

# 序言

账户优化怎么搞？

曝光太少，为什么跑不出量呢？

推广预算怎么设置，才不会太多或太少？

定向怎么设置，才能保证流量同时命中目标人群？

素材怎么设计，点击率才会理想？

什么样的创意才算好的创意？

如何把握推广时机，才能将推广效果最大化？

广告转化成本高，如何提高转化降低成本？

.....



# 目录

1

## 账户搭建

如何搭建合理的账户结构?

2

## 账户优化

从转化漏斗解析影响广告投放的几大因素

3

## 账户日常维护

日常优化与常见问题处理



## 如何搭建合理的账户结构?



- 账户搭建
- 账户优化
- 账户维护

# 账户搭建|账户构思



## 目标

推广目标、推广需求

根据推广目标、明确推广需求、选择合适的投放位置、平台



## 公司

品类收益、预算情况

根据公司不同产品线收益及其他推广平台的成本表现、预算情况，结合推广平台搭建账户合理的进行分配预算和出价



## 产品

特征、卖点、受众特点

根据产品定位、卖点、受众特点，制作创意及设置定向



## 行业

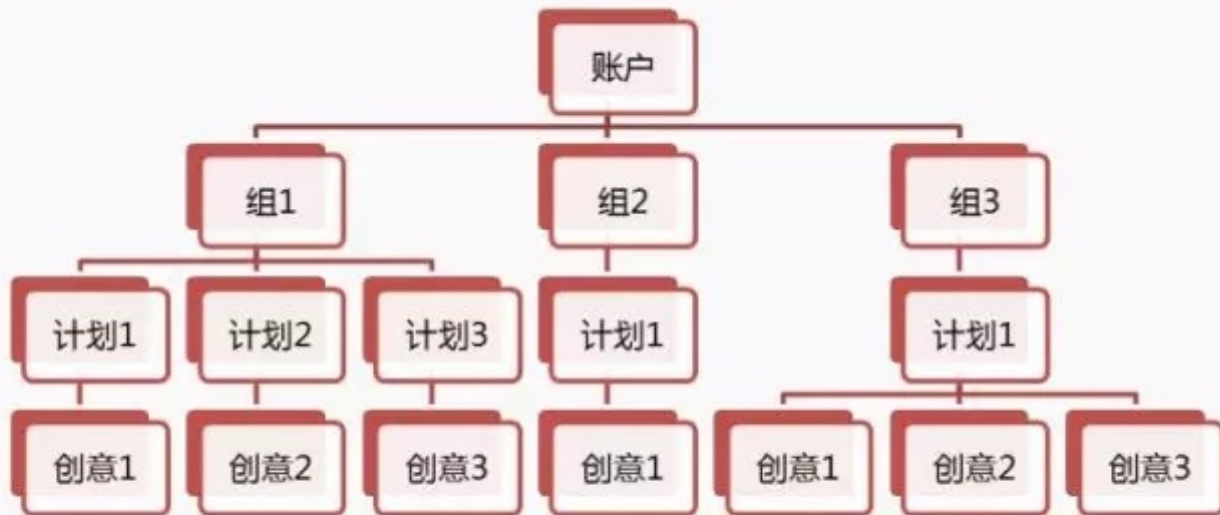
竞争对手、竞品信息

根据竞争对手特点，竞品卖点，构思文案方向-差异化 or 同一卖点竞争

# 账户搭建|基础结构



- 一个头条账户包含**广告组**、**广告计划**、**广告创意**三个基本元素，支持**多创意**投放



- 上图组1、组2、组3不同的结构，结合历史投放，数据说话，选择适合自己账户的结构，长期稳定投放



# 账户搭建|方法

素材

适用于产品相对单一多场景化制作素材进行分组

产品

产品类型丰富的广告主，可以根据不同的产品类型进行分组

地域

适用于不同业务在不同的地域特征进行分组

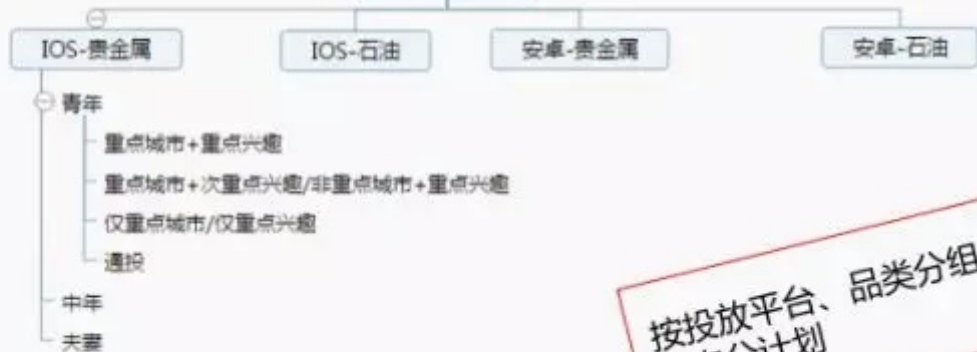
