

巨量千川新手投放教程 抖音怎么运营

产品名称	巨量千川新手投放教程 抖音怎么运营
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

我们选择直播带货先进入极速推广页面，首先是创意形式，直播间或者是视频都可以进行投放，不过视频的话审核比较严格，会很慢。

投放设置的话会有两种：控成本以及放量，两者的区别下面也有说明，这边也就不重复了。想快速起量的话优先选择放量，记得要实时看好，不然容易跑飞而且还没有产出。

接下来是转化目标，相比较FEED它的转化目标少了一些，有进入直播间、商品点击、直播间下单、粉丝提升以及评论。对我们来说比较重要的是进入直播间、商品点击以及直播间下单。

更新后多了一个转化目标直播间成交，目前我还在测试阶段，后期和大家分享效果，不过成交相比较下单的人群，当然费用也会更贵。

这三者可以相互配合着来进行投放，首先是进入[直播间](#)

能给你直播间带来人气，商品点击提高商品曝光度和点击率，以及直播间下单来提升你的GMV，所以都是不可少的。

更新后

下面是设置总预算，按照你的预算去设置，如果你在上面选择是控成本投放那么需要你自己设置出价，如果选择的是[放量投放](#)

那么就不需要设置出价，系统会自动去消耗，小白建议选择放量让系统自己去跑。设置完预算或出价后我们需要选择投放时长，根据自己的情况来选择。

就是定向人群，如果有比较精确的人群画像可以自己选择，不过里面的标签并不多，只有地域、性别、年龄以及抖音达人。如果你没有的话直接选择智能推荐就行了，然后点击发布计划就完成了。

按照我投的[极速放量](#)

的系统推荐效果也不会很差，起量快而且产出还是可以的，当然直播间不同效果可能会不一样，所以大家需要自行来测试，一切以自己的数据为准。

推广：

推广方面会比较极速多很多，但是相比较feed是真的少了很多东西，如果投过feed的就会知道。

好了不废话，我们进入推广页面，首先和极速一样，投放方式也是控成本以及放量，不过多了一个严格控制成本上限的小选项，简单来说你选择了这个严格控制的话，出价会尽量不会超过目标出价，但是起量速度会慢很多。如果你勾选了之后下面的投放速度就会没有。（建议大家选择控成本投放的同时选择尽快投放）

需要注意的是只有选择控成本才会有这两个选项，如果选择放量投放的话就不会有那两个选项。大家想快速起量优先选择放量，想均匀消耗选择控成本。

转化目标和极速一样都是进入直播间、商品点击、直播间下单、粉丝提升以及评论。

下面是投放时间设置，有全天、固定时段以及时长还可以选择日期投放，根据自己的需求来选择，一般我是选择全天。日预算根据自己的情况来设置。

接下来就是极速没有的定向人群，有地域、性别、年龄、抖音达人、平台、行为兴趣以及网络。

地域选择自己可以包邮的地区，去掉一些无法发货的地方就行。性别和年龄选择自己需要的受众群即可。

抖音达人里面的选择有关注、视频互动、直播互动以及商品互动四个选项，有些选项里面还有小选项，一般我是选择直播互动里的商品点击及下单和商品互动整个选项。

在你选择完与达人产生什么类型的互动后，可以选取互动的的时间，可以选择近60天内。

选择完互动以及时间后，输入你同类型的抖音号即可，注意这个达人定向很重要，使用的好事可以快速给自己直播间打上标签的。

[智能放量](#)

是可以帮你逐步探索已选定之外的的目标人群，根据自己的情况来选择。平台的话一般我都是不选择。

下面是比较重要的行

为兴趣，也就是目前比较能选择精细的人

群。行为分为三种：[电商互动行为](#)

