

巨量千川运营技巧整理120条

产品名称	巨量千川运营技巧整理120条
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

1、千川广告投放的底层机制是什么？

这个问题，可以这么理解。一名用户在刷抖音内容，刷到一定数量的时候，会刷到一条信息流广告，也就是一次广告展现的机会，而每次遇到这样的广告展现机会，会有N条广告在争抢这个展现机会，但终谁能胜出系统会根据ECPM值来给争抢展现机会的广告做个排序，而影响ECPM值的因素有三个：eCTR（用户对广告的预期点击概率）、eCVR（用户对广告点击之后产生的预期转化率）和出价。

$$eCPM=eCTR*eCVR*出价*1000$$

2、哪些因素会影响eCTR？

用户刷到一个广告为什么会点击？背后的原因直接影响eCTR，呈现给用户的整体内容效果，直接决定点击率的高低。千川广告有两种投放模式一种是直播间直投，另一种是投素材。如果是直播间直投模式，直播场景的打造、主播的即视感、话术、直播间氛围、热卖商品等因素都会影响点击率；如果是投创意素材，商品本身、商品的展示模式、话术卖点的提炼、拍摄场景、拍摄模式及剪辑模式都会影响点击率。

3、哪些因素会影响eCVR？

- 1) 素材的质量；
- 2) 投放后台的设置性；
- 3) 直播场景的营销性；
- 4) 主播本身以及对于商品销售的讲款、打单、逼单能力及话术；

4、影响千川计算的数据是否出现延迟的情况呢？

账户整体和分计划数据会存在一定的延迟情况，如想观察实时数据，可关注【工具-直播】延迟较小。

5、直播带货，自播各阶段核心目标和指标有哪些？

1) 冷启动期：核心目标【直播间互动数据、人群标签】，指标建议关注【停留时长、互动频率】

2) 成长期：核心目标【直播间互动数据、人群标签、转化率、UV值】，指标建议关注【停留时长、带货转化率、UV值】

3) 成熟期：核心目标【GMV】，指标建议关注【UV价值、停留时长、整场GMV、人均客单价】

6、商品点击率对直播间的影响大么？

商品点击率会对直播间流量有影响，但是一定要理解直播间的流量不是单一因素影响，可能是直播间点击率、转化率、GPM、评论数、点赞数、直播间停留等各项指标综合影响的结果。

7、短视频脚本创意一般通过什么找？

巨量创意、蝉妈妈、抖查查、飞瓜等；

8、（版千川投放代餐直播间）为什么我设置了行业兴趣+行为，预估有3-5千万，投放下单，完全没有消耗。怎么办？

1) 确认计划审核通过且正常开启。

2) 带货口碑分大于等于4分，小于4.6分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；带货口碑分小于4分：禁止投放。

3) 可尝试提高出价并扩大人群，提高流量竞争力；

4) 看计划数是否太少；

5) 看指标数据，CTR、CVR，ECPM太低肯定消耗不掉；

6) 素材质量是否优质，这点非常重要；

7) 设置的定向覆盖人群是否太窄；

9、食品类直播间，投放的核心策略是怎么样的？DOU+有消耗，千川版投下单没消耗。如何解决？

1) 食品类直播间投放建议优化定向人群，明确食品定位及受众人群；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) 确认计划审核通过且正常开启。

3) 带货口碑分大于等于4分，小于4.6分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；带货口碑分小于4分：禁止投放。

4) 可尝试提高出价并扩大人群，或尝试放量投放，提高流量竞争力。

5) 看计划数是否太少；

6) 看指标数据，CTR、CVR，ECPM太低肯定消耗不掉；

10、千川投放直播间过程是否会被系统根据数据推自然流量？

会，一般情况下是能够撬动自然流量的。很多人也问，付费流量会不会影响推荐自然流量，答案是不影响。如果有影响，需要关注直播间的人货场是不是兜不住付费流量。

11、千川有在投放搜索广告的吗？是不是有些高端的玩法？

千川搜索广告马上全量开放，之前在计划里面可以通过配置一些关键词截流用户搜索。通过搜索进入直播间的用户更，成单概率更高，有助于直播间冷启动。更多细节等老赵的抖音电商课吧。