时间

根据常规活动，品牌活动的不同时间来进行分组



# 账户搭建|示例

## 某贵金属投资



按投放平台、品类分组，定向分计划

## 某相册app



按场景分组，按素材分计划

## 某团购类app



按城市+单品/城市+活动分组，素材、定向分计划

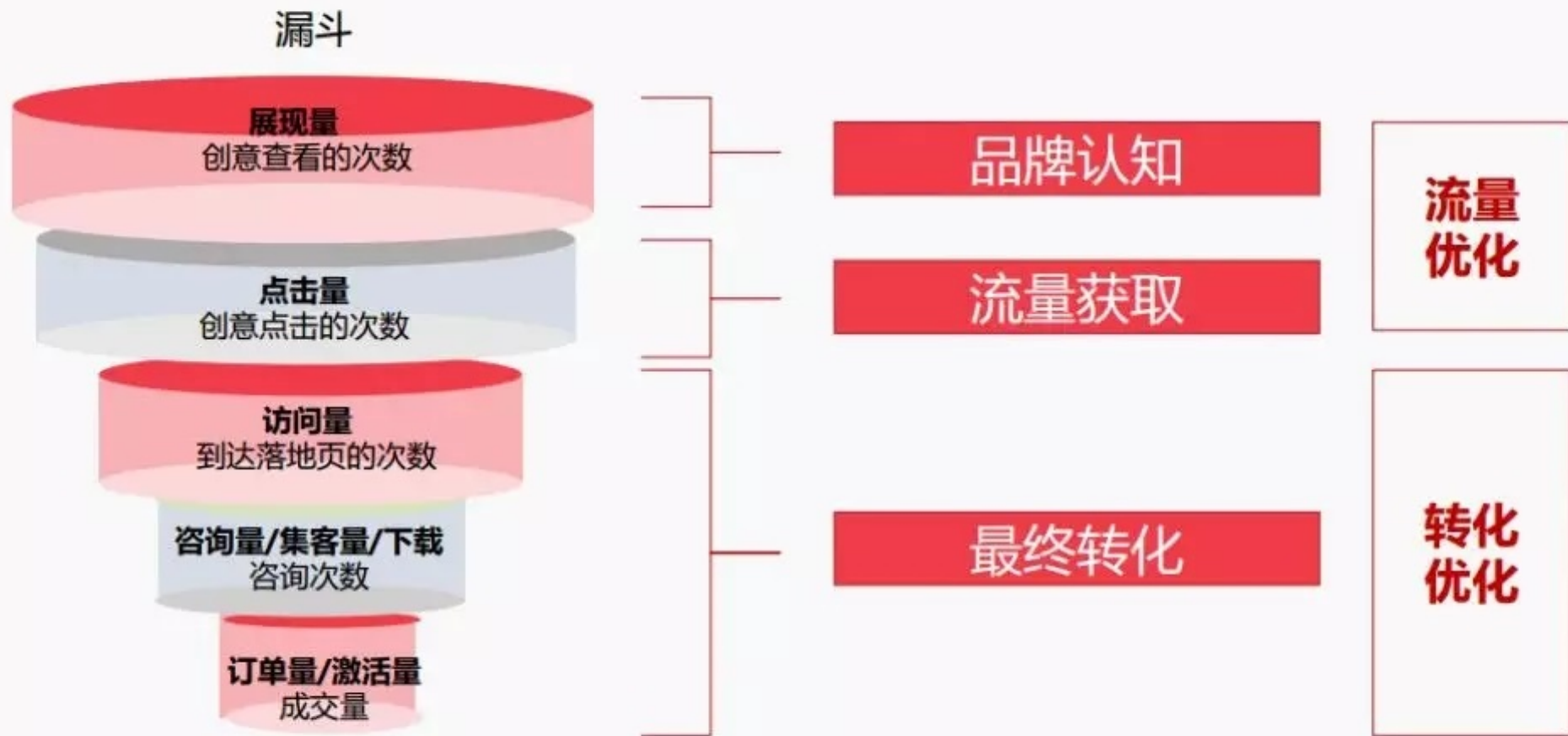
# 2

## 从转化漏斗讲讲影响转化的几大因素

- 账户搭建
- 账户优化
- 账户维护



# 账户优化|推广转化漏斗



漏斗的五层对应了营销的各个环节，反映了从展现、点击、访问、咨询，直到生成订单过程中的客户数量及流失。

从最大的展现量到最小的订单量，这个一层层缩小的过程表示不断有客户因为各种原因离开，失去兴趣或放弃购买。

# 流量优化|广告投放流程



# 竞价排序及计费逻辑

ECPM: 广告展示的预估收益

## ECPM排序方式

CPM

$ECPM = CPM \text{ 出价}$

CPC

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{cost/click}) * 1000$   
预估点击率 \* 点击出价

OCPM

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{conversion/click}) * (\text{cost/conversion}) * 1000$   
预估点击率 \* 预估转化率 \* 目标转化出价

CPA

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{conversion/click}) * (\text{cost/conversion}) * 1000$   
预估点击率 \* 预估转化率 \* 出价

