

# 接手一个新电商项目，如何快速解决冷启动慢、不起量的问题？

产品名称	接手一个新电商项目，如何快速解决冷启动慢、不起量的问题？
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

## 产品详情

最近两年市场疲软，增速放缓，食品行业仍增速很快。16亿艾媒咨询的数据显示中国休闲食品到2022年市场规模将达到1.1万亿。同时，食品饮料行业在腾讯广告的日均大盘不到100w，可见增量空间巨大。

近期我在为一位客户做投放复盘总结，发现这个案例还是挺典型的：

前期很难起量，在成本波动不太大的情况下，团队的消耗提升了很多办法，最终找到了起量的秘诀。从下表可以

我复盘了我们做过的尝试，发现有几个操作效果非常明显，跟大家分享一下！

## 01 素材依然是跑量的关键

对于食品行业来说，想要实现爆单，有两大杀手锏，一个是选品，要知道当下哪些食品类目最火；另一个就是素材，用户买不买单，很大原因在于素材能不能转化TA。

作为一名优化师，接手一个新项目时，一般产品品类已经确定了，我们需要做的就是素材上发力，为视频组写出爆款素材脚本。我总结了几点爆款素材的制作思路，可以供大家借鉴：

### 1、卖点拆解是第一步。

接手一个新项目，很多人第一步就是去看竞品或者相似品类的跑量素材，然后借鉴模仿。对于新手优化师而言，这是个捷径，但不长久。毕竟跑量素材已经吃到第一波流量红利了，如果我们盲目去模仿，很难会奏效。

正确的思路是针对自身产品进行卖点拆解。比如坚果零食小吃，我们就可以从口味、功效、原材料、营养成分、优惠活动、产品信任以及场景这几个角度去找它的独特卖点：

选择其中一个关键卖点进行文案撰写。切忌卖点堆砌，反而不利于消费者记住。

### 2、食品素材中，口播素材是比较常见的，如何写好口播素材的脚本呢？

记住这条公式——黄金3秒+产品介绍+使用体验+引导下单。我们重点说说如何写好黄金三秒，有三种方式：

可以在视频开头就点名目标群体，让消费者有代入感。比如：喜欢健身的姐妹注意啦！这么买代餐，怎么选都不会亏……

直接从消费者的痛点切入，比如：为什么你减肥这么久都没有效果？那是因为你一直在无效减肥…

抓住消费者的好奇心，抛出他们最焦虑的问题、最关心的点、最恐惧的情景……比如：什么？你还在喝这种高糖高脂的饮料？、别再去买市面上那种0添加的饮料了！

总的来说，视频前3秒关系着用户留存、点击率等问题，前3秒的文案往往能够决定一条视频素材的“生死”。

想要做好前3秒，除了平常多看，比如去腾讯广告的创意风向标 (<https://chuangyi.qq.com>) 看看别人的素材时如何做的，提升网感，也需要自己多总结，讲这些素材的共同特点总结出来，这样才能方便我们后续举一反三。

## 02用好电商行业投放平台，提升投放效力

除了素材之外，还有过往由于投放诉求不清晰，导致的转化链路长、商品库搭建繁复等问题，也是我们再投放中经常会遇到的痛点。

### 1、细分营销目标，投放诉求更加清晰

众所周知，消费品行业的转化链路是比较复杂的，在不同的节点或者阶段，都有多样的营销诉求。但是在之前的投放中，由于很难准确表达不同场景下的投放诉求，所以客户偶尔也会跟我们吐槽投放效果和预期不一样的问题。

但在全新的腾讯广告电商行业投放平台中，平台细分了九大营销目标，这样我们就可以根据不同产品的投放要求来设置相应的营销目标，帮助系统更准确地理解广告主的营销诉求，也精简了投放的流程。

比如在该项目中，由于该客户本身比较具有知名度，投放的目的是下单，在结合了这两者之后，我们需要面对的问题就是如何在客户的已下载和激活人群中，让这些人去消费和下单？

经过讨论后，我们想到的最好办法就是通过品牌本身的影响力，加上平台低价活动来吸引用户下单，从而达到最佳的优化，因此我们就在此次项目中重点使用了“品牌活动推广”这一营销目标。最终我们的成本由70-75元，降低并稳定至60-65元左右。

