

1、千川广告投放的底层机制是什么？

这个问题，可以这么理解。一名用户在刷抖音内容，刷到一定数量的时候，会刷到一条信息流广告，也就是一次广告展现的机会，而每次遇到这样的广告展现机会，会有 N 条广告在争抢这个展现机会，但最终谁能胜出系统会根据 ECPM 值来给争抢展现机会的广告做个排序，而影响 ECPM 值的因素有三个：eCTR（用户对广告的预期点击概率）、eCVR（用户对广告点击之后产生的预期转化率）和出价。

$$eCPM = eCTR * eCVR * \text{出价} * 1000$$

2、哪些因素会影响 eCTR？

用户刷到一个广告为什么会点击？背后的原因直接影响 eCTR，呈现给用户的整体内容效果，直接决定点击率的高低。千川广告有两种投放模式一种是直播间直投，另一种是投素材。

如果是直播间直投模式，直播场景的打造、主播的即视感、话术、直播间氛围、热卖商品等因素都会影响点击率；如果是投创意素材，商品本身、商品的展示模式、话术卖点的提炼、拍摄场景、拍摄模式及剪辑模式都会影响点击率。

3、哪些因素会影响 eCVR？

1）素材的质量；2）投放后台的设置精准性；3）直播场景的营销性；4）主播本身以及对于商品销售的讲款、打单、逼单能力及话术；

4、影响千川计算的数据是否出现延迟的情况呢？

账户整体和分计划数据会存在一定的延迟情况，如想观察实时数据，可关注【工具-今日直播】延迟较小。

5、直播带货，自播各阶段核心目标和指标有哪些？

1）冷启动期：核心目标【直播间互动数据、人群标签】，指标建议关注【停留时长、互动频率】2）成长期：核心目标【直播间互动数据、人群标签、转化率、UV 值】，指标建议关注【停留时长、带货转化率、UV 值】3）成熟期：核心目标【GMV】，指标建议关注【UV 价值、停留时长、整场 GMV、人均客单价】

6、商品点击率对直播间的影响大么？

商品点击率会对直播间流量有影响，但是一定要理解直播间的流量不是单一因素影响，可能是直播间点击率、转化率、GPM、评论数、点赞数、直播间停留等各项指标综合影响的结果。

7、短视频脚本创意一般通过什么找？

巨量创意、蝉妈妈、抖查查、飞瓜等；

8、（专业版千川投放代餐直播间）为什么我设置了行业兴趣+行为，预估有 3-5 千万，投放下单，完全没有消耗。怎么办？

1）确认计划审核通过且正常开启。2）带货口碑分大于等于 4 分，小于 4.6 分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；带货口碑分小于 4 分：禁止投放。3）可尝试提高出价并扩大人群，提高流量竞争力；4）看计划数是否太少；5）看指标数据，CTR、CVR、ECPM 太低肯定消耗不掉；6）素材质量是否优质，这点非常重要；7）设置的定向覆盖人群是否太窄；

9、食品类直播间，投放的核心策略是怎么样？DOU+有消耗，千川专业版投下单没消耗。如何解决？

1）食品类直播间投放建议优化定向人群，明确食品定位及受众人群；且食品行业需要重点关注食品展示、产品介绍、及粉丝互动答疑，做好流量承接。2）确认计划审核通过且正常开启。3）带货口碑分大于等于 4 分，小于 4.6 分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；带货口碑分小于 4 分：禁止投放。4）可尝试提高出价并扩大人群，或尝试放量投放，提高流量竞争力。5）看计划数是否太少；6）看指标数据，CTR、CVR、ECPM 太低肯定消耗不掉；

10、千川投放直播间过程是否会被系统根据数据推自然流量？

会，一般情况下是能够撬动自然流量的。很多人也问，付费流量会不会影响推荐自然流量，答案是不影响。如果有影响，需要关注直播间的人货场是不是兜不住付费流量。

11、千川有在投放搜索广告的吗？是不是有些高端的玩法？

千川搜索广告马上全量开放，之前在计划里面可以通过配置一些关键词截流用户搜索。通过搜索进入直播间的用户更精准，成单概率更高，有助于直播间冷启动。

12、测品是怎么做的？效率怎么样？一般会在测品上分配多少广告预算，测品下广告是怎么设置的，测品的广告效果怎么样？

1) 电商测品：一般情况下会准备 3 个视频素材，10 个文案。前期采用 10 文案多视频、同条件、一变量，进行素材测试。如果第一组素材有测出合适创意，即对合适创意做放量操作。如果第一组创意无法测出，可换新类型素材测试！直到测出合适素材进行放量。

2) 预算分配：电商测品计划要进行预算设置，比如消耗 1 万，则增加 30%作为计划预算，最终控制预算建议通过广告组进行控制。

13、随心推的人群和 dou+人群有哪些不一样呢？小笔多投的策略还适合随心推吗？

人群上并无区别；无论是小笔多投还是集中预算均可行，广告主可根据自己投放节奏来选择合适的预算策略。

14、直播间憋单时间长是不是会判定为利益诱导，有规则判定吗？

直播间憋单时间过长极易引起消费者客诉，直播间投诉较多会导致直播间处罚甚至封停；建议商家把控好直播节奏，不建议长时间憋单，避免引起消费者客诉；

15、刷口碑分官方会打击吗？短视频看店铺体验分还是账号的体验分？直播看账号口碑？

1) 官方是可以监控到刷口碑分的，但是会有个时间差，刷的口碑分也是会有有效期的。不过不建议刷，而是要通过正常渠道获取订单。口碑分是平台对直播间电商履约能力的考核，判定你电商履约能力强才给你量或者让你付费买量；2) 店铺叫 DSR 评分、账号橱窗叫口碑分；DSR、体验分和口碑分都直接影响直播带货。

