

# 巨量千川和磁力金牛广告投放如何快速起量

产品名称	巨量千川和磁力金牛广告投放如何快速起量
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

巨量千川和磁力金牛广告投放如何快速起量

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

广告投放步要完成的目标一定是“起量”，也就是冷启动，这是从0到1的突破。目前许多账户是卡在这个阶段，作者长期战斗在流量一线战场，以个人的实操经验总结出来“千川放量投放and金牛大转化”的快速起量操作。

千川“放量投放”和金牛“大转化”是各自广告平台的nobid提效产品。（金牛原先也就放量投放，12月14日正式改名大转化，难听且形象）

nobid定义：不出价-no-bid。字面意思即可明白，这是一款无需设置出价，只需要设置预算和定向，便可进行投放。其模式为“消耗完设定预算”前提下实现“低转化成本”。理解了这句话基本就理解了放量，他的优先级是消耗预算，这也是为什么放量容易超成本的原因。

其原理就是先花钱。跟起量的关系在于，只要能花钱，一定是会买到流量的；有了流量，账户才会产生各项数据；继而才能根据这些产生的数据做后续的优化和操作。所以，放量投放解决的就是“起量”的问题。

（千川放量消耗曲线）

（快手放量消耗曲线）

先要确定一件事，放量投放的付费方式是什么？付费方式依旧是OCPM，如果是OCPM那必然就有出价。

这个问题随着我一次偶然的发现得到了证实，在朋友巨量方舟里面，我看到放量投放赫然有一栏“出价”（如下图）。这时候我才确定，放量投放有一个隐藏的出价。这是随便找的一个户，另一个户放量的溢价在80块钱以上。

但是放量不是简单的溢价，其跑量能力及对大盘流量起伏的响应才是关键！接下来上实操：

01

### 确定测试方案

在这里强调一下，各个账户投放方式要根据具体情况来定，如果对于投产的要求非常严格的公司，那么对于方案的策划要慎重一些。

步要确定预算。

根据预算制定测试周期及测试计划。预算如果是明确的，根据项目要求分解日预算即可，不要直接梭哈，至少覆盖测试计划的学习期；预算不明，或者需要申请，则以“商品的客单价或目标转化成本\*10-20个转化量\*测试所需计划数\*测试周期”进行计算。

例如目标转化成本80元，同时测人群定向大概10条计划，测试周期7天，预算即 $80*10*10*7=56000$ 元，凑整申请6万。

这里要特别注意，放量投放的预算一定不能用玄学数字，投放要结合实际情况，玩得太偏，模型自然就偏了；还有极大的爆成本的风险。

第二步要确定测试定向。

千川定向主要为基本定向、行为兴趣、达人及人群包；快手定向主要为万象DMP的电商属性人群包。

这里注意，千川的创意分类和标签，影响的是预估点击和预估转化，并不直接影响人群，但也是可测的；磁力金牛定向较为简单，且平台模型计算不及千川，故要搭配DMP人群包测试。

第三步要储备测试素材。

广告投放从入门到放弃都少不了素材。

投放愈来愈趋近智能化，素材的重要性不言而喻。投放工作中遇到比较多的问题就是素材，急于投放素材没有储备足够的，起量无法承接新素材导致账户大起大落的比比皆是。

就目前来说能够实现素材自由的优化师并不多，我手中的项目基本上素材支持也都达不到要求。测试至少要准备6条以上的素材，而且这个素材起码是你能看得过去的。切记，素材的质量与数量是账户流量的天花板。