# 竞价排序及计费逻辑

ECPM: 广告展示的预估收益

## 计费方式

CPM

展现计费=下一位ECPM+0.01

CPC

点击计费=下一位ECPM/自己的预估点击率+0.01

OCPM

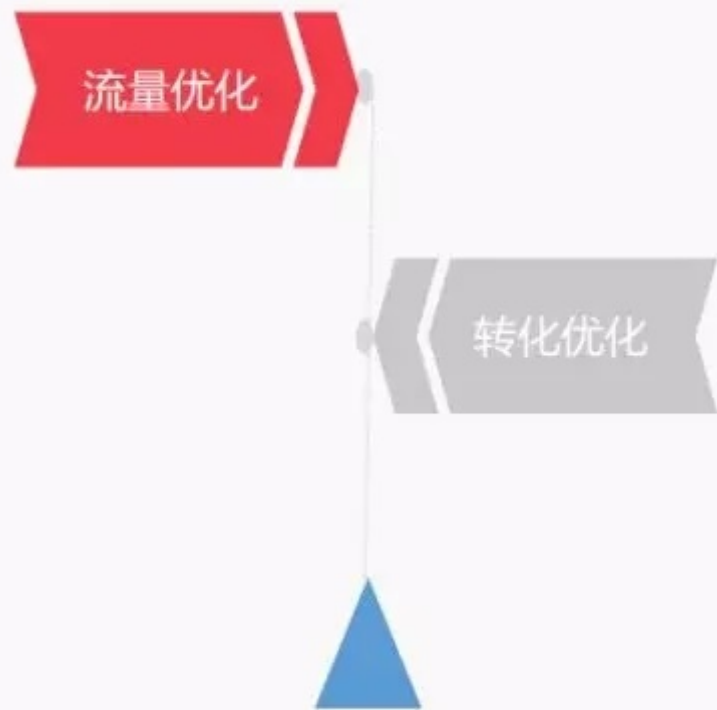
展示计费=下一位ECPM+0.01

CPA

点击计费=下一位ECPM/自己的预估点击率\*自己的预估转化率+0.01



# 流量优化|主要因素





# 定向|常见错误



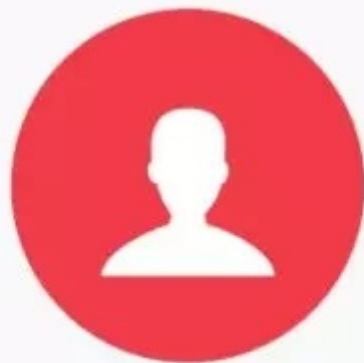
过窄

- 兴趣关键词+app名称定向选定过少导致用户覆盖少
- 自定义人群数量太少
- 错选过滤地域（投放到偏远地区）
- 点击或转化人群包未拓展



交叉

- 多重定向重叠，不同定向类型取交集
- 如：选择某一城市，再叠加分类，叠加关键词



重叠

同账户间多个计划选择了相同的定向，导致相互竞争

# 定向|优化方法

1、根据**目标受众**：结合广告主产品的用户属性（如年龄、地域、性别、使用时间段等）设置，提升效果转化

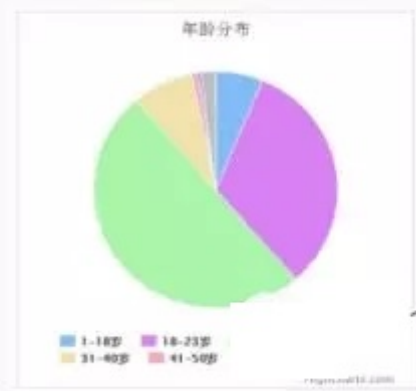
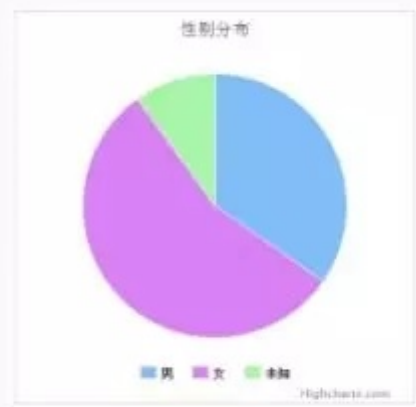
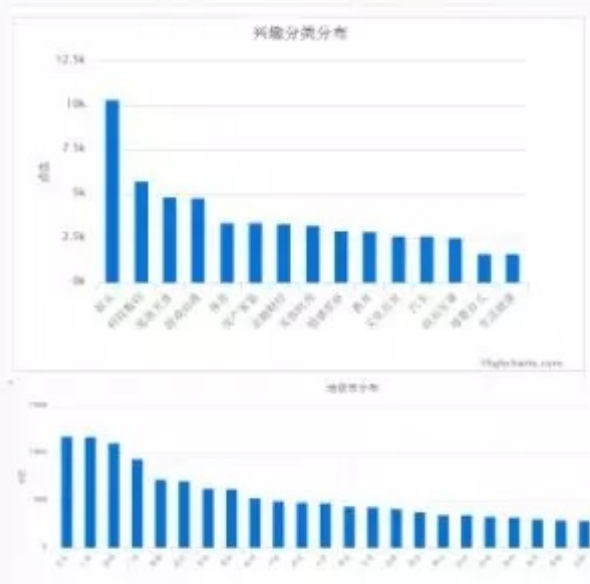
目标受众	范围
地域	根据客户地域属性合理定向 可根据历史数据排除法投放/商圈定向形式推广 <div style="display: flex; justify-content: flex-end; gap: 10px;"> <span>不限</span> <span style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px;">省市</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">区县</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">商圈定向</span> </div>
性别	男性：汽车、房产、股票、技术性论坛、摄影、财经、军事 女性：影视、美妆、情感、星座、美容美体、购物、趣味性
年龄分布	影响用户的“上网活跃时间、关注点、消费能力、消费观念” 在选择投放渠道、媒体资源、投放时间段、定向条件时，是重要的参考依据。
兴趣分类	学生--教育、游戏 职场大众--视频、娱乐、电商 高管/政府高层--旅游、读书、军事 个体私营--论坛 家庭主妇--育儿、星座、化妆 <div style="color: red; margin-top: 10px;"> <p>TIPs：CPA是智能转化出价，会智能挑选受众流量，因此除了地域、年龄、性别等自然属性外，兴趣定向尽量不要进行设置，放开受众会让广告投放系统更快去学习广告特征，进而更精准放量。</p> </div>
平台/手机品牌/网络/运营商	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>不限</span> <span style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px;">自定义</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">IOS</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">Android</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">PC</span> </div>
APP行为定向	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px;">不限</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">按分类</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">按app</span> </div>
时段	目标用户的浏览高峰时段、转化高峰时段 <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">—</div>

# 定向|优化方法

## 2、根据效果数据优化

除必选定向外，全量投放，通过“受众分析”报告，查看用户属性分布分析数据报表，去除高转化地域、年龄段、兴趣分类，可有效降低转化成本

省级地域：	展示数：	点击数：	点击率：	总花费(元)：
广东	449354	5677	1.26%	7354.15
上海	216981	3215	1.48%	3814.02
江苏	192298	2415	1.26%	3560.80
浙江	150331	2024	1.35%	2554.45
四川	146581	1692	1.15%	2938.71
山东	137956	1663	1.21%	2659.02
福建	104764	1318	1.26%	1692.91
陕西	87207	1083	1.24%	1461.33
内蒙古	75203	1083	1.44%	1483.63
湖北	94984	1073	1.13%	1822.72



# 出价|常见错误

- 出价低于行业均值导致展现量低
- 新计划冷启动出价无竞争力导致展现量低
- 大图、组图小图出价一样导致展现量低
- IOS出价和安卓一样导致展现量低
- 品牌售卖旺季出价和平时一样导致展现量低

## 出价与广告展现密切相关



\*实际扣费是比下一名竞价排名广告多0.01元



# 出价|优化方法

- 新计划高出价：持续密切关注数据，数据走势呈现上扬和稳定趋势，逐步降价
- 大图新计划建议出价高于组图、小图，IOS计划出价应高于安卓计划
- 参考实时转化成本、转化量级、点击率、转化率情况，更改出价
- 展现低于正常水平，提价后没有起色，建议更换素材或新建计划

**TIPS:** 对于CPA计划，首先要明确一个转化值多少钱，愿意支付的最高成本是多少。出价时可以以该值为上限调整出价。



# 预算|常见错误

- 预算额度：广告组或广告计划预算设置较小且出价较低导致展现量低
- 账户余额：账户余额不足，导致广告投放量小
- 影响计划跑量的最终金额 = **min** (账户余额,组预算,计划预算)

 您的广告计划  已超出预算 2016-05-20 13:39

可增加广告预算使广告计划继续放出

 您的广告组  超出预算 2016-05-20 14:59

可增加广告预算使组内广告计划继续投放

# 预算|优化方法

## 1、设置

根据转化量目标和历史投放效果反推预算

$$\text{预算} = T / \text{cvr} / \text{ctr} / 1000 * \text{受众CPM}$$

如果你的**转化目标T**是一天20个，**转化率CVR**是5%。

那么，20个转化需要， $20 \div 5\% = 400$ 个点击。**点击率CTR**是2%，所以400个点击需要20000展示，如果你定向的客户CPM浮动在12-20之间（也就是一千个展示需要12-20元购买），所以如果要达到20个转化目标，就需要设置 $20 * 20000 / 1000 = 400$ 元的预算。

- T: 目标转化量
- CVR: 转化率。CVR=Conversion (转化量) /Click (点击量)
- CTR: 点击率。CTR=Click (点击量) /Show (展现量)
- CPM: 每千次展现成本。CPM=Cost (总花费) /Show (总展现次数) \*1000