16、想知道专业版千川的整体过审率在多少？

目前暂未有官方公布数据；所有计划内容需要同时经过广告审核与内容审核两道流程，两道流程都通过后计划会达到最佳投放状态；建议在创建计划前做好投放资质的审核以及素材商品的优化，创意素材越优质，整体通过率越高。建议多备素材，多准备几条计划，建议投放程序化创意。

17、千川如果店铺被封了，千川户会怎样？里面的计划会怎么样，充的钱会怎么样？

区别看待，要根据实际封店原因来判断。若因广告投放违规导致封店，则千川账户同步封停，待解封后，继续进行投放；若因非广告问题违规导致封店，则千川账户不受影响，但实际投放会被限制。

18、传闻千川的户开的越多越好，这样起量的几率会大很多吗？

机器学习模式下，由于学习样本的不稳定一定会导致有的账号起量，有的账号不起量，所以多开户有一定的好处，但是也有一定的坏处。坏处就是你没有那么多预算，钱分散在不同的账户里，一旦一个账号消耗过快，来不及给有消耗的账户补充子弹。

19、关于流量：千川如何做到持续放量，千川起量的计划很容易衰退，用 AD 老一套方法效果不明显，应该怎么办？

无论是千川还是原平台都存在计划衰退的情况；如果计划衰退建议及时补充新计划做承接和持续放量；可参考投放较好的计划，一键复制；1) 原计划继续复制，原版复制同时也可以多复制几条只需修改定向或者创意分类、达人均可，计划继承最核心的是继承素材的优势性。2) 原计划可采取智能放量，扩宽人群范围；3) 补充新计划；

20、千川直投直播间和投视频加热直播间应该如何选择？

万事都有两面性 1) 直投直播间适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，但是对直播间承载力要求很高，否则效果会很差；2) 短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，引流效果越好；反之没有优质素材输出能力，不建议使用短视频引流直播间；

21、千川素材授权申请，是否有授权申请次数和人数的限制？

每天最多向 3 个人发出申请，申请总次数是 10 次；

22、千川系统推荐定向使用上有哪些技巧？系统推荐定向预期的使用效果是什么？系统定向对比与自定义定向有哪些优势？

1) 定向简单讲就是广告展现给谁看，千川定向功能分为智能推荐和自定义人群，智能推荐即系统自动帮助我们去探索合适的人群并促成转化，能够达到更为精准的探索，但是相对成本可能会增高，智能推荐则是让系统自动化探索人群，初期不太适合，待账户有一定转化模型后可不断增加使用。

2) 如果对于店铺商品没有准确的人群定位或相似达人可选，第一是建议优先系统智能推荐人群；同时在冷启动阶段也可使用智能推荐做初期的人群模型探索；其次在达人定向上，不一定选择同品人群，不同品但同样画像的人群也可选择。

3) 优势即为简单方便，劣势即为没有自定义定向精准，无法排除一些不想要的人群或精准触达一些人群；

23、如果我的计划选择使用了系统推荐定向，是否还适合选择其他定向？

前期使用智能推荐后，可以复制成熟的计划选择一些更精准人群提高整体转化效果，但是效果仍然只是具备概率性。

24、千川智能放量和系统推荐定向哪个更好用？

两套产品，互不冲突；智能放量可以帮我们逐步探索已选择定向人群之外的目标人群，提升跑量；已选择定向建议放开；

25、小店随心推，对于投放不好的创意有什么好方法优化？

1) 隐藏设私素材；2) 删除；

26、服装在选品策略上，如何通过品来留人，拉直播间停留时长，提高转化率？（爆款或是低价？）

1) 服饰行业选品策略上爆款、引流款（低价）、常规款、新品均需准备；2) 引流款主要用来拉新，新品主要用来促活；3) 留人及拉直播停留主要通过结合爆款、引流款商品及话术、发券、福袋、氛围营造等操作来提升；

27、阶梯发货超过 48 小时会影响体验分和口碑分么？

48 小时发货率主要会影响短视频带货的广告投放，以指标不低于 70% 为基准；前一日数据不符合指标区间要求，当日广告权限会被关闭；关闭 24 小时后如发货率符合指标区间要求，即可恢复；如 24 小时后发货率指标仍未达到指标区间要求，广告权限将继续关闭。

28、千川账户不起量的原因是什么？（如：A. 完全没量，几乎一点曝光都没有 B. 刚上线有量，但是成本永远比出价高，计划跑两天就死了）。

账户不起量问题在各广告平台都存在；目前主要受到 3 个维度影响：素材质量、商品质量以及计划数量；建议以此三个维度优化为主要优化方向，同时优化投放设置如放量投放、出价、预算等。

