

影响抖音巨量千川广告计划持续放量的5大因素

产品名称	影响抖音巨量千川广告计划持续放量的5大因素
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

产品详情

在做巨量千川广告推广优化的时候，找不到抓手怎么办？那你一定仔细看看这篇文章了。

如果你的广告计划，没有流量，或者不出单，或者偶尔出一单但又不爆单，遇到这些情况，通常可以从定向、出价、预算、创意和转化这五个维度来进行分析：

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，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，一般初期投放人群少3000万。当然，也有很多老操盘手，在广告投放初期的时候，主要就设置年龄段和性别，然后地域就排除几个偏远地区。

虽然广告计划是智能投放，但是广告投放初期也是会进行数据建模的，如果初期人群放得过开可能导致建模人群偏移，从而导致后期人群不。所以初期建议大家还是简单设置一下定向，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。

总结一句话就是：前期要追求广告人群的垂直度，所以要有一定的定向限制，后期为了追求广告人群的丰富度，所以定向建议放开。其实这个道理放其他电商平台也是一样

02

广告出价

提出价是获取更多流量简单粗暴的方式，当广告计划没有流量的时候，可以直接试着提一提出价，一般提到合适的水位的时候，流量自然会大量涌进来（当然如果出价提到售价百分之七八十还没量的时候那就要分析账户或者产品是否是被限流了）。

由于目前抖音采取的是oCPM分流量池竞价模式，也就是当你提高或者降低出价的时候，其实就是在切换流量池，每一次切换其实都是有一定风险的，所以一般修改出价不建议大幅度调整，幅度越大，新流量池和旧流量池的重合度越低，一旦人群接不上，哪怕你提高出价了，可能转化率还是提不上去。

所以在使用oCPM推广的时候，不建议频繁调整出价。当没有流量的时候可以适当调高出价，当转化成本过高的时候可以适当调低出价（一般调整幅度在出价的5%-10%左右）

03

广告预算

抖音平台和传统电商平台不太一样，它对于广告预算也是有一定要求的。一般广告计划的预算建议少1万块钱，同时账户余额也建议少保持一万元以上，不然可能会有限流的情况。

另外当广告计划流量遇到瓶颈的时候，除了调高出价之外，其实也是可以扩充预算的，扩大预算也是可以增大流量的释放的。

当然调整预算和调整出价一样，每天建议多调整一次，调多了会影响广告计划的稳定性

04

广告创意

广告创意通常包含广告视频和广告文案，当然广告视频是重要的。