

巨量千川投放中一直没有消耗，或者消耗几块这是为啥？

产品名称	巨量千川投放中一直没有消耗，或者消耗几块这是为啥？
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

内容较长，需要一乃乃的耐心看完.....如果没有耐心，直接拉到后，给你暴力起量的方法！你这里所说的没有消耗，是因为没有起量！投放巨量千川影响广告起量的主要因素是ECPM值，也就是说ECPM值越高，就越容易起量，起量了自然消耗就起来了。首先，我们得了解巨量千川的广告投放底层机制：网民在使用抖音app时，每刷新一次，系统会从广告库中根据用户的属性匹配相应的广告，大概每四刷会看到一个广告。这些广告会根据ECPM值进行排序，刷新之后，用户将会看到排序靠前的广告。所以，千川起量取决于ECPM排名！如果广告没有起量，需要对ECPM值进行优化！重点来，那么ECPM有哪些影响因素呢？ $ECPM = CTR \text{（预估点击率）} \times CVR \text{（预估转化率）} \times \text{出价} \times 1000$ 从这个公式里可以发现：所谓ECPM值就是抖音平台对广告预测，根据你的广告素材、内容、出价来综合考评！这里面的逻辑是：平台需要有好的内容以及能够产生较大的收益！比如跟你投放的内容差不多的直播间或产品，平台上有成千上百个！那么平台就要评估了，对那些平台觉得转化会高的广告会多给量，对那些平台觉得转化不怎么高的广告，自然量就给的少了。接下来，如何进行优化呢？ECPM值投放影响因素：CTR（预估点击率）=>定向/标题/创意等（创意形式/素材类型/素材形式）CVR（预估转化率）=>人群/创意/直播间（人/货/场）等。所以，从投放底层逻辑来看，出价只是影响起量的因素之一，核心影响起量的是预估CTR和预估CVR，而这两个又跟很多因素息息相关，所以跑不出去不要再暴力提价了，想下其他方面是否又拉升空间！（优化创意/直播间是核心）如何找到优化方向：当直播间比较成熟的时候：关注人群/标题/素材等层面的优化；当直播间不太成熟的时候：优化投放的同时同步优化直播间。优化直播间因素包括但不限于：直播间点击率、停留时长、购物车点击率、商品点击率、点赞、留言、关注、转发、加粉丝团、直播间平均停留时长（直播间关键的考核因素）要思考如何占据用户在直播间的停留时长，缩短转化链路。千川直播起了方法论：步：正确判断找到适配你的投放场景第二步：起量基石科学搭建账户1、基建SOP2、投放Tips3、投后复盘暴力起量方法：1、选择极速推广2、选择放量投放3、转发目标选择进入直播间、直播间商品点击、直播间评论总结，此类投放适合在账号初期，账号没粉丝、直播没人气的情况下，核心是控制好预算！当然及时这样，投放的短视频内容还是需要注意质量。