29、为什么我的千川建议出价很高，我是应该按照正常的投放经验出价还是按照建议的出价？

受投放数据样本较少影响，新账户在投放前期建议不参考出价建议，积累一定数据后，凭借经验估价永远比系统更为精确。

30、选择了放量投放，系统还会进行赔付吗？

会的；无论选择控成本投放还是放量投放，只要满足赔付条件均可申请赔付；

31、投放小店随心推，为什么我的视频实际投放时长和投放时长不符？

下单时选择的是期望曝光时长，系统会尽量在设置的时长内做投放，但实际投放时长会有波动，可能存在消耗完毕提前结束或无法完全消耗退回的情况；

32、为什么投放 dou+ 的直播订单会被终止投放？

抖音小店商品推广用小店随心推；非抖音小店商品以及内容加热用 dou+；终止消耗还有个原因就是口碑分不足导致消耗限制。

33、小店随心推的订单数据是否包含自然量的统计？

只包含千川广告带来的订单数据，但是本身数据流量较好，部分自然成交数据会被回流到千川数据，但本质上仍然数据千川数据。

34、广告行业分类和标签有什么作用？跟给冷启动期直播间打标签是同一回事吗？

广告行业标签更多偏向于基础用户画像，直播间标签包含基础标签、偏好标签，交易标签

35、如何提升直播广场点击率？以及如何提高千川投放的点击率？

千川投放点击率两方面优化：1) 选择和直播间及商品匹配的精准兴趣人群，提高点击率；2) 提高商品质量以及素材的内容质量来吸引用户提高点击率；

36、提升转粉，停留，互动的底层逻辑是什么？

1) 投放时选择相近转化目标，如粉丝提升、评论等；2) 话术及商品质量优化；3) 素材优化；

37、如何降低直播带货退货率？选品、产品讲解、物流体验这几方面有哪些注意的点吗？

1) 提高商品质量及性价比；2) 话术及商品页不要过度包装；3) 提高发货及物流服务水平；

38、如何提升商品点击率，和转化率？

1) 提高商品质量及性价比——点击率 2) 话术引导——点击率 3) 商品落地页素材优化——转化率 4) 优化评价——转化率

39、小店随心推投放不出去一般会有哪些情况？

1) 选择及触达人群过少；2) 商品及素材质量不高；3) 口碑分限制 4) 开播时间过短

40、小店随心推能投出账号标签吗？投放时间段如何选择？

1) 账号标签不太理解，如果是指人群打标的会是会的；2) 投放时长建议小于或接近开播时长；

41、直播销售力低导致 GMV 低、UV 价值低、客单价低的因素有哪些？

产品本身的需求、主播形象、话术能力、专业度、持久度、控场能力、产品种草能力和和促单/逼单能力等都会影响 GMV 水平；

42、千川的竞价机制是 eCPM 值（eCTR*eCVR*出价*1000）那么在实操过程中预估点击、转化率跟实际的点击、转化率是不同的，那这个预估点击、转化率是如何计算的呢？

eCTR 和 eCVR 均由系统根据广告主的广告给出。

43、千川批量测视频，遇到的问题：计划里面的创意视频在审核就烧了几百还不能单独关闭不想测的视频？

1.) 审核分为广告审核和内容审核，单独通过一道审核，另一道在审核中状态下，计划也会正常投放；2.) PC 版可点击开关按钮做计划的开启或关闭；小店随心推不支持关停订单；3.) 如遇无法关停异常状态可联系销售小二排查；

44、千川在投放过程中，经常断播对投放账户和直播间的影响大吗？

经常断播不利于系统对于计划模型的探索，会影响直播间投放的放量与效果；

45、在跑的千川计划是否需要手动开关，手动开关计划的目的跟意图在哪，因为本身千川功能就自带时间选择功能。

1) 广告主的操作习惯不同，手动开关计划在投放效果和预算方面更可控，但只针对跑量或投产较差的计划 2) 手动开关计划虽然便于广告主结合直播间带货节奏，但是跑量较好的计划建议预算逼停；

46、千川消耗量很不稳定，一会烧的很猛，一会又纯粹不烧，没有规律，没有可控性，可以问问这是是什么原因造成的吗？

1) 可以优先确认是否有在计划、商品、素材维度作更改，都会导致计划波动；2) 计划消耗也受到大盘流量影响，在大促节点以及每天的不同时间段都会有影响；3) 消耗不稳定也和直播间实时数据有关；

47、千川投放实际转化成本与出价差别过大，一直抗也抗不下来，最多一次 45 出价扛了两万，转化成本还在 85+徘徊。靠高成本，高消耗的策略来提升账户的权重的方法千川不适用吗？

1) 出价仅作为智能优化投放的参考，实际计费以 $oCPM = oCTR * oCVR * 出价 * 1000$ 方式计算；2) 如转化成本高企，可通过同时优化定向、商品、素材来提高投放效果；若成本商家无法接受可适当调低出价；3) 如遇超成本或爆量问题可联系销售小二做排查；

48、千川财务板块反馈几个问题：财务方面的记录不明确，比如充值记录，比如财务保障的赔付（看不到是哪个计划的赔付），不方便数据分析。

1) 充值记录可在千川后台进入【财务-资金管理-充值记录】查看；2) 计划赔付目前以账户维度披露；

49、DOU+后期是不是只服务于外链投放，千川重点是小店，会不会做闭环之后外链流量的成本就变高很多？

1) 抖音电商广告相关（挂闭环购物车）使用移动端小店随心推进行推广；非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端 DOU+进行投放；2) 不会影响引流广告成本；

50、DOU+投放直播间是否会压低自然流量的推送？

1) 不会；如果引入的流量导致某一段时间 GPM 指标下降，可能会有反作用；2) 非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端 DOU+进行投放；

