

广告投放红皮书

- ✓ 行业黑话篇
- ✓ 必备公式篇
- ✓ 百度搜索篇
- ✓ 巨量广告篇
- ✓ 巨量千川篇
- ✓ 腾讯广告篇
- ✓ 小红书投放
- ✓ 面试求职篇



广告投放原来这么简单

行业黑话篇

广告投放原来这么简单

【甲方】：广告主，金主爸爸。

【乙方】：代理商，直营分公司等，提供资源服务 的乙方，即收钱的一方。

【冷启动】：新计划上线后开始参与竞价的过程。

【学习期】：冷启动的前3天左右，系统在探索模型的过程。

【学习期结束】：广告计划在一定时间内转化数量达标，例如3天转化数量超过5个。

【学习期失败】：一定时间内广告计划转化数量不达标，模型探索失败。

【广告审核】：广告的创意、计划提交后平台会进行审核，符合要求的通过后可进行投放。

【拒审】：审核不通过被驳回，需要重提。24小时素材仍未审核可联系平台催审。

【巡查】：已经上线的广告，被巡查发现不符合广告投放要求，强制驳回。

广告投放原来这么简单

【返点】：一般通过代理商充值会有广告返点，不同平台不同代理返点不同。

【广告币】：把返点核算在内的后台显示的广告金额。

【现金成本】：即抛开返点核算的RMB成本。

【广告币计算公式】：假设返点是5，现金是1000，那么广告币=现金* (1+5%)，即广告币为1050。

【现金成本计算公式】：假设返点是5，广告币成本是200，那么现金成本=广告币/ (1+5%)，即为190.48。

【巨量AD】：巨量引擎非电商类广告。

【巨量千川】：巨量引擎电商类广告。

【磁力引擎】：快手广告投放平台。

【聚光平台】：小红书广告投放平台。

【腾讯ADQ】：原广点通，腾讯社交广告。

广告投放原来这么简单

【买量】：顾名思义，花钱来买流量，例如信息流广告就是买量的一种。

【起量】：通常指在冷启动期账户能达到预期的曝光、点击和转化。

【跑量/爆量】：通常指通过学习期的计划能够稳定的消耗和转化。

【爆单】：通常指电商成交转化量陡增。

【广泛999】：原指百度竞价里的广泛匹配+出价999元，现用于调侃。

【通投拉满】：不设任何条件，预算拉到顶。

【推广标的】：想要进行推广的标的，例如要推商品、笔记、官网、营销单页等。

【推广目标】：常见的有表单、商品、咨询（私信）、电话、下载/激活等。

【表单提交】：最常见的转化方式，线上提交电话表单。

【拨打电话】：拨打页面电话按钮，转化形式的一种，只能统计到按钮被点击次数，无法追踪是否接通电话。

【在线咨询】：在线聊天窗口进行咨询，容易流失，所以要及时应答并获取联系方式。

广告投放原来这么简单

【咨询留电】：在线咨询后留下了联系方式。

【下载】：通常指通过点击广告后下载的app。

【激活】：通常指下载app后注册登陆激活。

【留存】：一般会统计次日留存和7日留存。

【付费】：用户在app内的付费情况。

【出价方式】：目前常见的出价方式有cpc、ocpc、ocpm等。

【eCPM】：每展示1000次广告，平台的收入，也是我们广告投放最核心的竞争力。

【CPM】：按曝光计费，广告主的千展消费，展现1000次广告主需要支付的费用，即出价。

【oCPM】：同CPM，但在出价的基础上，多了一个广告主的目标转化出价，供系统参考。

【CPC】：按点击计费，即单次点击出价。

【oCPC】：同CPC，但在单次点击出价的基础上，多了一个目标转化出价，供系统参考。

【CPA】：按行为计划，在前些年通常指按表单数量计费。不过现在主流平台都没有CPA的计费方式了。

广告投放原来这么简单

【CPS】：按成交计费，可以直白的理解为成交后返佣金。目前的广告投放市场很少会涉及到。

【CPT】：按照周期计费，通常我们也叫排期广告，常见的比如各大平台的BD品牌广告。

【Nobid】：以消耗预算为第一目标的、系统自动化投放功能，即广告主只需要设置明确的预算，其他的全部交给系统去博弈。

【Ocpa二阶】：通常ocpa投放方式下，会有一阶段和二阶段两个过程（例如小红书7天积累40个转化目标进入二阶），不过目前主流平台多取消了一阶，直接进入二阶段，例如百度。

