

# 巨量千川如何能够平稳降价

产品名称	巨量千川如何能够平稳降价
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

出高价是广告投流里的敏感操作，因为出高价就有可能带来高成本的风险，但有的时候，如果不出高价，账户可能直接面临没消耗、没量的双重困境，所以出高价再降下来就是账户能否起量的关键，也是非常考核投手优化能力的，今天我们就来讨论一下千川如何能够平稳降价。

01

### 怎么探索合适出价？

拿到一个新直播间，第一步是去探索合适的出价，原则是从低到高。

出价一旦出高了持续跑量，后续再想降低回来，则需要付出更多的消耗，还不一定能降低，所以非常考验投手的能力。

建议选专业计划投成交，根据自己的毛利和ROI，算好最高能接受的出价，比如是50块，再根据公式算： $\text{出价} = \text{客单价} / \text{预期ROI} \times 1.2$ ，比如是40块。

这样就明确了，出价40块左，阶梯出价，最高不超过50块，专业成交计划，建10条不同定向出不同的价格的计划。

覆盖的人群少，出价可以适当调高出价；覆盖的人群多，可以适当调低出价。

有了出价后，播30-60分钟消耗就出来了，消耗太快就是出价高了，消耗太慢就是出价低了。

根据消耗速度去判断出价是不是合理。

根据订单去判断人群精不精准。

比如消耗小，有订单，说明定向是精准的，但是出价不给力，这个时候建议关掉，复制一模一样的计划，定向不需要更改，加出价即可。

如果消耗大，没有订单，说明人群不精准，降低出价，3次不出单，这个定向和素材就可以排除不用。

02

### 出价偏高怎么降低？

最高接受的出价是50块，但是出到这个价还是没量，怎么办？

要量就加价，加到有量为止，任何的优化动作要建立在有量有数据的基础上。

还有一类的直播间的账户，出价长期比售价还高，本质就是直播间垃圾，千川解决不了你的问题，最好的优化办法就是散伙，重新找一个专业团队和竞争不激烈的类目。

出价在正常范围内偏高，想提升一下ROI，那你一定要跑出大计划。

出价偏高，计划越多越分散，越多越压不了出价。账户同时在跑几十条计划，每一条计划消耗都不大，同时要压几十条计划可能成功吗？

如果大部分消耗集中在1-2条主力计划上，这时候只要压这1-2条计划就够了，难度就会降低很多。

大计划的标准是：单计划消耗占总消耗的10%以上

主力计划标准是：占总消耗50%以上的大计划

压价要建立在计划能稳定消耗，同时稳定转化，能消耗，没有转化的计划没有降价的意义，这样的计划应该关闭，不应该降价。

压价这个动作要根据转化来，一定是过了学习期后再做，系统能稳定探索到人群了，再小幅度的降低，这样对人群探索和跑量影响是最小的。

每个小时能消耗500-1000元，订单大于6个以上，这时候就可以开始第一次压价。

不要把压价当成一个单次动作，他是一个长周期组合动作。

单计划当天压价有很多个节点，每消耗1000都是一次压价的机会，把每一次的压价都降低金额，几毛几块的降，通过多次小浮动的操作。

算法原理大概是这样：降价后ecpm排名再下一个5分钟周期会降低，如果是一步降到位，那么排名就是断崖式下降，甚至掉出了核心流量池，这时候计划的量又少，质量又差，一般30分钟内计划就死了。

ecpm排名拿量，转化数量再次推动计划消耗，这是计划的两个发动机，大幅度降价意味这两个发动机都报废了。

如果是几毛几块的降，对ecpm的排名影响就比较小。

比如说降0.5-1元，从50名排到55名，降低5名的排名不致命，计划还是能跑，计划在这个排名适应好，系统找到的人群又会逐渐变精准，点击率和转化率提升上来，弥补了出价的降低，ecpm排名提升上来，又可以进行下一次降价，这样的过程不断往复，出价慢慢就低了，成本也低了，还能正常跑量。

一条主力计划跑个5000块消耗可以降5次价，一共降3-5块，单计划消耗等多的时候，还可以再降低，如果是高出价的一百多甚至好几百的，可以一次多降个几块。

这是单计划的，我们再拉长时间来看，要把50块钱的出价降到30，分一个月实现，每个星期降低7-8块，每天就要降低1-2块。

每天少建计划，多培养大计划，在大计划的基础上降低1-2块出价，这就很容易实现。

在大部分公司里出价降不下来的原因，总结起来就是急于求成，希望开播就赚钱，希望降价就成本低，本身专业度不够，又不能看长远的做事，一个月下来成本不降反增。

## 03

### 第二天怎么重新设置出价?

一条大计划第二天不起量、ROI变差是正常现象。

直播不是图文，下播计划关停，就意味着次的投放结束了，第二天再开又是从0开始。

一条大计划会被账户模型和前一天数据影响，让它下一次曝光探索人群准一点，但是这不是100%，能不能再次跑起来有一定的概率因素，不是必然。

直播投放每天都是新的开始，不要纠结前一天的计划今天好不好，每天唯数据论、唯结果论，好就保留，不好就关闭。

优质计划下播不需要关计划，比起省那么一点钱，第二天能跑起来会赚更多钱。

一条当日降过价的计划，第二天可以再加一点回去，让计划初期更好跑起来。

比如出价50，当天压到46.5，第二天开播前可以加到48开跑，跑起来后，在48的基础上再降价，第三天重

复第二天动作，一增一降是核心。

开播前新建的计划也是一样，第一天50块钱正常跑量，大计划降到46.5，第二天的新计划最高出48/49就够了，想要哪条计划是主计划，就把价格出高一点，其他的价格低一点。

出价的临界点要控制每天最高出价的计划，慢慢让系统适应这个出价下的拿量能力。

出价是非常重要的，代表量级、人群、数据三个方面，出价拿量只是一个非常基础的理解，更重要的是出价带来的人群和数据。