



今日头条
你关心的 才是头条

如何玩转头条竞价广告



为什么选择竞价广告

01

精准

可精准定向人群（地区、年龄、性别、手机运营商、手机品牌、投放速度、APP等）
详情页广告可实现文章定向

02

成本可控

可自行设置每日预算，可按需求自行选择按曝光或点击或其他转化形式来计费

03

灵活

可自主设置广告素材，广告投放时间，广告投放人群，随时可修改广告计划等优势。

受众设置：多维度定向，投你所想

设置广告受众 复制已有受众人群

② 自定义人群包

不限

定向人群包

排除人群包

地域

不限

省市

区县

商圈定向

性别

不限

男

女

年龄

不限

指定年龄段

兴趣分类

不限

添加兴趣

兴趣关键词

不限

指定关键词

② 平台

不限

自定义

② app行为定向

不限

按分类

按app

手机品牌

不限

按品牌

网络

不限

Wi-Fi

运营商

不限

指定运营商

② 智能定向



0.00

受众信息

若您需要修改广告位，请在创意提交页面“预览广告位样式”处进行设置。

预估覆盖

今日头条超过1亿5000万位月活跃用户
内涵段子超过2000万位月活跃用户

投放设置：投多少，怎么投，自主设定

设置广告预算和出价

预算 *	日预算 ▼	RMB
投放时间	从今天开始长期投放 设置开始和结束日期	
投放时段	全天投放 选择时间段	
优化目标	转化 有效播放 点击 展示 ②	
转化类型 *	表单提交 ▼	转化类型 * 表单提交 ▼
付费方式	CPC CPA ②	付费方式 电话拨打 表单提交 地图搜索
目标转化出价 *	RMB	目标转化出价 * RMB
隐藏高级选项		
投放速度	标准投放(推荐) 加速投放 ②	
是否过滤已转化用户	过滤 不过滤 ②	

标准投放(推荐): 系统会优化您的投放, 让预算在设定的时间段内稳定的消耗完, 以尽可能地从更多流量中挑选最优的流量。加速投放: 尽可能的将广告投放出去, 可能会在较短的时间内消耗完预算, 也会因为竞争环境的变化导致预算消耗出现较大的波动。在投放周期内, 如果预算消耗小于预期, 建议通过优化创意、调整受众人群和出价来优化, 和投放方式选择无关。

创意设置：素材多样化

创意素材 *

小图

大图

组图 1


视频

动图

?

+

创意搜索



鹿晗首部古装大剧！爱奇艺开播

14/25

来源 *

爱奇艺

附加创意

无

☐ 关闭广告评论

☐ 关闭视频详情页落地页 ?

隐藏高级选项

创意展现方式

优选模式

轮播模式

推广案例分享-小图



房屋交易



婚恋交友



收藏品



数码

推广案例分享-组图



留学



健身学院



装修



招商加盟

推广案例分享-大图



汽车



五金



婚纱摄影



奢侈品

推广案例分享-视频



团购



电商



家居



装修

推广落地页分享



应用下载



填写资料



拨打电话

01

竞价·初印象

■ 广告位置 ■ 广告样式 ■ 产品机制

—Data—
—Bytedance—



今日头条
你关心的 才是头条

广告位置 / 广告样式 / 产品机制

头条信息流

文章详情页 内涵段子



推荐页及子频道页, 4-N刷



视频频道及头条视频APP推荐页



视频详情页相关推荐第一位
广告视频的详情页不展示



今日头条
你关心的 才是头条

广告位置 / 广告样式 / 产品机制

头条信息流

文章详情页

内涵段子



点击信息流文章进入详情页
下拉至文章底部，相关阅读上方



视频详情页，评论上方



段子详情页



今日头条
你关心的 才是头条

广告位置 / 广告样式 / 产品机制

■ 头条信息流 ■ 文章详情页

内涵段子

■ 位置与样式

- a) 信息流固定位第4位
- b) 出现在推荐 / 图片 / 视频 / 段子 / 同城 / 热吧6个频道
- c) 大图/小图/组图/视频/动图



头条信息流

竞争环境

★★★

内涵段子

★★

文章详情页

★☆☆

■ 如何选择流量位置？

建议单独位置创建计划投放

主体流量在头条信息流

内涵段子，用户属性偏男性

已选择位置：信息流、详情页、段子

信息流	详情页	段子
<input checked="" type="checkbox"/> 投放该流量		



大图



组图



小图



视频



网民大
锤阅读
媒体



竞价广告按照每千次展现的潜在收益排序

$$\text{ECPM} = \text{质量度 (预估点击率)} * \text{出价}$$

广告主竞价
展示

第1名：广告主A

第2名：广告主B

第3名：广告主C

第4名：广告主D

第5名：广告主E

ECPM排序



■最终结算价不会高于出价

■素材质量度越好，点击成本越低

(**CPC计费公式**：每次点击价格=下一位的出价 * 下一位的质量度 / **自己的质量度** + 0.01)