51、千川我有账号了，我只想了解下，作为推广期，进入直播间的流量人数会不会比 DOU+好，不讲 ROI 只讲 场观人数；

1) 不涉及与 DOU+的对比，是两款产品；2) 抖音电商广告相关（挂闭环购物车）使用移动端小店随心推进行推广；非抖音电商内容相关（站外引流、内容加热等）使用移动端 DOU+进行投放；

52、千川素材涉及第三方素材，复审也不过有什么方法解决吗？

需要在巨量千川后台-账户-认证中心-【投放资质】处新增第三方素材的授权证明等相关资质；

53、千川经常出现，当前直播间不适合引流加热如何解决？

1) 自查下带货口碑分，直播带货以带货口碑分为基础进行管控；2) 带货口碑分 4.6 及以上：不做限制，正常投放；3) 带货口碑分大于等于 4 分，小于 4.6 分及无带货口碑分达人：每日限制投放一定单量，分数越高，跑量影响越小；4) 带货口碑分小于 4 分：禁止投放；5) 优化直播间内容，直播期间也会被巡检，如果存在虚假宣传、色情暴力等违规行为，也会被处罚或限制；

54、千川整体 roi 和下单 roi 有什么区别吗？这两个数据差了很多。

区分两个场景：1) 计划维度下有成交 ROI 及下单 ROI 两种：成交 ROI：成交订单金额/广告消耗（包含在线支付成功和货到付款已确认的订）下单 ROI：下单订单金额/广告消耗但是两者数据差别建议控制在 0.3 以内

2) 今日直播场景下有整体 ROI 及广告 ROI 两种整体 ROI: 直播间的支付订单金额占比广告消耗广告 ROI: 广告引导的直播间支付订单金额占比广告消耗

55、为什么视频投放小店随心推的速度很慢?

1) 素材点击效果不理想, 无法做到持续放量, 建议优化素材; 2) 所选人群过窄, 可以尝试扩大人群; 3) 短视频带货场景下, 可选择【按播放量出价】扩大放量效果; 4) 优化直播间人货场及商品性价比、sku 等, 增加商品转化率, 提高跑量权重; 5) 历史投放模型的影响;

56、千川直投直播间, 一般会建多少条计划。需要堆计划吗?

1) 跑量较好的优质广告主, 在投计划数保持在 20-30 条以上, 平均每天更新 10-15 条计划; 2) 计划数量及单计划消耗也是衡量广告账户跑量能力的重要因素, 所以建议广告主在预算充足情况下保持一定量级的计划数;

57、千川直播采用短视频, 点击率特别低, 该怎么调整?

1) 选择和直播间及商品匹配的精准兴趣人群, 提高点击率; 2) 提高商品质量以及素材的内容质量来吸引用户提高点击率; 3) 千川优质素材建议: vlog 形式 a. 聚焦”产品种草“而非”产品销售“, 分享产品使用体验、弱化价格利益点刺激, 给予用户真实、舒缓、亲近的观看体验; b. 素材多从”用户视角“出发, 营造强烈的场景代入感, 第一视角亲身试用分享; c. 素材通过“优化视觉观感”, 传递美好体验: 画质清晰明亮、配乐曲风温和欢快, 画面色彩明艳丰富;

58、UV 价值 3, 停留 2 分钟, 互动率 7%, GMV 都不差, 转粉率低一些。流量池总是上不去, 影响流量池级别最关键的数据是哪些呢?

还要关注一下 GPM (千次展现成交金额), 跑量能力主要从三个维度去优化调整: 1) 商品是基础, 好的商品可以带动直播间点击、转化率的提升; 2) 直播间人货场/素材是关键, 通过优化素材质量、主播话术、带货技巧、商品节奏等拉高直播间互动及数据提升; 3) 计划数量/单计划消耗做提升, 在直播间各项指标都不错的情况下, 可复用投放效果较好的计划来增加计划数量, 提升跑量能力; 同时可提高出价及单计划预算来增加流量竞争力;

59、千川直投直播间下单计划前期测试出价出多少合适? 是不是要根据客单价来确定, 有没有计算逻辑。

1) 要结合商品价格来估计, 通常为商品价格的 1/3-1/2; 2) 同时还要结合佣金、利润率、运费、运营成本等来做调整;

60、千川直投直播间, 上一场学习成功的计划, 下场再开跑不动是什么原因? 每场直播都要重新创建计划吗?

1) 学习成功的计划不代表就是优质的计划; 2) 如果计划通过冷启动后快速衰减跑量能力依旧较弱, 表明在冷启动期直播间 or 素材质量依旧不佳, 此时可把重心放在计划设置调整 (如优化定向人群、出价、预算等)、直播间人货场优化及提高素材质量上; 3) 每场都需要补充新的计划替代衰退的计划;

61、我有多个品, 在一个千川户里跑, 会有什么影响, 有必要每个品一个户吗?

1) 不影响, 同时有两个方式提高投放效率; 2) 可在直客账户中按照品的维度设置不同广告组; 3) 可联系不同代理开不同的虚客账户来投放不同的商品;

62、千川极速版能跑动, 专业版跑不动是怎么回事?

1) 观察发现大量广告主在投放极速推广时选择放量投放+系统探索人群; 而在设置专业定向时通常会限定较窄的人群和控成本投放; 2) 可复用极速推广投放设置到专业推广中进行尝试; 3) 专业推广可调整预算、出价、投放设置及定向人群以及智能放量来提高跑量能力;

63、DOU+投短视频, 一开播就没消耗, 等下播又开始消耗起来是什么原因?