### 2、升级商品库，投放操作更加简单

在使用电商行业投放平台的过程中，商品库的升级也是令我感到很惊喜的点。

在过去，广告主每新开一个账户，我们就得自己手动搭建一个商品库，不能直接复用同账户主体的商品库，这给我们投放带来了很大困扰。

现在使用电商行业投放平台后，广告主统一管理商品库，我们可以免授权直接投放商品库产品，无需重复创建商品库了，极大提高了基建的效率。

同时，升级后的商品库可以呈现更细化的商品信息。

之前，如果我们想快速地了解到目前跑量品类是什么类型，什么价格，什么人群，从而确定下一步主要测试的新品类方向，通常需要通过筛选广告计划命名，拉取数据一步步进行透视分析。

而现在，商品库可以呈现已经跑量的品类和创意中心跑量品类的特征等信息，让我们可以清楚地判断出哪些大品类需要进一步的加深测试和扩量，为我们投放提供了指导。

从客户的角度来看，在升级后的商品库中，可以直接添加链接并追踪每个具体的商品。这使得广告主能够根据当前广告投放中的高转化率品类有针对性地策划活动，以获取更多的订单量，从而提升品牌的知名度并实现销量的增长。

当然，电商行业投放平台之所以效果更突出，我认为关键点还是在于其“商品化”的基因。

像我们之前做投放，主要是以投放目标为导向，比如商品投放、公众号投放、小程序投放、品牌活动投放等，这导致不同的商品在一个投放目标下，会呈现出不同的投放效果，也很难让我们总结出一些可以复用的投放经验。

而电商行业投放平台通过引入“商品化”的投放思路，让广告系统能够学习商品特征，更加清晰地认识到我们在投放什么产品，自动进行“商品和人的匹配”，从而实现更有效的定向和推荐。

这样一来，只要我们在投放的过程中，将商品的特征主动地、详尽地告诉给系统，让系统更加清楚知道我们的产品是什么，系统就可以帮助我们快速找到对“商品”更加感兴趣的人群，从而提升广告的起量率和转化率。

而且，后续通过人群画像的总结，我们也会很容易总结方法论去打造爆品，再通过汇总总结，让我们在针对不同的项目，不同的产品的目标人群特征，及时高效的找到适合这个产品的跑量品类，并进一步进行衍生。这一突破，我觉得对于货品找人的帮助是非常显著的。

## 03 电商行业投放平台的使用技巧

在投放的过程中，我也总结了4点用好电商行业投放平台的关键经验：

### 1、新广告如何快速度过冷启动？

为了帮助新广告快速度过学习期，我们通常会针对不同账户进行素材测试。通过总结大盘和已经跑量的素材的画面、调性、品类特征，进行制作衍生，可以让新素材在投放之初能够获得更高的ecpm权重。

同时，建议对新广告的出价上调5%左右，在广告上线6小时后，根据对比目前计划的cpm、ctr等指标，筛选出优质广告并开启一键起量功能，可以加快度过冷启动。

### 2、如何优化成本？

从账户层面上，建议定期对目前的投放品类进行精简，保留那些已经有跑量且成本较低的品类。在小幅度减量的情况下优化目前的投放成本；从广告层面上，降低2%-3%的出价或者新建跑量品类的计划，并采用阶梯出价的方式，以测试更合理的出价标准。

### 3、稳本的基础上，如何增量？

通过使用腾讯[广告投放平台](#)

上的广告知数功能，可以将目前账户中已经转化的人群进行打包，并通过针对不同投放版位的人群扩展来进一步细化投放人群，实现更精准的投放，从而稳定并增加收益。

4、使用新动态创意功能，可以提升素材跑量能力。

在投放这个项目时，我们发现新动态创意可以快速测试素材的效果。

我们选择了同一批新的素材，将其分为10组，共计50张图片素材。采用新动态创意和多自定义创意进行为期三天的ABtest。

最终数据显示，使用新动态创意功能跑量的创意有7个，而只有2个采用自定义创意的素材跑起来了。此外，使用新动态创意功能的素材起量速度更快。

基于这些结果，在后续新素材的测试中，我们都会优先使用新动态创意功能，用3条素材搭配3条文案进行测试，进一步提高了我们测试的效率。

## 04总结

投放起量的效率变得更加稳定。平台后，我们的投放效果得到了显著提升。不仅在操作上更加便捷了，虽然电商的投放渠道只是更有竞争力的产品，但是它的底层逻辑发生了巨大的升级，通过“广告+商投系统”的升级，更需要的是能更精准地描述商品的推荐也因而更精准和这相匹配的准确使用电商行业细分于电商广告投放提升我提两测新的预期：希望后续产品能够针对不同的自动衍生创意进行增量的效果键起量改为可预约形式，使优化师可以在流量高峰前进行提前预约一键起量，从而提高工具