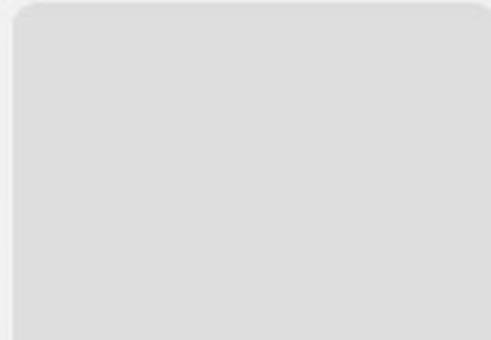


# AG网盟用户手册

精准广告展示投放平台，帮您找到有需求的用户



# 请选择您的角色



我是 **菜鸟**，想了解产品功能

- ① 开户
- ② 登录
- ③ 认识产品



我是 **学者**，想学习使用方法

- ④ 上传广告主资质
- ⑤ 新建推广计划
- ⑥ 上传广告



我是 **达人**，想探索优化策略

- ⑦ 上线策略
- ⑧ 优化策略



我是菜鸟，想了解产品功能

## 您有AG账户吗？

A：还没有。还在等什么，快来开通账户吧。跳至 [1](#)

B：有。真棒，快来登录吧！跳至 [2](#)

C：已经登录了。非常好，去熟悉产品吧！跳至 [3](#)

D：已经了解产品了。恭喜您，升级为 [学者](#)

# 1 开户

进入[开户页](#)，完成开户流程

实时竞价精准展示广告投放平台

## AG网盟

开户费500元，开户成功后赠送300元广告费  
开户后可永久使用，广告费随需充值。

选择AG网盟

邮箱和手机将用来接收用户名、密码等重要信息，  
千万当心，不要填错了哦！

邮箱：

手机：

输入个人信息

支付金额：¥ 500.00

 [选择其他](#)

**立即开通**

确认支付，完成开户

开户成功，去熟悉一下产品界面吧！跳至 **3**

[返回角色列表](#)

## 2 登录

进入[登录页](#)，输入用户名及密码，完成登录。

AG网盟

AG网站分析平台

AG微信系统

A.G.

li

...

登录

记住密码

立即开户

忘记密码?

登录成功后，去熟悉一下产品界面吧！跳至 [3](#)

没有AG账户，  
点这进入开户页开户！

不慎忘了密码，  
点这通过邮箱找回！

### 3 认识产品

如果您管理了多个AG账户，  
在这里就能切换您所管理的账户哦！

如果您管理了多个AG账户，  
在这里就能切换您所管理的账户哦！

The screenshot shows the AG Alliance management interface. At the top, there is a navigation bar with 'AG网盟' (AG Alliance) and a dropdown arrow, followed by '推广计划' (Promotion Plan), '报表' (Reports), and '工具' (Tools). On the right, there is a user profile section for '北京无双科技有限公司市场推广部' (Market Promotion Dept. of Beijing Wushuang Technology Co., Ltd.) and a user icon.

The main content area is titled '账户概览' (Account Overview) and shows '每日预算：无限制 元' (Daily Budget: Unlimited Yuan) with a '修改' (Modify) link. Below this, there are three callout boxes:

- Callout 1:** '在这里可以切换AG网盟的不同页面：' (Here you can switch to different pages of the AG Alliance).
  - ♥ 想了解广告投放详情，进入报表页定制报表；
  - ♥ 想上传广告主资质，进入工具页上传。
  - ♥ 想投广告，进入推广计划页面建计划、上传广告；
- Callout 2:** '在这里您可以快捷切换至其他产品：' (Here you can quickly switch to other products).
  - ♥ 想追踪广告效果、网站流量，可切换至AG网站分析平台；
  - ♥ 想管理微信公众号，可切换至AG微信系统！（需要先AG微信系统开户）
- Callout 3:** '点这里可以进入常见问题解答页面：' (Click here to enter the FAQ page).
  - ♥ 如果了解产品功能、特性、收费方式等产品相关的内容，查看“了解产品”类问题；
  - ♥ 如果了解用户名、密码、申请退款等开户相关内容，查看“开户”类问题；
  - ♥ 如果了解新建计划、上传广告等广告投放环节的内容，查看“投广告”类问题；
  - ♥ 如果了解广告效果追踪、分析、优化等广告投放效果相关的问题，查看“追踪效果”类问题

On the right side, there is a sidebar with '账户余额' (Account Balance) of 52277.67元, a '充值' (Recharge) button, and a '进入财务中心' (Enter Financial Center) link. Below these are buttons for '新建计划' (New Plan), '上传广告' (Upload Ad), and '生成报表' (Generate Report). At the bottom of the sidebar are '常见问题' (FAQ) and '呼叫客服' (Call Customer Service) icons.

