

# 巨量千川推广广告代运营联系方式，巨量千川广告如何开户

产品名称	巨量千川推广广告代运营联系方式，巨量千川广告如何开户
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

## 产品详情

巨量千川推广广告代运营联系方式，巨量千川广告如何开户

想要开户推广投放代运营广告主可拨打电话或加微信（手机号码同步微信）洽谈沟通合作

添加请注明来意

李四

多年丰富的市场经验及把握各行业成功案例

巨量千川的投放细节太多了，这篇只是针对几个问题，做了一个总结性内容，非常有助于新手快速的了解千川投放的一些细节，大家看不完的话可以把这篇文章收藏起来或者分享给你觉得对他有用的人。

正文

写在前面

给大家分享120条巨量千川的投放经验，内容大部分来自于孤狼和尹晨的分享，也结合了一些自己的投放经验做了一些补充，希望给刚入门千川投放的小伙伴一些帮助。废话不多说，干货走起！

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；