## 2、优化

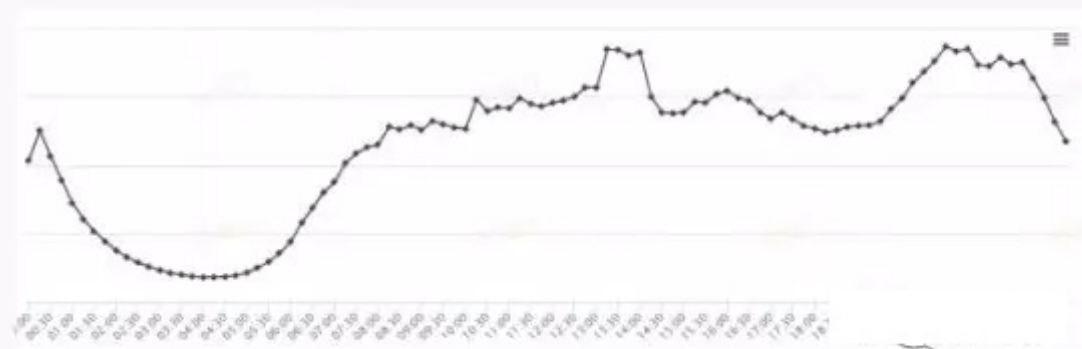
- 流量需求调整投放策略
- 注意广告组预算与计划预算的限额，保证账户余额充足
- 提示接近预算时及时提高预算
- 新计划建议设置较高预算，跑到一定量级再及时调整
- 持续观察转化效果，按转化成本、ROI、ARPU分配预算

# 时段|常见错误

- 投放时段选取过窄导致展现量低
- 优质时段出价无竞争力导致展现量低



头条平台的活动用户时段趋势图：整体平稳，午后1点，晚上8点之后流量高峰



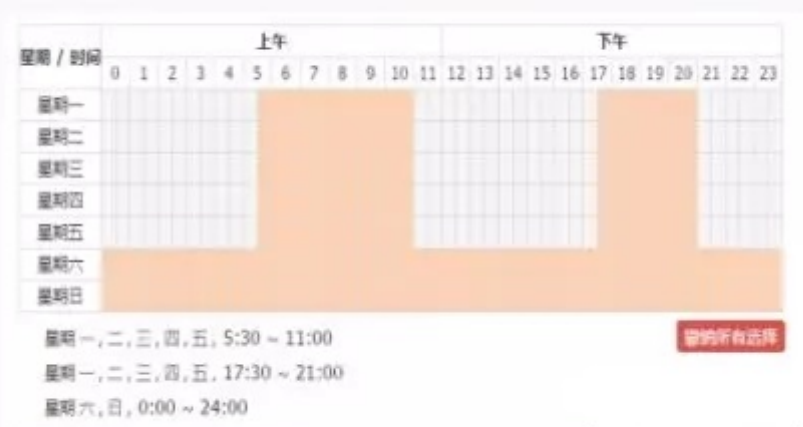
# 时段|优化方法

- 依据广告主产品或服务目标受众在推广平台上的活跃时间来设定
- 根据分时段效果选择ctr或转化效果最优的时段
- 覆盖优质时段，根据活跃用户高峰时间调整出价策略
- 把握头条用户下午至晚上、周末的活跃高峰期

某直播类APP，下午平台质量更佳，激活成本最低





某打车类APP，上下班高峰期ctr较好





# 创意|设置

目标受众	范围
创意素材 创意决定点击，图文营销，吸引用户	
来源 审核层面：与广告主一致	
创意生成方式 自定义组合创意 VS 程序化创意 没有明显点击率和转化率上的区别，程序化创意可以对标题和图片进行组合，形成多组创意	
附加创意 入口位置直击转化 支持电话拨打/表单提交/应用下载；表单提交可自定义按钮名称 标题：有号召性、煽动性强的标题	
创意展现方式 优选方式/轮播方式 <b>CPA计划的广告创意控制在3个以内，建议不要使用创意轮播。</b>	
创意分类/创意标签 匹配度/相关度/足够覆盖/足够精准	
关注点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 应时应景的创意是最易被接受的。</li> <li>2 不同用户对于同一组产品的不同关注点，可以做多套创意进行测试。</li> <li>3 了解用户关注点、兴趣点，可以设置定向投放，锁定目标人群。</li> </ol>



# 创意|样式



原生广告特性：插入信息流中，需要在极短时间吸引用户注意

文案均为25字内，阅读时间约为 **1-5S** (据不完全统计)