DOU+无法支持抖音闭环电商广告投放; 通过短视频结合 DOU+的形式给直播间引流, 要提前投放, 起量要花一段时间, 别量来了你下播了。

64、投流消耗不动如何提高消耗速度?

1) 提高短视频引流素材质量及优化直播间人货场, 通过优化素材质量、主播话术、带货技巧、商品节奏等拉高直播间互动及数据提升, 提高点击、转化率, 增加跑量能力; 2) 投放设置上可选择放量投放 (PC) 或按播放量出价 (小店随心推), 增加跑量能力; 3) 扩大定向人群同时提高出价水平; 4) 提高计划数量/单计划预算; 5) 优化体验分/口碑分, 指标过低会导致限流及无法投放;

65、单品直播间的客单是否会影响广告户的成单转化成本?

1) 转化成本=广告消耗/广告带来的转化数; 2) 客单价会影响整体直播间转化水平, 进而影响转化成本;

66、UV 等数据都还不错, 但是就是流量很小是什么原因?

在数据还不错的前提下代表直播间人货场或素材质量比较优质，此时可在体验分/口碑分、计划数量/单计划预算、出价水平、投放设置及定向方面优化跑量能力；

67、千川纯成本投放降低成本最直接的做法是控预算好点还是飘的计划卡预算？

1) 降低成本建议根据 $eCPM=eCTR*eCVR*出价*1000$ 维度来提升，提高素材质量及直播间人货场体提高点击/转化水平，达到降低成本的目的；2) 建议在计划开跑前设置好预算；

68、针对直播间投流一下子烧的太快控制不住有什么建议？

1) 可能是出价太高了，降低出价水平；2) 设置单计划预算及广告组预算；3) 选择控成本投放（PC）及精准定向人群；

69、请问投放千川，利益诱导被弹违规，被扣信用分后会影响自然流量推流吗？

1) 信用分扣除是因直播间利益诱导导致，与是否投放千川无关；2) 体验分扣除后会影响到【用户所有视频仅个人主页可见】、【商品分享功能判罚】、【平台帐号是否封禁】三个方面；

70、随心推的 ROI 低，要怎么来提升呢？

1) 可选择使用人群定向功能对目标人群做精准触达，提高 roi；2) 优化素材质量及提升人货场匹配度，提高点击、转化率，带动 roi 的提升；3) 若为短视频带货，可优化投放设置，选择按优化目标出价-自动出价 roi 效果较好；

71、千川投放设置的都是 24 小时，但是半小时内钱基本就花光了，尤其是前 10 分钟，也有一些户是秒花完的。有什么方法解决吗？

1) 调整计划设置为控成本投放；2) 调低出价及预算；3) 提高人群精准度，减少触达人群；

72、千川投放短视频带货的计划生命周期很不稳定，还有很多计划 roi 在 0.9-1.05 之间，想养计划但是隔日 0 消耗的情况比较严重，这种一般如何解决？

1) 学习成功的计划不代表就是优质的计划；2) 如果计划通过冷启动后快速衰减或跑量能力依旧较弱，表明在冷启动期直播间 or 素材质量依旧不佳，此时可把重心放在计划设置调整（如优化定向人群、出价、预算等）、直播间人货场优化及提高素材质量上；3) 每场都需要补充新的计划替代衰退的计划；

73、一个直播间，同时多个优化师，或者多个千川代理投放对直播间会不会互相影响？

一定会有影响的：1) 直播间维度，如果存在多个优化师或者多个代理代投同一直播间的情况，可能会存在互相抢量的情况；2) 若优化师或代理投放水平不一，也会拉低直播间整体投放效果；

74、高端茶叶类直播，千川投流视频和直播间投流有什么人群方向可以建议？

1) 可以用 DMP 人群包圈选茶叶类目人群及高消费人群，特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化 roi 能起到很重要的作用；2) 可尝试配合智能放量拓展茶叶人群；3) 配合提高出价来提高精准人群的流量竞争力；

75、千川图文视频，千展成本 3 元，每天消耗 100 左右点击也在 1000 不转化消耗也上不去，视频准备了大概 14 个，不同类型的，投放有半个月才消耗 1k。

1) 短视频图文带货体系下，首先自查店铺体验分 2) 可尝试放量投放（PC 端）或按播放量出价（小店随心推）；3) 提高出价、整体预算、单计划预算及计划数量；4) 扩大人群定向，提高跑量能力；

76、早餐场景类产品，投千川信息流广告的视频素材方向建议？

1) 早餐食品类直播间投放建议优化定向人群，明确早餐定位及受众人群；且食品行业需要重点关注食品展示、产品介绍、及粉丝互动答疑，做好流量承接；2) 食品素材尽量原生化，突出产品外观及口播试吃画面，或工厂/原产地画面等；

77、落地页审核无误，系统自动生成视频+文字+影响活动，审核显示涉及虚假宣传。

目前未了解到有此类问题，出现此情况建议咨询客服或行业/销售小二 by case 排查；

78、我们本身是美食达人，推出了红人匠人品牌产品，企业小店已经开通、千川也开通了，请问如果自己账号视频上挂自己产品 如何使用千川投放提高成交？

1) 从问题描述上来看应该是新商家初次开通千川，采用店铺自播及自投模式；2) 针对新商家优先建议采用小店随心推及极速推广尝试千川投放；投放方式上选择控成本投放；3) 定向人群设置上建议“先窄后宽”优先跑出精准人群及优化模型，快速度过冷启动；4) 预算上建议先尝试小预算进行投放，待积累到足够投放数据及经验后再逐步提高出价及预算；