【广告计划】：也称广告组，是广告账户搭建的小单元。

【广告创意】：能够展示在前端的、被用户看到的视频、图文等。

【资源展位】：指不同的终端、尺寸、要求的广告位。

【素材】：广告投放所需要的视频、图片、标题等统称素材。

广告投放原来这么简单

【动态创意】：类似通配符，可根据日期、地域等动态显示在标题上。

【落地页】：点击广告进入的页面，也叫着陆页。

【基木鱼】：百度推广的建站工具。

【橙子建站】：巨量后台的建站工具。

【飞鱼CRM】：巨量线索管理系统。

【CID】：线索回传技术，通常用于站外线索回传。

【超成本赔付】：系统对账户投放成本的一种保障，满足特定条件下可申请赔付。

【无效线索赔付】：飞鱼线索跟进，空耗拒接可申请赔付。

【质量度】：关键词、素材创意等的综合得分，可影响系统的推荐量。

【千川图文】：前身是鲁班二类电商，主要以短视频带货为主的模式，非直播类。

【信息流广告】：也称Feeds，一般是指穿插在瀑布流里的广告位。

广告投放原来这么简单

【原生广告】：顾名思义，和原生内容的样式、路径保持高度一致的广告。

【搜索广告】：也称SEM，通过搜索关键词触发搜索引擎展现的广告位。

【搜索自然排名】：也称SEO，通过站内外的优化，提升网站的权重和收录，搜索关键词触发展现，非广告位。

【PR推广】：通常指公关软文推广。

【AdWords】：通常指谷歌关键词竞价广告。

【PPC】：PC时代门户网站的按点击付费的广告。

【Banner Ad】：网站横幅、底部、侧边贴片广告。

【DSP】：也称为需求方平台，通常我们指第三方的广告资源整合平台。

【RTB】：也称实时竞价，当一个用户在全网有过某种行为，就会通过缓存记录在案，而通过广告交易平台，用户在下一次浏览的时候将通过RTB技术来推送符合偏好的广告，因此RTB技术是目前广泛使用的精准营销手段。

广告投放原来这么简单

- 【DMP】：数据管理平台，通常我们也称之为人群包。
- 【UV】：Unique Visitor，网站独立访客。
- 【PV】：Page View，网站被浏览的总次数。
- 【IP】：Internet Protocol，即独立IP数，一天内相同IP地址只被计算一次。
- 【展现量】：即广告曝光的次数总和。
- 【点击量】：即广告点击次数的总和。
- 【转化量】：即广告产生购买/留电转化的总和。
- 【咨询量】：即广告在线咨询客户的总和。
- 【加粉量】：即广告页面上号码复制动作的总和。
- 【CTR】：点击率，公式【点击量/展现量】。
- 【CVR】：转化率，公式【转化量/点击量】。
- 【Bid】：指出价。
- 【咨询留电率】：即在线咨询后主动留下联系方式的用户占比。
- 【到粉率】：即在页面复制过号码后加到v上的占比。
- 【ROI】：投资回报率，公式回收金额/广告费，直接反应广告投入和回收之间的关系。

广告投放原来这么简单

- 【一级页面】：点击广告、无任何跳转直接进入的落地页。
- 【二级页面】：进入落地页后，再点击落地页上的按钮进入到下一级页面。
- 【二跳率】：从一级页面到二级页面的用户占比。
- 【跳出率】：浏览了一个页面就离开的用户占比。
- 【复购率】：二次及以上成交/购买产品的用户占比。
- 【客单价】：指每一个订单的平均交易金额。
- 【营销漏斗】：通常用来具象化流量在每个层级之间流转的模型。
- 【金字塔模型】：跟营销漏斗互补，双向分析流量走向和转化。
- 【二八定律】：主流的代表理论，80%的客户资源/转化，通常来自20%的广告计划。
- 【长尾理论】：个性化的代表理论，不是主流但不代表就不存在。
- 【四象限分析法】：利用象限来分析广告投放的效果，和优化空间。



广告投放原来这么简单

必备公式篇

广告投放原来这么简单

广告币=现金* (1+返点百分比)

现金成本=广告币成本/ (1+返点百分比)