大图



- ①视觉冲击力大
- ②清晰表现元素
- ③电商使用较多

小图



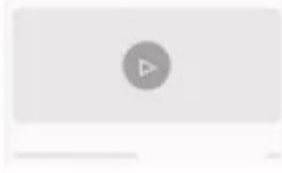
- ①原生，更像资讯
- ②价格便宜
- ③素材表现力有限
- ④适用于金融类

组图



- ①组合元素，表现连贯
- ②信息较多
- ③原生性较强
- ④电商使用较多

视频



- ①信息较多
- ②表现力更强
- ③绘声绘色
- ④原生性强
- ⑤适用于游戏类

# 创意|原则

创意的基本原则：符合产品，打动用户

01

**真实性**

以事实为基础，  
卖点，价格  
符合实际

02

**针对性**

重点突出，针对  
不同的受众需求  
设置不同的广告

03

**亲近性**

不装逼还是朋友，  
从用户角度出发，  
坦诚、友好

04

**效益性**

明确衡量标准，  
品牌效益or直接  
转化，控制成本

05

**创新性**

攻其不备，出其  
不意，

# 创意|构思

## 创意构思四步论：

研究产品属性

分析受众画像

脑补使用场景

切入产品卖点

1

2

3

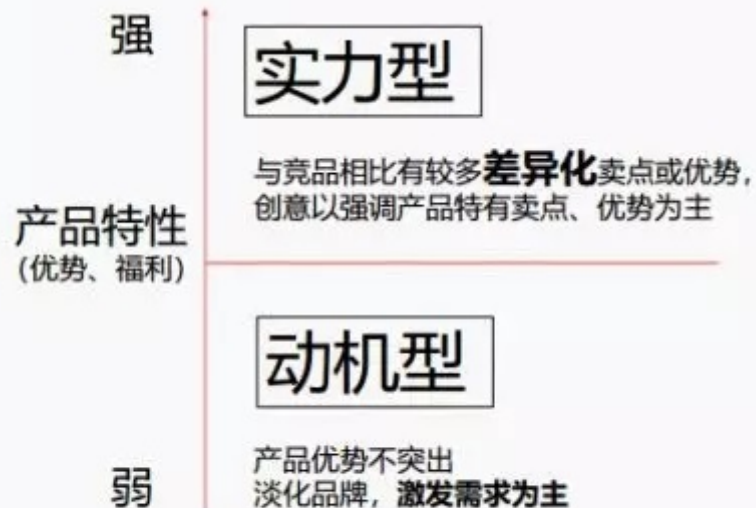
4



# 创意|构思

## ① 研究产品属性

从行业属性及产品特性出发，选择创意类型



以某WiFi产品为例，其差异化优势较明显，优先选用**实力型**创意。





# 创意|构思

## ② 分析受众画像

分析产品用户画像及媒体用户画像，得出目标受众类型

有省钱心理  
每月流量不够  
户外活动频繁  
离不开手机游戏、视频  
有一定wifi安全常识  
有迅速上网需要



基本要求  
**有需求**  
**可负担**  
**能触达**



产品受众与头条用户完全匹配，均可作为投放目标

# 创意|构思

## ③ 脑补使用场景

根据目标受众类型，脑补不同受众的产品使用场景

### 产品用户属性

有省钱心理

每月流量不够

户外活动频繁

离不开手机游戏、视频

有一定wifi安全常识

有迅速上网需要



### 使用场景

提示流量不够，需要免费Wifi

当下流量需求大，如喜欢在头条看短视频、玩游戏  
在户外娱乐休闲场所，如咖啡店等人、电影院等候厅

Wifi需求量大，但觉得普通wifi不安全

# 创意|构思

## ④ 切入产品卖点

将产品卖点切入目标受众的不同使用场景中，完成

游戏&追剧:

玩游戏经常断线怎么破？绝对不能坑队友！



到哪都能连WiFi，网速快，追剧无压力

立即下载



安全:

自动筛选不良WiFi，让你的手机“百毒不侵”！



iPhone用户的福音，从此安全享受免费WiFi！



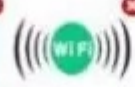
便捷:

iPhone专享，亿万热点一键连接

立即下载

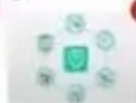


告别繁琐密码，实现iPhone一键连接免费WiFi



流量:

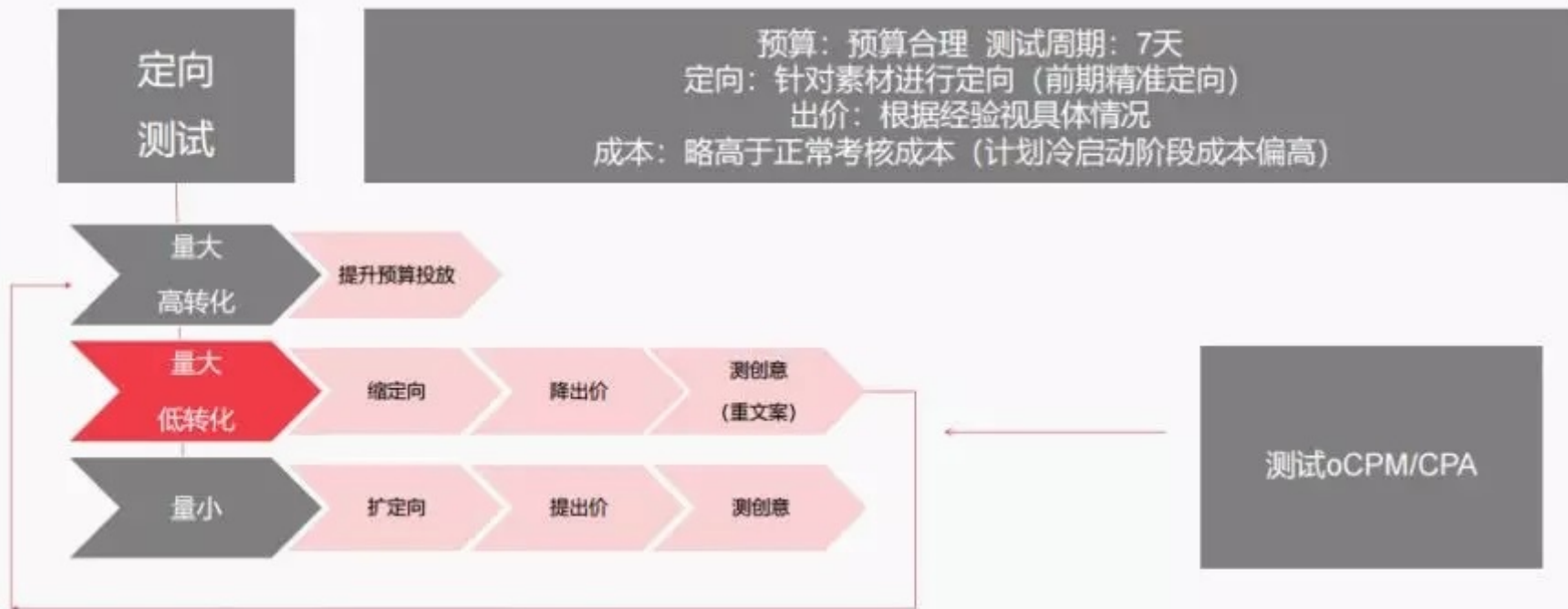
自从有了WiFi管家，再也不怕没流量了，话费省不少



iPhone不用这个软件亏了，外出几乎不浪费流量！

# 创意|测试

## 新素材测试模型



### TIPS:

- 1、针对不同的投放阶段，采用不同类型的创意测试
- 2、控制变量对比测试文案、素材元素



# 创意|句式

## 创意十大句式

**如何体：** 如何、怎样、怎么、何以、知道...么

**揭秘体：** (独家、重大) 揭秘、爆料、劲爆、(惊天) 内幕、真相、隐情

**夸张体：** 惊、呆、紧急、吓一跳、围观、竟然、原来、不可思议、疯转

**否定体：** 负面词汇 (OUT、落伍、亏大了、甩几条街)、不是

**数字体：** 日期、收益、价格、优惠幅度...



揭秘长沙家具行业内幕, 去哪买让人省心放心的家具?