12、测品是怎么做的？效率怎么样？一般会在测品上分配多少广告预算，测品下广告是怎么设置的，测品的广告效果怎么样？

1) 电商测品：一般情况下会准备3个视频素材，10个文案。前期采用10文案多视频、同条件、一变量，进行素材测试。如果组素材有测出合适创意，即对合适创意做放量操作。如果组创意无法测出，可换新类型素材测试！直到测出合适素材进行放量。

2) 预算分配：电商测品计划要进行预算设置，比如消耗1万，则增加30%作为计划预算，终控制预算建议通过广告组进行控制。

13、随心推的人群和dou+人群有哪些不一样呢？小笔多投的策略还适合随心推吗？

人群上并无区别；无论是小笔多投还是集中预算均可行，广告主可根据自己投放节奏来选择合适的预算策略。

14、直播间憋单时间长是不是会判定为利益诱导，有规则判定吗？

直播间憋单时间过长极易引起消费者客诉，直播间投诉较多会导致直播间处罚甚至封停；建议商家把控好直播节奏，不建议长时间憋单，避免引起消费者客诉；

15、刷口碑分官方会打击吗？短视频看店铺体验分还是账号的体验分？直播看账号口碑？

1) 官方是可以监控到刷口碑分的，但是会有个时间差，刷的口碑分也是会有有效期的。不过不建议刷，而是要通过正常渠道获取订单。口碑分是平台对直播间电商履约能力的考核，判定你电商履约能力强才给你量或者让你付费买量；

2) 店铺叫DSR评分、账号橱窗叫口碑分；DSR、体验分和口碑分都直接影响直播带货。

16、想知道版千川的整体过审率在多少？

目前暂未有官方公布数据；所有计划内容需要同时经过广告审核与内容审核两道流程，两道流程都通过后计划会达到佳投放状态；建议在创建计划前做好投放资质的审核以及素材商品的优化，创意素材越优质，整体通过率越高。建议多备素材，多准备几条计划，建议投放程序化创意。

17、千川如果店铺被封了，千川户会怎样？里面的计划会怎么样，充的钱会怎么样？

区别看待，要根据实际封店原因来判断。若因广告投放违规导致封店，则千川账户同步封停，待解封后，继续进行投放；若因非广告问题违规导致封店，则千川账户不受影响，但实际投放会被限制。

18、传闻千川的户开的越多越好,这样起量的几率会大很多吗？

机器学习模式下，由于学习样本的不稳定一定会导致有的账号起量，有的账号不起量，所以多开户有一定的好处，但是也有一定的坏处。坏处就是你没有那么多预算，钱分散在不同的账户里，一旦一个账号消耗过快，来不及给有消耗的账户补充子弹。

19、关于流量：千川如何做到持续放量，千川起量的计划很容易衰退，用AD老一套方法效果不明显，应该怎么办？

无论是千川还是原平台都存在计划衰退的情况；如果计划衰退建议及时补充新计划做承接和持续放量；可参考投放较好的计划，一键复制；

1) 原计划继续复制，原版复制同时也可以多复制几条只需修改定向或者创意分类、达人均可，计划继承核心的是继承素材的优势性。

2) 原计划可采取智能放量，扩宽人群范围；

3) 补充新计划；

20、千川直投直播间和投视频加热直播间应该如何选择？

万事都有两面性

1) 直投直播间适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，但是对直播间承载力要求很高，否则效果会很差；

2) 短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，引流效果越好；反之没有优质素材输出能力，不建议使用短视频引流直播间；

21、千川素材授权申请，是否有授权申请次数和人数的限制？

每天多向3个人发出申请，申请总次数是10次；

22、千川系统推荐定向使用上有哪些技巧？系统推荐定向预期的使用效果是什么？系统定向对比与自定义定向有哪些优势？

1) 定向简单讲就是广告展现给谁看，千川定向功能分为智能推荐和自定义人群，智能推荐即系统自动帮助我们去探索合适的人群并促成转化，能够达到更为的探索，但是相对成本可能会增高，智能推荐则是让系统自动化探索人群，初期不太适合，待账户有一定转化模型后可不断增加使用。