## 添加投放

如何建计划就不过多赘述了，这边提醒几个点。

千万不要用玄学数字！千万不要用玄学数字！千万不要用玄学数字！

多组测试，把计划分散到不同的广告组，不要集中到一两个组；

命名规律，可识别。清晰的账户结构有利于优化操作；

极速与可以分开测，也可以先测一类，重要的是在测试数据后的调整 优化与承接；

不管是千川还是金牛，直投和短视频计划不要建在同一组；

短视频带货对时间并不强制要求；直播带货，测试计划要和直播时间对齐；

开启测试后，至少保证前三天的投放稳定。尤其警惕直播排期调整、货盘调整等问题。

## 投放策略

投放思路1：较稳的测-低开高走。

测短时段4-6小时，预算给到5-10条的转化，观察数据。

观察这个时段的roi是否达标，达标阶梯加预算，不要直接梭哈，根据计划预算，可以500-1000的加。然后继续观察。直至加到这个时段达标roi能承受的大预算。

如果投产不达标，则前拉或者后拉增加时段。调整至roi达标后，参考上一步。

及时观察定向 素材 标签等数据，对比出数据较好的设置及时复制新建参与测试。

投放思路2：较快的测-高开低走。

测长时段12-24小时，预算按20条转化给足，观察数据。

观察测试计划的时段，投产不达标逐步压低预算，直至达标。

新建复制出数据表现较好的定向 素材等到roi数据较好的时段，参与测试。

优化思路参考思路1。

思路总结：

放量投放对消耗及跑量产生直接影响的是“预算时段”，主要调整方向。

这边的操作以天单位，切忌数据不好直接调整。

## 测试周期过后的优化思路

过冷启动，数据达标

过冷启动，数据不达标

未过冷启动

第一种情况：过冷启动，数据达标。

恭喜你，成功度过冷启动实现了小目标从此走向。接下来的动作便是继续使用放量投放，通过逐步加预算、拓时段、放定向、建计划等方式，增加素材产出，继续做增量，做放量。

第二种情况：过冷启动，数据不达标。

这种情况是非常常见的，转化也有，但是成本太高roi太低。

首先要根据数据，筛选出数据较好的素材，定向人群标签等信息，继续参与测试；然后搭配控成本计划，开启千川智能放量或金牛优选扩量。调整后观察起量情况，数据达标沿用此方法继续放量；依旧不达标则继续测试人群、素材等直至换品。

第三种情况：未过冷启动。

能消耗动，但是花的很慢或者成交很少导致未过冷启动。继续优化定向、素材直至换品测试，在实际投放中，有些账户的起量周期确实较长，测试要有一定的耐心。同时排查账户，是否存在预算不足、人群过窄、素材较差、账户干预过多、直播间及商品承载力不够等硬伤。延长测试范围及测试时间。

## 具体案例分析

（千川）

客户是国内某家电品牌，主打高颜值小电锅。属于贴牌生产，并没有科技含量，利润ok，目标投产1.5，毛利在60以上。利润够高，放量空间就大，基建拿量。

每天补充新建100条左右计划，当天消耗不过千，投产很差，经过天的计划学习，系统对时段流量有了基本的数据，第二天日耗5k，投产2以上，以此类推直接爆量，每日产出10-20条素材，强调一下，素材质量一定要多注意，达不到优质也不要过度混剪。

（金牛）

客户是某沿海城市零食生产厂家，主打年轻人的潮流零食。客单价15-70元左右，有一个单爆品，快手开播流量有点虚，天直播在线一度3000人（配合的有500加粉），投产0.4，客户非常恐慌连夜开会到凌晨。

优化师对于这种情况可能已经麻木了，一条计划冷启动周期就3天，新户起投没有基础数据肯定波动。只能不断的安慰客户、给予信息、告知规则。连续3天效果依旧不明显客户非常生气，3天开了6个会。

在此压力之下抛弃客户既要投产又不能花的太多的要求，储备放量计划测试时段。同时要求客户把直播

时段从16-20点拉至16点-24点。晚间9点之后开始起量，热卖飘起未间断，出单量很大每日优化仅做基建、上新素材及复制衰退，日产出素材大概5条左右，老计划跑量周期在3-5天。

06

## 一些异议点

这篇文章只作为分享，每位优化师都有自己的优化思路；优化思路本身也没有固定的方法论。仅作为个人分享，如有异议，实属正常。

巨量千川和磁力金牛测试思路一样，媒体投放差异不在优化思维上。

账户情况不同并不一定完全适用，测试及跑量方案要结合项目的具体情况，如何规划项目是优化师能力进阶的重要表现。

巨量千川pk磁力金牛；千川-广告组-广告计划-创意pk金牛-广告计划-广告组-创意；千川-控成本放量投放pk金牛-成本保护 大转化；两个平台在字段命名及UI交互上简直是完全相反，吐槽一下磁力金牛的切换计划组创意、查看素材，还有莫名其妙的bug，简直崩溃。

短视频带货直播带货区分、极速版版搭配、直播要不要搭配人气、点击、下单等转化目标，在这里不做延伸，以后再单独分享。

在这里我没有过多的强调素材、选品等因素。许多账户跑不起来大部分问题出在素材、选品及配合沟通上，直播间还要考虑承载能力。所以我们做问题归因一定不要只着眼于账户。

成功无法复制，死板copy可能会错失起量机会，优化重在思维，不在操作。

抖音上教千川的一堆大忽悠，注意甄别，祝大家天天爆量。