本地春季新款60元买一身, 还包邮哦~



# 创意|句式

## 创意十大句式

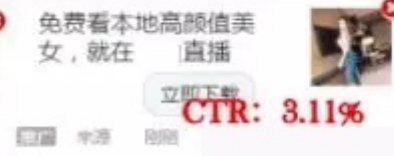
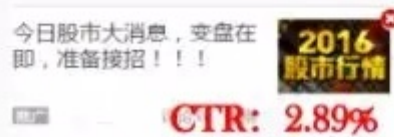
**本地今日体：** (地点) (动态创意)、今天 (今日)

**定语符号体：** “【】” (【惊】、【强推】、【重磅】) “:” “!” “?”

**归纳体：** 盘点、合集、都在这里、大全、总览

**福利体：** 赚大了、赠送、红包、惊呼给力、快抢 (疯抢)、免费、便宜、包邮

**消息体：** (好、大、今日、最新) 消息、HOT、关注、热点



# 创意|工具

创意搜索+图片库，灵感轻松获取，你搜了，灵感就有了！

## 创意灵感工具

成功需要启发，找话题说对话



文章灵感

原生·平台怎么说



广告灵感

标杆·别人怎么做



受众兴趣灵感

偏好·用户爱什么



热点灵感

话题·社会看什么

- ✓ 通过搜索关键词，获悉热门原生标题创作思路
- ✓ 根据所在行业，提供优秀广告创意参考
- ✓ 根据计划圈定人群阅读行为，观察其文章、广告、关键词偏好
- ✓ 了解实时热点，把控大众关注方向

# 创意|工具

## 文章灵感

文章灵感 广告灵感 受众兴趣灵感 热点灵感

衣柜 搜索 已选中: 0/20 条结果

\* 可生成多个标题，点击应用生成标题标题，点击复制即可复制

衣柜玻璃门价格 衣柜玻璃门材质	点击率: 6.97%	复制
哪种衣柜怎么样 实木衣柜选购技巧	点击率: 5.89%	复制
衣柜设计图 整体衣柜效果图	点击率: 7.49%	复制
12款适合小户型的衣柜造型, 打造实用衣柜	点击率: 3.49%	复制
超漂亮的新款衣柜移门   全屋整装今天买明天装	点击率: 6.21%	复制
定制衣柜和成品衣柜哪个好?	点击率: 6.91%	复制
如何选择衣柜 移门衣柜最新报价	点击率: 6.24%	复制
实木衣柜、全实木衣柜、纯实木衣柜、假木衣柜如何区分	点击率: 3.13%	复制
成品衣柜和定制衣柜哪个好? 在哪里看	点击率: 15.57%	复制
衣柜内部结构解析 轻松选衣柜	点击率: 3.59%	复制
旧衣柜怎么翻新?	点击率: 60%	复制
铝合金衣柜好不好?	点击率: 58.7%	复制

应用

根据搜索关键词，匹配出原生文章中包含该关键词的原生标题；质量度越高表明点击率越高

## 广告灵感

文章灵感 广告灵感 受众兴趣灵感 热点灵感

模式: 不限 行业: 家居建材 衣柜 搜索

\* 此广告灵感中的创意仅供参考，在本账户可投放情况下，不可直接应用，否则造成广告主自行承担责任

金牌 瑞士人定 实木橱柜衣柜, 专注实木定 (只限江浙沪包邮, 全屋6大空间家具套餐20年!)	点击率: 1.08%	复制
索菲亚家具上市6周年庆, 价格逆天, 全屋只要1.38万	点击率: 1.38%	复制
全屋装修19天, 每一平米1000-2000元/㎡, 送橱柜和洁具	点击率: 1.08%	复制
买衣柜, 就选定制, 浙江特惠价仅798元/㎡	点击率: 1.08%	复制
小户型超值的装修 随随便便就大了!	点击率: 1.08%	复制
保价1000元存5000! 限时超低价, 限时抢购	点击率: 1.08%	复制
夏季全屋定制: 一屋一口价, ¥16800=	点击率: 1.08%	复制
不知道谁气大了! 买+实木新衣柜/橱柜!	点击率: 1.08%	复制

共 35 条结果 1 2 3 4 5 转到

筛选出达到1万展现，点击率处于同行业TOP水平的好创意（同意授权）



# 创意|工具

## 受众兴趣灵感

文章灵感 广告灵感 受众兴趣灵感 热点灵感

\* 以下分别展示了计划中设置的目标受众最近3天总共浏览过的广告、文章以及目标受众的关键词

受众浏览过的广告	受众浏览过的文章	受众浏览过的关键词
<ol style="list-style-type: none"> <li>毛豆油饼终于这个价格上来了！算一算你家油饼多少钱</li> <li>我是不是在，金屋藏娇，你有家真贵吗？全屋仅19800</li> <li>(地点)房子装修行情是多少？</li> <li>(地点)林地的地，不种地，不动土，即买即住，自由退换</li> <li>是什么样的品质地能让张翰、卢靖姗为之买单？</li> <li>100平房子装修多少钱？数图说教（含家具）清单</li> <li>进口车地上车，买一送一，限时优惠</li> <li>(地点)从毛豆油饼终于这个价格上来了！</li> <li>不知道就亏大了！在(地点)买家具多少钱？快速获取报价</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>环保墙，多车撞车</li> <li>安徽铜陵高速公路车祸致18人死亡 21名伤者正救治</li> <li>西安一退休老局长亲属内遭害</li> <li>他最少的钱，开最少的车，发最少的文，却留下最响亮的雷声</li> <li>习近平曾在饭馆见了老同学</li> <li>心塞！市值3000亿交易的公司还没到家，股价却跌去三成多</li> <li>安徽阜阳车祸连环撞车致16人死亡21人受伤</li> <li>阜阳市实施错峰限行：滁新高速公路车祸7人死亡，肇祸人致不详</li> <li>安徽高速30余辆货车相撞致4车起火 已救出17人</li> </ol>	美女 购买 快手 充值 直播 短视频 汽车 河 二手车 游戏 大众 手机 微信 快捷 降价 汽车之家 农村 新车 淘宝 交友 宝马 奔驰 王者荣耀 京东 其他 小说 女人 妹子 孩子 买车 广告 装修

根据创意对应计划的定向人群，筛选出广告主所在行业点击率top10的广告、文章、关键词

## 热点灵感

文章灵感 广告灵感 受众兴趣灵感 热点灵感

\* 如常浏览微博、头条网、微信等热搜上的热点

今日头条热搜	百度热搜	微博热搜
<ol style="list-style-type: none"> <li>致我们单纯的小美好预告</li> <li>王源 颜值</li> <li>一口气看完10个假期短剧</li> <li>快递还没到 原因终于找到了</li> <li>王卫 顺丰不快</li> <li>主人扔下的你先救狗</li> <li>娄云鹤 林志玲</li> <li>现实版加菲猫的傲娇日常</li> <li>拼多多真的破产</li> <li>老人过马路撞7车礼让</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>日本神户网口公债</li> <li>撞人4(福利)金蛋</li> <li>优乐老人身份确认</li> <li>百度世界大会</li> <li>交警撞倒压伤那</li> <li>青岛一家4口被害</li> <li>幸存者余子清离世</li> <li>杨利伟巨震地走</li> <li>女主撞车地解雇</li> <li>蓝羽被砍改名</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>杨志德回应</li> <li>张雨绮宝宝露脸</li> <li>迎生堂小针管</li> <li>如果有来世 回来做我的女儿</li> <li>王卫 顺丰不快</li> <li>曹跟曹比伯 略</li> <li>你怎么凶他 他都爱你</li> <li>老公从车里撞掉扔出5万元</li> <li>没人跟我 我就喂给自己</li> <li>小德凌晨狂抓4000斤芋头</li> </ol>

