

5年老运营教你速懂巨量千川（文末有彩蛋）

产品名称	5年老运营教你速懂巨量千川（文末有彩蛋）
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

玩转巨量千川，看精一篇文章就够了。

巨量千川上线这么久了，版定向功能你都会使用吗？计划投放跑量难的问题，知道该从哪些维度来排查吗？

很多朋友反馈说，对于巨量千川的功能还是有疑惑，所有高阶的玩法都离不开底层功能的使用，我就把你们安排得明明白白。看完这篇介绍，保证你在巨量千川计划的搭建上没压力，文末结尾查看计划跑量困难分析的秘籍。

千川是为抖音小店商家和创作者提供的广告投放一体化平台，作为商家直接登录抖店，点击电商广告，就可以进入巨量千川的操作界面，如果你是达人，需要先登录巨量百应，点击巨量千川即可使用。要注意，达人仅能使用直播推广，不能使用短视频图文带货推广。

打开巨量千川的首页，除了消耗、展示次数和点击率之外，还多了支付订单数和支付订单金额的数据。千次展现成本和点击率，反映了视频直播间的好坏，ROI直接代表了你盈利的情况，各项数据一目了然，在搭建计划的时候，我们可以选择短视频图文带货，或者是直播带货的营销目。推广方式又分为极速推广和推广。如果你是新手商家可以使用极速推广，定向设置这些与DOU+很相似，如果之前有投放经验，可以使用版进行投放。

（一）巨量千川-短视频/图文带货

先看看短视频图文带货部分，我们点击新建计划进入，选择极速推广方式，先选择要推广的抖音号，一个账户可以绑定多个抖音号，绑定好商品，接着为商品添加创意视频，并填写创意标题。视频可以选择在抖音主页隐藏或者不隐藏。这个位置，建议大家选择不隐藏，我们都知道，千川是双流量池，广告视频同步在抖音主页能够获取额外的自然流量。

要注意的是，极速推广仅支持单个视频加单个标题的组合形式可以拉取抖音主页的视频进行投放，非常的方便。投放方式有控成本投放和放量投放两种，控成本投放是手动投放，适合日常常规投放，尽可能控制我们的转化成本。

放量投放是自动出价，成本会有一些的上浮。在急需流量的时候可以选择使用，比如你的直播时长只有一个小时，双十一电商节马上就要来了，这些都是急需流量的场景，这时可以使用放量投放大规模的抢量，转化目标有三种，分别是商品购买、抖音号加粉和增加视频互动。

常用的是商品购买的转化目标，可以帮我们做更多的销量。不同的转化目标对应不同的出价方式，出价可以帮我们竞争更多的流量。新手商家的目的如果是商品购买，可以按照商品定价的30%来设置出价，预算自定义设置，但不能少于300元。

定向人群有智能推荐和自定义人群两个选项。智能推荐无需地域性别的选择，系统自动进行广告推送。自定义则可以选择筛选性别、地域、年龄等条件，我们可以参考已转化人群的属性来进行设置，后抖音达人部分，我们在选取时不要选取歌手、明星这些高粉丝的达人账号，会导致流量和人群太泛，转化率低，选取商品受众和自己相似的达人账号能大大的提升转化率。

版推广方式，增加了更细致的选项。比如投放方式上可以选择严格控制成本上限，勾选后，转化成本尽量不会超过你的目标出价，但因限制严格，会导致流量有一定的减少，版的控成本投放下增加了超成本的赔付。平台承担冷启动探索过程中的风险，对超成本较高的情况进行赔付，必须要满足下面的规则，才能获得超出出价部分的赔偿。

超成本比列：转化成本超过目标成本的20%以上；赔付时间范围：广告计划投放出去的那一刻开始，至之后的三个自然日之内；修改要求：每天修改广告计划出价或定向其中任意一个的次数不能超过2次。

控成本投放下可以选择两种投放速度，尽快投放，是指如果遇到合适的流量，预算会集中进行投放，均匀投放则是全天的预算平滑投放，在已选择控成本投放的情况下，建议大家选择尽快投放，预算上选择计划日预算和总预算，金额自行调整，同时我们可以设置日期和投放时段，更方便的计划进行管理。

