杭州抖音千川投放代运营公司

产品名称	杭州抖音千川投放代运营公司
公司名称	杭州北抖星网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市西湖区西湖广告大厦A1幢3楼
联系电话	18989452098 13605817015

产品详情

要想作出有效的投放策略，深入理解广告投放的底层机制很有必要。

首先我们从用户角度来看投放机制。作为一名用户，滑到一条广告视频，一个广告位置即将展现，这次展现机会，就是一条广告请求，而每次广告请求都会同时有N条广告创意在争抢展现的机会，终成功展现的只有一条广告创意。决定谁能展现的就是背后的投放逻辑，系统对每条符合如上几个步骤的广告给您展现后，对点击广告的概率，点击产生转化的概率、出价来计算每条广告的一个值，然后从高到低排序。

通过公式不难发现，影响oCPM值的三个关键指标就是预估点击率、预估转化率以及你设置的出价。

如同在讲直播流量的底层指标，在巨量千川广告投放中，我们同样需要将计算投放数据的底层指标抽离，然后刨根问底，预估点击率受什么影响，怎么提高点击率，预估转化率受什么影响，如何提高转化率，出价在计划的不同阶段，应该如何去合理的设置，只有想清楚这个问题，搭建的广告投放模型才具备现实意义。

为了便于理解，我们以预估点击率作为举例

预估点击率来源用户看到投放创意的视感与听感。即呈现给用户的整体内容效果，直接决定点击率成败，通过细分影响点击率的因素，如果是直投模式，不难发现直播场景的打造、主播的即视感、话术、直播间氛围、热卖商品等因素都深度影响点击率，而想要实现很好的点击突破，这些要素的优化组合就尤为重要。如果是创意素材模式，视频的商品、展示模式、话术卖点的提炼、拍摄场景、拍摄模式及剪辑模式又构成要素组合影响点击率。

我们拿预估点击率做了举例，预估转化率、出价的要素拆分同样如此，没有一个比喻会比下面来形容巨量千川投放再合适不过，我们把预估点击率、预估转化率、出价作为驱动广告的三架马车，但三家马车的硬件构成不一样，投手就是一名马夫，想要马车跑的长远，你重要做的就是将零部件做到优比组装，这时候马车就能顺利跑起来，但如果想跑的更快，就会出现另一个词，改装，也就是投放界的优化。

了解到巨量千川投放的底层逻辑，我们来高屋建瓴的拆分投放的三个阶段，学习期阶段、增速投放阶段、计划衰减阶段。

学习期阶段又分为冷启动期和建模期，说到冷启动，这里普及一下冷启动通过的定义，在冷启动阶段积累有效转化数超过二十个，冷启动核心是转化数，不是转化成本，因为成本只要不是差别过大，通过后期的模型跑量，价格也会出现回落，因此尽可能快的让新计划投放出去，积累转化数是关键。

过了冷启动期的计划仍然还需要继续建模，一方面系统进一步尝试摸索、扩大流量，另一方面投手衡量、预测后期带来的转化比，一旦过了学习期阶段，整个计划就会一个比较稳定的阶段，以三到五天为一个参考标准，作为一个有跑量就消耗无上限的阶段,投手主要衡量的就是实际产出比。

但所有计划都有生命周期，再好的计划也会进入衰减阶段，做账户只需要看两个东西，就是成本或者是ROI，带着考核的终指标和消耗，当连续三天或连续时段内，呈现下滑的数据状态，无论如何放量、调价都无法补救，生命周期衰减期基本很难挽回，计划寿终正寝。

可现实是，大多数新手团队的投放，可能连学习期都过不了，接下来我们来讲，巨量千川投放过程中，大多数人在学习期阶段就会遇到的问题，也就是我们来一步步拆解，一个合理地投放计划，是如何从0到1结构化搭建的。

首先，了解广告组、计划、创意的三者关系。

广告组、计划、创意的关系我们可以理解为一个倒金字塔，广告组在顶端，中间部分是计划，底层就是创意，一个广告组可以包含N条计划，每一条计划又包含N条创意，一个广告组包含多个计划的设计在于方便广告计划的管理，比如按照成单、观看目标创建计划，当我们把两个目标的计划分别放入不同的广告组，那么对于计划的管理就一目了然；而计划与创意的关系，更多在于测试素材的管理，一条计划如果只有一个创意，一旦单个创意失效，这条计划就失效了，但如果一个计划能包含多个创意，就能大幅度提升一条计划的利用率。