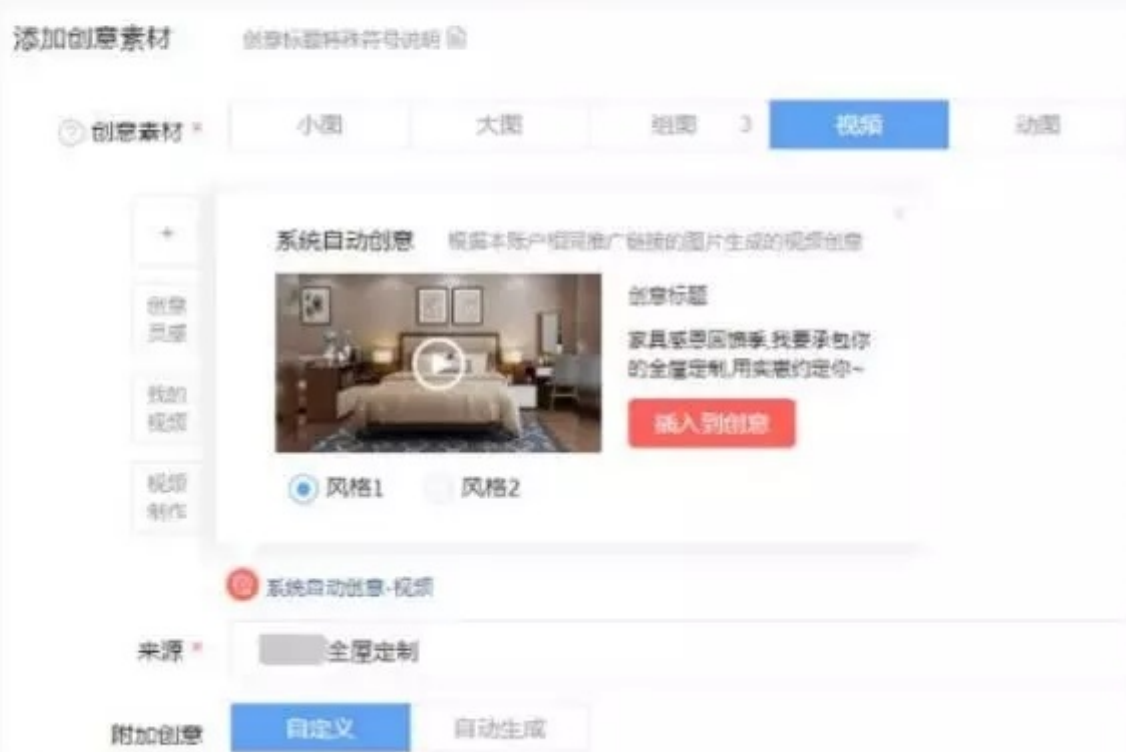
来源：今日头条

来源：百度

根据头条及第三方搜索、社交平台实时搜索、阅读热点事件进行话题关键词提取

# 创意|工具

## 创意自动化



**工具介绍:** 根据历史图片自动生成视频创意的视频工具

**生成规则:** 系统自动选择跟当前推广链接相同计划下的图片 (审核通过, 3-10张), 自动生成两种风格的视频

**操作方式:** 点击热点灵感, 取材并包装实时热点, 抢夺热点事件部分关注, 瓜分流量

**注意事项:** 若账户下与您当前推广链接相同的计划下去重后的图片数不足3张, 则无法自动生成视频创意, 图标不会显示

# 创意|工具

## 多创意+动态词包

特色营销工具，助力点击率提升

### ■多创意+优选模式

计划下支持多创意，多样式在同一计划下投放。配合优选模式，获取更多展现机会，提升计划预估ctr

比如，计划下，2个小图+2个组图+1个大图，争取多曝光几率

### ■动态词包

动态变换标题以适配受众属性，提升创意相关度

组合建议：动态词包+多创意+组图/小图/大图+优选



# 账户优化|转化优化





# 转化优化|应用下载页优化

## LOGO

清晰醒目，体现应用元素，颜色鲜艳



## 截图

- 适用优质、高清、富有特色的应用截图
- 真实场景用户使用的截图
- 近期的优惠活动、明星代言图（需提供授权）

## 简介

- 阐述应用的功能突出对用户的价值
- 与同行相比的核心优势
- 加入近期优惠活动

## 设置

- 过滤已安装用户
- WIFI网络环境



# 转化优化|落地页优化

页面体验：美观、易用、简洁

## 1. 首屏精简信息，突出吸睛卖点。

- 文案、表单字段和样式、没必要的图片进行精简
- 信息过多也可通过导航多页面来实现页面信息归类。

## 3. 落地页最佳呈现3-5屏信息

尽量还是保持页面在两屏以内，以防引起用户反感。

## 2. 线索收集目标突出

- 可以通过设置表单计数、按钮悬浮等实现表单目标凸显；
- 设置电话拨打、在线咨询固定悬浮试目标凸显；
- 还可通过布局组件，实现多目标固定悬浮等设置。

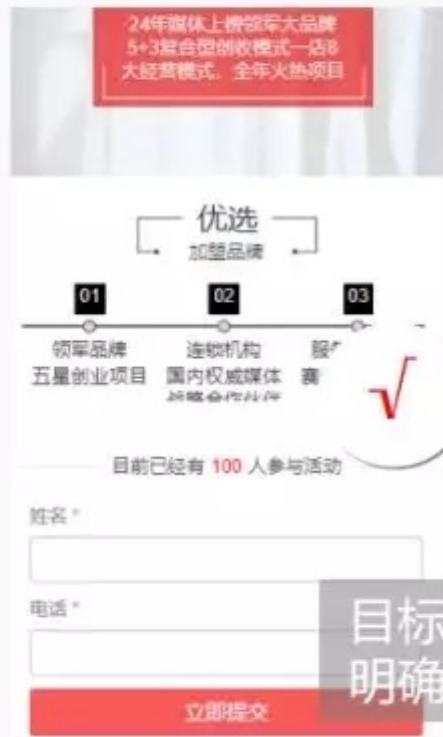
## 4. 落地页与素材匹配，保持色调一致

- 多用背景设置，布局组件进行页面排版；
- 多用应用组件，如，文章头部、文章列表组件，让落地页更原生



# 转化优化|落地页优化

互动性：目标明确（悬浮）、流程简洁、具有诱导性



# 转化优化|落地页优化

## 转化目标设置 | 温馨小贴士

- **1-2个转化目标最佳。** 在设置转换目标时，不建议在落地页中设置多种转化目标，这样会有碍广告系统智能学习。
- **落地页中的转化目标放置首屏或固定悬浮。** 如果转化目标不凸显，会有碍落地页转化率，导致跑不出量，所以转化目标，如表单最好设置在首屏，或者通过头条建站设置成固定悬浮样式，增加表单转化概率。
- **表单字段2-3个为最佳。** 表单字段过多，会影响用户提交体验，减少表单提交量。
- 使用视频素材投放广告，表单必须设置固定悬浮，以提高表单转化。