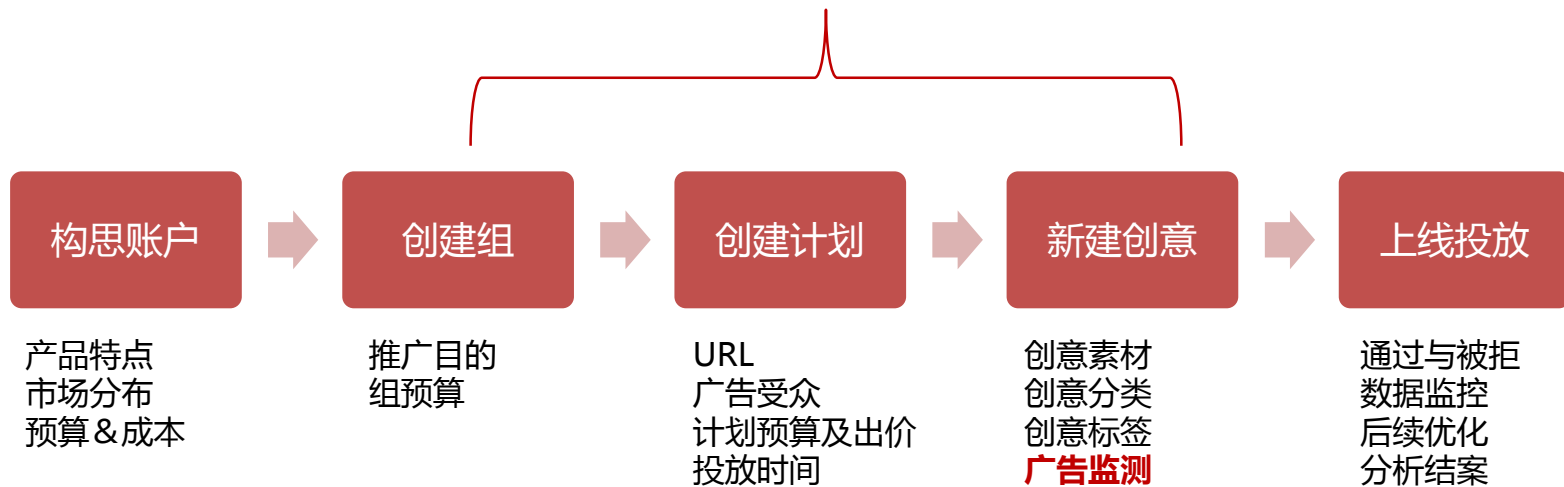
■当日消耗不会超过计划/组预算

02

广告·初投放

■ 基本常识 ■ 推广流程 ■ 创意 ■ 落地页

头条广告账户推广层级



每日优化操作，前后端数据监控分析



■ 每日数据监控

多角度，如分时段/全天整体/一周趋势等,进行同比，环比，及时洞察数据波动



■ 计划设置调整

投过数据找原因，及时按需调整计划，如出价、预算、文案、落地页、时段等调整



■ 数据再跟踪

基于前期计划的调整，数据再回看，对比分析，找出最有投放思路



把控创意文案及素材，二次筛选目标受众

■ 少点套路

文案不仅仅是优惠卖点，图片不仅仅是精致漂亮

■ 用户特性

碎片时间，信息获取，交流放松，总结行动

文案基于情感诉求，更易引起共鸣

■ 心理预期

文案也承担转化任务，明确不仅是一种情怀，同步引出产品
给到客户点击广告可能的心理预期，**点or不点**

房子真的大了，房子就该这样装，0元设计家居



再也不用为照顾老人孩子发愁了，58到家保姆让人省心



广州工作3年,存款不到10万,炒白银,告别现状



引导用户填写资料



引导用户下载应用



■ 页面稳定

服务器稳定，页面简洁，突出核心目标，减少无关内容

■ 元素优化

首屏banner突出重点内容，承接前端文案，满足用户心理预期

■ 固定浮层

在页面任何位置，都可以直接通过浮层形成转化

■ 页面设计

移动站的页面层级，建议不超过3个

感谢您的观看

Thank You for Your Reading



今日头条
你关心的 才是头条