了解了广告组、计划、创意三者关系后，我们来拆解一条计划的完整搭建流程，

1、投放方式之控成本投放VS放量投放

很多新手经常面临的问题，就是对于投放方式的选择，一言以蔽之，控成本投放适合大多数巨量千川投放的公司，因为大部分公司都是希望用低的成本实现收益，而对于放量投放，除非是愿意以较高出价接受数据跑量，否则还是选择控成本投放。

一旦选择了控成本投放，那么对于投放速度的选择，就可以选择下面的尽快投放，这样能够让系统尽快帮你探索到需要的人群进而形成转化。

2、转化目标之进入VS评论VS点击VS下单

实际在巨量千川后台是有粉丝提升的转化目标，不列举在于无现实用处。在巨量千川投放中，如果是单纯地跑ROI，转化目标的搭建，基本以下单转化为基础，其次搭配少量的点击计划。比如搭建20条计划，18条下单计划+2条点击计划即可。深究其中的原理在于，你选择了什么样的转化目标，系统就会尽可能帮你探索怎样的人群。针对观看目标，系统会帮你选择符合该类直播间偏好属性较强的用户，但不一定形成高转化，评论目标同样如此，系统探索推送的用户可能直播间很活跃，但不一定是具备交易行为。相反点击、下单目标探索的用户，至少从用户行为上，就能判定用户对商品的兴趣度，而下单目标的

转化效果更优于点击目标。

那么观看、评论目标是否就不具备现实意义，并不是，如果本身直播间人货场足够强大，那么观看、评论出价的优势性带来的高转化，反过来反哺直播间成本，但是这种直播间在当前，少之又少。

3、了解到以上基础的功能设置后，来拆分定向人群的设置。

一个计划是否面向用户，大体上由定向人群的设置决定。用户基础属性（性别、年龄、城市）由直播间商品的用户画像决定，我们大可以通过同行直播间的用户画像，去选择相对应的基础属性。

大多数人面临困惑的一点，在于行为兴趣定向的选择。首先来讲行为定向，抖音发展到，算法对于人群标签的分类，已经非常细致化，不止可以检索到用户的性别，甚至用户的交易频次、习惯、交易能力都了如指掌。所以巨量千川根据用户交易习惯做了类目的分化。

类目的选择遵循一个原理，如果是大众化商品，选择一个大的细分类目即可，比如服装，本身就覆盖了大量的交易用户，系统根据你选择的用户，已经有足够的用户规模去探索人群，相反如果是小众商品，比如建盏，那么在细分类目是无法找到归类的，这时候可以在类目中去找寻相似人群，比如茶具、高尔夫运动等等。

类目跟关键词的关系，在于用户的再次锁定，所以一般选择类目后，会通过填写具体的关键词进一步让算法探索更的人群。

行为定向的选择偏向于交易行为的用户，但我们往往会遇到一种情况，交易行为的用户系统在探索时较为困难，那么就可以在兴趣定向中作为补充，通常的做法是，可以直接将行为定向的内容复制到兴趣定向，两者互为并集的关系，可以帮助系统为我们探索更多意向的人群。

4、抖音达人功能的使用，大多数人会面临误区。

大多数新手犯的一个错误，就是选择达人时，都会图方便选择同竞品内大主播的账号，但思考一个问题，大主播之所以能成为大主播，基本拥有无比强悍的供应链优势，其实用户基本已经被该账号教育，你有什么优势跟别人争用户，所以对于抖音达人的选择，尽可能选择开播不满一年，但有一定粉丝基础的直播账号，同时不是同品，但用户画像、有相关品交易的直播账号也是很好的选择。

重点来了，行为兴趣的定向，与抖音达人的选择，具备组合效应，比如选择了行为兴趣定向后，抖音达人是否要选择，这本质上就是个定向宽窄的问题。

从这么久的实操经验来说，建议按照以下的模式进行AB测试，行为兴趣定向作为一个测试，抖音达人作为一个测试，系统推荐+抖音达人作为一个测试定向...通过组合多个定向版本进行同时测试，再以实际转化效果作为根据进行放量投放。