2) 如果对于店铺商品没有准确的人群定位或相似达人可选，是建议优先系统智能推荐人群；同时在冷启动阶段也可使用智能推荐做初期的人群模型探索；其次在达人定向上，不一定选择同品人群，不同品但同样画像的人群也可选择。

3) 优势即为简单方便，劣势即为没有自定义定向，无法排除一些不想要的人群或触达一些人群；

23、如果我的计划选择使用了系统推荐定向，是否还适合选择其他定向？

前期使用智能推荐后，可以复制成熟的计划选择一些更人群提高整体转化效果，但是效果仍然只是具备概率性。

24、千川智能放量和系统推荐定向哪个更好用？

两套产品，互不冲突；智能放量可以帮我们逐步探索已选择定向人群之外的目标人群，提升跑量；已选择定向建议放开；

25、小店随心推，对于投放不好的创意有什么好方法优化？

1) 隐藏设私素材；

2) 删除；

26、服装在选品策略上，如何通过品来留人，拉直播间停留时长，提高转化率？（爆款或是低价？）

1) 服饰行业选品策略上爆款、引流款（低价）、常规款、新品均需准备；

2) 引流款主要用来拉新，新品主要用来促活；

3) 留人及拉直播停留主要通过结合爆款、引流款商品及话术、发券、福袋、氛围营造等操作来提升；

27、阶梯发货超过48小时会影响体验分和口碑分么？

48小时发货率主要会影响短视频带货的广告投放，以指标不低于70%为基准；前一日数据不符合指标区间要求，当日广告权限会被关闭；关闭24小时后如发货率符合指标区间要求，即可恢复；如24小时后发货率指标仍未达到指标区间要求，广告权限将继续关闭。

28、千川账户不起量的原因是什么？（如：A.完全没量，几乎一点曝光都没有
B.刚上线有量，但是成本永远比出价高，计划跑两天就死了）。

账户不起量问题在各广告平台都存在；目前主要受到3个维度影响：素材质量、商品质量以及计划数量；建议以此三个维度优化为主要优化方向，同时优化投放设置如放量投放、出价、预算等。