79、视频含有联系方式，二维码，价格，促销，等强营销元素，内容不过审。电商广告视频为啥不能有营销性质？比如出现价格等。

1) 不得涉及虚假、夸张、误导用户的用户评论（包括但不限于任何形式、任何内容、任何渠道的虚假评论截图；微信、

QQ、短信、通知记录截图)、限时抢购活动(包括但不限于虚假活动开始倒计时、活动进行总倒计时、限量抢购、秒杀活动、预付定金等促销活动)、销量、评分等(包括但不限于自制或其他任何渠道、任何形式、任何内容的销量截图、组件;商品或店铺评分等内容)、网信、网安等在线认证图标;

2) 商品详情页不得出现除咨询组件以外的联系方式,如:个人手机号、微信号、QQ、加群等;

3) 价格描述应真实可靠,不得出现任何价格欺诈、虚假描述;

4) 关于价格,仅可出现“售价”或其同义描述,如“卖价、售价”等;不得出现任何“原价”或其同义描述,如“原价、券前价、吊牌价、扫码价、厂商指导价、专柜价、正品零售价、原售价、批发价、现价、划线价、折扣价、券后价、优惠价、特价、一口价、促销价、新品折、成交价、极品价、最低价”等;

80、以前鲁班拒审都会标注不过的原因和内容,现在直接给一个不过审的理由。比如:涉及夸大,部分有经验的运营也找不出来不过审的原因。

如果问题比较细,需要不断的提审和咨询。目前的审核建议中包含了【审核内容】、【拒绝内容】、【审核类型】、【审核建议】、【操作】五个维度的审核建议,要综合来做排查和修改。

1) 【审核内容】中需注意区分创意和视频,若为程序化创意,需注意是否单条素材未通过审核;【审核类型】中需注意区分广告审核和内容/电商审核;【审核建议】则需注意披露的具体描述信息;点击【去修改】后修改素材内容或标题;2) 素材制作前可参考【巨量千川准入&管控规则指引】:<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/110230>

81、千川直播投短视频,是只投一个产品的视频好还是多个一起好?

千川短视频引流直播间,视频内容里产品数量可根据直播间主题来确定。1) 若为品牌专场、明星专场、达人专场等复杂货品场次,短视频内容可包含多个商品及营销属性相关内容;2) 若为日常直播或单场直播,可以引流款或爆款为主吸引消费者点击;

82、直播间商品价格差距较大,例:驱蚊液 9.9、爽身乳 9.9、防晒霜 80 等,千川投防晒霜 roi 一直上不去怎么办?转化成本在 60~70 之间,roi 约 0.85 左右;基于货品和价格维度做优化,特别是护肤品类,用户的品牌心智较强,对转化影响较大。

1) 客单价差距过高可能会影响系统对于直播间人群模型的预估,可以用 DMP 人群包圈选防晒霜类目人群及高消费人群,提高人群精准度,特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化 roi 能起到很重要的作用;2) 可尝试配合智能放量拓展防晒霜人群;

83、在投放的素材在某一直播时段的 roi 过低(建计划未设置固定时段,选的全天),需要怎么办?还是说避免不了只能新建计划错过这个时段?

建议至少拉长至天维度观察计划 roi,计划本身的跑量能力及转化能力会受到大盘流量及其他广告主影响。1) 如果商家对某一时间段流量成本存疑,可单独新建在此时间段的计划用于测试跑量及转化成本;2) 不建议在此阶段关停计划,再次开启后计划状态无法预估;

84、刚开播承接能力差,计划默认直播时段投放,是停播后一条一条修改投放日期范围到前一天,然后直播开播一会后再去修改投放日期?

无特殊情况,建议每天固定时间段开播,有利于建立粉丝心智;1) 时间确认后可选择【固定时段投放】,可以半小时为维度选择投放时段;2) 若选择的是【全天】或【固定时长】,则可暂停计划,待承接能力提高后,再配合直播间节奏开启投放;

85、千川在投放过程中,计划冷启动和成熟期经常出现掉量情况,一般如何自查呢?

学习成功的计划不代表就是优质的计划。

1) 如果计划通过冷启动后快速衰减或跑量能力依旧较弱,表明在冷启动期直播间 or 素材质量依旧不佳,此时可把重心放在计划设置调整(如优化定向人群、出价、预算等)、直播间人货场优化及提高素材质量上;2) 每场都需要补充新的计划替代衰退的计划;

86、千川广告计划在冷启动期频繁调整计划设置、频繁暂停又开启计划,哪种对于起量影响比较大?

无论是修改计划投放设置还是暂停计划,均对于起量影响较大,且会影响到计划赔付门槛,均不建议;

87、素材可以过广告审核,选择程序化,内容审核也可以过,但是这个素材单独去做自定义,就会内容审核,显示优化画风这些,你们有遇到过这种情况吗?

