

# 3c行业怎么投放广告 | 3C行业腾讯广告投放 | 腾讯广告代理

产品名称	3c行业怎么投放广告   3C行业腾讯广告投放   腾讯广告代理
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	腾讯广告:开户   代运营   充值 广点通投放:开户   代运营   充值 柏众科技:开户   代运营   充值
公司地址	广州市海珠区新港东路保利世界贸易中心E座
联系电话	13044251623 13044251623

## 产品详情

### 1、上新指南

1. 每天进行测试的产品数量为3个，包括老产品和新产品。每个产品使用3个账户，每个账户上发布15条广告。每天新增的账户数量不小于9个，广告总数不少于135条。

2. 当遇到广告量减少的情况时，不要立即暂停广告，而是选择将广告空档时间调整到晚上20点或第二天凌晨4点再重新开启。

### 2、微信流量1.行业标准

#### 2.账户基础设置

- 主要的流量来源为朋友圈、公众号和小程序激励视频。

- 推荐的客单价范围为朋友圈99-299元，公众号和小程序79-199元。

#### - 出价策略

- 可以选择稳定拿量或优先拿量的方式，根据情况激进拿量快速度过冷启动期可选择优先拿量，两种策略可在投放过程中随时切换。

- 使用ocpm下单出价，推荐测试深层roi目标出价。

## - 时间段

- 行业高转化时段为0-12点。

## - 定向

- 年龄定向建议设定为30岁以上。

- 开启智能定向，并在有人群包时使用人群包进行定向。

## - 广告数量

- 每天单账户新增广告数量限制为20-30条，账户在投广告数量不超过30条。

## 3. 账户常见操作

- 如何选取新品推广：根据不同的广告位选择合适客单价的产品进行投放。

## - 调整账户优先级

- 调整出价>调整出价策略>开启一键起量/调整投放时段>控制预算>开关广告。

- 每次调整出价幅度不超过20%。

## - 把握行业高转化时段

- 特别关注0-12点的时间段，建议在中午之前开启账户70%以上的新广告投放。

## - 新广告起量困难的解决方法

- 在高转化时段提高出价以帮助迅速起量，起量之后逐步降低出价恢复正常。

- 若在高转化时段提价无效，可以尝试开启小预算一键起量观察效果（预算范围为188-288元）。

- 检查广告的点击率（CTR）和转化率（CVR）是否过低，对应调整素材和落地页。

## - 遇到掉量的解决方法

- 适当提高出价以增加拿量，每次提价幅度不宜太大，可以增加频率，在30分钟至1小时内观察并进行调整。

- 开启自动扩量功能。

- 开启一键起量，相对稳定的广告预算可以适度提高（预算范围为288-588元）。

- 广告成本稳定但消耗较低的解决方法

- 开启自动扩量功能。

- 适度提高出价以刺激拿量。

- 反馈给运营排查是否需要校准。

- CPC、CTR等数据异常飘高的处理方法

- 单个广告数据异常一般属于正常波动，建议关注整体账户数据，若多个账户同时出现问题需要及时与运营方面进行排查。

### 3、视频号

#### 1.账户基础设置

- 投放位置：选择在视频号上进行广告投放。

- 客单价区间建议：建议将客单价区间设定在99到199之间。

- 出价方式：在新建计划时选择优先拿量，待投放稳定后改为稳定拿量或ocpm单出价。

- 时间段：若行业转化率较高，则可以全天投放，但特别关注6点到16点这个高转化时段。

#### 定向

- 年龄定向：根据产品特点选择目标受众为35岁及以上的用户。

- 人群包：准备一份人群包，并在开启智能定向时使用该人群包。

新增广告量：每天每个账户增加20-40条广告。

#### 2.账户常见操作

##### 如何上新

- 使用三个不同的账户进行广告投放，每个账户每天上新20-40条广告。

##### 高客单品调价幅度

- 每次调整的幅度在5-30元之间，且每次调整不超过当前出价的5%-10%。

## 新广告没量

- 检查广告数量是否足够，确保每个账户投放至少20条以上的广告。
- 检查定向是否设置得足够广泛，保证预估曝光人群达到3万人以上。
- 检查出价是否过低，适当提价1-2次，并开启一键起量（建议不超过600的预算）。如果仍然没有获得足够的曝光量，在晚上8点启动广告投放，如果次日中午仍然没有曝光量，则直接关停广告。建议至少观察一个新广告两天，在高转化时段仍然没有获得足够的曝光量时才放弃该广告。

## 把握行业高转化时段

- 在高转化时段适当提高出价以获得更多的展示量，之后逐步降低出价恢复正常。如果该时段的转化率持续下降，则需要恢复出价。

## 投放高客单品是否需要进行调整

- 时刻关注账户的消耗情况，并关注账户的消耗和CTR变化情况。针对消耗变化较快或成本较高的广告计划，及时进行适当的调整，避免盲目应对流量波动。

## 其他辅助工具

- 一键起量（使用时需注意预算设置，建议不超过600）。
- 智能定向（在广告经过冷启动期后可打开，若有人群包则可以配合使用）。

## CPC、CTR等数据异常飘高

- 如果单个广告的数据异常，一般是正常波动。建议关注整体账户数据，并对多个账户同时出现问题时及时进行排查。

04

## 非微信流量

2.账户设置建议- 主要的投放渠道包括PCAD（XQ+XS）和优量汇。- 建议根据客单价区间设置每个渠道的价格范围，PCAD的价格范围在99-220之间，优量汇的价格范围在79-199之间。- 在选择出价方式时，可以先使用稳定拿量的方法进行人群广告投放，如果没有达到预期的效果，可以尝试优先拿量和ocpm单双出价的方式。-

对于时间段的选择，建议关注行业转化率较高的时段，包括早上5点到下午3点和晚上8点到12点。- 在定向广告时，根据产品特点选择目标年龄段为30岁以上。-

每天新增的广告数量建议在20-30条之间。3.账户操作技巧-

如何上新：可以同时三个账户中投放新广告，每个账户上投放20-30条广告。-

如何调整广告出价：建议每次调整幅度在5-20元之间，并且不要超过20元。- 如何把握高转化时段：重点关注早上5点到下午3点和晚上8点到12点这两个时段。建议在早上4点或下午6点开启新广告投放，因为这两个时段的转化率较高。对于提价操作，效果更好的是在高转化时段进行。- 提价后的操作：如果提价后ROI数据仍然不错，可以继续保持当前的出价策略，并每隔半小时观察ROI实时数据。如果ROI有下降趋势，可以多次进行小幅度的降价（每次不超过5%），关闭一键起量，并切换到稳定拿量的方式，以稳定ROI。- 广告投放一段时间后的掉量现象：如果广告ROI表现良好但掉量了，可以尝试开启自动扩量，优先拿量，并在ROI稳定的情况下多次小幅度提价。如果广告ROI表现较差且掉量了，首先观察整体账户ROI水平，如果整体ROI表现良好，可以尝试开启自动扩量、优先拿量和适当提价等操作；如果整体ROI表现较差或者进行了扩量操作后广告仍然没有起量，可以考虑停止广告投放或者调整投放时段到第二天。- 广告投放一段时间后成本较高：如果广告ROI表现良好但成本较高，且整体账户ROI表现也不错，可以先观察一段时间而不进行调整。如果广告ROI表现较差且成本较高，可以多次进行小幅度压价，关闭扩量和一键起量等操作，以稳定ROI；如果调整后仍然表现不佳，可以考虑调整广告投放到第二天。希望以上提供的3C行业广告投放指南能够帮助大家找到最适合自身情况的优化技巧，从而提升账户流量并获得更多订单。