cpc投放下: $eCPM = Bid * \text{预估CTR} * 1000$

智能投放下: $eCPM = Bid * \text{预估CTR} * \text{预估CVR} * 1000$

CTR=点击量/展现量*100%

CVR=转化量/点击量*100%

咨询率=咨询量/访客数*100%

客单价=销售额/订单数

销售额=订单数*客单价

广告付费流占比=广告消耗/总营业额*100%

广告投放原来这么简单

单次广告点击成本=广告消耗/点击量

千展成本=广告消耗/展现量*1000

毛利率=利润/总营业额*100%

询单转化率=询单成交数量/询单人数*100%

ROI=广告成交金额/广告消耗

投产=广告消耗：产出金额

获客成本=广告消耗/获客数量

客资有效率=有效客户数量/总客户数量*100%

盈亏平衡点=1/毛利率

动销率=近一个月内成交的产品数/全部商品数量



广告投放原来这么简单

百度搜索篇

广告投放原来这么简单

计划，单元，关键词 实际以哪个层级作为基础出价？

点击出价下的CPC出价和增强模式，均需要填写计划出价。

①当计划内的关键词和单元未设置出价时，会使用计划设置的出价进行竞价。

②如果同时设置了计划，单元和关键词出价，点击出价方式（无论是否开启增强模式）下，推广计划在竞价时参照的是最细粒度——关键词出价，进行实际的点击出价。

广告投放原来这么简单

增强模式下，地域，时段，人群等**出价系数**是否生效？

在增强模式下，所设置的推广计划时段、地域和人群出价系数依然生效，这些出价系数表达了对不同地域、时段、人群规则下的价值判断。

增强模式会参考实际点击出价设置，为关键词匹配到的每一次搜索流量动态调整出价。关键词的出价优先于单元和计划上设置的出价。

广告投放原来这么简单

增强模式下，还需要参考最低展现价格吗？

需要。

增强模式下的关键词基础出价同样需要参考最低展现价格，否则的展现可能会受限，也无法正常应用增强模式能力。

广告投放原来这么简单

账户关键词出价高于指导价，是否可以将出价下调至指导价？

当推广计划尚未使用或者尚未进入目标转化成本出价模式时，保持重点关键词（尤其是账户内购买的精确匹配关键词）出价高于指导价，有助于关键词广告获得较好的展现位置。

如果出价低于指导价，广告有可能仍会正常展示，但不太可能会出现在搜索结果上方位，从而限制广告被目标用户看到、并点击的概率，因此限制了所能获得的流量。

广告投放原来这么简单

为什么关键词出价等于最低展现价格，但仍然无展现？

关键词出价等于最低展现价格，只是代表关键词有可能获得展现。请查看关键词状态列，如果关键词状态是“展现受限”，鼠标悬停出现的浮窗中，会提示展现受限的具体原因，其他展现受限的原因包括：关键词审核未通过、广告质量较差等。

如果关键词状态显示为“有效”，而广告没有展现或展现量很少，可能的原因包括（但不仅限于）：

- 1) 关键词竞争力不足需要提高出价或质量，可以查看关键词质量度和关键词指导价来决定下一步优化方向；
- 2) 关键词搜索量较少，可以在关键词管理列表的自定义列，选择“是否低效关键词”了解关键词是否搜索量极少，关于低效关键词的优化建议，参考优化中心相关卡片。

广告投放原来这么简单

如果不知道目标转化成本的合理设置值，是否适用目标转化成本模式？

建议首先使用CPC或增强模式出价，待积累充分转化数据，且对目标转化成本值存在合理的预期后，再切换为目标转化成本出价方式。

广告投放原来这么简单

单计划是否还可以绑定 目标转化成本出价策略？

可以，且以绑定的oCPC出价策略为最终出价方式。

如创建了增强模式单计划，绑定了目标转化成本出价策略后，该计划的出价方式将变为目标转化成本出价。

广告投放原来这么简单

搜索推广出价策略的**学习失败后**，应该怎么优化？

出价策略学习失败的原因，通常是出价策略的转化数据过于稀疏、或设置的目标转化成本较低缺乏竞争力、导致转化出价模型很难为争取到充分的转化量。

当出价策略为“学习失败”时，意味着成本很难稳定，系统也很难充分获取所需要的目标转化量。

可以通过提高出价、拓展定向让搜索推广出价策略更为积极地争取转化量。对出价策略进行提升出价、扩大定向范围等优化操作后，出价策略会进行重新学习。

为了提高出价策略重新学习的成功概率，可以查看出价策略列表的“诊断”的出价分析模块，参考提示信息进行优化。

广告投放原来这么简单

放量模式计划的预算设置上有什么建议？

放量模式首先会遵循推广计划所设置的日预算，因此在使用放量模式时，请检查的计划预算，关注以下两点：

1) 如果该计划是新建放量模式计划，建议先放宽成本预期，并设置成本预期对应的日预算；

待积累至少1个转化数据后，系统会自动根据计划本身的历史投放数据进行校准，按自身数据进行日预算-成本-转化预估。在新建后的第二天（T+2）可在计划列表-日预算中，查看校准后的系统建议，并修改预算。

2) 如果该计划是oCPC切换为放量模式，可在切换时参考计划列表修改预算时披露的【推荐】进行设置，同时预算建议还会提供各档预算对应的预期成本和转化量，帮降低管理和分析难度，同时也便于放量模式计划发挥更好的投放效果，设置预算后前2天尽量不要调整。

广告投放原来这么简单

我该以什么频次、时机 调整预算，以获取最佳 投放效果？

预算调整频次不建议过于频繁（1天 $\leq$ 2次），避免影响自动出价模型学习，从而导致效果波动；

可以在不起量、成本溢出严重或账户转化数据已积累充分时，可根据系统的指导建议酌情上调/下调预算，以及时把握最佳机遇。



广告投放原来这么简单

巨量广告篇

广告投放原来这么简单

什么是巨量广告账户冷启动？

从广告首次投放出去那一刻开始的4天内（含当天）记为冷启动期，也就是我们常说的学习期。

如果4天内成功积累20个转化，意味着学习期成功。反之，4天内未能积累20个转化则意味着学习期失败。

广告投放原来这么简单

冷启动影响计划的**哪些** **维度**?

- 影响计划模型学习结果
- 影响计划成熟期跑量情况
- 影响计划成熟期的成本情况
- 影响计划的生命周期

广告投放原来这么简单

冷启动对账户维度有什么影响？

冷启动期主要是在探索和稳定账户的受众模型，所以建议是统一账户投放的品类。

如果账户投放的品类差别较大，那么模型预估会有一些的差异，新计划有可能出现超成本和不起量的问题。

如果转化目标差异较大，比如一直只投付费-转化目标，新建计划投放激活目标，那可能会导致一定的超成本现象。说白了，要聚焦一个方向让系统清楚知道你需要哪些标签的受众。所以在账户维度，尽量对齐投放品类和目标，会更利于账户的冷启动。

广告投放原来这么简单

冷启动期间容易发生什么问题？

冷启动期间比较容易发生的问题，一个是超成本，一个是没有量。

尤其是在新计划没有任何数据积累的情况下，系统无法精准的判断计划所面对的人群，于是就铺排，各类的人群都曝光一遍，看看哪类标签更适合，在这种情况下，成本自然而然就会拉升。