# 转化优化|巧用定向

前期建议不限受众，后期可根据需求，新建计划时尝试以下两种定向测试

## ■ 兴趣关键词

定位对指定内容或特定事件感兴趣的受众，粒度比兴趣分类更细

兴趣关键词

不限 **指定关键词**

使用兴趣词包

2-20个字符,汉字占2个字符,空格分隔,回车可添加

另存为词包 清空

金融 理财 股票 财经

**注意用户覆盖率!**

用户覆盖率0.05%

## ■ APP行为定向:

根据用户手机APP情况，判断兴趣和需求，帮助找到更精准的用户

app行为定向

不限 **按分类** 按app

按分类

办公软件

金融理财

已选择 撤销全部选择

移动应用-金融理财

**注意用户覆盖率!**

用户覆盖率0.05%

## 兴趣关键词 APP行为定向

找对的人，提升转化

# 转化优化|头条DMP数据管理平台



## 头条DMP

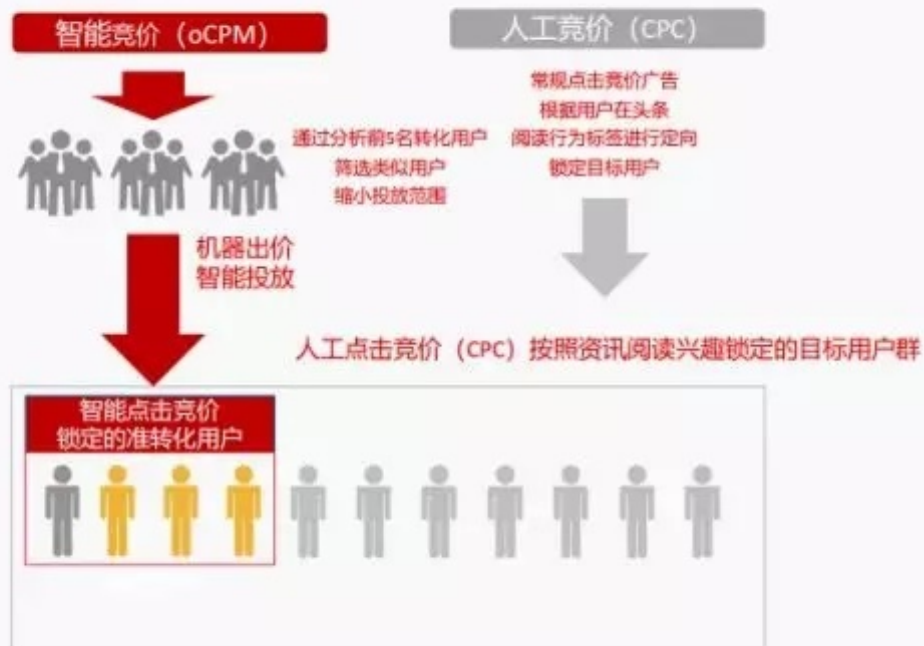
### 再营销一站式解决方案

- ✓ 屏蔽无效表单人群
- ✓ 核心客户重定向再投放
- ✓ 扩展潜力客户, 低成本拉新

# 转化优化|oCPM与CPA

## 智能展示竞价 (oCPM)

精准识别准转化目标群体，转化成本清晰可控



TIPS: CPA与oCPM的出价, 建议出价一步到位 到一个最高值, 降低模型学习的成本与学习时间。

# 转化优化|建站

## ■ 建站

一站式制作、投放和数据查看



免费建站工具示意图

- 实现**预加载**，专享头条服务器，有效提升广告竞价排序
- 页面数据**精准分析**，为广告主优化落地页提供数据依据
- N个组件任意搭配，多种转化组件&海量模板，满足多种场景需求
- 适配广告平台更专业，支持**oCPM\CPA\表单附件**创意等，即建即投



# 重点回顾|推广转化漏斗



漏斗的五层对应了营销的各个环节，反映了从展现、点击、访问、咨询，直到生成订单过程中的客户数量及流失。从最大的展现量到最小的订单量，这个一层层缩小的过程表示不断有客户因为各种原因离开，失去兴趣或放弃购买。

# 3

## 账户日常维护



- 账户搭建
- 账户优化
- 账户维护

# 日常维护

每日优化操作，前后端数据监控分析



## ■ 每日数据监控

多位置，分不同时段查看流量趋势等,进行同比，环比，及时洞察数据波动



## ■ 计划设置调整

通过查看数据分析，及时按需求调整计划，如出价、预算、文案、落地页、时段等调整



## ■ 数据再跟踪

基于计划前期的调整，复盘数据，对比分析，找出最优投放思路

# 日常维护 | 完善的工作流程

## ■ 定期上新计划，监控数据实时做出调整

准备工作	素材	创意撰写	撰写相关产品创意8条	每两周一次
		图片搜集和标题撰写搭配	6-8个标题和10张图片	每两周一次
		素材图制作	一套10张图片	每两周一次
	新计划	结构搭建	一般是4-8条新计划	每三天一次
日常优化	新计划	数据监测	结合数据，控制消费进度、转化和CPA情况	每半小时一次
		价格、定向、时段调整	结合数据，调整价格、定向、时段，控制CPA和转化	随时
		测试结果归纳总结	结合测试数据，找出适合投放的价格、定向和时段	每测试周期一次
	老计划	时段数据	每个时段算成本，并发出	每个时段
		价格、时段调整	根据数据，调整价格、时段，来控制CPA和转化	每个时段
		旧创意换新	结合数据，一段时间换下新创意	不定期



# 日常维护 | 常见问题优化思路

效果漏斗典型场景工作思路表				
步骤	漏斗典型场景1	漏斗典型场景2	漏斗典型场景3	漏斗典型场景4
客户需求	1.预算花不完 2.推广无效果	1.预算花的快 2.推广无效果	1.展现良好 2.点击偏低	1.展现/点击均不错 2.转化成本较高
漏斗调整	1.提升展现量 2.提高点击量	提高有效点击量，降低无效展现量 无效点击：受众群体不精准 有效点击：网站转化不好	提高点击量 1.标签是否精准 2.创意是否吸引用户	1.提升转化率 2.合理搭建落地页设置