

巨量千川怎么做？都会出现什么问题？

产品名称	巨量千川怎么做？都会出现什么问题？
公司名称	杭州北斗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

Q1. dou+投短视频，一开播就没消耗，等下播又开始消耗起来是什么原因？

dou+无法支持抖音闭环电商广告投放；

Q1. 高端茶叶类直播，千川投流视频和直播间投流有什么人群方向可以建议？

1. 可以用DMP人群包圈选茶叶类目人群及高消费人群，特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化roi能起到很重要的作用；

2. 可尝试配合智能放量拓展茶叶人群；

3. 配合提高出价来提高精准人群的流量竞争力；

Q2. 直播在千川投放过程中出价已经出到200元还是跑不动，自动出价如何控制成本操作？

1. 直播带货需关注带货口碑分，带货口碑分过低会导致限流及无法投放；

2. 可尝试放量投放（PC端）或按播放量出价（小店随心推）；

3. 自动出价控成本建议通过预算及定向人群来调节；

Q3. 千川图文视频，千展成本3元，每天消耗100左右点击也在1000不转化消耗也上不去，视频准备了大概14个，不同类型的，投放有半个月才消耗1k。

1. 短视频图文带货体系下，首先自查店铺体验分是否低于4.8分，若店铺体验分低于4.8分则会导致限流；

3.提高出价、整体预算、单计划预算及计划数量；

4.扩大人群定向，提高跑量能力；

Q4. 早餐场景类产品，投千川信息流广告的视频素材方向建议？

1.早餐食品类直播间投放建议优化定向人群，明确早餐定位及受众人群；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.食品素材尽量原生化，突出产品外观及口播试吃画面，或工厂/原产地画面等；

Q5. 落地页审核无误，系统自动生成视频+文字+影响活动，审核显示涉及虚假宣传。

目前未了解到有此类问题，出现此情况建议咨询客服或行业/销售小二by case排查；

Q6. 我们本身是美食达人，推出了红人匠人品牌产品，企业小店已经开通、千川也开通了，请问如果自己账号视频上挂自己产品 如何使用千川投放，提高成交。

1.从问题描述上来看应该是新商家初次开通千川，采用店铺自播及自投模式；

2.针对新商家优先建议采用小店随心推及极速推广尝试千川投放；投放方式上选择控成本投放；

3.定向人群设置上建议”先窄后宽“ 优先跑出精准人群及优化模型，快速度过冷启动；

4.预算上建议先尝试小预算进行投放，待积累到足够投放数据及经验后再逐步提高出价及预算；

Q7. 视频含有联系方式，二维码，价格，促销，等强营销元素，内容不过审。电商广告视频为啥不能有营销性质？比如出现价格等。

1.不得涉及虚假、夸张、误导用户的用户评论（包括但不限于任何形式、任何内容、任何渠道的虚假评论截图；微信、QQ、短信、通知记录截图）、限时抢购活动（包括但不限于虚假活动开始倒计时、活动进行总倒计时、限量抢购、秒杀活动、预付定金等促销活动）、销量、评分等（包括但不限于自制或其他任何渠道、任何形式、任何内容的销量截图、组件；商品或店铺评分等内容）、网信、网安等在线认证图标；

2.商品详情页不得出现除咨询组件以外的联系方式，如：个人手机号、微信号、QQ、加群等；

3.价格描述应真实可靠，不得出现任何价格欺诈、虚假描述；

4.关于价格，仅可出现"售价"或其同义描述，如“ 卖价、售价 ”等；不得出现任何"原价"或其同义描述，如“ 原价、券前价、吊牌价、扫码价、厂商指导价、专柜价、正品零售价、原售价、批发价、现价、划线价、折扣价、券后价、优惠价、特价、一口价、促销价、新品折、成交价、极品价、最低价”等；Q8. 以前鲁班拒审都会标注不过的原因和内容，现在直接给一个不过审的理由。比如；涉及夸大，部分有经验的运营也找不出来不过审的原因。如果问题比较细，需要不断的提审和咨询。目前的审核建议中包含了【审核内容】、【拒绝内容】、【审核类型】、【审核建议】、【操作】五个维度的审核建议，要综合来做排查和修改。

a. 【审核内容】中需注意区分创意和视频,若为程序化创意,需注意是否单条素材未通过审核;【审核类型】中需注意区分广告审核和内容/电商审核;【审核建议】则需注意披露的具体描述信息;点击【去修改】后修改素材内容或标题;

b. 素材制作前可参考【巨量千川准入&管控规则指引】：<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/110230>

Q9. 千川直播投短视频,是只投一个产品的视频好还是多个一起好?千川短视频引流直播间,视频内容里产品数量可根据直播间主题来确定。

a. 若为品牌专场、明星专场、达人专场等复杂货品场次,短视频内容可包含多个商品及营销属性相关内容;

b. 若为日常直播或单场直播,可以引流款或爆款为主吸引消费者点击;