认识完产品了，恭喜您，升级为 **学者**

[返回角色列表](#)



我是学者，想学习使用方法

## 您要投广告吗？

A：还没有上传广告主资质。没关系，现在就去上传。跳至 [4](#)

B：还没有推广计划/想尝试新的推广计划。别着急，马上新建计划。跳至 [5](#)

C：已经有了推广计划。好样的，直接新建广告。跳至 [6](#)

D：已经投了广告，想探索优化策略。恭喜您，升级为 [达人](#)

## 4 上传广告主资质

进入广告主资质页面，选择广告主类型并上传相关资质文件

AG网盟 推广计划 报表 工具

### 广告主资质

根据国家有关法律、法规、行政规章等规定，广告主需要提供能够证明自己合法成立和存续的资质证件才具备在互联网上推广的准入资格。未经资质认证的广告主，您的广告如符合要求也可以在一定范围内投放。但是只有通过资质审核的广告主才能充分利用互联网资源全面有效地推广自己的产品和品牌。我们会严格保护您的隐私，绝对不对外公开或使用您的资质信息。

广告主类型：  
 公司  事业单位  天猫店铺  个体工商户  淘宝店主  个人网站主

企业法人营业执照：  
选择文件

加盖可辨的推广主体公章、红章及发证机关公章，扫描件和照片均可；仅支持.jpg .jpeg .bmp .png .gif的图片格式，文件大小在1M以内。 示例图片

天猫店铺首页截图：  
选择文件

请提供店铺首页截图，需要包含浏览器地址栏中的url，且在公司信息处加盖公章，使用圆珠笔、签字笔手写“与网站一致”，扫描件和照片均可。仅支持.jpg .jpeg .bmp .png .gif的图片格式，文件大小在1M以内。 示例图片

提交认证

点这就能进入广告主资质页面哦！

在这里选择您所属的广告主类型，不同类型的广告主，需要上传的资质文件也略有不同哦！

选好资质文件后，点此提交认证件，资质审核通过后，您就可以在更多网站上获取展现机会啦！

资质审核通过后，就能开始投广告啦！跳至 **5**

[返回角色列表](#)

## 5 新建推广计划

①首先进入推广计划页面。

想快速查找某个推广计划  
可以在这里搜索哦

您可以根据需要查看以下时段  
的推广计划列表哦！

今天 2014/12/8

可以在这调整已选推广计划的  
启用/暂停状态！

使用向导

名称	状态	预算	展示量	点击量	点击率	CPC	CPM	总费用
总计			1196597	930	0.08%	¥ 2.41	¥ 1.88	¥ 2245.42
变价测试_1107	有效	¥ 1000.00	368061	206	0.06%	¥ 2.85	¥ 1.59	¥ 586.69
AGX低价包流量	有效	¥ 1000.00	128167	252	0.20%	¥ 0.25	¥ 0.50	¥ 64.08
CTX定投	有效	¥ 50.00	0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.00	¥ 0.00
定投包	有效	¥ 200.00	0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.15	¥ 0.06
DSP-Retarg...	有效	¥ 4000.00	50038	256	0.05%	¥ 4.64	¥ 2.33	¥ 1187.60

也可以在这里调整推广计划的  
启用/暂停状态哦！

您可以在这里直接  
修改广告预算哦！

看看这些数据，您就可以大体  
了解您的推广效果怎么样啦！

如果您想调整推广计划中的设置，  
在这里可以直接修改哦！

如果您不知道怎么投广告，  
点这里就能看到操作提示哦！

[返回角色列表](#)

## ②开始新建计划，完成广告投放的一系列设置

### 1) 首先，完成最基础的设置

#### 投放基础设置

1 2 3 4 5  
投放基础设置 投放时间 投放分类网站 投放人群 投放地域

请输入推广计划名称

女装推广

每日广告预算

150 元

每日最大展现量

无限制

投放设备

PC  Pad  MobilePhone

下一步

在这里为您的推广计划取个恰当的名字吧！

- ♥ 您的产品分成几条产品线或您在重推某产品，不妨用产品线或产品来命名，如服饰推广、鞋类推广；
- ♥ 您在做节庆、店庆、限时抢购等活动，不妨用活动名称命名，如五一活动；
- ♥ 您也可以用广告投放的地域、时段、人群命名，如华南推广、黄金时段促销、学生推广。

如果您担心广告费超标，在这设预算/展现上限，就能控制您的广告费啦！不过，每日广告预算不能低于50哦！

## 2) 然后, 选择广告投放的时间

### 投放时间

1  2  3  4  5

投放基础设置    投放时间    投放分类网站    投放人群    投放地域

投放日期

2015.01.01 至 2015.01.31

如果您的推广是阶段性的, 可以在这里设置广告投放的起始时间!

投放时段

无限制

仅在下列时段投

<input type="checkbox"/> 凌晨	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 上午	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input checked="" type="checkbox"/> 11
<input type="checkbox"/> 下午	<input checked="" type="checkbox"/> 12	<input checked="" type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input checked="" type="checkbox"/> 17
<input checked="" type="checkbox"/> 晚上	<input checked="" type="checkbox"/> 18	<input checked="" type="checkbox"/> 19	<input checked="" type="checkbox"/> 20	<input checked="" type="checkbox"/> 21	<input checked="" type="checkbox"/> 22	<input checked="" type="checkbox"/> 23

如果您的预算有限或者想提高转化效率, 可以选择只在转化高峰时段或者客户活跃的时段投广告哦!

