

抖音付费直播怎么玩，直播售卖门票怎么挂小黄车，抖音订酒店服务

产品名称	抖音付费直播怎么玩，直播售卖门票怎么挂小黄车，抖音订酒店服务
公司名称	合肥万得宜搜网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	安徽省合肥市蜀山区经济技术开发区湖光路1299号电商园1幢709-816
联系电话	13083057395 13083057395

产品详情

抖音卖门票可以吗，怎么操作上架，抖音直播卖景区门票需要哪些条件

抖音付费直播怎么玩，直播售卖门票怎么挂小黄车，抖音订酒店服务

抖音直播玩付费流量你必须要知道的几个概念？

为什么cpm这么高？为什么ecpm这么高还没量？ocpm到底是啥？这三者有啥联系么？对账户有啥影响吗？我该怎么调整？

本来这一期准备聊聊创意制作思路的，看见很多伙伴问到这些问题，中间就插播一期，咱们来聊聊这个东西。

01

基础概念

Cpm：表示千次展示费用，是数据指标，也是一种出价方式。代表展现一千次的消费，也就是你展现1000次要给媒体多少钱计算公式： $cpm = \text{花费} / \text{展示} * 1000$ 。

Ecpm：针对媒体，是衡量媒体的预估收益（包含广告位收益和用户体验），是效果衡量指标。简单的理解就是媒体把这1000个广告位卖给你，他能收多少钱。

针对广告主，是表示高排名高曝光，是一个竞价的值。

这个数值是实时变动的；每个广告每秒钟都会有好多展现，每个展现都会影响你的ecpm值评分，流量池里千万条广告，差0.00001就会差好多个排名；而且会有马太效应，好的越好，差的越差；ecpm公式都知道，但就预估点击率和预估转化率，多了个预估，人工就没办法确定这个数值，因为都是系统根据每个

展现的情况（是否点击、是否转化，浏览深度，目标行为欲望）进行变动的，所以只能取长时间（一、二天）的去大概预测。

计算公式： $ecpm = \text{预估点击率} * \text{预估转化率} * \text{出价} * 1000$ （ocpm模式下）

Ocpm，可以理解为cpm的“自动出价”版本，是一种针对转化目标的出价方式，它是实时的，动态的。

这个是广告主根据自己的实际成本情况折算的出价。

原理是系统通过人群的行为判断出，该用户是广告目标用户的可能性。然后针对可能性高的用户溢价，可能性越高，溢价越高，可能性低的降价。

举个例子：现在有A，B，C，D，四类人群，假定A点击了但没转化，B点击了转化了，cd都没点击。

传统的出价方式下（cpm），出价6块钱，广告计划展现给A，B，C，D这四类人群的时候，就扣6块钱，都是6块，统统6块，童叟无欺。

再看看ocpm，出价还是6元，但是系统会对带有b相似标签的人群溢价x%，实际出价就是 $6 + 6 * x\%$ ，对a标签的人群降价x%，实际出价就是 $6 - 6 * x\%$ ，对cd标签的人不出价，或特别低出价。

这也解释了为什么成本会浮动，为什么数据分析要拉长周期看。

02

这三者有什么影响？

Ocpm出价方式下：cpm只表示流量的贵贱，跟流量质量无关，更与起量没半毛钱关系。

再来看看系统的流量分发机制：

ECPM对很多平台来说是衡量一个广告质量的指标，ECPM值越高，说明这个广告能够给平台带来更多的收益（卖广告位的钱和用户体验），所以平台愿意给这个广告更多的曝光机会。

衡量效果的维度，点赞，转发，浏览时长，复播率，点击，转化，浏览深度，行为欲（facebook）等等

系统也应该有其他方面的维度去判断计划质量，这个不重要，对于优化师，咱们只需要知道，ecpm只是用来衡量效果的。Ecpm高，你的计划排名就高，但是排名高不代表你就有量，有可能排名低于你的选手都是差等生。

再来说说这个Ecpm值是越大越好吗？不见得，因为既然对于系统来说，ecpm代表这收益，那ecpm越高系统收益越高，那对于广告主来说不一定满足低成本的需求。

03

这三者有什么联系？

没有直接联系，是不同维度的概念。

问：cpm高，是不是ecpm就高呢

答：不是，cpm与ecpm是两个维度的概念，没有关系。

问：cpm是不是越高，代表流量越精*准呢

答：不是，cpm的高低只能说明流量的贵贱，跟流量质量无关。Cpm高有可能是因为大盘环境竞争大，或者是因为系统探索的人群性价比低，人群比较贵，同样的1000次曝光，你要花50，别人只用花40。

问：出现cpm高怎么办？需要调整吗？

答：一般新户没有跑起来cpm就会很高。或者这个户换了品，导致新跑的人群和历史人群不对，系统没那么快反应过来，展示成本就高。调整步调整具体看效果，如果转化效果ok，继续跑。一切优化的前提以效果为先，不是看cpm，ecpm，cpc什么的，觉得这个值不正常，就去调整。

效果ok继续跑，效果不好再配合其他维度去分析，比如老户还是新户，新建计划数据异常还是整个账户都是，你高还是大家都高，高还是连续几天都异常。短时间波动或者个别情况，可以考虑继续观察。

问：ecpm高是不是通过学习期的概率高，通过学习期的计划也能爆量。

答：ecpm和学习期以及能否起量没有绝*对关系。

学习期能不能过和起量也没关系。就好比上学的时候，学习期结束只代表你毕业了，不代表你就是个好学生。没拿到毕业证，没有毕业的学生也不一定就是坏学生。

问：cpm高，影响终转化成本么？

答：国内的信息流不影响，cpm高但是转化率高，成本一般也可以接受的。影响成本的只有产品，转化目标以及出价。

问：计划ecpm特别高，上面显示高于行业均值，但是为什么计划就是没展示？

答：.ecpm是与消耗和量级没多大关系，属于充分不必要条件。举个例子，系统说你的ecpm值高于73%的计划，但是你的展示只有100。说不定那73%的计划展示只有30呢？系统也没说错啊。

.决定你曝光量级的是出价和创意，以及产品市场容量（市场是否广泛）。你的产品只有100个用户，而你却想曝光给10w人，对不起，系统不允许你这么浪费银子（智能出价下）。

.此外也有可能同素材，同产品有其他账户在跑量，别人占据了流量位，你抢不过别人的流量惯性。（纯属猜测）

.大盘的ecpm更高，你的计划没有竞争力

.数据异常，被系统频控。

.跑错人群，新建计划。

商家可以带上你的资质，去咨询服务商快抖云传媒。