

信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析



[信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析_下载链接1](#)

著者:罗丹

出版者:电子工业出版社

出版时间:2019-10

装帧:

isbn:9787121370892

信息流广告已成为企业最重要的网络广告推广方式。这是一本专业的信息流推广营销工

具书，笔者根据其丰富的实战经验，将多年的工作技巧及所遇到的问题进行了整理，全面阐述了整个推广过程中的重要环节，涉及大量账户操作实战技巧，以及解决各类难点的方法。本书系统讲解了在移动互联网时代，信息流推广与移动搜索推广的实战策略，从账户搭建到数据分析，再到内容优化，内容与时俱进。

《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》分为8章，涵盖的主要内容有信息流广告的基本介绍、今日头条信息流广告概述、今日头条信息流广告投放策略、百度信息流概述、百度信息流广告投放策略、信息流广告全媒体平台投放技巧、信息流推广优化策略，以及移动搜索推广。

《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》中对每个知识点都进行了深入浅出的讲解，结合大量、多样的新颖案例，以及账户操作实战技巧，解决各类营销问题。本书不仅是入门人员获得高薪的参考宝典，更是企业提升销量、降低成本的实用手册。

作者介绍:

罗丹：中国网络营销技术专家，拥有9年SEM实战经验,3年信息流实战经验，精于教育、金融等行业的推广及团队管理。曾历任百度大客户经理、某集团运营总监、腾讯大学讲师，为超过1000家企业提供互联网营销服务，经手广告总额过5亿元；帮助上百家中小企业建设互联网营销运营体系，构建互联网营销系统，培养学员超过3000人。

马明泽：中国实战派网络营销专家，计算机学科硕士，曾历任教育行业公司SEM特级讲师、网络营销总监，培养过上千名学员。10年互联网广告推广经验，百度推广企业联盟特约专家。精通搜索引擎竞价与信息流推广技巧，拥有丰富的一线实战项目操作经验，国内移动互联网推广专家。担任多家大型企业网络推广顾问，前著《百度SEM竞价推广》受到数万读者好评。