在人群定位上，我们可以选择智能化放量、平台以及徠卡定向，其中徠卡行为定向，可以使我们的人群更加垂直化，我们选择用户在一定时间段一定场景内发生的行为，在行为兴趣层的选择上，可以手动搜索与产品、受众人群相关的类目词和关键词，写词的思路，可以从产品词、功效词、受众人群词三个方向出发。

要注意，我们选择行为兴趣词后，广告计划预估覆盖的总人数，建议在4000万以上。在创意方面，版还多了创意设置、创意分类和创意标签。创业类型可以选择程序化创意，系统会自动对标题和视频进行自由的搭配组合，如果之前有跑量好的固定标题视频，可以选择自定义创意。创意分类，选择产品所属的类目，标签词可以从产品词，功效词，受众人群词和热点词这几个方向来写，写满20个词，每个词尽量不要超过4个字，具体的区别，就在这张图里，大家可以仔细看一下。

关于短视频图文带货，这里给大家一些优化的思路：

优化思路：1、创意形式上前期程序化，后期选择优质标题和短视频组合跑自定义创意视频，将优质的创意视频发布抖音号，在从抖音号主页拉取视频进行投放；2、控成本投放和放量投放模式可以搭配去使用，手动出价与自动出价结合让更多流量进入我们直播间，可以让更多的流量进入我们的直播间；计划层面：1、建议不限地域，灵活使用抖音小店的运费模板来约束下单地区；2、新用户前期使用版把人群做的尽量垂直，更利于模型建立，后期计划主要以系统推荐为准；3、创意标签的填写可以是产品强关联词5-10个，产品人群词5-7个，热度流量词2-3个。（二）巨量千川-直播带货直播带货下的极速版推广：

选择开播的抖音号，创意形式可以选择直播间画面和短视频引流两种，如果主播高颜值好、好身材、留人能力强，建议使用直播间直投，反之建议投放短视频引流。

通过短视频展示出你本场直播的卖点，是要展示新品，还是展示优惠都可以通过视频展示出来，短视频引流的形式可以拉取抖音主页视频进行投放。标题不支持输入emoji表情，多只能选择十个引流视频，转化目标分为六种，分别是进入直播间、直播间商品点击、直播间下单、直播间涨粉、直播间评论、直播

间成单，不同的转化目标对应不同的出价方式。

预算设置上，单条计划的预算，不得少于300元。投放时长和定向的设置与DOU+的投放相似，设置好计划预算后，选择计划开始投放的时段，以0.5小时为单位，多不可超过24小时，投放时长与实际直播的时长越接近，效果越好，避免时长差异太大。带来的消耗浪费过多或平均消耗过低。定向人群有智能推荐和自定义人群两种可供选择。

直播带货下的版推广：

投放方式上多了严格控制成本上限的选项，控成本下有尽快投放和均匀投放两种投放速度可选。具体的我们在前面已经提到过了，就不再一一赘述。版增加了期望同时优化的选项，但仅支持进入直播间和直播间商品点击下选择，并且只有直播间下单一种优化方式可选，建议再设置的时候全部都选择上。

投放时间分为全天固定时段，固定时段、固定时长三种，在定向方面同样有徕卡行为兴趣定向可以设置，可以从产品词、功效词、受众人群词三个方面入手，建议计划整体圈定群体后，覆盖人群在4000万-1亿之间。创意分类，选择产品所属的类目，创意标签词可以从产品功效、受众人群、热点词三个方面入手，写满20个词即可。

彩蛋：巨量千川的介绍到这里就结束了，总结平时三个高频出现的问题，可参考如下文字解答：

1、为什么我的巨量千川账户计划建议出价很高，我应该按照往常投放经验出价还是按照系统建议出价？

答：巨量千川的建议出价，会参考客户的历史转化成本给到建议，如果是新开的账户，会按照常规的经验出价进行投放，随数据积累，建议出价会逐渐回落，也更为合理，贴近账户真实情况。

2、放量投放的计划是否可以赔付？

答：如电商广告竞争环境较为激烈，转化成本可能高于客户预期；放量投放暂不支持赔付，请做好预期管理。放量投放是在规定时间内将预算分配完，所以理论上时间配置过短，单位时间需要花的钱就会过大，会更容易导致成本偏高。

3、广告计划跑量难如何解决？

答：先登录账户中心，检查账户资质是否正常，若资质正常，请检查计划是否在投放的时段内，确保计划是否在投放时段中。基础问题无误，按照规则逐一排查。