同样也是因为没有历史投放数据，系统对其不了解，同时出价较低也没能凸显竞争优势，所以会出现缺量的情况。

广告投放原来这么简单

当计划学习期失败后， 需要立马关停吗？

要看具体的情况：

1个核心：成本是否超出预期承受力

2个基本点：消耗趋势、成本趋势

先看消耗，如果日均消耗持续低于50，几乎没有起量的可能，可以暂停。如果日均消耗高于50，但是因为转化回传比较慢而导致学习期失败，可以适当延长投放时间维度，再给点预算持续观察。

再看转化，如果虽然学习期失败，但是投放的成本还可以接受，那么建议继续推广，持续观看。如果转化成本持续走高，已经超出自己的承受范围了，那么就果断点放弃，没什么好犹豫的。

广告投放原来这么简单

疯狂的新建计划对提高 冷启动通过率有用吗？

有没有用取决于计划“新不新”。

所谓的新，比如**新计划+新创意**，那么这种方式是一定有用的。

如果只是机械复制，会分散数据积累、拖累计划模型学习速度，是不太建议的。所以就算是老计划老创意复用，也尽量做稍许差异化，让系统认为这是一个“新计划”。

广告投放原来这么简单

冷启动期如何设置预算和出价？

预算层面，遵循80%红线，即消耗不要超过预算的80%，如果触达了需要适当的加预算，多留一些空间。也不需要设置的过高，在真实的基础上加个20%-30%即可，避免超成本的风险。

出价层面，起量阶段略高于行业均值，稳定放量阶段可根据实时数据小幅度阶梯下调出价。

广告投放原来这么简单

账户就是不起量，怎么办？

先做问题归因，到底为什么不起量，哪些因素影响的，先定位到问题，再找解决方案。

常见的问题有：

预算问题：预算设置、账户余额等

出价问题：出价是否过低

计划审核问题：是否有审核不通过、巡查强制下线的问题

创意问题：用户对创意的喜爱度（完播率）、创意是否在同一受众的情况下满足多样性、创意标题推荐的关键词是否准确

账户问题：和行业大盘做横向比较，预估自身的竞争力

用户体验问题：是否存在大量用户不感兴趣或者举报行为

ECPM竞争力问题：从出价、CTR、CVR等三个维度来优化，提高出价、优化广告创意提高点击率、优化广告整体质量提高转化率。

负向操作问题：长时间的关停、频繁的大幅度调整、降低出价、计划创意单一重复挤压严重等。

广告投放原来这么简单

起量是玄学吗？

玄不玄的另说，做好账户的常规设置，提高自己的手感是关键。

另外如果真的相信是玄学，那可以在办公室东南角点根蜡烛，烛火灭则关机走人。



广告投放原来这么简单

巨量千川篇

广告投放原来这么简单

千川保命口诀：

口诀一：

- 选品定生死
- 素材定乾坤

口诀二：

- 投放7天不起量，停
- 消费大于出价2倍无转化，停
- 前5个转化成本超出价2倍，停

口诀三：

- 多建计划多组，年底就换宝马五
- 巧用急速推广，转化目标搭好
- 衰退计划不用愁，更换标签重新投
- 小幅抬价5%，衰退计划照样跑
- 计划表现好，大胆降价降成本

广告投放原来这么简单

千川如何**选品**？

选品是巨量千川投放前最重要的一环。选对了换宝马5，选错了烧路虎。那么到底要如何来选？有什么方法？

基于兴趣，但远远不够。除此之外还要考虑以下因素：

- 考虑品类：快销品、非标品等，产品档次
- 考虑价格：低中高
- 考虑复购：高复购
- 考虑人群：下沉用户、资产阶级、儿童、中青年、老年等。
- 考虑感觉：产品给人的感觉，从视觉、听觉、触觉等方面产生的综合感受。
- 考虑款式/内容：应季款、反季款
- 考虑利润：以食品为例，利润率在50%，投产普遍在1.8-2.0，退货率控制在10%以内。
- 考虑退换货：运费、运费险、退换率等
- 考虑资金周期：小店15个工作日的资金周期
- 考虑口碑评价：口碑分、好评率等
- 考虑二次营销：如何提高复购率

广告投放原来这么简单

如何快速有效的测品？

电商测品：

一般情况下会准备3个视频素材，10个文案。前期采用10文案多视频、同条件、一变量，进行素材测试。如果第一组素材有测出合适创意，即对合适创意做放量操作。如果第一组创意无法测出，可换新类型素材测试！直到测出合适素材进行放量。

预算分配：

电商测品计划要进行预算设置，比如消耗1万，则增加30%作为计划预算，最终控制预算建议通过广告组进行控制。

广告投放原来这么简单

千川如何做素材？

走运的一套素材跑三年，倒霉的一天跑完三年的计划。

- 在千川付费流量侧重**广告素材和人群匹配**，产品本身越容易感觉化，那么素材创作的要求就越低。例如食品，吃的够香就行。例如图书，产生情绪共鸣即可。
- **以结果为导向**，确定素材目的，优化转化路径。
- 例如有些素材是为了图文带货，有些是引流直播间，有些是为了提高罗盘短视频引流占比等。
- 刻意**练习网感**，提升共情力和感知力。只有真正做一名受众，才知道共情点在哪里、诉求点在哪里。
- **黄金3秒完播率**，直接定生死。如果前3秒无法抓住用户，那么素材基本就废了。所以优化前3秒，让用户停下来是最关键的一步。
- **质量不够数量来凑**，多账户堆计划，就是干。如果说对素材跑量与否没有太大把握，一条屡试不爽的策略就是堆计划。尤其是高复购的快销品，或者强品牌强ip的直播间，靠量取胜也是常事。