投放方式

均匀投放?

加速投放?

上一步    下一步

### 3) 选择广告投放到哪些网站

#### 投放分类网站

投放基础设置  投放时间  **3 投放分类网站** 4 投放人群 5 投放地域

投放网站

无限制

可供选择的精选媒体网站列表 (括号内为最低CPM出价)

- 知名综合门户 (1.2元)
- 精选新闻门户 (2.6元)
- 精选社区论坛 (1.0元)
- 精选女性受众媒体 (2.0元)
- 精选男性受众媒体 (1.3元)
- 知名音乐视频网站 (2.0元)
- 精选生活服务平台 (1.2元)
- 精选游戏网站 (1.5元)
- 精选教育网站 (1.2元)
- 精选房产财经类网站 (2.2元)
- 精选高性价比网站 (0.75元)

腾讯网 qq.com   网易 NETEASE www.163.com   新浪 sina.com.cn   搜狐 sohu.com

凤凰网 ifeng.com   光明网 gmw.cn

- 小说
- 科技
- 交通旅游
- 时尚综合
- 休闲娱乐与艺术
- 社交网络和在线社区
- 金融
- 房产家居
- 新闻资讯
- 生活服务
- 求职招聘教育培训
- 汽车
- 网络购物 [查看列表](#)
- 医疗保健
- 垂直行业
- 网络服务应用

仅投放在指定的分类网站

仅投放在指定的网站上 (最多不超过3000个)

[投放网站参考域名列表](#)

上一步 **下一步**

在这里可以选择吧广告投到知名的精选网站上去，不过，精选网站竞价比较激烈，出价不要太低哦！

在这里选择投到跟自己业务相关的网站上，效果还不错哦！

当然，您也可以在这里直接指定您想把广告投到哪些网站上！

## 4) 选择广告投给哪些人

### 投放人群

投放基础设置  投放时间  投放分类网站  **投放人群**  投放地域

投放人群

无限制

兴趣定向 ?

人群属性定向

如果您的潜在客户有明显的兴趣趋向，可以选择只投给这些兴趣人群哦！

在这里您可以根据您潜在客户的性别、年龄、收入情况进行定向哦！

性别： 男  女  不限

年龄段： 未成年  青年  中年  老年  不限

收入水平： 低收入  中层收入  高收入  不限

访客找回 系统目前已经为您积累的访客总量为739011人。了解如何使用该功能? [点击此处](#)

您还可以把广告投给那些访问过您网站、看过您广告或购买过您的产品的网民，反复曝光能帮您找回不少客户呢！

访问过您的网站的人群 (共: 739011人)

点击过您的广告的人群 (共: 511865人)

产生过转化的人群 (共: 33232人)

上一步

- 网购 - 淘宝买家
- 网购 - 网购人群
- 旅游 - 国内游
- 旅游 - 出境游
- 时尚潮流 - 奢侈品
- 时尚潮流 - 服装服饰
- 时尚潮流 - 美妆护肤
- 商务人群 - 频繁出差
- 商务人群 - 高管白领
- 商务人群 - 其他
- 教育 - 学前教育
- 教育 - 在校学生
- 教育 - 成人教育
- 教育 - 在线教育
- 汽车 - 购车人群
- 汽车 - 汽车配件
- 游戏 - 休闲
- 游戏 - 页游
- 游戏 - 端游
- 游戏 - 移动游戏
- 医疗 - 美容整形
- 医疗 - 治疗保健
- 生活服务 - 票务预订
- 生活服务 - 餐饮预约
- 生活服务 - 家政服务
- 生活服务 - 婚庆服务
- 房产 - 买房租房
- 房产 - 高端人群
- 房产 - 其他
- 工农业
- 招商加盟
- 娱乐休闲
- 体育运动
- 求职招聘
- 金融
- IT数码
- 家电
- 家居家具
- 母婴
- 食品饮料

