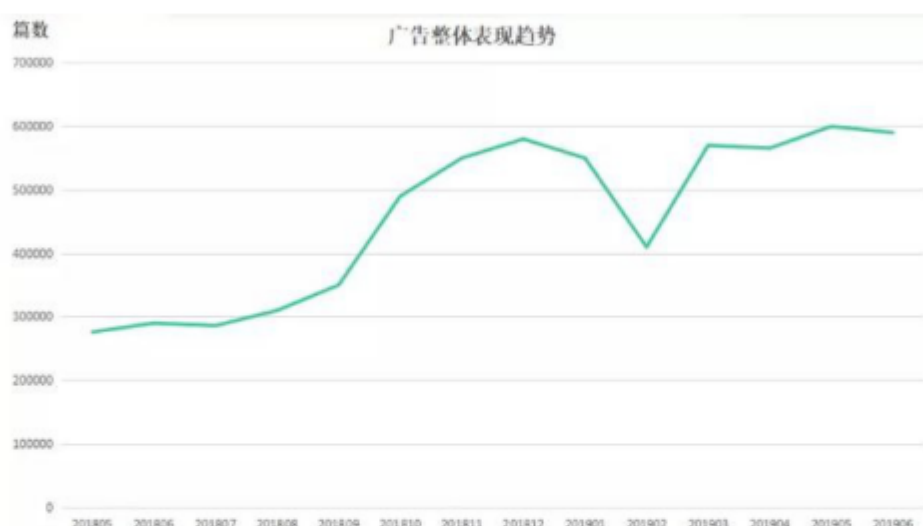


公众号有哪些投放套路？

某瓜数据前段时间对公众号投放数据做了个统计：



2019 年上半年在公众号上的广告投放数量，同比去年下半年增长了 115%。这说明已经有大量的企业对公众号投放有需求存在。面临微信公众平台越来越严格的管制，读者对内容的要求越来越高，公众号自我运营增粉的难度越来越大。广告投放似乎是当下抢占微信流量最好的方式。

那对于投放者来说，如何制定投放策略？如何在众多的公众号中寻找适合自己的优质流量？如何提高投放转化率？你必须把每一个细节做好，才有可能达到理想的投放效果。

我将通过某家头部机构的投放数据，和我 3 个月以来，从 ROI 从 0 跑到 3 的实际投放经验，做一个总结。希望帮助大家在投放过程中，可以少踩几个坑，少花冤枉钱。

一、某 K12 教育机构经典投放案例

我们先列出来这家机构高频投放的账号和投放次数数据：

总投放次数：16000+									
投放账号个数：3400+									
复投40次以上的账号：100个									
高中学习资料库	169	大同教育百师通	125	台州教育百师通	122	薄语文	86	中学生学习方法大课堂	54
高中生学习	162	甘肃教育百师通	125	教育百师通	121	家长必读	84	上海教育百师通	53
成长必读	161	北京教育百师通	125	爸妈必读	120	潍坊教育百师通	80	保定教育百师通	52
中小学生学习经验分享	155	泰州教育百师通	125	无锡教育百师通	120	南通教育百师通	80	烟台教育百师通	52
家长慧	154	东营教育百师通	125	宁波教育百师通	116	百校联盟	78	学霸说	52
高考直通车	152	莆田教育百师通	125	福建教育百师通	116	广东高考在线	77	临沂教育百师通	51
家庭教育	141	厦门教育百师通	125	成都教育百师通	113	成长阅读汇	74	小学生学习	51
中国教育在线	139	南京教育百师通	125	潍坊教育	112	长治教育百师通	74	众教育	51
家教智慧	134	运城教育百师通	125	浙江在线高考直通车	107	初中生学习	72	河北青年报	47
家长阅读	134	今日教育传媒	124	宁德教育百师通	106	宁夏教育百师通	69	江西人事人才	47
#学堂	129	温州教育百师通	124	南平教育百师通	104	小学生学习方法百师讲堂	68	哈佛家润	45
福州教育百师通	127	太原教育百师通	124	芜湖六教文	103	小学语文教育	67	小学好教师	43
苏州教育百师通	127	唐山教育百师通	124	三明教育百师通	103	中学生学习方法百师讲堂	65	翼校通浙江	43
漳州教育百师通	126	济南教育百师通	124	成长公社	102	高中说	62	功夫妈咪孩子教育	43
徐州教育百师通	126	忻州教育百师通	124	ABC微课堂	102	温州晚报	61	一起学语文	42
河北教育百师通	126	绍兴教育百师通	123	广东省教育百师通	101	家长家	59	深圳教育百师通	41
青岛教育百师通	126	龙岩教育百师通	123	中山教育百师通	99	亲子营	57	家长一百	41
滨州教育百师通	126	衢州教育百师通	122	杭州教育百师通	98	临沂教育百师通	57	成长树	39
晋中教育百师通	126	石家庄教育百师通	122	人到中年	93	班主任研究会	55	粉Media	38
晋城教育百师通	126	明智家庭教育	122	高考一点通	90	小学生学习方法大课堂	54	宁夏微纳聘	38

