

# 抖音巨量千川开通流程及资质要求说明

产品名称	抖音巨量千川开通流程及资质要求说明
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

随着入局巨量千川的商家越来越多，如何能在庞大的异军中突起，搏得头筹，相信使很多商家都抠破了脑袋。

就在前不久，巨量千川官方公布了千川起量公式：千川起量=视频创意度+商品质量度+计划投入度。

具体意思就是视频创意能打、商品质量过硬、计划够多，那么你就一定能起量。

当然，视频好不好是不是自己说了算，所以就需要对素材、对定向进行测试。

对于上新的计划，做好前述所说的三个因素是基础，没有优质的人货场作为支撑，再好的计划也一定跑不出量。

其次是合理化的计划搭配结构，从基础定向、自定义人群、徠卡、达人投放、放量、出价、创意等要素，进行多计划测试，直至测出优质的跑量素材。

具体操作可参考以下：

### 1、素材充足

千川对短视频要求非常高，只有玩转短视频+直播间的组合，才是目前最快速回本赚钱的方式。

想要投千川的话，一定要把短视频素材做好。

因为素材就好比子弹，要想在巨量千川的战场中胜出，素材量级是关键。

储备足够多的素材，因为不是每条素材都一定可以跑起来，但是在素材足够足的情况下，能跑起来的概率随之也会变大。

## 2、设置人群定向

在做广告推广时，人群定向非常重要。定向过大，可能导致流量不精准，投入产出比很难达到预期。定向太小，可能导致广告计划较难获取曝光，广告计划根本投不出去。

由于目前抖音巨量千川的oCPM出价属于智能投放，所以建议人群不用设置过窄，一般初期投放人群最少3000万。

初期简单设置一下定向，把非常明显的非产品受众直接排除掉。

另外，在后期广告账户有了比较多的订单，人群模型比较稳定的时候（也就是广告成本比较稳定的时候），除了把快递送不到的地域排除外，建议新建的计划可以把人群定向全部放开。

这时候由于系统已经有了数据模型，直接放开的人群其实更有利于广告计划探索更多流量。

## 3、广告创意

抖音在给广告视频放量时，会考核广告视频的点赞、评论、转发、有效播放率、播完率和点击率等六大指标。

如果这些数据表现比较好，那抖音会给视频更多的流量加持，推进广告视频的持续投放。反之，则会自动给视频进行限流。

这里补充一下什么是有效播放率和完播率：

有效播放率=有效播放次数/总播放次数（广告视频播放满5秒为一次有效播放）

完播率=完整播放次数/总播放次数

看了这两个公式，就会明白为什么短视频前5秒钟非常重要，因为它影响着有效播放率。

除此之外，有些广告短视频为了提升完播率，广告视频的长度一般也不会设置过长，特别是纯BGM没有口播的视频，一般视频长度最长不超过30s，否则影响完播率。

#### 4、广告预算及出价

预算不大/对投放经验不足等情况下，尽量不选择放量投放。（放量投放无赔付），一般建议预算按照转化成本的10-20倍去设置，然后根据跑量情况做灵活调整。

出价也可以根据商品的一个预期ROI来调整，不要高于建议出价，如果在计划跑不动的情况下，可以酌情提高10%-20%的出价，一边尽快让系统找到最优模型。

#### 5、数据观察

视频素材在投放中要观察CTR和CVR（点击率、转化率），点击率是转化率的基础，没有点击率就没有转化率，所以点击率是第一个核心。

在发现CTR过低的时候可以从4个部分优化：

大盘热度、素材与产品相关性、落地页与产品相关性、素材与落地页的相关性。

转化率是第二个核心，足够高的转化率才能支撑我们的ROI（投产比）才能实现盈利，所以CVR低可以从这几个方面优化：

页面内容（结构呈现、内容丰富度）加载速度（素材容量大小、素材数量）用户停留时长等。

在没有供应链、工厂绝对的价格优势下，没有款式的唯一性的情况下，那么能做的只有做视频换素材，坚持铺计划，经常测试不同定向，把所有的基础打牢固才有爆量的机会。