两种方式的素材审核标准相同，通常不会存在此种情况；特殊 case 可联系对接业务同学提交广告复审；

88、影响巨量千川冷启动通过率的投入度的指标有哪些？以及账户冷启动有哪些优化建议？

影响冷启动通过率最重要的指标是转化数；所以可围绕短期内提升转化为目标做优化；可以用 DMP 人群包圈选类目精准人群提高转化率，特别是在冷启动期探索人群和针对有潜力的计划优化 roi 能起到很重要的作用；定向人群设置上建议“先窄后宽”优先跑出精准人群及优化模型，快速度过冷启动；冷启动期切忌频繁调整计划设置、频繁暂停又开启计划以及频繁调价，会影响冷启动通过率及影响赔付；

89、巨量千川硬广与巨量鲁班差异大吗？

千川的广告流量池目前看来和原鲁班的流量池差别不大；

90、一般新品在测试中如何分配广告预算？

首先可以小笔预算多个维度先测试，跑出效果最优的单维度；其次结合单维度效果，小笔预算进行组合多维度测试效果；测试出最优投放效果后，加大预算进行放量测试；

91、商品投放前需要做哪些准备？我们是多品类在投放。

短视频场景下可按照【选品】-【装修】两个方向来做准备；1) 选品原则：功效、新颖奇特、高颜值、便宜且实用、高利润率 - 装修：对帐号进行装修，关注背景图以及视频封面等，在主页说明处搭建测评号等人设，提升消费者信任度，同时塑造抖音账号粉丝画像模型；2) 直播场景下需根据直播时长以及爆款上架时间，划分预算及节奏；- 短视频引流直播间，需提前准备创意并搭配定向，测试效果；

92、关于审核：减少“营销属性”，到底怎么减少？

具体情况：1) 我们并没有带价格和促销利益点。2) 我们直播引流视频多为视频展示，并无混剪。具体规则可参考：巨量千川准入&管控规则指引：<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/110230> 巨量引擎广告审核规范及法律规定：https://school.oceanengine.com/help?article_id=6576886264081940493 特殊 case 可联系对接业务同学提交广告复审；

93、双库存引流素材需要具备什么特质？完全无利益点类素材或成主流？

千川优质素材建议：vlog 形式 - 聚焦“产品种草”而非“产品销售”，分享产品使用体验、弱化价格利益点刺激，给予用户真实、舒缓、亲近的观看体验；

素材多从“用户视角”出发，营造强烈的场景代入感，第一视角亲身试用分享；- 素材通过“优化视觉观感”，传递美好体验；画质清晰明亮、配乐曲风温和欢快，画面色彩明艳丰富；

94、成单类计划可以正常消耗对直播账号有哪些要求（粉丝量，点赞量，互动量，在线量）？

与传统平台类电商广告靠提价提高资源位排名不同，千川信息流广告除了出价因素外，还会综合考虑直播间素材质量、互动&内容指标（点赞、评论、关注、停留等）、电商向指标（GMV、48h 发货率、带货口碑分、店铺体验分等）

95、消耗撞预算后，无法恢复正常消耗怎么办？

撞预算后，计划会自动关停；若暂停时间过久，重新启动后会结合前期积累数据重新探索人群投放，需要一段探索时间；若暂停时间不长，通常可快速恢复；若出现暂停很短但跑量影响大这类特殊 case，可联系对接销售/运营排查；

96、玉石类间断商闪购商品，选择什么转化目标最优？

千川体系下，优先直播间下单转化目标，整体 roi 较高；同时可结合直播间营销节奏选择其他转化目标或双转化目标；

97、高客单价的商品如何选择转化目标？

高客单商品优先选择直播间下单转化目标保证 ROI；同时可配合浅层转化目标定投老粉来降低成本；

98、初做直播没有粉丝，直播间引流适合投随心推还是直播间广告投放，直投的优势是什么？

直播初期，建议使用小店随心推和极速推广模式来做加粉提升，创编链路及使用成本均较低；直投直播间相对短视频引流直播间的优势在于，直播画面相对原生，门槛也较低；

99、直播间引流和短视频引流直播间适用什么场景？

区别主要集中在：1) 使用门槛：直投直播间适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，效果较好；短视频引流直播间对引流素材质量要求较高，素材质量越高，引流效果越好；反之没有优质素材输出能力，不建议使用短视频引流直播间；2) 营销场景：短视频引流直播间可通过设置素材内容来进行大促或者促销货品信息的前端展示，此类场景短视频引流效果会更优；

3) 稳定性：直投直播间因为主播、话术等不同，所以稳定性相对短视频引流略低；同时，直投直播间对于客户教育成本会更高一些；

100、推广目的：抖音号推广和商品推广有什么差异？我应该选什么推广目的？

千川体系下只区分短视频图文带货和直播带货两种营销目标；

101、为什么账户有的计划突然爆量？

分几种情况：1) 直播间内容指标优化提升，会导致广告跑量能力提高；2) 直播间营销节奏也会影响跑量能力，如秒杀款、引流款、福袋、评论等；3) 放量投放时会优先完成预算目标，投放过程成本会有浮动；4) 系统波动也会导致爆量，可联系对接销售同学排查；5) 可参考以下方式做调整：建议降低出价水平；6) 设置单计划预算及广告组预算，防止计划跑飞；7) 选择控成本投放（PC）及精准定向人群；

102、什么是闪购？闪购适合玉石吗？

主播可以在开播过程中，根据直播间画面快速创建商品，并在开播端快速售卖给买家。适用于商品种类多、库存少类型的商品，尤其适用于服装、玉石等非标商品；多用于因商品种类过多无法提前上传、或直播中临时上传商品的场景。也可以用线下谈好单来直播间成交，直播间闪购完成交易的方式提升直播间转化率。

103、当日订单 GMV 里，数据显示是算包含下单之后有退款的情况吗？

千川成交订单金额是指：广告带来的成交订单金额（包含在线支付成功和货到付款已确认的订单）；退款情况在下单、运输、收货后等场景下均有可能产生，不计入千川成交订单金额；

