

# 快手广告运营投放的注意事项分享

|      |                             |
|------|-----------------------------|
| 产品名称 | 快手广告运营投放的注意事项分享             |
| 公司名称 | 杭州芃芃其麦网络科技有限公司              |
| 价格   | .00/件                       |
| 规格参数 |                             |
| 公司地址 | 浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报） |
| 联系电话 | 13073631882 13735884376     |

## 产品详情

1) 阶段为什么消耗好几千，只出一两个订单，甚至一单不出？

目标出价设置错误，将行为出价当作表单出价，导致行为出价成本非常高。行为出价指的是点击行为按钮的价格，也可以理解为进入落地页的价格

测试节奏把控不好。账户初始阶段，在不知道素材表现力的情况下，不设置预算或预算过大，定向太宽泛以及出价设置太高，都是测试节奏把控不好的表现，会导致账号快速花钱不出单，测试预算被花完，客户暂停投放。因此，阶段的每一次测试，都要严格把控测试节奏

物料【素材（封面和视频）和落地页】质量太差。前期投放对物料不上心，素材无封面文案，视频模糊不清晰，内容为宣传片表意不明确，落地页未突出产品优势来刺激用户购买欲等，都会导致投放没效果；即使很好地把控测试节奏，也会导致每次测试效果不佳

定向不。投放前，不了解产品目标用户画像及以往投放定向方案，根据自己想法想当然设置定向，会导致投放效果不佳

产品和套餐设置不合理。如产品实用性较差，或套餐性价比较低，会导致账号效果较差，可酌情更换产品或套餐

2.第二阶段冷启动期（单个组表单 10 个/账号累计表单 50 个）：以快测试速度，度过冷启动期

少广告组+少素材+少预算+定向+高出价

广告组&素材：每次上线 1-2 个广告组，每个广告组下建 1 个创意；可复用阶段效果表现好的素材

预算：每个广告组设置预算为转化出价的 10 倍左右。如表单成本高，不要着急暂停，继续观察至预算

消耗完；如表单成本满意，设置较高预算（10万）或不限；如无表单，暂停投放。

定向：根据产品目标受众，选择定向人群（DMP，兴趣视频，网红粉丝），覆盖人群数不低于500万，可复用阶段效果较好的定向组合

出价：如阶段成本较高，出价比阶段成本低20%，然后每积累30-50个表单，成本下降10%-20%，直到出价接近客户目标出价；如阶段成本接近客户目标出价，则出价为客户目标出价。