## 5) 选择在哪些地区投广告

### 投放地域

投放基础设置  投放时间  投放分类网站  投放人群  投放地域 **5**

投放地域

无限制

仅向下列地域投放

您只在部分地区有业务或者您想在不同地区采用不同的投放策略，可以在这里选出您想投放的城市，这样投广告又省钱又高效哦！

<input type="checkbox"/> 国内	<input type="checkbox"/> 华北地区	<input checked="" type="checkbox"/> 北京	<input checked="" type="checkbox"/> 天津	<input type="checkbox"/> 河北	<input type="checkbox"/> 山西	<input type="checkbox"/> 内蒙古
<input type="checkbox"/> 东北地区	<input type="checkbox"/> 上海	<input type="checkbox"/> 辽宁	<input type="checkbox"/> 吉林	<input type="checkbox"/> 黑龙江	<input type="checkbox"/> 江苏	<input type="checkbox"/> 江西
<input type="checkbox"/> 华东地区	<input type="checkbox"/> 山东	<input type="checkbox"/> 安徽	<input type="checkbox"/> 浙江	<input type="checkbox"/> 福建	<input type="checkbox"/> 湖北 1/6	<input type="checkbox"/> 湖南
<input type="checkbox"/> 华中地区	<input type="checkbox"/> 河南	<input type="checkbox"/> 广东	<input type="checkbox"/> 广西	<input type="checkbox"/> 海南	<input type="checkbox"/> 四川	<input type="checkbox"/> 云南
<input type="checkbox"/> 华南地区	<input type="checkbox"/> 重庆	<input type="checkbox"/> 贵州	<input type="checkbox"/> 陕西	<input type="checkbox"/> 新疆	<input checked="" type="checkbox"/> 乌鲁木齐市	<input type="checkbox"/> 巴音郭楞
<input type="checkbox"/> 西南地区	<input type="checkbox"/> 甘肃	<input type="checkbox"/> 宁夏	<input type="checkbox"/> 青海	<input type="checkbox"/> 伊犁市	<input type="checkbox"/> 其他	
<input type="checkbox"/> 西北地区	<input type="checkbox"/> 澳门	<input type="checkbox"/> 香港	<input type="checkbox"/> 台湾			
<input type="checkbox"/> 港澳台						
<input type="checkbox"/> 国外						

投放粒度可精确到城市哦！

上一步 完成

计划建好了，快来上传广告吧！跳至 **6**

[返回角色列表](#)

## 6 上传广告

### ① 首先进入广告页面

The screenshot shows the 'AG网盟' (AG Network) advertising management interface. The top navigation bar includes '推广计划' (Campaigns), '报表' (Reports), and '工具' (Tools). The main area is titled '所有推广计划' (All Campaigns) and features a sub-navigation bar with '推广计划' and '广告' (Ads). A search bar and a date selector (今天 2014/12/8) are also present. Below this, there are several action buttons: '新建广告' (New Ad), '启用' (Enable), '暂停' (Pause), '批量修改出价' (Batch Modify Bid), and '投放实况' (Live Campaign). A table lists various advertising campaigns with columns for '广告' (Ad), '状态' (Status), '推广计划' (Campaign), '目标网址' (Target URL), '出价' (Bid), '展示量' (Impressions), '点击量' (Clicks), '点击率' (CTR), 'CPC', 'CPM', and '总费用' (Total Cost). One specific ad is highlighted with a red box, showing a bid of ¥4.00 and 133324 impressions. A callout box points to the '批量修改出价' button, stating: '如果在投广告的过程中发现出价有问题，选出要调价的广告，在这就能批量修改哦！' (If you find a problem with the bid during the advertising process, select the ads you want to adjust, and you can batch modify them here!). Another callout points to the '投放实况' button, stating: '点这里可以看到我们模拟的广告展示效果图哦！' (Click here to see our simulated ad display effect image!). A third callout points to the ad preview area, stating: '想看看已上传的广告的样式 点这里就可以预览您的广告素材哦！' (Want to see the style of the ads you've uploaded? Click here to preview your ad materials!). A fourth callout points to the '变价测试...' button, stating: '点这里可以看到这个推广计划中已经上传了哪些广告哦！' (Click here to see which ads have already been uploaded in this campaign!).

如果在投广告的过程中发现出价有问题，选出要调价的广告，在这就能批量修改哦！

点这里可以看到我们模拟的广告展示效果图哦！

想看看已上传的广告的样式 点这里就可以预览您的广告素材哦！

点这里可以看到这个推广计划中已经上传了哪些广告哦！

## ② 上传广告素材并设置出价、目标网址

### 新建广告

请上传图片素材  
图片支持JPG、JPEG、PNG、GIF四种格式，小于55KB；  
Flash动画支持SWF格式，小于100KB。 [查看素材要求](#)

**选择素材**

全部上传成功，共计 1 张。

支持尺寸

728 X 90	950 X 90	468 X 60	120 X 600	160 X 600
250 X 250	200 X 200	320 X 250	<b>300 X 250</b>	336 X 280

广告名称	尺寸	CPM出价 <sup>?</sup>	目标网址 <sup>?</sup>	素材预览
<input type="text" value="在这里"/>	300*250	<input type="text" value="1.0"/> 元	<input type="text" value="http://agrant.cn/promc"/> <input type="button" value="验证"/>	

您最多一次可以上传10张广告素材。上传时一定要留意广告的尺寸、大小、格式，争取一次上传成功哦！

在这里填上您的广告出价，为保效果，不要低于0.5元哦！

在这里填上您想推广的网页的网址，填完后可以验证一下有没有填错哦！

广告投完了，恭喜您，升级为 **达人**

[返回角色列表](#)