广告投放原来这么简单

千川6大**数据分析**指标：

1. 成交ROI：判断账户效果的核心指标，影响因素主要是转化成本、客单价。
2. 转化成本：判断计划投放效果，影响因素主要是点击率、转化率。
3. 曝光量/展现量：判断流量大小
4. 点击率：判断创意质量及定向人群意向度，影响因素主要是素材、定向。
5. 转化率：判断页面及直播间转化能力，影响因素主要是直播间人货场、落地页。
6. 千展消费：判断定向人群竞争程度和人群质量度，影响因素主要是出价、点击率和转化率。

广告投放原来这么简单

如何根据数据判断计划是否有效？

通常用**排除法**筛选：

- 1) 投放3天消耗超出价2倍却无转化的计划，直接pass掉。
- 2) 投放3天消耗超出价2倍有转化，可持续观察，不过起量概率不大。实在起不来或者成本承受不了的也舍弃。
- 3) 投放3天转化成本超出价2倍，转化数大于5的计划，也暂停掉，成本太高很难拉下来。

简单来说，**口诀**要记住：

- 投放7天不起量，停
- 消费大于出价2倍无转化，停
- 前5个转化成本超出价2倍，停

不断地通过测试、筛选来跑出起量计划

广告投放原来这么简单

直投直播间和视频加热 直播间应该如何选择？

万事都有两面：

- 1) 直投直播间适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，但是对直播间承载力要求很高，否则效果会很差；
- 2) 短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，引流效果越好；反之没有优质素材输出能力，不建议使用短视频引流直播间。

不断地通过测试、筛选来跑出起量计划

广告投放原来这么简单

千川整体roi和**下单roi**有什么区别吗？

区分两个场景：

1) 计划维度下有成交ROI及下单ROI两种：成交ROI：成交订单金额/广告消耗（包含在线支付成功和货到付款已确认的订）下单ROI：下单订单金额/广告消耗但是两者数据差别建议控制在0.3以内。

2) 今日直播场景下有整体ROI及广告ROI两种整体ROI：直播间的支付订单金额占比广告消耗广告ROI：广告引导的直播间支付订单金额占比广告消耗。

广告投放原来这么简单

千川直投直播间，一般会建多少条计划？

- 1) 跑量较好的优质广告主，在投计划数保持在20-30条以上，平均每天更新10-15条计划。
- 2) 计划数量及单计划消耗也是衡量广告账户跑量能力的重要因素，所以建议广告主在预算充足情况下保持一定量级的计划数。

广告投放原来这么简单

千川短视频引流直播间， CTR特别低，该怎么调整？

1. 选择和直播间及商品匹配的精准兴趣人群，提高点击率。
2. 提高商品质量以及素材的内容质量来吸引用户提高点击率。
3. 千川优质素材建议：vlog形式
 - 聚焦“产品种草”而非“产品销售”，分享产品使用体验、弱化价格利益点刺激，给予用户真实、舒缓、亲近的观看体验。
 - 素材多从“用户视角”出发，营造强烈的场景代入感，第一视角亲身试用分享。
 - 素材通过“优化视觉观感”，传递美好体验：画质清晰明亮、配乐曲风温和欢快，画面色彩明艳丰富。

广告投放原来这么简单

投流消耗不动如何提高消耗速度？

- 1) 提高短视频引流素材质量及优化直播间人货场，通过优化素材质量、主播话术、带货技巧、商品节奏等拉高直播间互动及数据提升，提高点击、转化率，增加跑量能力。
- 2) 投放设置上可选择放量投放（PC）或按播放量出价（小店随心推），增加跑量能力。
- 3) 扩大定向人群同时提高出价水平。
- 4) 提高计划数量/单计划预算。
- 5) 优化体验分/口碑分，指标过低会导致限流及无法投放。



广告投放原来这么简单

腾讯广告篇

广告投放原来这么简单

广点通如何选择版位？

版位选择上优先考虑用户场景，在尽可能多的版位上做第一版测试，从转化量级、成本、用户质量等几个数据维度，来进行版位优选。

广告投放原来这么简单

定向人群有什么可复用的方法？

广撒网-细筛选

已有用户数据量级较大（百万级别以上），使用人群包并进行拓展的效果较好。

如果人群基数较小，可以通过高频率的基础定向测试，不断缩小你的人群画像，来优化基础定向的效果。

广告投放原来这么简单

转化路径较长的项目， 如何投放？

对于转化漏斗路径较长的项目来说，建议是**先浅后深**。

以添加企微——添加企微群这样一个路径为例，在初期可以先以加企微为目标，通过观察深度转化的率值和用户的反馈，不断优化承接的流程，等到深度转化率与数据逐渐稳定，再去该转化目标为深度转化。

广告投放原来这么简单

新项目如何出价比较合适?