这里面有 100 多个账号，复投超过了 40 次，特别是在垂直的家长公众号里，复投率非常高。所以你会发现：**效果好的、且粉丝数量大的账号，其实是可以高频复投的。**

因为教育垂直类的这些公众号，身为家长，基本上一定会关注这些公众号，即便是这些小学生家长要升初中了，那还会有新的家长人群来关注账号。这种号的粉丝精准度还是极高的。

一些教育机构经常会有一个误区：

认为投过的账号就不要再投了。实际上我们在投放时只要把握好节奏，在规定的时间内你去投放了，或者竞争对手投放了，那你第二天就去投，效果肯定不会太好。

但是你隔一段时间之后再去投（5W 以上粉丝账号可以间隔 20 天以上，5W 以下粉丝账号可以间隔 1 个月以上），投放效果还是会很好。这取决于账号的活跃度、文章的打开率，和你内容的刺激度，是否能引起用户的注意。

➤ 再来看投放位置的选择

这家教育机构的投放位置分布占比：

总数	头条	2条	3条	4条	5条	6条	7条	8条
占比	46.3%	13.0%	5.6%	5.5%	10.3%	12.7%	4.3%	1.6%

从以上数据可以看出：

投放总次数 16000+，其中头条占比 46.3%，除此之外分布在 2-8 条，仔细看会发现，其中的 2、5、6 条的占比相对来说是较高的，3-4 条、7-8 条相对效果较弱。

这里又会发现一个误区：

通常我们选择投放位置，是头条太贵或没排期我们就投次条，次条不行就投三条，以此类推。但其实这种策略不是最好的。

正确的选择方式应该是：**头条如果能投，就尽量投头条**，因为头条转化率普遍来讲是最高的。如果因为预算、排期等因素**导致头条不能投，就先选择第 2 条、其次 5 条，再其次 6 条**。3-4 条、7-8 条