我是达人，想探索优化策略

## 您想优化广告投放吗？

A：还没有开始投放。别急，去看看上线测略！跳至 [7](#)

B：已经投了一段时间，想知道怎么优化。没问题，去看看优化策略。跳至 [8](#)

## 7 上线策略

### ① 明确投放目标和核心指标



- 设置推广计划前，需要先明确推广目标。
- 常见的推广目标为两类，一是获得品牌曝光，二是为网站引入流量。
- 以品牌曝光为目标的推广，核心指标为CPM（千次展示成本）；以网站引流为目标的推广，核心指标为CPC（平均点击价格）。
- 注：核心指标一般是指最终需要考核推广效果如何的参数。

## ② 分析目标人群



- 请根据您的产品和网站，分析您的目标人群属性。在有了清晰的目标人群把握后，才能用AG网盟提供的8大定向功能，精准定向您的目标消费者。
- 比如，您是网上卖化妆品的网站，您的目标人群对网购和时尚感兴趣，大多为中青年女性，喜欢访问时尚购物网站，门户时尚频道，母婴网站和情感小说等网站。您就可以使用AG网盟的定向方式圈定这些人群。

### ③ 新建推广计划

**错误示例：**只建立一个推广计划，将所有定向叠加在一个计划中。

如：推广计划1：定向女性、中年、网上购物兴趣、时尚网站和母婴网站

**问题1：**限定太窄可能会影响投放量

**问题2：**所有定向集中在几个计划中，无法分辨每个定向方式的投放效果，为下一步优化做积累。



**正确做法：**建立多个推广计划，每个计划选取部分定向

如：推广计划1：女性 + 网购人群；推广计划2：时尚网站；推广计划3：母婴网站

**优势：**可以清晰了解到每种定向的投放效果，便于下一步根据投放效果调整



- 假设，您是网上卖化妆品的网站，您的目标人群大多为中青年女性，喜欢访问时尚购物网站，门户时尚频道，母婴网站和情感小说等网站。
- 上线之初，在定向方式上建议不要对一个计划选定多重定向方式，而是同时设置多个推广计划，分别定向不同人群，在投放一段时间后，在根据效果进行调整。

#### ④ 设计和上传广告素材

##### 1) 上线多版广告素材进行投放测试

如果您的产品有多个卖点，不确定使用哪版广告素材，您同时上传多套广告，根据广告的点击率（CTR）来判断哪套广告更吸引人。

您可以选择的广告尺寸	矩形：300*250	55.88%	不同尺寸平均流量占比
	矩形：336*280	10.61%	
	横幅：728*90	10.20%	
	方形：250*250	7.31%	
	方形：200*200	5.70%	
	横幅：950*90	4.05%	
	横幅：468*60	3.04%	
	竖幅：160*600	2.47%	
	竖幅：120*600	0.74%	

##### AG广告素材支持的尺寸

- 横幅：728x90，950x90，468x60；
- 竖幅：120x600，160x600；
- 矩形300x250，320x250，336x280；
- 方形：250x250，200x200。
  - a. 如果条件允许，建议您制作全部尺寸的素材，以便能在更多网站投放。
  - b. 如果制作素材的资源优先，建议您优先制作，流量大，尺寸大的广告。

## 2) 广告素材设计要求

- ◆ 广告尺寸： 横幅728x90; 横幅950X90 ; 竖幅120x600 ; 矩形300x250 ; 矩形320X250 方形250x250 ; 横幅468x60 ; 竖幅160x600 ; 矩形336x280 ; 方形200x200。
- ◆ 广告物料支持图片 ( JPG、JPEG、PNG、GIF ) 大小不超过55KB , Flash ( SWF ) 大小不超过100KB ;
- ◆ 素材制作要求：
  - a. 素材文案中，不能出现“第一”、“唯一”和“最好”等过分夸张的描述；
  - b. 素材中有基本的文字描述，有吸引用户的语句，不如“立即参与抽奖”等；
  - c. 广告素材和推广网站的内容吻合；
  - d. 素材中不能出现仿windows图标，比如鼠标图标或者程序进程等;
  - e. 动画时长必须在 30 秒以内；动画可以循环播放，但30秒后必须停止；
  - f. 动画 GIF 广告的帧速率不能高于 5 帧/秒；Flash 广告的帧速率不能高于20帧/秒；
  - g. Flash的素材还有一些额外的注意事项，包括：请使用flash 4-8.0版本；必须加入clicktag层。

## ⑤ 给广告设置出价

广告出价原理：

- 您上传广告素材时设置的出价，是CPM出价。即当广告展示1000次时，您愿意支付的最高金额，实际的展示价格会小于或等于您设置的出价。
- 当一个符合您要求的广告展示机会出现时，AG网盟就会代表您去竞拍这次广告机会，如果您的出价高于其他竞买者的出价，您则可以以比下一名出价略高一点的价格赢得这次展示。