新项目优先选择建议胜出率50%以内可接受的出价，在计划稳定后，以5%-10%的频率每天下调到目标出价。

广告投放原来这么简单

投放**素材**要如何优化？

小预算不建议同期上过多素材，避免某些低质素材拉高总体成本。不断优化改版素材，要保证素材的CTR在1以上。使用自定义创意，增强对创意组合的把控，避免垃圾组合影响成本。

最重要的是要时刻控制空耗和高成本素材，一方面要给预算空间，另一方面也要控制预算，不断提升迭代的频率来进行高效的测试。

落地页要同步优化，与素材保持高度的一致性。同时落地页的转化率也对素材的方向进行正反馈。

例如，落地页热图内可以看到用户对某些主题活动比较感兴趣，那么就将这部分活动封面与主题放到创意层进行测试。

广告投放原来这么简单

腾讯广告投放的3个小技巧：

1. 多开户、多开户、多开户！一个账户没跑起来不一定是人的问题，很可能是账户的问题，遇到异常下降和异常的冷启动艰难，或者账户被针对拒审等，不要犹豫也不要怀疑，就是户的问题，直接换户。
2. 一键起量是个冷启动的好工具，要把这6小时的起量时间用在流量高峰时段的刀刃上！
3. 素材落地页要多借鉴模仿，跨行业也没太大问题，只要是有利的、能给到灵感的都ok，记住借鉴不是原罪，模仿是捷径。



广告投放原来这么简单

小红书篇

广告投放原来这么简单

小红书广告是怎么**竞价**的？

内核是eCPM，竞价广告排序是由『预估点击率』和『出价』共同决定，（预估点击率×出价）越高，广告排名就越靠前。一条广告进入列队，系统会根据广告位匹配合适的广告素材。

- 根据用户的行为反馈，系统对广告素材进行评估，衡量笔记创意质量的核心指标就是**预估CTR**。为了将广告有效的传达给用户，系统会对用户展示频次进行控制，同一篇笔记对同一个用户24小时内最多展现一次。
- 接着根据数据的积累，系统会对创意素材进行排序 ranking，影响排序的核心因素就是**预估CTR和出价**。
- 最后竞价胜利的广告，也就是**eCPM**比较有优势的广告会对用户进行曝光。
- 当用户点击广告时候，会产生点击费用，即通常我们说的**广告消耗**。

广告投放原来这么简单

薯条和信息流广告有什么区别？

小红书的薯条类似Dou+，是属于笔记加热的工具。个人创作者和企业商家，在手机端就可以自行操作，分为内容加热（个人）和营销推广（商家）两个版本。但是投放有门槛：

- 粉丝量不低于500
- 近28天发布笔记数量不低于2篇
- 近期发布笔记的数量达到【高】这个指标

对于薯条加热的个人笔记，是不显示广告标签的，因此笔记本身的内容不能体现过多营销属性，仍旧是以干货文为主。而商家营销推广的笔记会在右下角打“赞助”标。

而信息流广告，则需要企业资质进行开户认证，广告会出现在发现页瀑布流从6起顺位+10一次递增，社区内容（平台内部的笔记）和非社区内容（跳转站外的链接、表单等）都支持投放，但打的标签不同。前者是“赞助”标，后者是“广告”标。

一篇好笔记要做哪些基本功？

- 笔记的内容建议**专注一个卖点**

这也是为什么每篇笔记只能选择一个话题的缘故。什么都抓，可能什么都抓不住。不建议乱蹭各种关键词，什么都写一点，其实对笔记曝光非常不利。

- 笔记的**首图/封面和标题**，非常重要

首图和标题是影响点击率的种要因素，好的笔记首图/封面和标题会让你的笔记更容易吸引用户的注意力，更利于提升笔记的点击率，从而获得更多的流量。

一个创意曝光3000，消耗500以上，点击率才置信。因此先积累数据，积累到至少3000-5000曝光后，判断点击率，点击率低于benchmark，则优化封面和标题。

- **不要只做“标题党”**

笔记的分发，除点击率外，还会看互动和关注等。

文不对题也不会有好的曝光，就算点击率很高，没有互动或者用户觉得不是他想看的，后续也会影响笔记的流量分发。

广告投放原来这么简单

投放前如何规划即将投放的笔记内容？

- 获取行业**热搜词**：搜索量、趋势，确认营销方向
- 规划**核心词**：搜索量*预估首位出价=预算分配、搜索词笔记目标点击率预设
- 了解现阶段品牌在核心词下的**渗透、占有率**；以占据核心词的soc、sov为最终目标
- 生产笔记，依靠信息流，以**提高点击率**为首要任务，测试优化

广告投放原来这么简单

小红书信息流推广有哪些优化方向？

- **定向的优化**：如果是以拓新流量为主，那么建议是尽量放宽定向。如果是以转化为第一目标，那么建议是精准定向+适当的放量。
- **笔记的优化**：笔记类型调整，通常视频笔记的CTR会大于图文素材的CTR。内容上发布多篇笔记，靠系统选择最优的CTR。
- **出价的优化**：在竞价激烈的时间段，通过调高出价获取更多竞争力。适当的情况下可以使用智能出价，让系统去探索。

