

抖音巨量千川广告怎么投放？巨量千川代投流

产品名称	抖音巨量千川广告怎么投放？巨量千川代投流
公司名称	海口龙华铁博涛文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	微信加 sk2324k 办理
联系电话	17677131251 17677131251

产品详情

抖音巨量千川广告怎么投放？巨量千川代投流

广告主有需求开户投放推广代运营可联系我们添加微信或者拨打电话联系我

Part.01 投放之前要看的数据

当你入职一家新公司，不论之前是一个刚起号的直播间或者是成熟的直播间，你都需要先看之前的数据，好好分析个几天，不论是好的计划还是一毛钱都跑不出去的计划，都需要把它们的关键点写在自己的小本本上。

从好的计划里面，看到闪光点，寻找抢量的方法；从差的计划里面，看到优化点，找到起量的手段。

那么我们需要看哪些数据呢？

01 直播间数据

首先看的就是成交趋势图，我们做直播带货的重要的目标就是成交，成交能力是决定一切工作的基础，没有成交，其他一切都是虚的。

成交趋势图是否稳定，是投手是否进行持续性投放的关键要素，一个直播间成交趋势呈现大起大落，那么小哥断言，一半的千川费用都是浪费的，可以说成交趋势决定营销预算。

投手们都喜欢成交稳定的直播间，可以平滑上升，但绝不能持续下降。

接着看人气趋势图，人气是决定一个直播间留人能力的的数据，每次有千川推了一波人进来，但直播间留人能力差，人气起起伏伏明显，这就是不是一个好主播了。

直播间有人进来自然会有人出去，好主播会根据实时人气数据，想尽一切话术，稳定直播间人数，消费者都是有从众心理的，直播间没几个人，基本就会有主观判断。

如果人不多，起码做好转老粉的工作，使得老粉看到主播的人设和努力，并且不断看到一段时间内的人气提升，当达到了一个阈值的时候，新粉的留存将会变得没那么难了。

再看互动趋势图，当某个时间点，互动开始快速增加的时候，不是福利茶品就是爆款产品来了，这是拉互动的好时刻，所以可以根据互动趋势图来把握直播间的节奏，互动多=直播间权重大，是系统赠送免费流量的一大要素。

然后看成交用户画像，因为商品购买是用户的行为，每件商品的需求性决定了各自的用户画像，到底什么样的人在购买直播间的商品，到底男的多还是女的多，究竟南方人喜欢还是北方人喜欢，辨别年轻人和中年人谁更喜欢我家的产品，投手就是从抖音所有的用户里面挖出转化率高的人群并把他们送进直播间。

后看流量结构，我们需要看每场直播的流量来源大概是如何分布的，老粉多还是新粉多，免费多还是付费多。投手需要保证直播间的流量结构是健康的，这样才是可持续的直播间。

如果是一个成熟的直播间，在投放过程中付费流量的占比不要太高，合理区间在5%-15%，好不要超过30%，付费流量太高，说明产品点击率和付费率比较低，可能无法撬动ROI的提升。

02 货品数据

在我们投放的时候，经常遇到投不动的问题，无论怎么加钱加人群，都无法起量。千川售卖的底层就是展现，虽然建计划的时候有很多目标可以选择，但到后，系统会自动换算成“每一眼的价值”，在你这边，一次推荐只能得到0.2元的收益，在别家可以有0.3元，那我当然把这一次推荐卖给别家了。

所以看货品数据，就是持续寻找下一个爆品，A商品的点击率不错，但下单率低了些，那就想办法提升转化率。B商品的成交额还不错，但就是他通过低价换来的，那就需要提升售价，找到价格和销量的平衡点。