上线之初怎么设置出价

- 建议上线之初的不限定投放的CPM出价设为1元，有定向方式的计划，建议CPM设为2元，投放过一段时间后，再根据投放效果进行上下调整。
- 越知名的媒体，商业价值（母婴网站）高竞争越激烈的媒体，往往是需要更高的CPM才能竞得的，如果您只定向这类媒体，建议初始出价为3元。



推广计划	广告	搜索	今天 2014/12/24						
新建广告	启用	暂停	批量修改出价	投放实况					
广告	状态	目标网址	出价	展示量	点击量	点击率	CPC	CPM	总费用
总计				0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00	¥0.00
	有效?	http://rom...	¥1.50	0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00	¥0.00
250*250 250-250									
	有效?	http://rom...	¥1.50	0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00	¥0.00
468*60 468-60									
	有效?	http://rom...	¥1.50	0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00	¥0.00
200*200									

广告上线啦！想看看别人怎么投放，跳至 [投放案例](#)；想了解如何优化，跳至 [8](#)

[返回角色列表](#)

## 投放案例

案例一：本地生活服务网站

我的推广目标：为网站吸引流量，所以核心指标是CPC。

目标人群：山东用户，大多为女性，用户活跃时间为9:00到21:00。我制作了两版素材想看一下哪版素材更加吸引用户。

### 账户搭建方式

推广计划	定向方式	CPM初始出价
代言人素材（该计划上传代言人素材）	地域定向：山东 人群属性：女性 时间定向：9:00到21:00	1~2元
促销活动素材（该计划上传促销活动素材）	地域定向：山东 人群属性：女性 时间定向：9:00到21:00	1~2元

注：代言人素材需提供代言人授权资质。

## 投放案例

案例二：母婴产品网站

我的推广目标：为网站吸引流量，所以核心指标是CPC。

目标人群：全国用户，喜欢访问母婴网站，情感小说网站，时尚购物网站。

### 账户搭建方式

推广计划	定向方式	CPM初始出价
网购和家政兴趣定向	地域定向：全国 人群定向：“网购兴趣”、“生活服务-家政兴趣”	1.5元左右
母婴网站定向	地域定向：全国 网站定向：母婴网站定向	1~2元
情感小说网站定向	地域定向：全国 网站定向：情感小说网站定向	1元左右
访客找回定向	地域定向：全国 人群定向：访客找回定向（让已经点击过广告人成为忠实用户）	3~5元

## 投放案例

案例三：知名化妆品品牌网站

我的推广目标：新产品上市打造曝光，所以核心指标为CPM。

我的品牌和消费人群：都比较高端，消费者主要集中在一线城市，我希望看到北京和上海不同的投放效果。

### 账户搭建方式

推广计划	定向方式	CPM初始出价
北京-门户视频网站定投	地域定向：北京 网站定向：“仅投放在指定网站上” 定向门户和视频网站	2~3元
上海-门户视频网站定投	地域定向：上海 网站定向：“仅投放在指定网站上” 定向门户和视频网站	2~3元

注：知名视频和门户网站都是要求广告主提交资质后才能投放的，如果您有需要，请您在AG网盟的广告主资质下提交相关资质。

[返回角色列表](#)

## 8 优化策略

### ① 首先了解一下账户优化的步骤

- a. 积累足够的投放数据。假设您的投放目标是CPC（单次点击成本），如果您设置了一个推广计划，开始投放后有了20个点击，CPC是1.5元。这样的点击数据可参考的量太少，是较难优化的，建议在获得足够参考数据（click>100）后再开始优化。
- b. 使用AG网盟报表选择想要下载的报表类型进行下载，分析数据，制定优化思路。
- c. 优化完成后，再次积累足够的投放数据后，分析优化结果，如果仍未达到期望目标，则在做下一轮优化。

在此您可以通过选择推广目标跳至对应的优化策略：[品牌曝光](#) 或 [引入流量](#)

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

② 然后，根据推广目标，采取不同的优化策略。

## 以品牌曝光为目标

推广目标	核心指标	目标	具体优化方向
品牌曝光	CPM (千次广告曝光的成本)	在锁定目标人群的前提下，尽量以更低的CPM购买到更多的广告曝光，快速建立品牌知名度	<ol style="list-style-type: none"><li>1) 调整CPM出价。</li><li>2) 暂停CPM过高的网站的投放。</li><li>3) 给CPM更低的定向方式，分配更多的每日预算。</li></ol>

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

## 1) 优化步骤1——调整CPM出价

假设，上线之初您的CPM出价为1.5元，设置每日预算为2000元。投放一天后，您发现每日预算只花费了1000元，且展现量没有达到心中预计，这时您可以适当提升出价，比如先提至2元，然后根据投放效果进行微调。

The screenshot shows the '推广计划' (Promotion Plan) management interface. At the top, there are navigation tabs for 'AG网盟', '推广计划', '报表', and '工具'. The user is logged in as '罗姆斯服饰(上海)有限公司'. The main content area displays a table of ad campaigns. A red box highlights the '出价' (Bid) column, and a callout box provides instructions on how to adjust the bid.