广告投放原来这么简单

小红书信息流的转化成本超预期是什么原因？

可能的原因有：

- 详情页转化率低，内容无法刺激用户下单
- 二跳CTR低或开口数量少，笔记质量较差
- 留资CVR低，落地页质量度较差
- 微信转化量少，销售话术有问题

优化方法：

- 优化商品详情页，增加产品吸引力和信任感。与对手和其他平台价格进行对比，，优化客户因产品客单价所产生的顾虑。优化SKU，提高用户的购买率。
- 优化/更新素材，评论区及私信引导用户，主动与客户搭建联络。
- 优化广告落地页的内容和结构，定期更新落地页创意。
- 优化整个的销售话术等。

广告投放原来这么简单

小红书信息流跑量困难、起量难，如何解决？

- **定向过窄**：平台人群覆盖率过低，且圈定人群看过同质化广告次数太多。建议是适当的放开定向。
- **创意质量度差**：素材的CTR低于临界值2%或者低于行业均值，这个必须得优化素材，没有别的办法，素材为王。
- **出价过低**：出价本身是有波动的，因此需要时刻观察调整，一旦因为竞争原因出价不具备优势了，就需要在现有的基础上适当提高出价，建议是10%-20%的溢价幅度。
- **预算过低**：预算消耗要盯着80%红线，当消耗超过预算的80%时，流量会缩减，甚至预停播，所以要及时优化调整。

广告投放原来这么简单

小红书搜索广告如何优化？有什么策略？

- **计划层面**：在不确定哪篇笔记CTR好的情况下，同一个单元内上传多篇笔记，靠系统自动优选。
- **笔记内容**：是否能够解决用户的搜索疑问，是否能够满足用户的搜索意图。
- **选词层面**：根据品牌品类进行横向拓展，同时使用系统推荐词工具进行拓展。
- **匹配策略**：尝试多种匹配方式、测试不同的匹配出价策略。
- **出价层面**：综合拿量能力和后链路成本进行实时价格调整，适当的使用智能出价来放量。

广告投放原来这么简单

小红书搜索广告的转化成本太高，怎么解决？

首先分析可能的原因：

素材质量度低
商品详情页内容差
关键词质量差
关键词匹配有问题
落地页质量差
后端客服转化少

再根据不同的原因进行优化：

- 优化更新素材，评论区、私信引导用户，及时与用户建立联络。
- 优化商品详情页的内容，提高画质及美观，优化商品价格，设置锚点。优化SKU。提高成交率。
- 及时去掉低质量关键词，避免广告产生浪费。
- 优化落地页内容及结构，定期更新落地页的创意。
- 分析不成交的原因，优化转化销售的引导话术。

广告投放原来这么简单

小红书如何选择人群定向方式？

- 如果你没有明确的定向人群，只是希望尽可能广泛的触达用户，例如新品上市想扩大声量，那么就选择通投拉满，没什么顾虑的。当然为了不浪费预算，可以根据产品具体情况设定性别、年龄、地域等。
- 如果你的计划已经跑出了模型，自身行业和产品受众属性又很明确，手动选择标签比较低效，例如电商大促节点，又比平时更大的曝光诉求，这时候可以用智能定向。
- 如果你对定向的控制比较敏感且有把握，那就选自定义定向。行业兴趣定向可以直观的选择自身所需要的人群，且定向量级大。关键词兴趣可以匹配过去3天在小红书有过相关关键词搜索的行为，也就是意图极其明显的群体。另外如果自有人群包，可上传DMP，进行管理和使用。



广告投放原来这么简单

面试求职篇

广告投放原来这么简单

你所理解的**广告投放**是什么？

从宏观上讲广告投放就是获客，通过最少的成本获取最优质的流量。而从广告投放本身来看，则是更多次的竞争胜出，而竞争判断的核心指标就是eCPM。

$$\text{eCPM} = \text{预估CTR} * \text{预估CVR} * \text{出价} * 1000$$

从公式来看，广告竞争力又可以拆解为预估CTR和预估CVR，广告在进入列队后系统会对这两个数据进行预估，再根据实际出价来进行实时排序，展现给意向人群。

通过收集意向人群的观看、点击、浏览、转化等行为，产出实时的点击率和转化率，来验证投放的成本，从而影响实际的出价。最后再根据实时的真实CTR和CVR来影响系统预估的数据，从而影响整个eCPM。

所以广告投放从宏观上讲是低成本获客，而从微观上就是不断提高广告的竞争力（eCPM）、争取更多次的竞争胜出。

广告投放原来这么简单

你觉得优化师都包含哪些职能？

首先从思维上讲，优化师一定是流量操盘手。需要思考如何花最少的钱，为企业/项目获取最多最优质的流量。

其次从工作内容上讲，主要包含这样几个方面：

- 1) 分析预判市场环境，能够快速的了解所推项目的市场情况，**锁定目标受众**。
- 2) 各大投放账户后台的**基本操作**，工具的使用，这是基本功。
- 3) 高效率的产出**跑量素材**，这个是优化工作的核心之一，也是不同跑量能力优化师之间最大的差异。
- 4) **数据分析及问题归因**，能够通过投放的数据快速精准的定位到具体的问题，同时给出调整方案。
- 5) **对渠道资源敏感**，能够快速锁定流量蓝海。