目录: 第1章 原生黑马——信息流广告 1

1.1 信息流与信息流广告 1

1.1.1 信息流 1

1.1.2 信息流广告 2

1.1.3 信息流媒体 3

1.2 信息流广告的发展 4

1.3 原生广告 6

1.3.1 原生广告的概念 6

1.3.2 原生广告与信息流广告 7

1.3.3 原生广告案例 7

1.4 人群画像——定位精准人群 10

1.4.1 针对不同的人投放不同的广告 11

1.4.2 不同的设备，不同的定位方式 12

1.5 广告形式对比 13

1.5.1 搜索推广 13

1.5.2 信息流广告 13

1.5.3 网盟广告 14

1.5.4 DSP广告 15

1.6 信息流广告是否会取代SEM 16

1.6.1 搜索引擎不再那么被依赖 16

1.6.2 SEM可以走得更远 17

1.6.3 SEM与信息流广告没有直接竞争关系 18

第2章 今日头条信息流广告概述 20

2.1 一个传奇——字节跳动公司 20

2.1.1 起步——今日头条呈爆发式增长	21
2.1.2 发展——“资讯分发+短视频”双轮驱动	22
2.1.3 布局——内容产品全球化	22
2.1.4 未来——内容+电商双重变现	23
2.2 今日头条系广告矩阵	24
2.2.1 品牌广告	24
2.2.2 效果广告	26
2.2.3 穿山甲广告联盟	26
2.3 今日头条竞价广告的基础原理	29
2.3.1 触发机制	29
2.3.2 排名机制之预估点击率	30
2.3.3 排名机制之出价	33
2.3.4 计费机制	36
2.3.5 频控机制	38
2.4 今日头条账户申请流程	39
2.4.1 真实企业账户后台申请流程	39
2.4.2 模拟账户后台申请流程	40
2.5 今日头条投放管理平台	42
2.5.1 首页	42
2.5.2 数据报告	43
2.5.3 财务管理	43
2.5.4 工具箱	44
2.5.5 账号管理	44
2.5.6 推广管理	47
第3章 今日头条信息流广告投放	52
3.1 创建并设置广告组	52
3.1.1 设置推广目的	52
3.1.2 设置预算与名称	54
3.2 创建广告计划之基础设置	54
3.2.1 投放范围	54
3.2.2 投放目标与付费方式	55
3.2.3 网页链接	57
3.3 创建广告计划之定向设置	58
3.3.1 人口属性定向	58
3.3.2 人群包定向	62
3.3.3 兴趣定向	62
3.3.4 平台环境定向	66
3.3.5 用户行为定向	68
3.3.6 高级选项定向	70
3.4 创建广告计划之预算与出价	71
3.4.1 预算与投放标准	71
3.4.2 付费方式与出价	73
3.5 不同推广目的下广告计划层级设置的不同点	74
3.5.1 以App应用为推广目的时广告计划层级设置的不同点	75
3.5.2 以头条文章为推广目的时广告计划层级设置的不同点	77
3.5.3 以门店推广为推广目的时广告计划层级设置的不同点	78
3.6 创建并设置创意	80
3.6.1 创意基础内容设置	80
3.6.2 创意附属内容设置	90
3.7 不同推广目的下创意层级设置的不同点	92
3.7.1 App应用	92
3.7.2 头条文章	93
3.7.3 门店推广	93
3.8 工具箱	94

3.8.1 账户辅助	94
3.8.2 定向辅助	95
3.8.3 创意辅助	101
3.8.4 优化辅助	103
3.8.5 计划辅助	109
第4章 百度信息流概述	112
4.1 快速成长的手机百度App	112
4.1.1 手机百度App用户快速增长的原因	114
4.1.2 信息流的加入	114
4.1.3 短视频布局	116
4.1.4 “手机百度”更名为“百度”	118
4.1.5 不想做被“用完就走”的百度	119
4.2 百度信息流的优势	120
4.2.1 让信息“找到”人	120
4.2.2 AI撑起“搜索+推荐”	121
4.2.3 让广告匹配“意图”	123
4.3 百度信息流平台	125
4.3.1 手机百度	125
4.3.2 百度贴吧	128
4.3.3 百度浏览器	130
4.3.4 广告展现样式	131
4.3.5 付费形式	133
4.3.6 排序规则	134
4.3.7 点击价格	135
4.3.8 开通百度信息流推广账户	136
第5章 百度信息流广告投放	137
5.1 百度信息流推广账户开通与首页功能介绍	137
5.1.1 百度信息流推广账户开通	137
5.1.2 百度信息流推广账户首页功能介绍	140
5.2 账户层级结构	142
5.2.1 账户层级结构与数量	143
5.2.2 账户层级功能设置	144
5.3 计划层级功能与设置	144
5.3.1 计划名称设置	145
5.3.2 云图搭建	145
5.3.3 推广对象设置	146
5.3.4 推广预算设置	148
5.3.5 推广日期设置	149
5.3.6 推广时段设置	150
5.3.7 预算分配控制	150
5.4 单元层级功能与设置	151
5.4.1 单元名称设置	151
5.4.2 版位信息设置	152
5.4.3 定向设置	153
5.4.4 定向方式分析	163
5.4.5 投放出价	164
5.5 创意层级功能与设置	165
5.5.1 共用信息设置	165
5.5.2 创意列表	167
5.5.3 创意组件	169
5.6 后台工具的使用	170
5.6.1 账户辅助工具	170
5.6.2 定向辅助工具	172
5.6.3 创意辅助工具	174