Q10. 直播间商品价格差距较大,例:驱蚊液9.9、爽身乳9.9、防晒霜80等,千川投防晒霜roi一直上不去怎么办?转化成本在60~70之间,roi约0.85左右;基于货品和价格维度做优化,特别是护肤品类,用户的品牌心智较强,对转化影响较大。

a. 客单价差距过高可能会影响系统对于直播间人群模型的预估,可以用DMP人群包圈选防晒霜类目人群及高消费人群,提高人群精准度,特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化roi能起到很重要的作用;

b. 可尝试配合智能放量拓展防晒霜人群;

Q11. 在投放的素材在某一直播时段的roi过低(建计划未设置固定时段,选的全天),需要怎么办?还是说避免不了只能新建计划错过这个时段?建议至少拉长至天维度观察计划roi,计划本身的跑量能力及转化能力会受到大盘流量及其他广告主影响。

a. 如果商家对某一时间段流量成本存疑,可单独新建在此时间段的计划用于测试跑量及转化成本;

b. 不建议在此阶段关停计划,再次开启后计划状态无法预估;

Q12. 刚开播承接能力差,计划默认直播时段投放,是停播后一条一条修改投放日期范围到前一天,然后直播开播一会后再去修改投放日期?无特殊情况,建议每天固定时间段开播,有利于建立粉丝心智;

a. 时间确认后可选择【固定时段投放】,可以半小时为维度选择投放时段;

b. 若选择的是【全天】或【固定时长】,则可暂停计划,待承接能力提高后,再配合直播间节奏开启投放;

Q13. 千川在投放过程中,计划冷启动和成熟期经常出现掉量情况,一般如何自查呢?学习成功的计划不

代表就是优质的计划；

a. 如果计划通过冷启动后快速衰减或跑量能力依旧较弱，表明在冷启动期直播间or素材质量依旧不佳，此时可把重心放在计划设置调整（如优化定向人群、出价、预算等）、直播间人货场优化及提高素材质量上；

b. 每场都需要补充新的计划替代衰退的计划；

Q14. 千川广告计划在冷启动期频繁调整计划设置、频繁暂停又开启计划，哪种对于起量影响比较大？

无论是修改计划投放设置还是暂停计划，均对于起量影响较大，且会影响到计划赔付门槛，均不建议；

Q15. 素材可以过广告审核，选择程序化，内容审核也可以过，但是这个素材单独去做自定义，就会内容审核，显示优化画风这些，你们有遇到过这种情况吗？

两种方式的素材审核标准相同，通常不会存在此种情况；特殊case可联系对接业务同学提交广告复审；

Q16. 影响巨量千川冷启动通过率的投入度的指标有哪些？以及账户冷启动有哪些优化建议？

影响冷启动通过率最重要的指标是转化数；所以可围绕短期内提升转化为目标做优化；

可以用DMP人群包圈选类目精准人群提高转化率，特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化roi能起到很重要的作用；

定向人群设置上建议”先窄后宽“ 优先跑出精准人群及优化模型，快速度过冷启动；

冷启动期切忌频繁调整计划设置、频繁暂停又开启计划以及频繁调价，会影响冷启动通过率及影响赔付；

Q17. 巨量千川硬广与巨量鲁班差异大吗？

千川的广告流量池目前看来和原鲁班的流量池差别不大；

Q18. 一般新品在测试中如何分配广告预算？

首先可以小笔预算多个维度先测试，跑出效果最优的单维度；

其次结合单维度效果，小笔预算进行组合多维度测试效果；

测试出最优投放效果后，加大预算进行放量测试；

Q19. 商品投放前需要做哪些准备？我们是多品类在投放。

短视频场景下可按照【选品】-【装修】两个方向来做准备；

选品原则：功效、新颖奇特、高颜值、便宜且实用、高利润率 - 装修：对帐号进行装修，关注背景图以及视频封面等，在主页说明处搭建测评号等人设，提升消费者信任度，同时塑造抖音账号粉丝画像模型；

直播场景下需根据直播时长以及爆款上架时间，划分预算及节奏； - 短视频引流直播间，需提前准备创意并搭配定向，测试效果；

Q20. 关于审核：减少”营销属性“，到底怎么减少？

具体情况：

1. 我们并没有带价格和促销利益点。
2. 我们直播引流视频多为视频展示，并无混剪。

具体规则可参考：

巨量千川准入&管控规则指引：<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/110230>

巨量引擎广告审核规范及法律规定：https://school.oceanengine.com/help?article_id=6576886264081940493

特殊case可联系对接业务同学提交广告复审；

Q21. 双库存引流素材需要具备什么特质？完全无利益点类素材或成主流？

千川优质素材建议：vlog形式 - 聚焦”产品种草“而非”产品销售“，分享产品使用体验、弱化价格利益点刺激，给予用户真实、舒缓、亲近的观看体验；

素材多从”用户视角“出发，营造强烈的场景代入感，第一视角亲身试用分享； -

素材通过“优化视觉观感”，传递美好体验：画质清晰明亮、配乐曲风温和欢快，画面色彩明艳丰富；

Q22. 投放中关联直播间状态，经常中断怎么办？

不建议投放或直播中经常终端直播间，会导致直播间人气流失，重新开播需重新积累人气；-频繁中断直播，同时也会影响计划冷启动及实际跑量效果；