

巨量千川笔记

1.千川广告投放的底层机制是什么？

这个问题，可以这么理解。一名用户在刷抖音内容，刷到一定数量的时候，会刷到一条信息流广告，也就是一次广告展现的机会，而每次遇到这样的广告展现机会，会有 N 条广告在争抢这个展现机会，但最终谁能胜出系统会根据 ECPM 值来给争抢展现机会的广告做个排序，而影响 ECPM 值的因素有三个：eCTR（用户对广告的预期点击概率）、eCVR（用户对广告点击之后产生的预期转化率）和出价。

$$eCPM=eCTR*eCVR*出价*1000$$

2.哪些因素会影响 eCTR？

用户刷到一个广告为什么会点击？背后的原因直接影响 eCTR，呈现给用户的整体内容效果，直接决定点击率的高低。千川广告有两种投放模式一种是直播间直投，另一种是投素材。如果是直播间直投模式，直播场景的打造.主播的即视感.话术.直播间氛围.热卖商品等因素都会影响点击率；如果是投创意素材，商品本身.商品的展示模式.话术卖点的提炼.拍摄场景.拍摄模式及剪辑模式都会影响点击率。

3.哪些因素会影响 eCVR？

- 1) 素材的质量；
- 2) 投放后台的设置精准性；
- 3) 直播场景的营销性；
- 4) 主播本身以及对于商品销售的讲款.打单.逼单能力及话术；

4.影响千川计算的数据是否出现延迟的情况呢？

账户整体和分计划数据会存在一定的延迟情况，如想观察实时数据，可关注【工具-今日直播】延迟较小。

5.直播带货，自播各阶段核心目标和指标有哪些？

- 1) 冷启动期：核心目标【直播间互动数据.人群标签】，指标建议关注【停留时长.互动频率】
- 2) 成长期：核心目标【直播间互动数据.人群标签.转化率.UV 值】，指标建议关注【停留时长.带货转化率.UV 值】
- 3) 成熟期：核心目标【GMV】，指标建议关注【UV 价值.停留时长.整场 GMV.人均客单价】

6.商品点击率对直播间的影响大么？

商品点击率会对直播间流量有影响，但是一定要理解直播间的流量不是单一因素影响，可能是直播间点击率.转化率.GPM.评论数.点赞数.直播间停留等各项指标综合影响的结果。

7.短视频脚本创意一般通过什么找？

巨量创意.蝉妈妈.抖查查.飞瓜等;

8. (专业版千川投放代餐直播间) 为什么我设置了行业兴趣+行为, 预估有 3-5 千万, 投放下单, 完全没有消耗。怎么办?

- 1) 确认计划审核通过且正常开启。
- 2) 带货口碑分大于等于 4 分, 小于 4.6 分及无带货口碑分达人: 每日限制投放一定单量, 分数越高, 跑量影响越小 ; 带货口碑分小于 4 分 : 禁止投放。
- 3) 可尝试提高出价并扩大人群, 提高流量竞争力;
- 4) 看计划数是否太少;
- 5) 看指标数据, CTR.CVR, ECPM 太低肯定消耗不掉;
- 6) 素材质量是否优质, 这点非常重要;
- 7) 设置的定向覆盖人群是否太窄;

9.食品类直播间, 投放的核心策略是怎么样的? DOU+有消耗, 千川专业版投下单没消耗。如何解决?

- 1) 食品类直播间投放建议优化定向人群, 明确食品定位及受众人群; 且食品行业需要重点关注食品展示. 产品介绍.及粉丝互动答疑, 做好流量承接。
- 2) 确认计划审核通过且正常开启。
- 3) 带货口碑分大于等于 4 分, 小于 4.6 分及无带货口碑分达人: 每日限制投放一定单量, 分数越高, 跑量影响越小 ; 带货口碑分小于 4 分 : 禁止投放。
- 4) 可尝试提高出价并扩大人群, 或尝试放量投放, 提高流量竞争力。
- 5) 看计划数是否太少;
- 6) 看指标数据, CTR.CVR, ECPM 太低肯定消耗不掉;

10.千川投放直播间过程是否会被系统根据数据推自然流量?

会, 一般情况下是能够撬动自然流量的。很多人也问, 付费流量会不会影响推荐自然流量, 答案是不影响。如果有影响, 需要关注直播间的人货场是不是兜不住付费流量。

11.千川有在投放搜索广告的吗? 是不是有些高端的玩法 ?

千川搜索广告马上全量开放, 之前在计划里面可以通过配置一些关键词截流用户搜索。通过搜索进入直播间的用户更精准, 成单概率更高, 有助于直播间冷启动。更多细节等老赵的抖音电商课吧。

12.测品是怎么做的? 效率怎么样? 一般会在测品上分配多少广告预算, 测品下广告是怎么设置的, 测品的广告效果怎么样?