- 5.7 信息流合约广告 176
 - 5.7.1 广告优先顺序 176
 - 5.7.2 合约广告购买方式 177
 - 5.7.3 合约广告询量 177
- 5.8 百度推广客户端信息流账户搭建 181
 - 5.8.1 百度推广客户端下载及基本操作 181
 - 5.8.2 账户结构各层级操作 184
 - 5.8.3 便捷操作功能 188
- 第6章 信息流广告全媒体平台 191
 - 6.1 信息流广告主流平台 191
 - 6.1.1 资讯类信息流媒体 192
 - 6.1.2 视频类信息流媒体 193
 - 6.1.3 社交类信息流媒体 195
 - 6.2 腾讯社交广告投放 196
 - 6.2.1 投放管理平台基础功能 197
 - 6.2.2 推广计划层级功能与应用 198
 - 6.2.3 广告层级基础功能 198
 - 6.2.4 常规定向功能应用 200
 - 6.2.5 非常规定向功能应用 205
 - 6.2.6 广告层级 206
 - 6.2.7 工具箱应用 209
 - 6.3 微信公众平台广告投放 209
 - 6.3.1 朋友圈广告 210
 - 6.3.2 公众号广告 211
 - 6.3.3 小程序广告 212
 - 6.4 其余类别的信息流媒体 213
 - 6.4.1 厂商类信息流媒体 213
 - 6.4.2 工具类信息流媒体 214
 - 6.4.3 问答类信息流媒体 215
 - 6.4.4 行业类信息流媒体 216
- 第7章 信息流推广优化策略 217
 - 7.1 推广准备阶段 217
 - 7.1.1 行业调研 217
 - 7.1.2 产品调研 218
 - 7.1.3 媒体调研 219
 - 7.1.4 竞品调研 220
 - 7.1.5 人群画像 220
 - 7.1.6 投放策略 222
 - 7.1.7 定制旅游方案实操 224
 - 7.2 推广执行阶段——账户搭建 229
 - 7.2.1 广告组搭建思路 229
 - 7.2.2 广告计划搭建思路 231
 - 7.3 推广执行阶段——标题撰写技巧 235
 - 7.3.1 描述潜在用户 235
 - 7.3.2 凑热闹 236
 - 7.3.3 好奇心 238
 - 7.3.4 制造稀缺 239
 - 7.3.5 有利可图 239
 - 7.3.6 求知欲 240
 - 7.3.7 官方体 241
 - 7.3.8 标题禁用词汇 241
 - 7.4 推广执行阶段——素材使用技巧 242
 - 7.4.1 图片基本要求 243
 - 7.4.2 图片布局结构 244

7.4.3 图片元素内容	245
7.4.4 视频广告制作流程	245
7.5 推广执行阶段——着陆页策划	248
7.5.1 页面删繁就简	248
7.5.2 页面布局与配色	249
7.5.3 页面逻辑策划	250
7.5.4 页面原型设计软件	252
7.6 推广上线阶段	252
7.6.1 推广杠杆——营销漏斗	252
7.6.2 网页类转化指标	254
7.6.3 App类转化指标	254
7.6.4 其他转化指标	255
7.6.5 数据获取与整理	255
7.7 推广优化阶段	257
7.7.1 漏斗分析法	257
7.7.2 四象限分析法	261
7.7.3 趋势分析法	263
7.7.4 A/B测试法	264
第8章 移动搜索推广	266
8.1 移动搜索	267
8.1.1 移动搜索趋势分析	267
8.1.2 移动搜索引擎分析	268
8.1.3 搜索引擎在改变	271
8.2 百度移动搜索推广	272
8.2.1 广告展现与排序	272
8.2.2 百度移动搜索推广功能设置	274
8.3 移动创意之线索通	280
8.3.1 线索通简介	280
8.3.2 电话组件	281
8.3.3 网页回呼组件	282
8.3.4 咨询组件	284
8.3.5 自定义表单组件	285
8.3.6 表单页组件	286
8.4 移动创意之高级样式	286
8.4.1 图片凤巢	287
8.4.2 寻客	289
8.4.3 文字链	291
8.4.4 泛品牌	292
8.5 行业定投	294
8.5.1 行业定投介绍	294
8.5.2 排名与展现	294
8.5.3 行业定投计划搭建	295
8.5.4 网页地址选择	296
8.5.5 行业定投使用技巧	298
8.6 移动落地页	299
8.6.1 移动落地页的优势	299
8.6.2 百度营销页	304
8.6.3 移动落地页的策划标准	307
• • • • •	(收起)

[信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析_下载链接1](#)

标签

信息流

计算广告

产品经理

电子工业出版社

传媒

互联网

评论

完全针对小白的一本书，其实作者纯体力活，没什么实际干货

一般般吧，适合广告行业入门吧。更多像使用指南。

后台操作讲解，要有实际账户才比较使用，没有的话，看了就是了解。

[信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析_下载链接1](#)

书评

[信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析_下载链接1](#)