效果相对较弱。

因为人在多条选择的时候，视觉的跳转一定是符合这个规律的，而且这个规律也是真金白银总结出来的，对你日后的投放，会是一个非常重要的参考指标。

➤ 最后再看投放软文

列举出这家机构的部分投放文章标题+投放次数

孩子从倒数第2考上重点，妈妈后悔了这1件事！别遗憾，他还可能	275	一位妈妈的全家照，孩子从倒数第2到第8，我做了1件事	75
不到2个月，这位妈妈把孩子从“倒数”送到“尖子生”	221	智慧的孩子从不喊孩子，而是这样做……	75
孩子从倒数40名到第4名，这个妈妈的做法值得学习！	219	今天这套房已大赚全国！再好的学区房，也比不上懂事的父母！	75
儿子上985，女儿上211，这位妈妈的做法真让人佩服！	190	孩子画千言万语的作文，竟然这么有内涵技巧！别看我，你也可以！	75
从倒数34名到全第3名，这个妈妈只做了一件事！	176	青春期的女生遇到妈妈后，哭累了，心都凉了？字字戳心……	74
这个妈妈做了20件事，让成绩差的孩子考上重点	173	深度好文！孩子，几年的陪伴，换来的是一生的幸福！	72
当孩子不想学习时，这位妈妈的做法绝了！值得借鉴！	171	孩子考了倒数第5名等，别因一个举动而否定别人智商！	72
一个女儿的哭诉，我跪考上重点，全国为有这样的妈妈！	161	儿子从倒数少年到学霸第8，这个妈妈的做法让人佩服！	69
一个妈妈的肺腑之言，我因这个方法，让女儿从倒数考上重点	134	带孩子去博物馆的胖子，真丑	68
1个大人，1个老外！这个妈妈这样帮儿子考上名校的	105	孩子从来不会优秀，取决于妈妈在做的一件事！	67
这个中学生一回家就“玩”电脑，竟然考全班第一！	103	“孩子成绩倒数第2，和这妈妈怎么做”奉为教母如何逆袭逆袭学霸女儿！	67
和媳妇，孩子成绩最差！这样做，比夸一万句还管用！	102	成绩很优秀！妈妈写给青春期女儿的一封信，看完无数人……	66
一位妈妈的做法真让人佩服，我是如何让孩子从倒数第20名到第8的	96	这个方法，令孩子写了3000封信，百试不爽！赶快收藏！	59
2个月孩子的成绩翻倍，妈妈为妈妈用了这一招！家长都试试！	94	班主任发来短信，孩子考试作弊！这个妈妈的做法令人佩服！	58
仅用4个月孩子从二本的倒数，父母以为他做了1件事	93	语文必考60题，看到就是赚！为孩子收藏！	57
妈妈因孩子考了3个车电脑，我想让孩子考上“985”	91	妈妈的选择，是以18岁的女儿80分成绩“孩子”被废！	57
儿子，我打一辈子都不会再打了！父亲的这句话竟救了无数人！	91	孩子写作文天天不满几个字？这位妈妈的做法超完美！	55
女儿成绩骤降后，妈妈写了一封信，看完无数家长和子女！	90	1部大1北师，这个妈妈孩子从倒数第2到第8的真相！（值得借鉴）	55
成绩300名全校倒数，妈妈写了一封信，看完无数家长和子女！	90	参加女儿考上重点，再好的教育，也比不上一个走心的妈妈！	55
孩子考砸了，妈妈这样回应！《值得建议有孩子的都看看》	85	考上清华的人是“废”的吗？115分学霸的100分逆袭！	55
从倒数考上重点大学！我感谢的是妈妈为我做了这件事！	84	孩子读国际学校？这位妈妈不但不差，只用一招管好了他！	55
妈妈因孩子考了3个车电脑，我想让孩子考上“985”	83	成绩300名全校倒数，妈妈写了一封信，看完无数家长和子女！	52
15岁读女儿从倒数第40名到第4名，这个妈妈的做法值得学习！	82	复旦名校，孩子写作文满篇，妈妈用这3个“秘诀”搞定！（干货满满）	52
孩子从倒数40名到第8名，这个妈妈的做法值得学习！	82	儿子从倒数上到倒数第8，这个妈妈究竟做了什么？	51
妈妈因孩子考了3个车电脑，我想让孩子考上“985”	81	好成绩！儿子考上重点第8名，这位妈妈的做法值得借鉴！	51

投放2次以上的标题：1400+
投放50次以上的标题：50+
最高频投放标题的次数：275

让我意外的是，这家机构为了确保输出稳定的文章，会选择自产软文。

我们通常会认为，投放软文时最好自媒体账号去写文章，但实际上自媒体自己写的时候，未必见得他会真正的理解你所针对的目标用户群体的心理。**所以自己写文章，也是一种非常好的，且稳定获客的方法。**

如果看过每一篇文章内容，你还会发现他的一个技巧：这些垂直号，会通过**“一个同样的标题+不同的文章”**，或者**“不同的标题+ 同一篇文章”**交叉组合，然后高效的去复投，持续稳定地带来新的流量。

