

# |昆明|昆明巨量千川

产品名称	昆明 昆明巨量千川
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	15824487015 13605817015

## 产品详情

### 巨量千川广告投放平台常见10个问题

本文是有关巨量千川广告投放最常见的问题答疑，快一起来看看吧。1、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最佳，比如1w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。2、初次投放要建多少条计划?无固定的数量，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。3、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就要上到提量为止。4、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、徠卡、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。最后一个账户最佳状态，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，目的就是为找出那个最容易跑量的素材，如果不能在素材上取胜，最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。5、如何在投放中调控出价 账户前期为了跑量，可以选择高于同行的平均水平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，出价最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。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最高预算出价，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，量级就会变得更加精准，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，如果你是希望最大化降低投放成本，那么降低出价是举措，如果你追求的是最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，每天最多两次，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，最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。