、[资讯互动行为](#)、[APP推广互动行为](#)。我们需要的是电商互动行为，就是在抖音里面进行过购买的人群

。然后需要选择在多少天内发生过这种行为。

下一步选择自己的类目，选择完之后它还会推荐一些相关词给你，可以根据自己的类目来选择加入。

兴趣和上面的类目差不多，也是选择自己自己的类目，选择完之后它还会推荐一些相关词给你，可以根据自己的类目来选择加入。

网络、平台以及智能放量根据自己的需求来选择，更多人群这个选项目前还不完善，先不讲解。

选择完后我们进入后几步了，首先创意形式里面有2个分类，一个是直播间画面，另一个是视频，我们先来设置直播间画面。

首先选择直播间画面

，在创意分类里面选择好自己的类目，比

如你是女装，就选择[女装](#)

类目。然后创意标签选择与自己卖的产品

相关的词就可以了，[创意标签](#)多可以添加20个。设置完之后写上计划名称就创建完成了。

接下来看视频选项，创意形式里面有2种选择，点击问号就可以看2种选择有何不同，根据自己的需求来选择。

在你添加完自己的视频后其他步骤同上，选择自己的类目以及输入自己产品的相关词即可。

计划搭建教学到这就全部结束了，虽然千川的计划搭建挺简单的，相比于feed少了很多内容，但是想要跑起来、付费ROI达到1:5、1:10或者更高就需要我们自己去不断的去优化计划，找到更加的人群。

8/6更新千策

千川在7月底上线了千策功能，里面的专区有直播、短视频图文以及价值评估三大板块。

直播板块里面含有[直播](#)、直播广告复盘两小块（直播广告复盘需要报白）

直播的作用是提供抖音号、直播间的实时投放数据。从流量洞察、直播间计划、创意、用户洞察，帮助实时分析、优化，并对比广告、自然流量效果。

选择下方的直播数据，点开大屏是可以直接进到抖店电商罗盘。

点击详情会进入以下页面，包含流量表现、直播间计划、创意洞察以及用户洞察四个选项。

首先我们来看流量表现可以看到全部的直播间流量来源、各渠道成交的占比数据、右图的直播间的转化

漏斗以及下方的各渠道流量的停留时间。这些工具可以分析你直播间的流量组成，我们可以利用这些工具拆解流量转化路径，分析流失节点，然后还针对性的调整投放的目的、时间以及投放节奏。

直播间计划：可以看到该直播间的计划数据，以方便我们来快速新建或者更改。

创意计划：可以看到你投视频或者[直投](#)直播间的计划占比以及每5分钟消耗的广告金额。

用户洞察：可以看到用户的地域、性别以及年龄分布，可以用来优化人群。

接下来是直播广告复盘，各种核心数据可以看到，也可以看到同行业竞争对手每个时间点消耗。

往下移可以看到有复盘拆解，里面含有营销投入、投放效果、变现能力以及用户粉丝。

营销投入含有、直播的时长、带货品数量以及直播间投放计划当天预算的总额三个数据。

投放效果含有跑量能力优化能力两大块。

跑量能力里面呈现的数据有消耗、计划arpu（直播间投放计划的平均消耗，反应计划跑量能力）ctr（广告素材相比于展示的点击率，反应素材质量）以及深层转化目标cvt（广告引导下单或支付的订单，相比点击次数的百分比，反应计划转化能力）4个核心的数据。

优化能力里呈现的有有效的投放计划以及操作次数（反应优化能力）

变现能力含有三大块：流量规模、转化价值以及[互动价值](#)。

流量规模：直播间展现pv(次)，直播间广告展现pv占比、直播间粉丝展现pv占比以及直播间广告&粉丝展现PV占比。

转化价值：商品点击率、D_O转化率（商品点击后的支付比例）、单均价（客单价）以及整体GMV(元)。

互动价值：关注率、关注数（个）、点赞率、分析率。

这三块呈现的是直播间的各项核心数据，可以很明显的知道是直播间哪些方面出了问题。

直播间用户粉色目前还没有上线，上线后在分享。

第二大块短视频图文竞品竞争分析，主要是提供短视频营销下的商品投放效果和创意参考。

第三块长周期转化价值作用主要是：内容电商的广告价值不只体现在单次或直接的广告转化上，一次广告的种草可能会为您带来更长期的成交贡献。通过评估更长周期的广告转化价值，帮助你进行更好的广

告投放决策。