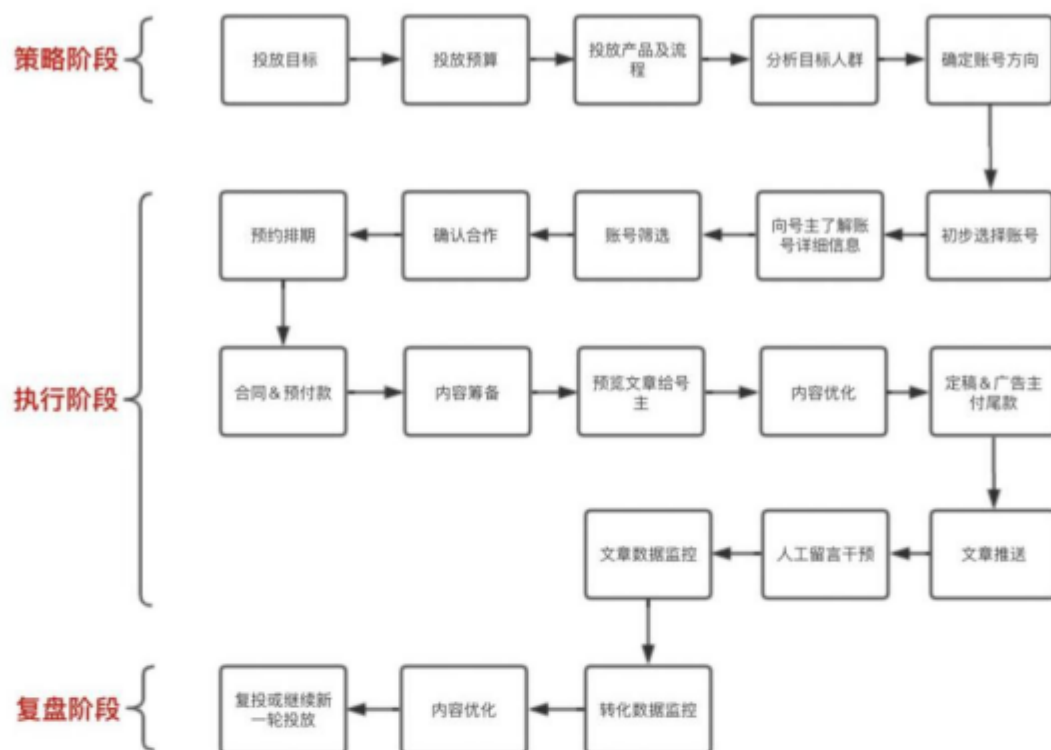
好啦，案例先分析到这里，再来回顾下这家机构所用到的 5 个投放策略：

1. 一切能够覆盖K12相关的垂直号全部投放（两年半投放额度过亿）
2. 效果好的号高频复投，最高可高达250+次，超过40次的100个
3. 扩展能覆盖到K12家长用户的服务号选择性投放
4. 为所投放的号生产上百篇高转化率通稿软文与定制上千个“抓人”标题
5. 通过不同的标题和软文结合，不断复投，来保证稳定的获客。

通过以上案例，我们已经了解了怎样制定适合自己产品的投放策略，和一些认知上的误区。接下来我从执行的层面上，给你梳理投放的整个流程，及每个过程的技巧和易踩的坑。

二、完整的投放流程梳理

首先给大家梳理一下，我在投放 PMP® 项目管理课程时，整个投放流程及要注意的几个细节。



那么基于这流程，我的投放策略是这样的：

投放目标：用尽可能低的成本（xx-xx元/粉），获得PMP项目管理的潜在用户xx个）

投放预算：xx万元

投放产品及流程：资料、训练营、正价课三种方式分别做测试，引导至个人号，最终重点投ROI最高、转化路径最短的一种方式

目标人群：年龄25-35岁为主，初级项目经理、技术、产品、运营、管理、工程建筑等岗位人员

账号方向：项目管理、技术、产品、运营、管理、职场、工程建筑类账号

执行阶段按照正常流程走，但有的时候会省略合同流程，**复盘阶段**我监控的数据主要包括各渠道阅读量、阅读转化率、单个用户获客成本、流量最终的付费转化率、ROI，然后进行内容和渠道的优化，再进行下一轮投放。

