

多账户投放在巨量千川的实际应用

产品名称	多账户投放在巨量千川的实际应用
公司名称	北京起量商贸有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市大兴区兴创国际4期702室
联系电话	010-86469944 18510071085

产品详情

多账户投放在巨量千川的实际应用

即使在巨量千川时代，也不要局限于一个账户，多开户。核心原因是平台流量足够大，每天100亿级请求，每个账户都不可能覆盖所有流量，所以多个账户可以增加你的产品，覆盖更多目标受众的可能性不会导致账户效果不佳，从而限制模型对潜在目标受众的理解。

第二个原因是多个账户可以有更多的游戏玩法，比如每个账户测试不同的转换目标。哪些账户提供了不同的资源端，点是每个账户的模型更多。

其次，爆炸性的计划将抑制新计划。此外，同一计划之间的竞争很大，不同资格账户下的计划竞争很小。

因此，我们可以得出结论，减少新计划竞争的有效多账户运行。

一旦计划通过学习期，就会进入稳定增长的阶段，通过学习期进入成熟阶段。

这个时候面临的问题就是扩容，续命。所谓扩容，就是如何延长原来的生命周期，针对单一跑量好的计划，

如果我们计划通过学习期，效果很好，不能搁置一边，建议每天提高5%的价格，对于稳定期账户的价格调整，可能会有批评，为什么？

因为我们大多数时候听到的是降低成本，这取决于你基于什么背景，如果你想大大降低成本，

所以降低出价是一种措施，如果你追求的是规模效益的大化，那么一般来说还是要提价的。

因为我们要中和ocpm值衰减，影响千川广告的是系统基于ocpm。

当我们的竞争对手有很多新的创意材料时，

我们自己的创意点击率会降低，所以我们需要提高价格来确保目标群体的范围。

当然，价格上涨的原因是成本合适。当然，如果成本不合适，就不要提高价格。

除了竞价的修改，智能放量的功能也同样重要。智能放量的核心功能是系统基于积累的转化人群特征，在保证成本的前提下，逐步放宽定向设置，注意放宽。

放松的意义不是放松，而是系统不再局限于你限制的人群范围来寻找具有相同特征和转换意图的人，而不是直接放给每个人。

至于直接检查智能放量的方法，可以交给系统放宽方向。学习期结束后，通常会在智能放量选项中修改测量，

根据定向方法添加选项进行大规模修改，每天多两次，不要因为某个时间变差而立即开始调整。

但无论如何调整，该计划都将进入衰退阶段。衰退计划的基础在于，在单个计划下，系统很难探索产品所需的人群，

然后整体消耗开始下降。其次，当计划扩大时，外部流量的探索越来越广泛，导致模型被稀释，计划在高成本转换下成为无效计划。

但众所周知，跑量好的计划，即使生命周期已经完成，但重新复制，也有很好的跑出去的概率，

因为模型继承关系存在于计划的复制中，这就是上述续命问题。

当然，没有任何任何思考是不可取的，不仅浪费人力，而且使账户结构复杂，效果不理想。

机械复制计划的缺点，同一计划竞争同一部分用户群体，每个账户的数量级是固定的，新计划更容易挤出旧计划。

因此，整体量级可能不会变大，也不会有太大帮助。此外，它还将浪费经济的测试操作。效果差的计划上，

好选择一些效果更好的计划，多的预算，给系统更多的探索空间。