剩下的网络、平台等简单的功能使用，再次不作列举，但智能放量不是。一个计划一旦跑量，系统将不断纺大探索人群，但由于计划内的人群设置，探索在后会出现一个问题，即无法在你圈定的范围内找到更多用户，伴随而来的就是转化书来念过的下跌，这时候需要操作的智能放量，通过智能放量中的行为兴趣、年龄的勾选，系统会帮你重新探索被扩展的人群，进而延长计划的生命周期。

其次是出价，不同的转化目标，定向，都影响出价的设定，转化目标为明显。进入目标的价格设定，可能一块以下就能跑量，而成单计划，少则售价的1/4出价，多则逼近2/3，大多数成单的出价成本基本围绕售价1/3的范畴，这取决与定向等各个方面的设置，以及后期的优化。

对于出价的建议，从计划跑量的角度，我们更多鼓励投手首先了解行业平均出价，并在此基础上提升5-10%范围的价格去优先度过冷启动期。

5、直播素材投放之直播间画面VS视频

经常有很多直播间为了便于跑量，会优先选择投放直播间画面，但这就会面临文章开头的问题。不管是直播间画面，还是视频，影响预估点击率的因素会产生极大产异化，进而影响转化。如何去判断？回到问题的本质就是答案。如果本身你的人货场强硬，能保证你的直播画面每一秒都能抓取用户，那么就选择直投直播间画面，相反，倒不如把你直播间的产品亮点做成短视频，通过浓缩精华的方式投放。

通过以上的组合，一条完整的计划搭建完成，但这只是起点。

1、初次投放要建多少条计划？

没有固定的数量，少则20条，多则50、100条，计划与计划之间不要完全重复，就不会存在太大抢量的现象，所以新建计划的勤劳程度，一定程度上决定了你成功出量的速度。

2、每条计划的预算设置多少？

考虑到每种转化目标的跑量速率，一般情况下，按照投放预算去进行比例分配佳，比如1万预算跑ROI,那么核心在成单，就应该给成单分配足够的预算，点击计划分配100以内的预算足够，进入计划更多起的人群探索更直播间氛围的效果，三五百的预算也已经足够。具体仍然还是要看直播间的具体情况，以及每种目标的用途。

3、经常投放不出去怎么办？

对于上新的计划，做好人货场三驾马车是基础，没有优质的人货场作为支撑，再好的计划也一定跑不出量，其次是合理化的计划搭配结构，从基础定向、自定义人群、徕卡、达人投放、放量、出价、创意等要素，进行多计划测试，直至测出优质的跑量素材。

后一个账户佳状态，是一个计划撑起整个账户，因此每条计划的好坏或者说是否能够培养出爆量计划是关键，所以作为一个投手，每天大部分的时间都应该在建计划上，目的就是为了找出那个容易跑量的素材，如果不能在素材上取胜，终都会落的一个无尽负向循环，这也是多数人都习惯通过大量上新去度过学习期的原因。

4、如何在投放中调控出价

账户前期为了跑量，可以选择的平均水平5-10个点出价，通过高出价，快速跑出适合你产品的稳定模型，一般来讲，对于新计划初期出价，我们的期望成本高出一些，等到这个计划跑过测试期以后，再慢慢降低出价到目标成本，当然新计划出价抢量也要注意成本的控制，出价多也不能超过你设定目标价的百分之四十，不然即便量级成功跑出，也可能面临成本超过目标价太多，很难压制下来的窘境。

5、计划跑起来如何补量

账户一旦创建好计划后，投手要做的就是不断坚持上新，充分发挥每一个创意的拓展探索能力，从而观

察不同创意带来的数据呈现，日常运营保持适当补量，以防创意衰退即可。如果创意本身难以获取平稳的效果，整体账户效果就很难稳定，多建计划更易发掘优质创意，所以广告推广效果不稳定的账户，对创意的需求量更大，所以广告计划的上新要上到提量为止。

6、账户有钱就是花不出去怎么办？

账户预算决定了渠道分配给账户的整体流量，一般来说，预算越多，系统分配的流量也会越多。如果预算过低，系统出于对推广效果的保护，会对广告曝光进行一定的限制，避免广告因为预算耗光而过早下线。所以建议先拟定一个高预算出价，以按照实际的预算上浮百分之十至百分之二十，总比滞销预算要好，如果预算充足的话，完全可以不限预算的跑。