下文中我会重点梳理执行阶段里的账号筛选、内容筹备、人工留言，和复盘阶段，这几个相对来说比较重要且容易忽略的点。

① 关于选号

在茫茫的公众号里面，选择适合自己的公众号，是不太容易的一件事，一不小心，就会变成“盲投”。

通常你一定会关注这两个指标，“这个号多少钱？”、“这个号老板有没有听说过/有没有知名度？”。

但其实这是一个非常狭隘的理念。如果你不去深入分析每个账号背后的数据，可能你好不容易申请下来的钱就瞬间打水漂了。选号在这个过程中是一个非常理性的选择过程，说白了其实就是这么几个关键维度：

基础账号信息		性价比维度 单价平均低于1.3元			粉丝精准维度 工具辅助，并与号主合谈，匹配精准受众				粉丝粘性维度 在看阅读率高于平均水平0.35%					
账号名称	微信号	粉丝数	头条 平均阅读	投放报价	阅读单价	年龄	地域	男女比例	兴趣标签	头条 平均在看	头条 在看率	有留言 文章数	留言数	留言率

历史投放维度 甄选广告阅读接近平均阅读/投放效果好的账号					投放计划维度 根据发布数据和投放经验初步投放计划			
广告案例	发布时间	阅读数	点赞数	广告位置	发布位置	可用排期	计划排期	日常 发布时间

1、性价比

在行业来说头条平均阅读单价是 1.3 元，所以只要低于 1.3 元，阅读单价就是比较合理的。其次是在其他维度相同的情况下，肯定是越低越好。

2、粉丝精准度

包括粉丝年龄、分布地域、男女比例，这些数据可以直接找号主提供后台数据截图。再例如粉丝行业、粉丝大部分是某领域的小白还是资深专家等等，有些数据只能通过历史文章内容，主观判断了。

3、粉丝粘性

主要看头条平均点赞数、头条阅读点赞率，头条留言数、头条阅读留言率，一般这几个维度就足够判断了，另外更深入的维度还有原创率、广告阅读数、删文频率等等。粉丝粘性高的账号，投放转化率一定是较高的。

4、历史投放

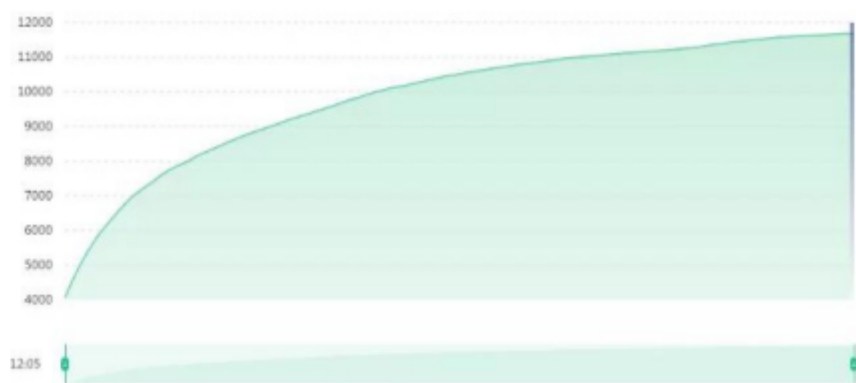
如果历史文章中发现竞品也投放过，你是不是就不要投了？绝不是，竞品投过一定是竞品认可了这个账号的投放价值，你需要看这篇广告的阅读数据是怎样的？

