

青岛巨量千川开户

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 青岛巨量千川开户 |
| 公司名称 | 杭州星抖云文化传媒有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 西湖广告大厦3F |
| 联系电话 | 15868279988 13605817015 |

产品详情

巨量千川是电商广告平台,为抖音商家和创作者们提供电商营销解决方案,支持百应达人角色通过百应跳转千川进行直播推广,含直播、短视频多种带货形式。以下我们就一起来看看巨量千川短视频投放介绍。

1、选品

尽量避开直播间爆品,去选功效性强、画面容易凸显效果的产品去跑量。类似口红这类型产品,可以直接凸显外观好看等性能。

2、账户计划量级

很多人以为刚开始投放,计划量越多越好。实际上,无论是AD还是千川,我们在起新户的时都不超过每天100条。计划建太多,短时间内曝光消耗还行,但一个星期过后,有的很难出单,有的成本很差,流量再难提升。初期,我们的消耗在单日3000+。随着账户起量,计划量级增速高达30%,以多方位定向提拉流量。要确保投产符合你的预期。目前千川还是不具备从很差的投产花个十几万就能把ROI拉回来。计划放量是锦上添花而不是雪中送炭。

3、户不起量

账户不起量通常有多原因:素材问题、商品问题、出价问题、店铺体验分问题等。

A. 不能直接搬运鲁班爆单视频。现在爆单的素材都是十几秒的原生视频。

B. 鲁班现有商品很难在千川跑起来,投产很低放不了大量。反之,鲁班有过三四千后来死掉的品。如果商家能够以种草形式展现产品效果,有爆量机会。

C. 有的商家一开始就花费80%的预算。其实没必要,可以先从40%慢慢增加,两周内加完。

D. 相信大家从去年到现在很明显感觉到体验分对流量限制的问题了。如果有能力,先把体验分拉到4.87

以上，不要卡着4.8去跑。

4、素材内容方向

千川流量是广告流量+内容流量的聚合。我用曝光与转化两个条件分析3月原生TOP120的素材。· 口碑带货数量占比最高。口播文案能全面描述产品卖点与利益点，更容易打动用户，因此转化率高。素材内容集中表现为干货分享、好物种草、检测报告/成分报告、价格优惠谋福利。· 护肤测评平均转化率较高，体现在卸妆、防晒等易于通过画面直接体现使用前后对比的产品。护肤情景剧对场景的选择、演员的专业度、情节的设置等各个流程都有较高要求，所以可借鉴性较低。· 彩妆平均转化率最高，体现在口红、眼影等易于通过画面体现妆效的产品，采用高颜值达人试色与上妆特写。

5、综合分析

1. 口播带货需要通过权威性、可靠性、可见性的信息详细描述产品的成分功效，在产品的使用及效果展现画面上要通过肉眼变化刺激用户感官。

2. 强调产品本身的商品属性：成分、功效、质地、使用感受等。

3. 除商品属性外，分享者的身份与个性化表达也是非常重要的。保持较高的真实感，使用户感到更强的亲切感与信任感。出发点是产品的受益者，比如分享种草、测评。

4. 配音：以明星直播片段或口播带货的音频为主。除产品展示外，其它素材主要为同期原声，较少后期配音。

5. BGM：强节奏感、强刺激性的音乐。口播带货与测评类的音乐存在感较弱;情景剧主要是渲染情绪的纯音乐或传唱度较高的抒情类音乐;原生Vlog大部分篇幅是原声无音乐，中间穿插抖音近期热梗类音乐。

以上就是关于巨量千川短视频投放的内容了，巨量千川案例、巨量千川平台了解以及巨量千川投放开户，立即在线咨询我们吧。