- 1) 电商测品: 一般情况下会准备 3 个视频素材, 10 个文案。前期采用 10 文案多视频.同条件.一变量, 进行素材测试。如果第一组素材有测出合适创意, 即对合适创意做放量操作。如果第一组创意无法测出, 可

换新类型素材测试！直到测出合适素材进行放量。

2) 预算分配：电商测品计划要进行预算设置，比如消耗 1 万，则增加 30%作为计划预算，最终控制预算建议通过广告组进行控制。

13.随心推的人群和 dou+人群有哪些不一样呢？小笔多投的策略还适合随心推吗？

人群上并无区别；无论是小笔多投还是集中预算均可行，广告主可根据自己投放节奏来选择合适的预算策略。

14.直播间憋单时间长是不是会判定为利益诱导，有规则判定吗？

直播间憋单时间过长极易引起消费者客诉，直播间投诉较多会导致直播间处罚甚至封停；建议商家把控好直播节奏，不建议长时间憋单，避免引起消费者客诉；

15.刷口碑分官方会打击吗？短视频看店铺体验分还是账号的体验分？直播看账号口碑？

1) 官方是可以监控到刷口碑分的，但是会有个时间差，刷的口碑分也是会有有效期的。不过不建议刷，而是要通过正常渠道获取订单。口碑分是平台对直播间电商履约能力的考核，判定你电商履约能力强才给你量或者让你付费买量；

2) 店铺叫 DSR 评分.账号橱窗叫口碑分；DSR.体验分和口碑分都直接影响直播带货。

16.想知道专业版千川的整体过审率在多少？

目前暂未有官方公布数据；所有计划内容需要同时经过广告审核与内容审核两道流程，两道流程都通过后计划会达到最佳投放状态；建议在创建计划前做好投放资质的审核以及素材商品的优化，创意素材越优质，整体通过率越高。建议多备素材，多准备几条计划，建议投放程序化创意。

17.千川如果店铺被封了，千川户会怎样？里面的计划会怎么样，充的钱会怎么样？

区别看待，要根据实际封店原因来判断。若因广告投放违规导致封店，则千川账户同步封停，待解封后，继续进行投放；若因非广告问题违规导致封店，则千川账户不受影响，但实际投放会被限制。

18.传闻千川的户开的越多越好,这样起量的几率会大很多吗？

机器学习模式下，由于学习样本的不稳定一定会导致有的账号起量，有的账号不起量，所以多开户有一定的好处，但是也有一定的坏处。坏处就是你没有那么多预算，钱分散在不同的账户里，一旦一个账号消耗过快，来不及给有消耗的账户补充子弹。

19.关于流量：千川如何做到持续放量，千川起量的计划很容易衰退，用 AD 老一套方法效果不明显，应该怎么办？

无论是千川还是原平台都存在计划衰退的情况；如果计划衰退建议及时补充新计划做承接和持续放量；可参考投放较好的计划，一键复制；

- 1) 原计划继续复制，原版复制同时也可以多复制几条只需修改定向或者创意分类.达人均可，计划继承核心的是继承素材的优势性。
- 2) 原计划可采取智能放量，扩宽人群范围；
- 3) 补充新计划；

20.千川直投直播间和投视频加热直播间应该如何选择？

万事都有两面性

- 1) 直投直播间适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，但是对直播间承载力要求很高，否则效果会很差；
- 2) 短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，引流效果越好；反之没有优质素材输出能力，不建议使用短视频引流直播间；

21.千川素材授权申请，是否有授权申请次数和人数的限制？

每天最多向 3 个人发出申请，申请总次数是 10 次；

22.千川系统推荐定向使用上有哪些技巧？系统推荐定向预期的使用效果是什么？系统定向对比与自定义定向有哪些优势？

- 1) 定向简单讲就是广告展现给谁看，千川定向功能分为智能推荐和自定义人群，智能推荐即系统自动帮助我们探索合适的人群并促成转化，能够达到更为精准的探索，但是相对成本可能会增高，智能推荐则是让系统自动化探索人群，初期不太适合，待账户有一定转化模型后可不断增加使用。
- 2) 如果对于店铺商品没有准确的人群定位或相似达人可选，第一是建议优先系统智能推荐人群；同时在冷启动阶段也可使用智能推荐做初期的人群模型探索；其次在达人定向上，不一定选择同品人群，不同品但同样画像的人群也可选择。
- 3) 优势即为简单方便，劣势即为没有自定义定向精准，无法排除一些不想要的人群或精准触达一些人群；

23.如果我的计划选择使用了系统推荐定向，是否还适合选择其他定向？

前期使用智能推荐后，可以复制成熟的计划选择一些更精准人群提高整体转化效果，但是效果仍然只是具备概率性。

24.千川智能放量和系统推荐定向哪个更好用？

两套产品，互不冲突；智能放量可以帮我们逐步探索已选择定向人群之外的目标人群，提升跑量；已选择定向建议放开；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/487131002145006116>