广告	状态	目标网址	出价	展示量	点击量	点击率	CPC <sup>?</sup>	CPM <sup>?</sup>	总费用
总计				0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.00	¥ 0.00
 250*250 250-250	有效 <sup>?</sup>	http://rom...	¥ 1.50	0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.00	¥ 0.00
 468*60 468-60	有效 <sup>?</sup>	http://rom...	¥ 1.50	0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.00	¥ 0.00
 250*250	有效 <sup>?</sup>	http://rom...	¥ 1.50	0	0	0.00%	¥ 0.00	¥ 0.00	¥ 0.00

打开需要调整的推广计划，点击广告素材相应的出价进行修改。

调整广告出价具体操作方法

## 2) 优化步骤2——暂停CPM过高的网站的投放

第一步，在报表中跑出计划+网站级别的报表。

定制报表

报表粒度： 计划+网站 日报

时间范围： 账户

报表数据： 计划+网站

账户  计划  网站

点击  消费  CTR  CPC  CPM

收益数据 无

提交

第二步，针对数据进行分析后，筛选出效果差的网站，在【推广计划】-【高级设置】中屏蔽CPM过高的网站。

指定某些网站不投放 (最多不超过3000个)

支持一级和二级域名，每行一个，以回车键分隔  
如：example.com  
ad.example.com

在【指定不投放的网站】中添加想要屏蔽的投放效果不好的网站。

如果您不知道如何定制报表，可查看 [附录1](#)

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

### 3) 优化步骤3——给CPM较低的定向方式分配更多的预算

假设，上线之初，设置了两个推广计划，分别定向了女性用户和旅游兴趣人群。上线一段时间后，发现女性用户定向的CPM更低，且量大，而旅游兴趣人群的CPM比女性定向高的多，那么可以将旅游兴趣人群的每日预算分一部分给到女性用户定向的推广计划



推广计划	广告	搜索	2014/9/1 - 2014/12/24					
新建推广计划	启用	暂停	使用向导					
名称	状态	预算	展示量	点击量	点击率	CPC	CPM	总费用
总计			1358829	1733	0.13%	¥ 0.35	¥ 0.45	¥ 608.13
女性人群定向	不在投放日期?	500.00				0.25	¥ 0.49	¥ 190.26
旅游兴趣定向	不在投放日期?	¥ 100.00	380527	723	0.19%	¥ 0.27	¥ 0.52	¥ 198.28

点击预算，在弹出的修改框内可直接修改每日预算。

## 以引入流量为目标

推广目标	核心指标	目标	具体优化方向
引入流量	CPC ( 单次点击成本)	让更多人来到网站： 有限的预算下，要降低点击的成本， 所以才能带来更多的人群	<ol style="list-style-type: none"><li>1) 调整定向方式</li><li>2) 网站筛选，排除效果不佳的网站，定投效果好的网站</li><li>3) 出价调整，给效果好的定向方式、网站、素材提价。</li><li>4) 素材优化</li></ol>

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

[返回角色列表](#)

## 1) 优化步骤1——调整定向方式

假设，上线之初，设置了两个推广计划，分别定向了女性用户和小说网站定向。上线一段时间后，发现女性人群定向的CPC更低，且计划会因预算不足而提早下线。这时可以将更多小说网站的预算调整到女性人群计划，或直接暂停小说计划，同时再上线新的定向方式测试数据。



推广计划	广告	搜索	2014/9/1 - 2014/12/24					
新建推广计划	启用	暂停	使用向导					
名称	状态	预算	展示量	点击量	点击率	CPC	CPM	总费用
总计			1358829	1733	0.13%	¥0.35	¥0.45	¥608.13
启用 小说	不在投放时段?	¥100.00	307449	119	0.04%	¥0.96	¥0.37	¥114.18
女性人群定向	不在投放时段?	¥500.00	384456	771	0.20%	¥0.25	¥0.49	¥190.26

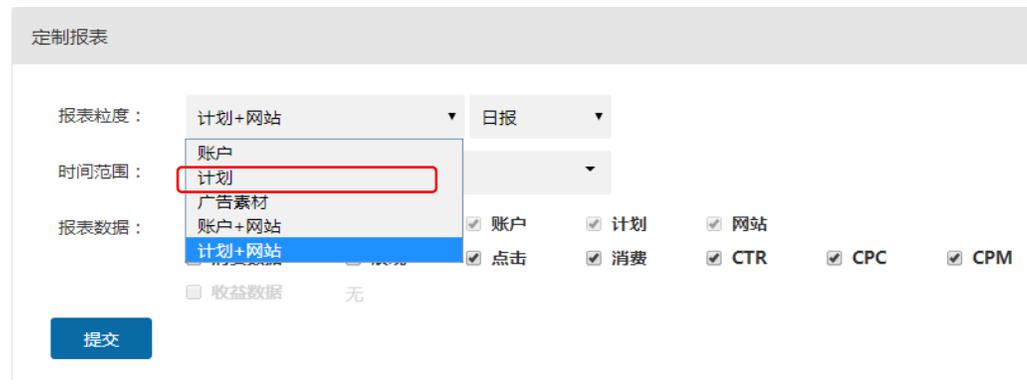
查看每个计划的CPC效果。

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

[返回角色列表](#)

