

支付宝广告投放 | 支付宝广告代理 | 销售线索搜集投放中什么是学习期

产品名称	支付宝广告投放 支付宝广告代理 销售线索搜集投放中什么是学习期
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	支付宝广告:开户 代运营 充值 支付宝推广平台:开户 代运营 充值 支付宝广告代理:开户 代运营 充值
公司地址	广州市海珠区新港东路保利世界贸易中心E座
联系电话	13044251623 13044251623

产品详情

一、什么是学习期（冷启动）

二、为什么会有学习期的设置

学习期，顾名思义是给系统一定的时间去学习如何积累更多转化数据，如何让该计划更加稳定的获得符合成本要求的转化量。当一个计划开始投放的7天内，如果能够积累20个以上转化，那么该计划则会被认定为是有潜力跑出更多消耗，且能带来更多转化的成熟计划。

三、学习期通常会遇到什么问题

常见问题一：消耗不出去

学习期由于投放时间较短，累积的数据规模较小，系统需要一定时间和数据累积去判断该组计划的准确受众。在投放初期，模型会在不同的liuliang中小规模摸索，寻找最合适的liuliang，跑量速度会相对较慢，甚至会出现消耗不出去的情况

常见问题二：超成本/空耗

学习期由于没有历史投放数据，模型会在不同的liuliang中小规模摸索，直到摸索到最合适的liuliang，摸索期间产生的没有转化的消耗，则会成为模型学习期间的机会成本，最终表现为计划超成本，或空耗

常见问题三：效果不稳定

学习期由于随着数据的逐渐累积，模型会根据历史数据沉淀不断调整，调整过程中会出现成本忽高忽低，消耗时快时慢的情况，特别是在投放前三天，会存在效果波动的可能。

四、学习期的操作六要点

1、设置合理的转化事件

不要选择太深的转化事件，否则将导致数据累积困难，难以通过学习期。

以汽车行业为例，可以以“表单留资/小程序”授权作为优化目标进行投放，同时将“到店线索”作为深层转化目标回传至灯火，帮助模型进阶优化。若直接将“到店线索”作为投放优化目标，则难以顺利通过学习期

2、设置具有竞争力的出价

学习期建议在行业同类型客户的平均转化成本的基础上， $\pm 10-20\%$ 进行设置，谨记先跑量，后降本的大原则，以迅速积累数据快速通过学习期作为当下的投放目标

3、设置合理的定向范围

学习期尽量给系统足够的liuliang探索范围，定向不宜过窄，尝试探索不同的人群，迅速累积转化量

以医疗行业为例，除非是客户有明确的地域要求的，建议尽量减少地域限制，即使进行地域定向，也要设置合理的地域范围，若仅限于某区县，将难以迅速累积到合适的转化

4、多创建不同的计划，多上素材，保证素材的多样性

同计划下创意多样性较低，会导致相似创意出现积压，影响过冷启动期。可以尝试多创建不同的计划和素材，有更多的机会探索出最合适的素材和受众

5、不要频繁暂停，或修改定向/出价/创意等

模型学习需要一定时间的稳定积累，中途暂停或者修改，会影响模型学习的效果，导致成本和消耗出现波动，甚至影响最终投放效果

学习期内，单元每天出价+定向调整次数 >2 次，将不享受ocpc保障政策，暂停也将会导致保证时效。请认真研读保障政策细节，避免误操作导致损失

6、优化落地页，关注转化数据

当转化率cvr低于%时，系统能优化的可能性较小，建议从落地页内容出发，优化落地页，tisheng留资转化率