

# 抖音千川怎么开户？有代运营吗？

产品名称	抖音千川怎么开户？有代运营吗？
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

今天咱们就来说一下，新直播间，千川买量节奏！！！

先买什么，后买什么，什么数据标志着进入下一个阶段。（本文不包含千川素材优化，纯画面直投）

### 01 直播间冷启动阶段

资金：7000元

天数：7天

阶段投放工具：小店随心推或者千川极速版

阶段目的：让成单计划有消耗，且ROI》1

定向：先投放宽泛的人群定向（如美妆类，选定18-40岁，女性），该阶段不建议选择达人定向。

投放目标：该阶段新直播间【商品点击】和【成单计划】很有可能没有消耗的，其实是直播间本身没有太多的商品点击与成单数据，系统压根不知道什么类型的人会被转化，不敢给量。而当有一定量的用户进来直播间，完成了【直播间观看】的目标，那么商品点击和成单计划则更容易消耗了。系统大概知道你直播间需要什么类型的人了。成单能消耗投成单，成单无消耗投商品点击，商品点击无消耗投场观。

出价：小店随心推无需出价，千川极速版中不同的投放目标计划需要注意出价，不要混淆了。千川中系统推荐的最低出价偏高，计划的始出价可以稍微降低，无消耗则逐步提升。也可以自动出价+300预算

该阶段，我们通过流量采买让直播间有观看数据、点击数据、转化数据。直至纯成单计划有消耗且ROI》1。

## 02 定向优化阶段

资金：32000元（每条独立定向计划1000预算计算）

天数：6天（两组测试计划的学习期天数）

主要投放目标：成单（可少量搭配其他）

阶段投放工具：千川极速版+千川专业版

阶段目的：成单计划稳定消耗，确定可持续投放人群定向

### 一、基础定向测试，选定最佳基础定向

基础定向分为：年龄段、操作系统、性别。

5组年龄段：18-23岁、24-30岁、31-40岁、41-49岁、50岁以上

2组操作系统：IOS和安卓

2组性别：男女

基础定向合计 $2*2*5=20$ 个组合，20条计划

补充说明1：部分产品可排除绝对非产品人群，比如美妆则可直接排除男性，那么这个阶段需要测试的基础定向组合则可相对减少

补充说明2：行为兴趣在此阶段可通选系统推荐，达人定向建议先不选择，内容标签可先暂时设定一组，稳定其余投放因素，只做基础定向的测试

看【消耗量级】与【转化成本】即可评估什么基础定向适合咱们的直播间。举例：数据反馈观察，但凡24-49岁，消耗量级与转化成本都合适，那么就锁定了年龄段；但凡安卓系统计划转化成本都高，那么就排除安卓系统。

（特殊情况，比如仅单个年龄段消耗和转化成本可以，其他都不行，这个时候可以选定合适的年龄段搭配自动放开年龄段，避免量级过小。先在有把握的基础定向上实行投放）

### 二、人群定向测试，选定好用的人群和内容标签词

人群划分3组

1. 行为兴趣二级类目词

2. 行为兴趣关键词

3. 达人分类

内容标签词划分4组

1. 产品相关标签词
2. 产品品牌相关标签词
3. 产品使用场景相关标签词
4. 产品用户相关标签词

与最佳的基础定向搭配，合计 $1*3*4=12$ 个组合，12条计划。

确定定向是否可用仍然以【消耗量级】与【转化成本】进行评估。

补充说明：即使已经得到了最合适的定向，已经有多条度过学习期的专业版计划，每场直播间仍然需要搭配一条极速推广的计划（观察非常多直播场次和账户，目前为止极速推广往往比专业版数据优秀且稳定）

得到最佳投放定向后就进入稳定投放了，这个时候我们需要测试出

1. 每场投放多少钱合适
2. 纯成单，还是搭配其他投放目标最佳，搭配的话比例应该多少

此部分具体个案具体分析就不多加阐述了，方法论仍然是

1. 大胆猜想
2. 快速调整、测试
3. 数据记录
4. 得出结论

### 03 直播间运营优化

直播电商中最重要是直播间本身的优化，从直播间开始，直播间本身的优化就是不能停止的。

而对于投放来说，投放的数据是用钱买的，是非常值钱的东西，如果得出的数据无法反补到接下来的直播间运营就亏大发了。

那么千川的投放数据应该如何反补至直播间本身运营呢？

数据记录：消耗、展示、场观、停留1分钟人数、购物车点击、商品点击、订单量、销售额

计算数据：

1. 千展成本=消耗/展示\*1000（该数值越低越好）
2. 进场率=场观/展示（参考值5-8%，该数值越高越好）

3. 停留率=停留1分钟人数/场观（参考值20%，该值越高越好）
4. 购物车点击率=购物车点击数/场观（参考值70%，该数值越高越好）
5. 商品点击率=商品点击数/购物车点击数（参考值70%，该数值越高越好）
6. 订单率=订单数/商品点击数（参考值4%，该数值越高越好）
7. UV价值=销售额/场观（参考值1.5元，该数值越高越好）
8. ROI=销售额/消耗

补充说明1：购物车点击率与商品点击率需要分开记录，是因为影响从场观到购物车点击，和影响从购物车点击到商品点击的因素不同

补充说明2：其中千展成本、UV价值也能用作投放端的定向选择参考数据

直播间最容易优化且效果明显的因素：直播间画面与收音设备。

此两项最直接影响的是进场率与停留率，投流买的是曝光，别人进都不进来，转化个寂寞。很多运营伙伴们会忽略收音设备，虽然光速比音速快，但是大脑对于声音处理的速度要比处理光的速度快，所以收音效果应该是最先考虑的。

直播间需要持续优化的因素：话术。

比较科学的话术结构【用户痛点】+【产品亮点】+【产品展示】+【产品优惠】+【使用场景描述】+【呼吁行动】。单是把“点击下方小黄车”这句话常挂嘴边，购物车点击率的数据都会有所上升。话术除了引导商品，还需要具备【引导话题】的功能。

直播间还有许多可以优化的东西，本文就不一一阐述了

每一项直播间优化，大胆猜想，快速调整测试，数据记录，得出结论，来确认该项优化是否可行。

无论千川投放还是直播间运营，数据记录，数据分析，策略调整是我们从良好迈向优秀的突破口

人很难一直输出观点，所以我很乐意收到你不同的建议

愿本文对你有所帮助，谢谢在这短视频时代，还喜欢阅读的你。