是否接近这个账号的平均阅读数？最近一次投放时间是什么时候？如果竞品投放的广告阅读接近账号平均阅读量、且最近一次投放时间是一个月以前，那么你完全可以正常投放的。

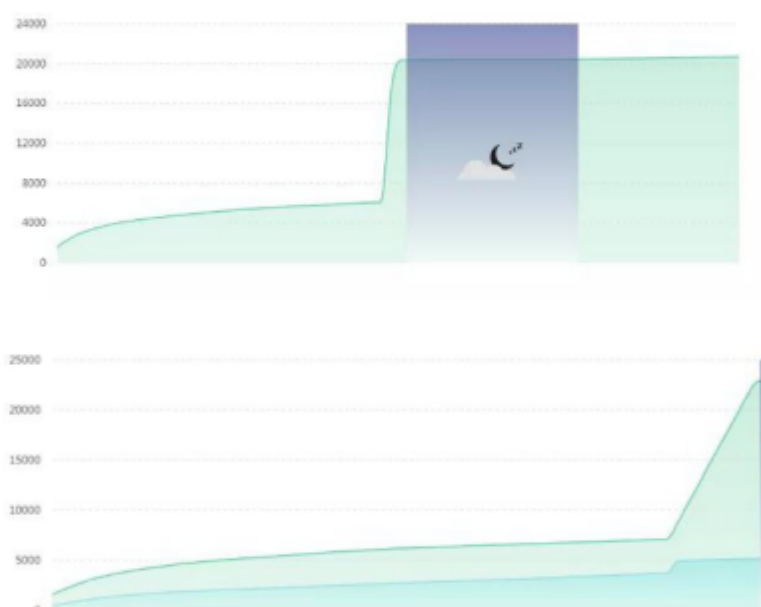
5、数据是否存在刷量

1) 通过单篇阅读趋势判断

我使用某瓜数据的“投前分析”功能，查看待选账号的历史文章数据，可以看出每篇文章的每个时间段的阅读数据。正常的阅读轨迹是呈半圆形的，如下图：



而被机器刷过的文章，会在某个时间段暴增，脱离扇形轨迹，如下图：



2) 通过广告文章对比平均阅读

除了通过工具看阅读数据，还可以从历史文章中，找出标题中很明显的广告文章，看阅读是否高于平均阅读或等于平均阅读。正常的用户习惯来说，广告文章的点击率会很低，如果在这个平台出现了广告文喧宾夺主的现象，那就很可能是刷的了。

补充：选号工具可以用新榜、西瓜数据、微小宝等，功能差别不大。

② 内容制作

账号选择后，下一步要做的就是内容筹备。

经过多次投放和调研，总结出最优文章的文章逻辑是：

用指向性明确的标题制造悬念→整体内容方向围绕你想传达的主题

→故事引入，可读性强→引入广告部分



1) 该选择投放软文还是硬广？

投放前一定会纠结的问题就是，投放软文效果好还是硬广效果好？

先来看下硬广和软广明显的区别↓↓

硬广：

从标题就直接表达用户能获得什么？你的产品有什么优势？想尽办法展现出来，尽可能的激发用户转化的欲望。硬广通常阅读点击较

低，但一旦点击阅读的用户转化率会较高

软广：

先以大众关注的内容或热点为切入点，内容 60%以上的板块都在循序渐进，引导用户认同、发现现有问题、给出解决方案、证明我的方案有效性等等，激发购买转化欲望，顺利达到投放目的。

总结：

软广通常阅读会比硬广高，但阅读用户是否能成功转化为付费用户，就非常考验小编的软文实力了。

所以，如果求稳，我建议用硬广，如果文案能力较高，用户需求理解能力较强，可以尝试软文获得高爆发。但具体效果，各行各业不同，可以通过A/B 测试，对比哪种方法最终ROI 较高。

2) 标题的设计



标题首先要考虑的是**用户以什么样的心情来读你的文章**，比如用户是比较认真的、身临其境的来读这篇文章，那你是比较容易能激发他的行动。如果用户以一种看着玩的心态，促成他行动就会比较难。举例，可以看下这图中两个标题的区别：

第一篇标题，文章即使内容和第二篇文章内容相同，但当用户看到第一篇标题点击进入时，是带着一种娱乐的态度去阅读的，所以当你在文章里去引导用户行动的时候，他并不会会有太大的欲望，因为他只是当娱乐的一个新闻在看。

