

# 从0到1掌握巨量千川短视频投放的方法

产品名称	从0到1掌握巨量千川短视频投放的方法
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

## 产品详情

01

### 账户搭建

#### 1. 账户结构参考

拿到一个账户，如何合理搭建是一名投手的基本功，我总结了一些通用建议，大家可以参考：

1.1 账户结构清晰、有逻辑，利于复盘优化即可；

1.2 不要陷入“什么结构更容易起量”的思维中；

1.3 每个广告组里建议创建5-10条广告计划，理清结构即可，具体可以参考下图：

#### 2. 账户对应关系：

02

### 分阶段投放策略

1. 广告计划前4天，我习惯将其看作是冷启动期，这一阶段的主要投放思路是：

1) 按照账户结构进行计划搭建，测定向、素材、积累数据。

2) 产品受众大，宽定向；受众小，窄定向。复购高，窄定向；复购低，宽定向。

3) 出价按ROI要求倒推转化成本，浮动20%左右，实时调整。

4) 预算为出价的10-20倍，高预算有利于跑量，但是拒绝玄学999999。

主要的目的在于：

跑出第一波数据。

培养学习完成计划。

测出定向及创意。

可以重点关注消耗、转化、转化成本、计划GPM这几项指标；

## 2. 放量期（5-6天内）

### 1.1 投放思路：

- 1) 根据跑量数据，新增基建及对应素材。
- 2) 实时调整账户，优化掉起量困难和学习期失败计划。
- 3) 新建&复制，注意计划策略差异化。

### 2.2 投放目的：

- 1) 测试roi达标的消耗增长空间。
- 2) 拆解爆量创意。

这一阶段主要关注消耗、CPM、计划GPM这几项指标。

## 3. 精细化运营（7天）

### 3.1 投放思路：

- 1) 起量计划的定向和创意复用。
- 2) 调整出价和预算，控制流速。
- 3) 达到稳定的每日操作次数。

### 3.2 投放目的：

- 1) 稳定基建结构及日耗转化。
- 2) 稳定各维度工作。

重点关注消耗ROI、CTR、CVR、计划GPM等几项指标。

03

短视频带货核心要点

起量基础：智能化趋势下，广告素材是账户起量的基础；每日新建素材至少>5条，保证审核去重。

推广方式：短视频带货场景下，大盘消耗极速<专业，极速&专业建议按一定比例去测。

快速起量：关键在于跑出第一波数据，“专业+放量+程序化”快速跑出面板数据，再进行下一步优化。

高峰时段：不同时段建计划确实会影响计划跑量，把一天的时段分割开建计划；建议试试凌晨。

计划出价：许多人总卡在出价，不要过于纠结出价，跑高了下调，跑不动尝试加价，排除素材因素。

计划基建：加计划可以增量，前提是创意不挤压；1条计划对应+1k消耗，+1w消耗至少+10条计划。

计划预算：高预算可以增量，预算提高80%，下一个时段预估消耗也会提升80%；切忌玄学99999。

创意类目：选择商品所在类目>相关类目>人群喜好类目>其他类目；可以测，不过不如以前测的效果好。

创意标签：产品词+品牌词+功效词+人群词+通用词；非必要20个；不要太蹭热点词。

爆量素材：关于素材制作的方法论我相信大家都看吐了，直接模仿拍/剪吧，先出片效率才能高。

计划定向：定向创编以上方账户结构为参考，不要过于纠结把模型跑乱，智能化趋势下想跑乱也挺难的。

投放心态：投放要保持一个开放的心态。定向宜宽不宜窄；出价宜高不宜低；消耗宜多不宜少。

04

## 创意素材要点

1. 优质视频类型，商品展示>明星/达人素材混剪>口播>图文快闪。
2. 头部素材明星/达人混剪突出，腰尾部则主要为其他形式。
3. 大部分素材集中于室内场景+提出痛点，不用刻意的追求场景的突出。
4. 必备要素，清晰+有字幕+竖版，画面简洁，一句话卖点，提升种草感。
5. 增加软性内容，弱化行动号召，体现画面效果、品质性价比等。
6. 质量很重要，数量也很重要。创意素材切忌考虑的过于复杂，行动力>思考力。

05

## 投后调整要素

Q：有消耗，ROI低，怎么不影响账户稳定进行调整？

1. 建议通过学习期之后再行调价，下调次数不超过2次，间隔要长，下调幅度不大于20%。
2. 控成本出价，出价代表可接受的最高价格，而不是最低。

3. 降价的同时增加预算/放宽定向，给计划增加跑量空间。
4. 复制下调出价，修改定向和标签、创意，重新参与跑量。

Q：消耗低，无转化，计划不起量

1. 保持充足的各层级预算，账户-广告组-广告计划。
2. 拓宽定向，减少交叉定向，人群圈选放宽。
3. 出价如果已经够高，就不要再刻意拉升，排查创意的质量&数量。
4. 增加基建，加快不起量计划的新陈代谢。

Q：计划今天跑的很好，第二天就没量了，怎么办？

1. 保证上新，不要老计划吃到底。
2. 及时复制，关停衰退老计划，避免参与抢量。
3. 补充新创意，延长创意生命力。
4. 开启智能放量。

Q：老账号跑新品不启动/以前跑的不好？

1. 四种定向基建，高价起量，跑出面板数据再二次优化。
2. 换户效率更高。

Q：CPM过高，买量成本高，怎么处理？

1. 消耗如果不大，cpm无参考价值，建议拉高消耗再观察。
2. 逐步放宽定向，给系统跑量空间。
3. 注重长周期营销价值，ROI延长观察7天、15天、30天。
4. 万能解：优化素材。

Q：效果时好时坏，不稳定怎么处理？

1. 保证预算充足、素材稳定供应。
2. 保持新建计划新陈代谢，保持计划数量、出价、预算、定向的稳定。
3. 减少优化，固化操作；观察近3/7日数据表现，对比消耗、展现、点击、转化层的波动来源。

Q：ROI高，消耗低，没过学习期？

1. 继续跑，提价，加预算。

2. 复制提价，调整定向。

3. 原有定向+素材，放量投放。

Q：怎么复制计划才不会抢量？

1. 更换定向。

2. 更换素材。

3. 更换推广方式（极速&专业）。

4. 更换投放方式（控成本&放量）。

Q：新账户通投拉满999是否能保证快速跑起来？

1. 商品人群画像覆盖宽、客单价低、复购高、决策周期短，通投拉满更快速。

2. 使用定向交叉测试，探索成本更低，起量也很快速。

Q：怎么让账户模型更精准？

1. 建议不要纠结账户标签模型精准这个伪概念。

2. 跑出第一波面板数据，再结合数据进行二次优化。

3. 储备好素材，创意是跑量基础。

4. 关注长周期的运营，不要过于纠结当下的ROI。