

# 祛痘百度头条快手信息流托管

产品名称	祛痘百度头条快手信息流托管
公司名称	郑州市蓝鲸云网络科技有限公司
价格	1.00/1
规格参数	1:1 1:1 1:1
公司地址	郑州高新技术产业开发区药厂街81号祝福红城3号院11号楼2单元5楼117号
联系电话	13608670902

## 产品详情

不少优化师朋友咨询快手信息流推广，作为国内知名短视频应用平台，快手日活跃量达1亿，总用户数超7亿，受网民的关注度非常高，成为很多优化师必做的渠道之一。

也有不少优化师表示，好不容易区分开三大主流渠道的投放特点(百度、广点通、巨量引擎)一下开通了快手，忽然感觉有点手忙脚乱，求大佬指点。

所以咱们就从渠道特性、操作事项和常见问题这三方面来唠一唠快手信息流。

### 快手信息流渠道特性

- 1、广告平台：快手APP
- 2、优势：定向方式多样，活跃用户量大
- 3、缺点：依赖视频素材质量，流量波动较大
- 4、投放建议：全行业
- 5、展现位置：用户发现页、视频播放页、落地页/应用市场
- 6、定向方式：
  01. 商业兴趣：智能推荐或人群兴趣
  02. DMP人群包：转化人群数据包、主题人群包、拓展人群包等

03. 网红粉丝：基于快手网红的类别，圈定关注网红的粉丝用户

04. 兴趣视频用户：基于快手用户偏好的视频标签圈定用户

## 快手信息流操作事项

### 1、OCPC投放注意事项：

01. 通投时，初始目标成本可比可接受成本略低0.5元左右，待起量后可提高目标成本价格

02. 使用兴趣定向或DMP +OCPC，由于人群圈定范围较小，初始目标成本要略高于可接受成本

03. 前期投放时段建议全天投放，以测试不同时段转化效果，确保全面收集数据

04. 3个小时内不要调整价格，建议2天内调整一次价格(需要一定数据积累)

05. 创建OCPC后，尽量不要大的调整，调整影响模型程度：修改速度<修改时段<修改定向

### 2、快手信息流OCPC赔付规则

1)赔付的时间范围为，包含广告组开始消耗当天及其之后总计7个自然日。比如10月20日创建广告组，在10月21日开始有消耗，计入赔付的投放周期为10月21日-10月27日。

2)在赔付时间范围内，广告组累计激活数/表单数大于10个、行为数大于60个且转化成本超过目标成本的20%以上，则进行赔付。

3)在赔付时间范围内，总计修改出价/修改目标人群的次数不超过7次，否则不给予赔偿。

#### 不予赔付的情形：

01. 对于虚假上报/重复上报/漏报/其他作弊上报转化数(激活数、表单数)的情况，影响算法模型正常投放或者影响平台报表正常记录数据的情况，快手不予赔付。

02. 其他快手认定为属于不予赔付的情形。

## 快手信息流常见问题

### 1、新计划/新素材流量少

01. 新广告是否过审、新广告计划/组是否开启、日预算是否过低;检查基础设置、适当提高日预算

02. 定向是否过多;适当放开定向，放开后1-2个小时观察曝光数量

03. 新广告视频内容是否和历史素材一致;修改素材、视频情节可以一致，但拍摄的主人公要不一致

04. OCPC出价过低;适当提高目标转化出价(5%-20%)，3个小时调整一次

05. 自查无果;提供广告计划、组、广告ID给快手运营，说明 具体表现 尝试的操作

### 2、老计划/老素材，ECPM高但消耗低

01. 定向是否过多;适当放开定向，放开后1-2个小时观察曝光数量
02. ECPM是否每小时持续下跌、CTR是否每小时下跌;更换视频封面
03. 广告质量分是否过低、负反馈是否多、素材是否过于虚假诱导;修改视频内容
04. 实际CVR是否过低;视频是否引导下载、视频与页面内容相关性是否高、下载地址/表单提交是否畅通

### 3、拓量

#### 01. 素材多

素材种类：素材类型多元化、CTR/行为率的优化

素材量级：至少10条不同内容的素材(头部素材2-4条、中部素材5-10条)

#### 02. 定向宽

基础定向：时段放开，看全天整体成本;年龄/性别/兴趣阶段性拓展放开

DMP：通投和DMP预算分配合理(8-2分);投放初期，不建议过多使用人群包;出现投放瓶颈可逐步增加DMP策略

#### 03. OCPC灵活

目标选择：先收紧，稳定后放开;单个账户优化稳定后，可选择优化目标的上一级作为目标

目标出价：前期按照可接受成本;账户稳定可根据实际情况提高出价

### 4、素材初期判断方式

#### 01. 系统对素材是否一致的判断

素材的封面和视频情节一样，但参演人不一样，系统算法判定为不同视频;将老视频重新压缩、渲染，系统算法判定为同一视频

#### 02. 素材频控

一个用户24小时内不能看到同样的内容(封面or视频内容)，当一个视频配置多个封面，用户查看到一个封面后，没有点击视频，24小时还有可能看到视频的其他封面;如果用户点击了该视频，则用户24小时内不会看到此视频配置的任何封面

#### 03. 素材初期数据判断(高或低基于正常投放值)

CTR高/行为率低：封面存在诱导;若后端转化成本高可降价

CTR低/行为率高：封面吸引为目标人群;若流量较低可以提价5%-20%、可测试更换封面

CTR和行为率相似：建议优化CTR获取更多流量

CTR高/行为率高：优质素材;可提价5%-20%

CTR低/行为率低：较差素材;可优化封面或视频内容

其实说到这里呢，并不算玩转，因为各种信息流推广，在预算不同、行业不同、创意不同我们得到的结果也是不同的，投放之后遇到的各种问题，我们需要多总结，多学习交流才能更好的去解决！