广告投放原来这么简单

简单说下如何快速起量， 有哪些可复用的方法？

总的来说，账户起量主要是围绕以下三个要素：

1) 价格

出价的高低永远是广告计划能否跑量的基本要素之一。出价的高低会直接影响流量的多少，尤其是在计划投放前期还没有任何数据支撑的时候，出价就是系统判断竞争力的主要因素。

2) CTR/CVR

当计划跑出了一定的量，那么CTR和CVR的作用就要显现出来。点击率高通常代表着网民对素材的认可度，转化率高则代表着对产品/服务的认可度高。尤其是在自动化智能化投放的过程中，更高的CTR和CVR将会得到更多的推荐展现。

3) 素材量/词量

在搜索广告中关键词是流量入口，在展示广告中，素材则是流量入口。因此词/素材量的多少，往往对应的就是流量的多少。

广告投放原来这么简单

如果学习期失败，接下来你会如何操作？

学习期失败也是常事，但并不是一失败就关停，通常会根据具体情况来看，是再给一些时间还是直接关停。

一般我会遵循“一个核心+两个基本点”的原则：

一个核心：成本是否超出预期承受力

两个基本点：消耗趋势表现和成本趋势表现

如果计划本身是没什么消耗的，例如日均低于50，那基本没太多空间了，可以关停。

如果计划有消耗，日均高于50，只是因为转化回流比较慢或者转化成本比较高，而导致的学习期不通过，这种情况下可以再给点时间和预算，让账户跑一跑，如果7-10天下来，还是没起色，那就可以关停了。

如果学习期虽然失败，但是投放的成本还可以接受且有下降趋势，那么是可以继续投放观察的。相反，如果虽然有转化但是成本持续升高，那也没什么好犹豫的，直接关停。

广告投放原来这么简单

在投放过程中，你都**监测和分析**哪些数据？

投放数据我会分为基础数据和复合数据两个部分，基础数据是广告投放最真实的反馈，但并不能代表最终的投放结果，因此在数据分析的时候复合数据的价值是高于基础数据的。

基础数据包含消耗、展现量、点击量、转化量等，复合数据包含CTR、CVR、ROI、CPA等。基础数据分析通常使用营销漏斗，来观察每个层级的情况。而复合指标通常使用金字塔模型，二者相互结合最终来做投放问题归因。

在分析具体某个广告计划效果的时候，首先要考虑的就是消耗和ROI，例如千川投放中，拿客单价199的单品来说，投放3天消耗超过出价2倍没有转化的，直接放弃。投放3天消耗超出2倍有转化的，可以再给一点预算观察。投放3天转化成本超过出价2倍，转化数大于5的计划，也直接放弃。

所以数据的分析就是在不断的测试、筛选、排除，最终留下各方面表现都不错的计划。

广告投放原来这么简单

做素材有什么可复用的方法吗？

图文素材一般要求15-30s，我们首先要面临的的就是**如何找到爆单的素材**，通常有这样几个方法：

- 1) 找同行的跑量素材（第三方创意平台）
- 2) 扒热门的素材（当下能刷到的热门）
- 3) 找大盘跑量TOP素材（官方给的排行榜）

接下来是**如何制造爆款**：

“爆单素材前半段+产品实拍混剪+丰富度较高的实拍镜头切换+热门BGM+爆单素材的音频和文案”

这样就快速产出爆款素材，总之，借鉴不是原罪，相信模仿的力量。

广告投放原来这么简单

目前常用的**投放工具**有哪些？

- 投放前主要是一些洞察工具，例如大盘流量的洞察、同行投放策略洞察、行业TOP素材洞察等。
- 投放初期主要是起量工具，例如巨量的一键起量、账户优选起量、nobid等。
- 账户稳定后主要是自动扩量、数据分析诊断工具。如果账户数量较多，还会用到一些自动化投放工具，投放管家、省心投等。
- 数据分析投放复盘的时候，会用受众、人群包、素材、落地页、直播等的数据洞察工具。

广告投放原来这么简单

目前主流媒体之间有哪些差异有哪些？

从4个层面展开探讨：

1) 技术层面：目前属巨量的技术比较完善，其他主流平台紧随其后。

2) 投放策略：腾讯很依赖账户模型，巨量账户模型重要性稍弱（巨量稍弱这点可能很多人不认可，沟通时候要重点强调实际对比验证过）。

3) 数据表现：有些产品在不同媒体数据表现不同，例如社交游戏类产品腾讯成本低+增长好。

4) 素材规格：各个平台素材及规格略有差别，这个跟前台终端相互关联，例如抖音多竖屏视频，头条多图文，西瓜多横屏视频等。

5) 审核机制：围绕审核时效、审核门槛、行业监管等方面探讨。

广告投放原来这么简单

你的职业规划是什么？

这个问题的背后，一方面是面试官要了解你个人的稳定性及上进心，另一方面也是在考虑你和公司之间的规划是否相契合。那么这个问题回答时可以参考以下两点：

1) 我对自己的定位是**流量操盘手**，因此会把每一份工作都当作自己的项目来操作。公司的目标就是我的动力，并且我也有信心能够完成目标。

2) 另外我也需要了解公司未来3年的规划，先公司后个人，根据公司的整体目标，来制定我个人的岗位目标和执行计划，“**始终服务于最终目的**”是我工作的一贯原则。

广告投放原来这么简单

做投放
也就图一乐，
收收心
找个厂上班吧！