## 2) 优化步骤2——网站筛选，排除效果不佳的网站，定投效果好的网站

第一步：在报表中，下载过去几天网站级别的数据。



第二步：在本地打开excel报表，开始筛选网站，并做相应设置。

a. 首先找出CPC低网站，提价定投。

在excel中，用CPC从低到高排序，将CPC低的网站挑选出来。

新建一个推广计划，在【投放分类网站】中指定这些网站定投。可以适当提高这些优质网站的CPM出价，以便争取到更多的流量。



b. 然后，找出CPC高，或消费过高一直没有点击的网站，在【高级设置】中进行屏蔽。

将CPC从高到低排序，将CPC过高的网站挑选出来。

将消费过高，但是点击为0 的网站挑选出。

如果您不知道如何定制报表，可查看 [附录1](#)

[返回角色列表](#)

### 3) 优化步骤3——出价调整，给效果好的定向方式和素材提价

在投放一段时间后，会发现有的某个定向方式的推广计划，或某个素材尺寸的CPC明显优于平均值，这时可以适当提升该计划或者广告素材CPM的出价，以便赢取更多点击。

推广计划	广告	状态	目标网址	出价	展示量	点击量	点击率	CPC	CPM	总费用
	总计				307449	119	0.04%	¥0.96	¥0.37	¥114.19
		有效	http://rom...	¥0.58	8224	9	0.11%	¥0.22	¥0.24	¥2.00
		有效	http://rom...	¥0.58	8266	5	0.06%	¥0.58	¥0.35	¥2.92

- 打开一个推广计划，看广告级别的投放数据。
- 200X200尺寸的广告，CTR高，CPC低，这时可以适当提高200X200广告素材的出价。

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

#### 4) 优化步骤4——素材优化

- AG网盟是用CPM的来竞价的，同样广告展示次数下，如果广告素材的点击率（CTR）越高，那么点击就越多，CPC也就越低。
- 建议您同时上线2-3套素材，如果您将多套素材放在一个推广计划中，或者在两个设置完全相同的推广计划中放了两版不同的素材，AG会自动将这两版素材进行轮播，投放一段时间后，您可以根据点击率（CTR），暂停点击率（CTR）低的素材，持续投放点击率（CTR）高的素材。

如果您不了解CPC等指标的含义，可查看 [附录2](#)

好啦，到终点啦！奖励您一朵小红花 ，有木有成为广告达人的自豪感！

## 附录1：如何定制报表

定制报表

报表粒度：

时间范围：

报表数据：

- 基本数据
- 日期
- 账户
- 消费数据
- 展现
- 点击
- 消费
- CTR
- CPC
- CPM
- 收益数据
- 收益
- ROI
- 注册数
- 订单数
- 订单金额
- 360助手下载
- 落地页注册账户
- 在线咨询
- DSP推广页注册
- DSP推广页咨询
- 旗舰版下载
- APP下载
- 注册页咨询
- 报名人数

在这里选择您想定制的报表的粒度

- ♥ 如果您想了解整体情况，看账户报表；
- ♥ 如果您想比较哪种推广计划收效好，看计划报表；
- ♥ 如果您想了解不同尺寸、内容的广告，哪种更受欢迎，看广告素材报表；
- ♥ 如果您想看广告投放在不同网站的效果差异，帮助排除低质网站，看网站报表。

您可以在这里选择您需要查看的数据。

想看到这些数据，首先要给进入AG网站分析平台，  
在工具>>追踪设置页，依照指示，为您的网站添加追踪！

通过查看报表，了解推广效果，摒除一些投放效果不好的计划、网站，优化您的投放策略。

## 附录2：指标定义

- **CPC** ( Cost-per-click ) ，对于广告主来说，就是每次点击广告的成本；用公式表示为： $CPC = Cost / Click$ 。
- **CPM** ( Cost Per 1000 Impressions ) ：每千次曝光成本，也可以理解为每千次展示 ( show ) 的成本。用公式表示为： $CPM = Cost / Impressions * 1000$ ，每次展示的成本乘以1000，即每千次展示的成本。
- **CTR** ( Click through rate ) ：点击率，看到广告展示的人中有多少比例的人会点击。用公式表示： $CTR = Click / Impression$ 。
- **CPC、CPM和CTR的关系**：用CPC乘以CTR，则为每次展示的成本，而CPM是每千次展示的成本，所以有 $CPM = CPC * CTR * 1000$ 。从上式可以看出：当CPM不变，CTR更高时，CPC相应也就更低。