另外也需要制作自己的爆款商品数据模型，例如卖百货的商家，商品点击率20%以上，转化率10%以上，客单价区间10-50元之间，这就是该行业的基础爆款模型

03 营销数据

如果直播间数据、货品数据都做的不错之后，就是千川进攻的时间点，也就是我们常说的用资金来加速闭环，而这里的资金就是千川预算。

这时候就是算账的时刻了，商品成本、运营成本、投放成本、退货金额都加起来，跟成交金额比较比较，到底是赚钱还是亏钱。

比如服饰，普价商品的ROI做到7-8或许就能赚钱了，15%的投放，40%的商品成本，10%的运营成本，25%的退货金额，你就有10%的毛利了。

而单价低的百货商品，ROI基本就只能在2-3左右，成本低，退货率低，所以这么点ROI也能赚钱了。

在完成这三个数据查看之后，了解了直播的相关数据，记录在案，分析出合适用户，选择爆款，花钱烧千川提流量，小哥想结果应该都不会太差。

Part.02 千川计划A/B测试

在投放之前，一定要规划好千川预算，一般根据营业额目标和行业ROI平均值确定，预算充足，粮草齐备，不打无把握之仗。

选择计划目标的时候也看直播间成熟度，前期的话点击、涨粉和下单成交并行，后期成熟直播间，一般只需要做下单成交即可。

进入直播间：人气为主，投产偏差

直播间商品点击：人气为主，投产中

直播间下单：转化为主，投产优秀

直播间成交：精准人群，投产优秀

直播间粉丝提升：核心关注粉丝增长，点击单价中高

直播间评论：核心关注评论增长，点击单价中高

说回AB计划，其实如果不看任何商品、直播间等信息，可以搭建上千个计划，因为可以选择的纬度实在是太多了，光人群在年龄、性别、地区上面，就可以排列出几十个计划了。

但不是所有的计划都是需要的，不然真的没那个时间去建计划做测试。

把确定的因素敲定，把不确定的因素做分类测试，这才是AB计划的正确操作。

比如我们做的是女式服装行业的轻奢风格，那么性别女，年龄25-45岁这个是非常明确的，至于地域，可以建立1-4线城市的四个维度，其他设置全部一样去做测试，就可以得到结果。

记住，AB测试一定是单要素不同的测试，有两个变量的话结果就没有参考价值了。

说到底，AB计划就是为了让我们的抓住好的人群，今天我测试了地域，发现一线城市的数据优秀，那么明天，我想知道喜欢我家服装的女生另外还喜欢美食、家居、美妆还是旅游，这时候，又要建多个计划去测试拿数据。

甚至次一级的地域我也要拿来测试，或许有着某种兴趣的女生转化就会特别好也不一定哦。

预算多，就多建几个计划，一般每场直播都会测好几个方面的纬度来做比较，等到数据一出，就可以计划明天的测试内容了。

在计划名称上，每个投手都有自己的风格，一般建计划的时候按照自己的个人习惯去做，年龄、目标、性别、地域、兴趣、出价等要素都可以放在名称里，关键是要在做数据分析的时候能高效得到想要的结果。

行为类目和兴趣人群一般来说比较精准，而达人人群就有一个粘性问题，或许抢量会比较难。

出价从低到高，但记住不要老是修改出价，可以使用复制计划提高出价的方法，慢慢测试出能起量的一个出价。

多计划并行，消耗和ROI进行比较，优胜劣汰，特别是优质计划，赶紧复制计划出价再高个1%去抢量。

总结一下：计划类型+人群定向+出价方式+创意类型进行数据测试赛马，找到高投产低成本的计划，找到精准的价值流量，提升ROI

Part.03 数据复盘

做数据复盘其实是为了优化计划，根据系列计划的消耗和ROI，确定系列中的哪个计划是好的，到底好在哪里，如果系列中每个计划都很差，那么也需要找到原因，到底是出价低投放不出去还是人群找得太窄，影响了消耗速度。

具体操作是这样的，首先把所有计划进行分层，分为优质计划、中等计划和偏差计划。

调整方案

优质计划：复制加价加预算，毕竟好计划还不去抢量，简直天理难容；

中等计划：消耗慢的就加价，点击单价高就降价，合理控制预算；

偏差指标：暂停计划，压低出价，预算控制300块。

建立每日的重要数据汇总表，看数据是否在稳定期或者缓慢上升期，如出现异常要及时开会总结，找出根本原因，人货场流当中到底是哪里出现了问题。

千川不是的，直播带货一定是“人货场流”的有机结合，里面的门道还有好多，小哥只是说了其中一点，欢迎更多朋友来一起探讨。