续观察，再做判断。

3、观察后端转化：若前端转化可以，则观察后端转化。若后端转化成本高，可能是转化路径上的ocpc代码埋点有问题，找开发重新对接到更合理的位置，前端和后端的转化越靠近误差越小。

六、百度信息流广告个人投放技巧

1、在百度信息流中，关键词定向和兴趣定向理论上来说是交集，但在实际投放中，选了关键词定向后再选择兴趣，量级也会有增加的情况，因此在跑量素材没量时，可尝试增加兴趣；有存在一些纯兴趣不跑量，但兴趣+词包跑量的情况。

曾经有个计划，一开始用词包跑，5天左右开始衰退，后面我新加了几个大流量的兴趣定向（生活服务、文娱、美妆购物），量级又能持续起来。

2、兴趣不限vs兴趣全选：这两者能拿到的量是不同的，对于通投的计划，可多尝试全选/不限，可能*终的投放效果会不同；

3、对于起量的ocpc计划，到了素材周期，慢慢没量了，别急着关，可尝试直接在原计划更换图片素材，会发现又能起量跑了；我有个计划每天消耗大概2w左右，1周后逐渐衰退，但由于前期积累了大量转化数据，因此我直接更换图片后，养了1天，后续又能跑到2w左右/天，总共跑了近1个月。

4、贴吧的量对于部分行业来说是不错的，但量级很小，可尝试投放，不能忽略此广告版位；

5、百度系广告，不能频繁修改预算，特别某条跑量计划限预算时，预算的修改幅度不能过大，尽量不超过20%。对于ocpc计划，出价也不能频繁调整，且当天调整的出价，个人感觉会在次日才生效；

6、很多人说百度信息流波动很大，好的计划明天就不行了。除去时间段等影响，可能的原因是系统会在0点重新评估此条计划，给的流量不同了。因此可在0点附近调整计划预算，避免在凌晨时消耗过大，次日一上班就完全没预算且成本高，那这1天都会很痛苦。

7、百度信息流算法（个人猜测）：百度根据搜索关键词+新闻关键词给人打上标签，这些标签属于中短期曝光，即一个人在短周期内的行为，且标签的底层数据更新频率很高（如按天、按周、按月）。根据标签划分流量池。在广告定向后，符合定向标签的，即被展示广告。

了解更多详情可添加主页电话微信