第二篇标题，虽然有点标题党，但是请注意：**对于父母来说，他们不怕标题党，而是怕“错过一些认知”**，所以这时候他们会以一个认真的心态去看，我要怎么样才能不耽误孩子。这时候你设计的每一个节点的说服力，会非常容易促成行动。

另外，标题的设计需要非常好的一个指向性，让读者在看这篇文章的时候，明确的知道看这篇文章的目的是什么，而且**不要一次性把话说完，要适当的制造悬念**。这样才能点击进入文章。

如果你的标题让用户觉得和他没关系、或者没兴趣的话，那你的投放效率已经在标题的时候就损耗了。所以标题显然是非常重要的。

3) 内容的方向

内容创造时候有最初我会陷入一个误区，经常用一些大道理去说事情，以显示我们品牌的专业度。但后来会发现，当你用大道理去给用户讲的时候，往往不能够让用户聚焦。大多数爆文或者是写作能力极强的大号，反而是**用一个小的点，激发用户持续阅读下去**，因为往往某个小的点，用户能够感同身受，容易体会。

如果你无法靠感觉去抓住用户关注的点，也可以使用一些方法，比如，把账号近期阅读量最高的标题列出来，用语义分析工具（我通常用 NLPiR），挑选出出现频率最高的关键词。

再根据这些高频关键词，深挖他们本质上关注什么？根据他们本质上的关注了解更精细的用户群体。

4) 文章结构及可读性

大多数用户在读一篇文章的时候，首先会看文章重点，并不会字斟句酌的一个个去看。所以你在文章里的那些重点是否展示清晰，就非常重要了。除了尽量用故事吸引用户持续往下阅读、还可以**多用短句代替长句**，让读者用最低的成本，理解你要表达的内容。

5) 广告部分是否能促成用户行动

我们投放的目的通常是让用户最终采取某一个行动，比如加微信好友、购买引流课、或者留下销售线索等等。在这个过程中，广告植入就很重要了。

但是广告部分往往是用户跳出率最高的地方，所以如果你不能快速讲你的产品优势展示清楚的话，那就没有办法让用户心理产生“嘎达”的一瞬间，那么更不会促成行动了。这里又有很多技巧，其中**标红是重点**。哪些地方一定要标红？

免费的东西，一定要标红。在用户对你的品牌印象不那么深刻的时候，你能不能免费，能不能在免费的上面，加上的那些产品优势，能不能让用户在当下产生行动欲望，能不能将用户的决策成本降到最低，就决定了用户是否能立即行动。

前腾讯高级项目经理授课
7天打卡训练营，8天社群服务
从0到1，成功进阶项目经理
找到职场方向，拒绝工作打杂

在光环，已有38000+位程序员成功转型项目经理

原价399元，限时免费

还有0小时

就要 立刻让内容
恢复原价 了!!!

所以你必须用最短最显眼的方式，让用户看到“免费”，那么反正也没有太大的成本，那用户也就行动了。

包含数字的部分，一定要标红。人们视觉通常会对数字比较敏感，容易聚焦。当用户看到几万人已领取，会觉得那我要不也领取一下，并且增加用户的信任感，接下来的行动，也会更加顺畅。

6) 留言的优化

这部分，其实是很容易被大家忽略的部分。你会发现，我们阅读文章后，经常会再去看看留言，而且很多时候，留言的精彩程度，不亚于文章内容本身。这个时候如果你看完这篇文章通常会产生 3 个动作：