7、计划初期成本很高，是否要关掉重新泡？

首先看一下是不是初期回传延迟导致的成本偏高。如果成本没有高的，不建议暂停，先观察一段时间数据，给他一点学习的时间。当系统积累过足够的模型之后，量级就会变得更加，成本也可能会慢慢回落。

8、计划跑到后期没有量怎么办

计划一旦过了学习期，就会进入一个稳定增速的阶段，通过学习期进入成熟期阶段后，这时候面临的问题就是扩容、续命。所谓的扩容，即针对单条跑量好的计划，如何在原有上延长生命周期，如果我们一条计划过了学习期，效果还不错，不能搁置一边，建议每天提高百分之五价格，对于稳定期账户的调价，可能会存在非议，为什么？因为我们大多时候听到的是成本降低，这看你是基于什么投放背景下，如果你是希望大化降低投放成本，那么降低出价是举措，如果你追求的是大化跑量的规模效益，那么一般来说还是要提价，因为我们要中和eCPM 值衰减，影响巨量千川广告是系统根据eCPM 值来排序的，我们的竞争对手上了很多新的创意素材时，我们自己的创意点击率就会降低，所以需要提价来保证定向人群范围，当然提价的原因是因为成本合适，当然如果成本不合适的就不要提价。

除了出价上的修改，配合智能放量的功能同样重要，智能放量，其核心功能是系统在基于已积累的转化人群特征，在保证成本前提下逐步放宽定向设置，注意释度放宽。不是放开，放宽的意义在于系统不再局限于你限定的人群范围去寻找具有同样特征和转化意向的人群，而不是直接投放给所有人。至于使用方法直接勾选智能放量，可以交由系统去放宽的定向即可。过了学习期后想测量一般是在智能放量这个选项中进行修改，根据定向方式加选项来放量修改，每天多两次，不要因为某个时段变差，马上着手调整。

9、跑得好的计划是否可以复制

复制的前提是跑量计划的衰退，衰退计划的根本，在于在单条计划下，系统已经难以探索产品所需要的人群，进而整体消耗开始拉低，其次是计划在扩容时，外部流量的探索越来越宽放，导致模型被稀释化，在高成本转化下计划变成无效计划。但众所周知，跑量ok的计划，即便生命周期完成，但是重新进行复制，却同样有着很好的概率能够跑出，因为计划的复制之间会存在模型继承的关系，这就是上述说的续命问题。

10、什么时候选择上新计划

为了避免青黄不接的现象，在进行计划运营时，好的状态是推广效果好的时候可以少量上新计划，不用上过多的计划。账户效果好的时候，你的成本是可以接受的，甚至是低于你的预期成本。那么这部分多出来的预算可以拿去进行测试，推广效果差的时候需要大量上新计划，可以新老素材一块上，老素材是之前跑的效果较好的素材，但是不要完全复制，可以设置的不一样点，哪怕就是素材换个音乐都可以。

解析完常见的投放技巧后，在末尾分享两个有意思的话题。

1、以新的视角去看待巨量千川流量

巨量千川的流量在原有的feed流量上，增加了更多的内容数据，举个例子，我们在以往投放feed时，不论你的计划跑量速度多快，在素材定位上你只是一个广告素材，而到了巨量千川时代，如果本身你的投放内容具备内容属性，那么对于流量的扩充将会产生裂变性，这个趋势影响有多大？裂变的结果就是付费流量的加成，相比较以往付费跟免费流量的极度割裂，巨量千川流量会更能激发免费流量的推荐，在未来的流量演变中，我们再去探讨的，不再将是你是做自然流量，还是免费流量，而是留给所有投手必须面对的问题，如果通过两者流量的相辅相成，打造流量价值的大化。

2、精细化下的投手思维

巨量千川投放的背后，承载的一定是三个字，精细化。巨量千川投放的核心是把广告投放给用户，因为产品终是服务于用户，所以用户的需求以及重点等是为重要的，作为一名投手，要做的就是将各个组合元素既相互独立，又完全穷尽，借此有效把握问题的核心，并成为有效解决问题的方法，使优化链条更为高效化，