29、为什么我的千川建议出价很高，我是应该按照正常的投放经验出价还是按照建议的出价？

受投放数据样本较少影响，新账户在投放前期建议不参考出价建议，积累一定数据后，凭借经验估价永远比系统更为精确。

30、选择了放量投放，系统还会进行赔付吗？

会的；无论选择控成本投放还是放量投放，只要满足赔付条件均可申请赔付；

31、投放小店随心推，为什么我的视频实际投放时长和投放时长不符？

下单时选择的是期望曝光时长，系统会尽量在设置的时长内做投放，但实际投放时长会有波动，可能存在消耗完毕提前结束或无法完全消耗退回的情况；

32、为什么投放dou+的直播订单会被终止投放？

抖音小店商品推广用小店随心推；非抖音小店商品以及内容加热用dou+；终止消耗还有个原因就是口碑分不足导致消耗限制。

33、小店随心推的订单数据是否包含自然量的统计？

只包含千川广告带来的订单数据，但是本身数据流量较好，部分自然成交数据会被回流到千川数据，但本质上仍然数据千川数据。

34、广告行业分类和标签有什么作用？跟给冷启动期直播间打标签是同一回事吗？

广告行业标签更多偏向于基础用户画像，直播间标签包含基础标签、偏好标签，交易标签

35、如何提升直播广场点击率？以及如何提高千川投放的点击率？

千川投放点击率两方面优化：

- 1) 选择和直播间及商品匹配的兴趣人群，提高点击率；
- 2) 提高商品质量以及素材的内容质量来吸引用户提高点击率；

36、提升转粉，停留，互动的底层逻辑是什么？

- 1) 投放时选择相近转化目标，如粉丝提升、评论等；
- 2) 话术及商品质量优化；
- 3) 素材优化；

37、如何降低直播带货退货率？选品、产品讲解、物流体验这几方面有哪些注意的点吗？

- 1) 提高商品质量及性价比；
- 2) 话术及商品页不要过度包装；
- 3) 提高发货及物流服务水平；

38、如何提升商品点击率，和转化率？

- 1) 提高商品质量及性价比——点击率
- 2) 话术引导——点击率
- 3) 商品落地页素材优化——转化率
- 4) 优化评价——转化率

39、小店随心推投放不出去一般会有哪些情况？

- 1) 选择及触达人群过少；
- 2) 商品及素材质量不高；
- 3) 口碑分限制
- 4) 开播时间过短

40、小店随心推能投出账号标签吗？投放时间段如何选择？

- 1) 账号标签不太理解，如果是指人群打标的话是会的；
- 2) 投放时长建议小于或接近开播时长；

41、直播销售力低导致GMV低、UV价值低、客单价低的因素有哪些？

产品本身的需求、主播形象、话术能力、度、持久度、控场能力、产品种草能力和和促单/逼单能力等都会影响GMV水平；

42、千川的竞价机制是eCPM值（ $eCTR * eCVR * 出价 * 1000$ ）那么在实操过程中预估点击、转化率跟实际的点击、转化率是不同的，那这个预估点击、转化率是如何计算的呢？

eCTR 和 eCVR均由系统根据广告主的广告给出；

43、千川批量测视频，遇到的问题：计划里面的创意视频在审核就烧了大几百还不能单独关闭不想测的视频？

- 1.) 审核分为广告审核和内容审核，单独通过一道审核，另一道在审核中状态下，计划也会正常投放；
- 2.) PC版可点击开关按钮做计划的开启或关闭；小店随心推不支持关停订单；
- 3.) 如遇无法关停异常状态可联系销售小二排查；

44、千川在投放过程中，经常断播对投放账户和直播间的影响大吗？

经常断播不利于系统对于计划模型的探索，会影响直播间投放的放量与效果；

45、在跑的千川计划是否需要手动开关，手动开关计划的目的跟意图在哪，因为本身千川功能就自带时间选择功能。

- 1) 广告主的操作习惯不同，手动开关计划在投放效果和预算方面更可控，但只针对跑量或投产较差的计划
- 2) 手动开关计划虽然便于广告主结合直播间带货节奏，但是跑量较好的计划建议预算逼停；

46、千川消耗量很不稳定，一会烧的很猛，一会又纯粹不烧，没有规律，没有可控性，可以问问这是什么原因造成的吗？

- 1) 可以优先确认是否有在计划、商品、素材维度作更改，都会导致计划波动；
- 2) 计划消耗也受到大盘流量影响，在大促节点以及每天的不同时间段都会有影响；
- 3) 消耗不稳定也和直播间实时数据有关；

47、千川投放实际转化成本与出价差别过大，一直抗也抗不下来，多一次45出价扛了两万，转化成本还在85+徘徊。靠高成本，高消耗的策略来提升账户的权重的方法千川不适用吗？

- 1) 出价仅作为智能优化投放的参考，实际计费以 $oCPM = oCTR * oCVR * 出价 * 1000$ 方式计算；

2) 如转化成本高企，可通过同时优化定向、商品、素材来提高投放效果；若成本商家无法接受可适当调低出价；

3) 如遇超成本或爆量问题可联系销售小二做排查；

48、千川财务板块反馈几个问题：财务方面的记录不明确，比如充值记录，比如财务保障的赔付（看不到是哪个计划的赔付），不方便数据分析。

1) 充值记录可在千川后台进入【财务-资金管理-充值记录】查看；

2) 计划赔付目前以账户维度披露；

49、DOU+后期是不是只服务于外链投放，千川重点是小店，会不会做闭环之后外链拿流量的成本就变高很多？

1) 抖音电商广告相关（挂闭环购物车）使用移动端小店随心推进行推广；非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端DOU+进行投放；

2) 不会影响引流广告成本；

50、DOU+投放直播间是否会压低自然流量的推送？

1) 不会；如果引入的流量导致某一段时间GPM指标下降，可能会有反作用；

2) 非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端DOU+进行投放；

51、千川我有账号了，我只想了解下，作为推广期，进入直播间的流量人数会不会比DOU+好，不讲ROI只讲场观人数；

1) 不涉及与DOU+的对比，是两款产品；

2) 抖音电商广告相关（挂闭环购物车）使用移动端小店随心推进行推广；非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端DOU+进行投放；