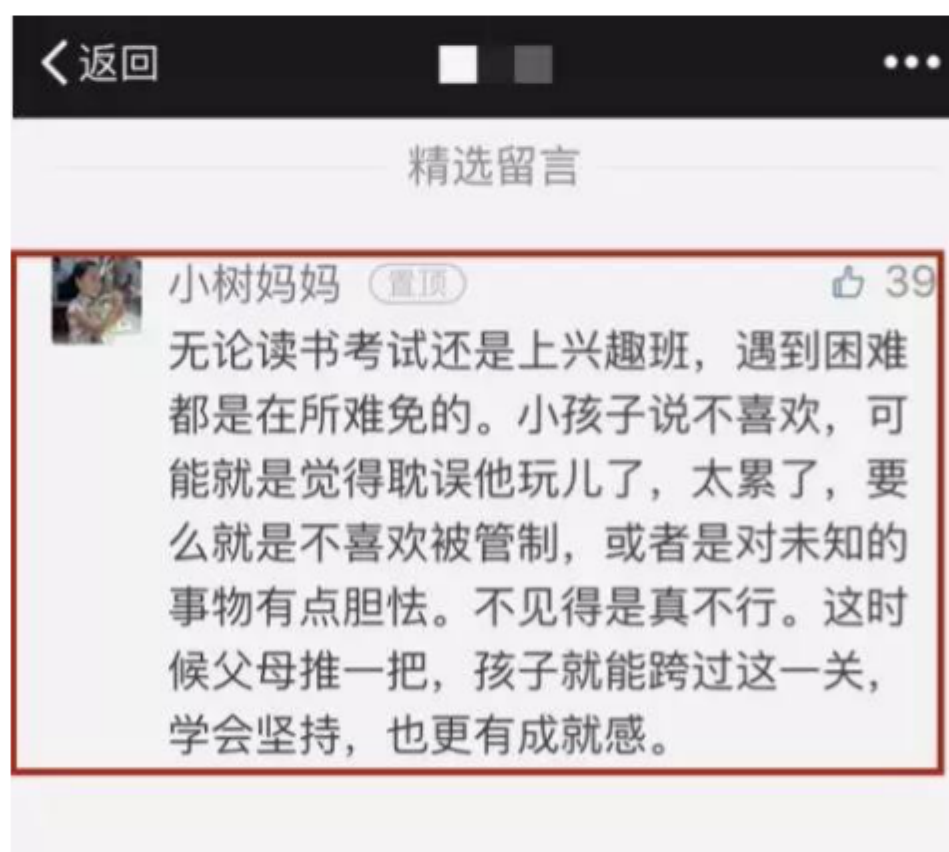
第一、通过阅读原文进入落地页

第二、通过一个二维码去跳转

第三、退出文章

那在这种情况下，距离文章底部位置最显眼的是什么？是留言部分对吧，所以这时候有留言就一定很重要。当用户看到别人对你的产品的反馈（尤其是教育产品，用户的反馈对购买决策的影响是非常大的），会降低他的决策成本。

所以**留言一定要精雕细琢的**，特别是前一两个留言，这一两条留言是用户的语气非常生动得去表达用户那个痛点的，只要读者看到这个留言的话，他再返回去落地页的路径，是最短的，行动也是最快速的。



这段留言厉害之处在于他贴近于父母的心声，并且鼓励大家采取行动。当这个留言可以让一部分没有转化的用户，看到这个留言，退回去点击阅读原文或者扫码，就起到留言的作用了。

除了投放前选号的表格外，还要有一个数据跟踪表，来做渠道和内容的复盘，**我通常的复盘维度是：**

从打开率看标题、从加粉转化率看文章内容、从获客成本、ROI判断渠道质量、从获取流量后的转化率看投放产品策略。

另外如果有哪个渠道的ROI特别好，我会反过头来再仔细分析下这个渠道有什么是和其他渠道不一样的，是用户粘性？性价比？内容上有什么特点？假如说这个账号对比其他投放账号，内容偏专业，那么我之后会更多的找历史文章专业性比较强、干货较多的账号。

每一次投放后的复盘，都要优化下阶段投放的策略。如果有效果好的渠道，也可以考虑复投，或者选择其他方式合作，比如菜单栏、关注提醒、文章底部、连续推文等。最后复盘环节，首要要明确最后想分析出来的结果，再去记录能支撑的基本数据即可。

知识 分享

Sharing knowledge

通过线上、线下经验
将知识整合，资源共享
帮助企业和个人做大生意

关注公众号
免费提供由
企业家、微商大卖家、电商大卖家
组建的上万人社区

