

千川商品卡推广指南

产品名称	千川商品卡推广指南
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

商品卡工具，是首款支持投放至抖

音商城广告产品，也就是使用巨量[千川商品卡推广](#)

，可以让商品卡广告出现在你喜欢和搜索的结果页上，帮助商品卡的流量增长加速订单成交，促进销售额的上涨。

一、商品卡到底会被展示在哪些页面上，如何进入？

首先是推荐结果页，包括在商城首页下刷的过程中的商品卡，商品详情底下往下滑还有订单列表往下滑，订单详情后面以及其他位置，都有可能出现商品卡广告，除此之外，千川商品卡推广同样还会出现在搜索结果页，包括抖音的综合搜还有垂直搜，或者在商城内进行搜索，都会产生展现。

那么，作为商家，要想进入商品卡设置页面，只要在进入到抖店的后台点击上方的巨量千川进来之后，点击竞价推广，紧接着再去选择新建计划，选择推商品再选择日常销售的场景，再去选择商城广告，然后点击下一步进行计划的新建就可以了。

二、商品卡推广流程

商品卡推广包括以下四个主要的步骤，第一步选择恰当的商品进行投放，第二步就是进行关键的投放设置，紧接着去上传广告创意，最后一步则是数据反馈整个计划来进行优化。

1、选择商品

目前建议大家还是优先去选择已入池的商品来进行投放，因为它已经有了一定的基础销量，无论是从数据上可以去验证商品是好是坏，还是去带动自然流量看到更快的产出的时候，相对来讲速度都是会更快的。

在抖店后台抖音电商罗盘的商城推荐分析里面，可以查看未入池的商品情况，尽量去保证店铺商品都要入池，对于已入池的商品，大家可以来到商品卡的页面，优先去看商品的点击率以及商品的点击成交转化率，哪个会更加好也证明可能在投放上面更可以高效的达到产出的效果。

2、进行计划的关键设置

一般情况下投放方式优先选择控成本投放，对转化效果的控制会相对稳定一点，优化目标先去选择商品购买，投放一段时间有稳定的Roi，再去选择商品支付的Roi。

在出价的设置上，如果历史是有过一定的投放的可以直接去参考从短视频的出价或者历史投放的时候，单件的转化成本可以把它的出价略比这个高一点点进行投放，如果没有历史的投放去结合产品的利润，保证盈利的情况之下来进行出价设置。

在这里要给大家解释一下，收费方式是按照OCPM进行收费，是按照千次展现的收费，但是出价方式是按照预估转化成本，就是你愿意为了成交一单而付出多少钱来进行出价，扣费是按照广告的展现来进行收费，当投放逐步稳定的时候，转化成本可能会趋近于出价，但是在前期不是出了多少钱，转化成本就是多少，在前期也不要太过于介意，可能出的价格高了，实际的转化成本是没有高的。

有商家可能会问，如何进行出价的设置？

举个例子：产品的售价是在100元左右，产品的成本是40元，店铺的服务费是5%，运费成本是5元，在忽略掉人工场地的固定支出之外，应该如何去做出价？

100元的这个售价刨除掉显现出来的成本，其实是 $40+5+5=50$ 元的成本，还有50块钱的毛利，建议前期出价在30到50元，然后再根据前期的跑量速度进行上下幅度的调整，如果跑的比较快，出价可以降低一点，如果跑的比较慢出价可以略微的进行提升。

如果前期跑不动则可以优先考虑较高的价格，哪怕是超过了四五十块钱的出价，以便获得较高的排序，当有展现做基础转化之后，再去尝试降低出价，因为竞价广告有了一定的数据反馈之后才可以获得正常

的数据。

3、上传创意

在创意类型有自定义创意和程序化创意，程序化创意是可以对多条素材进行组合，系统会自动的进行测试，哪个组合方式好就给你优先去跑哪种；自定义创意则是相对固定，如果有优质的素材则去选择自定义创意，所以建议大家前期如果有比较多的素材不知道的哪条比较好时，就直接选择程序化的创意，然后在创意素材去选择商品图片。

一条计划当中只能存在一个商品，但是商品是可以存在在不同的计划当中的，如果大家需要为同商品设置不同的计划，建议在使用素材的时候要做出差异化，避免计划之间产生竞争。

4、推广数据分析

设置完创意之后就开始投放，也就进入到第四步推广数据分析，可以进入到千川的数据页面，点击营销评估，选择商品竞争分析可以看到整体点击率以及成交转化率，再点击单个商品去分析，就可以看到竞争商品的数据的表现，也可以看到相似商品的点击率的差异，而竞争商品的点击率的差异也可以看到成交转化率的差异，当然这些数据也是受到广告成交的客单价的影响，所以要综合考虑到多维的因素。

除此之外，当对这个计划进行实时监控的时候，大家也可以来到投放的推广页面，选择的竞价推广-标准推广-推商品-数据概览，就是常规的投放的页面，直接去看展现的数据、点击的数据以及转化的数据，相对会更加实时。

对数据进行分析的时候，可以按照漏斗的分析逻辑做投放的优化，把整个优化层级分为三级，第一层看优化展现，在做调整设置的时候，从两个维度。

第一个是优化账户，去暂停一些低展现的计划，培养优质的主力计划，让账户更健康，在搭建新计划的时候，跑起量来也会更容易。在计划进行设置的时候，流量有限的可以放开一些区域，以及放开投放时段的设置、有预算的设置以便提高覆盖以及提升竞争的排序。

第二个是在优化点击的层面上，把商品卡调整优化包括主图文案，提高点击数据，可能还是到一些活动的参与，再来就是计划设置，同样的可以放开地域和时段的设置，以拓宽定向提高预算和出价，以提高竞争，在优化转化的维度上比较注意评论的维护，除此之外，客服的服务引导也很关键。如果大家有购买疑虑的时候去询问客服，还是要给到好的指引，以及产品自身的性价比，也要对比竞品的价格，提高购买的竞争力。

总的来说，首先，巨量千川商品卡推广是帮助商家对商城流量进行获取的新工具，也可以帮助商家，先

人一步去获取流量提高转化。投放步骤其实是相对简单的，只需要四个步骤，筛选合适的商品，进行计划的关键设置，再上传创意，最后进行数据的反馈与优化。这里的创意也是可以直接去调取商品主图，简单快捷成本低。进行数据分析的时候，可以分别查看商品维度和账户维度的数据情况，而且是在账户分析时，按照展现点击转化的漏斗的形式，对应不同的影响因素来进行整体的优化。