52、千川素材涉及第三方素材，复审也不过有什么方法解决吗？

需要在巨量千川后台-账户-认证中心-【投放资质】处新增第三方素材的授权证明等相关资质；

53、千川经常出现，当前直播间不适合引流加热如何解决？

1) 自查下带货口碑分，直播带货以带货口碑分为基础进行管控；

2) 带货口碑分4.6及以上：不做限制，正常投放；

3) 带货口碑分大于等于4分，小于4.6分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；

4) 带货口碑分小于4分：禁止投放；

5) 优化直播间内容，直播期间也会被巡检，如果存在虚假宣传、色情暴力等违规行为，也会被处罚或限制；

54、千川整体roi和下单roi有什么区别吗？这两个数据差了很多。

区分两个场景：

1) 计划维度下有成交ROI及下单ROI两种：

成交ROI：成交订单金额/广告消耗（包含在线支付成功和货到付款已确认的订）

下单ROI：下单订单金额/广告消耗

但是两者数据差别建议控制在0.3以内

2) 直播场景下有整体ROI及广告ROI两种

整体ROI：直播间的支付订单金额占比广告消耗

广告ROI：广告引导的直播间支付订单金额占比广告消耗

55、为什么视频投放小店随心推的速度很慢？

1) 素材点击效果不理想，无法做到持续放量，建议优化素材；

2) 所选人群过窄，可以尝试扩大人群；

3) 短视频带货场景下，可选择【按播放量出价】扩大放量效果；

4) 优化直播间人货场及商品性价比、sku等，增加商品转化率，提高跑量权重；

5) 历史投放模型的影响；

56、千川直投直播间，一般会建多少条计划。需要堆计划吗？

1) 跑量较好的优质广告主，在投计划数保持在20-30条以上，平均每天更新10-15条计划；

2) 计划数量及单计划消耗也是衡量广告账户跑量能力的重要因素，所以建议广告主在预算充足情况下保持一定量级的计划数；

57、千川直播采用短视频，点击率特别低，该怎么调整？

3) 千川优质素材建议：vlog形式

a. 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；

b. 素材多从“用户视角”出发，营造强烈的场景代入感，视角亲身试用分享；

c. 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；

58、UV价值3，停留2分钟，互动率7%，GMV都不差

，转粉率低一些。流量池总是上不去，影响流量池级别关键的数据是哪些呢？

还要关注一下GPM（千次展现成交金额），跑量能力主要从三个维度去优化调整：

- 1) 商品是基础，好的商品可以带动直播间点击、转化率的提升；
- 2) 直播间人货场/素材是关键，通过优化素材质量、主播话术、带货技巧、商品节奏等拉高直播间互动及数据提升；
- 3) 计划数量/单计划消耗做提升，在直播间各项指标都不错的情况下，可复用投放效果较好的计划来增加计划数量，提升跑量能力；同时可提高出价及单计划预算来增加流量竞争力；

59、千川直投直播间下单计划前期测试出价出多少合适？是不是要根据客单价来确定，有没有计算逻辑。

- 1) 要结合商品价格来估计，通常为商品价格的1/3-1/2；
- 2) 同时还要结合佣金、利润率、运费、运营成本等来做调整；

60、千川直投直播间，上一场学习成功的计划，下场再开跑不动是什么原因？每场直播都要重新创建计划吗？

- 1) 学习成功的计划不代表就是优质的计划；
- 2) 如果计划通过冷启动后快速衰减跑量能力依旧较弱，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；
- 3) 每场都需要补充新的计划替代衰退的计划；

61、我有多个品，在一个千川户里跑，会有什么影响，有必要每个品一个户吗？

- 1) 不影响，同时有两个方式提高投放效率；
- 2) 可在直客账户中按照品的维度设置不同广告组；
- 3) 可联系不同开通不同的虚客账户来投放不同的商品；

62、千川极速版能跑动，版跑不动是怎么回事？

- 1) 观察发现大量广告主在投放极速推广时选择放量投放+系统探索人群；而在设置定向时通常会限定较窄的人群和控成本投放；
- 2) 可复用极速推广投放设置到推广中进行尝试；
- 3) 推广可调整预算、出价、投放设置及定向人群以及智能放量来提高跑量能力；

63、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；通过短视频结合DOU+的形式给直播间引流，要提前投放，起量要花一段时间，别量来了你下播了。