104、千川后台里，直播间成单转化数和当日订单数据为什么会有不一样的时候？

在【直播间下单】转化目标下，转化数可以理解成一个客户产生了下单行为；广告带来的成交订单数（包含在线支付成功和货到付款已确认的订单）；转化的客户实际下单量并非一定为一笔订单，所以会存在数据不一致的情况；

105、目前抖音号推广和商品推广，都只能看到小店的对应数据吗？

1) 千川体系下营销目标只涉及短视频/图文带货、直播间带货两种营销目标；2) 账户及计划数据均为投放的对应直播间/商品广告数据；3) 今日直播可看到直播间整体数据（自然+广告）；

106、同支视频，可以同时授权给多个广告账户使用吗？

短视频引流直播间可以；短视频带货需为挂车短视频，且购物车中商品需为广告主绑定抖店商品；

107、什么情况下已授权达人视频，但无法在创意里拉取？

1) 短视频：创意需为挂车短视频，且购物车中商品需为广告主绑定抖店商品、视频设私密、视频授权过期；2) 直播：视频设私密、视频授权过期；

108、自然流量和千川流量怎么配比才能帮助直播间起量？

主流直播间整场直播自然流量 VS 广告流量配比通常为 8:2，但在开播前期及直播间营销节点需要快速引入流量时，千川流量占比会拉高；

109、为什么随心推的订单老是审核不通过？

1) 审核被拒：可在审核原因处查看拒审原因并做对应修改；建议在创建计划前做好投放资质的审核以及素材商品的优化，创意素材越优质，整体通过率越高；2) 素材制作前可参考【巨量千川准入&管控规则指引】：<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/1102303>需要提交资质时，可在小店随心推订单界面提交资质；4) 若确认提交修改无误，依旧无法通过审核，可联系对接销售做复审操作及 by case 排查；

110、账户每天只能跑两万的消耗，跑到 2 万左右之后账户直接被限流了，后面一点量都没有，戛然而止，跑量速度和计划成本都是正常的状态，导致每天只能有 1 个小时左右有消耗。这个问题产生的原因是什么，以及怎么解决？

1) 优先自查 48h 发货率、店铺体验分及带货口碑分是否在限流值以下，通常为此类情况限流导致预算只能消耗部分；2) 可参考【巨量千川准入&管控规则指引】：<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/110230>

111、直播间设置限时秒杀，在商家后台创建完活动后，是否在直播间生效？非直播渠道进入的例如广告渠道会不会同时触发该秒杀活动？

1) 商家/主播流程：开启直播 → 在直播中控台添加商品 → 设置秒杀 → 配置秒杀时间 → 配置各 SKU 的秒杀价格、库存、限购数量 → 开始秒杀；2) 任何渠道进入到直播间，只要满足秒杀要求，都可以参加秒杀活动；

112、很多人说投千川转化目标要投成单，那么观看、评论目标是否就不具备现实意义？

并不是！如果本身直播间人货场足够强大，那么投观看和评论出价低转化也不错，可以降低直播间的投放成本，但是这种直播间在当前少之又少。

113、每条计划一般要设置多少预算？

考虑到每种转化目标的跑量速率，一般情况下，按照投放预算去进行比例分配最佳，比如 1 万预算跑 ROI，那么核心在成单，就应该给成单分配足够的预算，点击计划分配 100 以内的预算足够，进入计划更多起的人群探索更直播间氛围的效果，三五百的预算也已经足够。具体仍然还是要看直播间的具体情况，以及每种目标的用途。

114、如何在投放中调控出价？

前期为了跑量，可以选择高于同行的平均水平 5-10 个点出价。通过高出价，快速跑出适合你产品的稳定模型。一般来讲，对于新计划初期出价，我们的期望成本高出一些，等到这个计划跑过测试期以后，再慢慢降低出价到目标成本，当然新计划出价抢量也要注意成本的控制，出价最多也不能超过你设定目标价的百分之四十，不然即便量级成功跑出，也可能面临成本超过目标价太多，很难压制下来的窘境。

115、计划跑起来如何补量？

账户一旦创建好计划后，投手要做的就是不断坚持上新，充分发挥每一个创意的拓展探索能力，从而观察不同创意带来的数据呈现，日常运营保持适当补量，以防创意衰退即可。如果创意本身难以获取平稳的效果，整体账户效果就很难稳定，多建计划更易发掘优质创意，所以广告推广效果不稳定的账户，对创意的需求量更大，所以广告计划的上新要上到提量为止。

116、计划初期成本很高，是否要关掉重新跑？

首先看一下是不是初期回传延迟导致的成本偏高。如果成本没有高的，不建议暂停，先观察一段时间数据，给他一点学习的时间。当系统积累过足够的模型之后，量级就会变得更加精准，成本也可能会慢慢回落。

117、跑得好的计划是否可以复制？

复制的前提是跑量计划的衰退。衰退计划的根本，在于在单条计划下，系统已经难以探索产品所需要的人群，进而整体消耗开始拉低；其次是计划在扩容时，外部流量的探索越来越宽放，导致模型被稀释化，在高成本转化下计划变成无效计划。但众所周知，跑量 ok 的计划，即便生命周期完成，但是重新进行复制，却同样有着很高的概率能够跑出来，因为计划的复制之间会存在模型继承的关系，可以续命。

118、什么时候选择上新计划？

为了避免青黄不接的现象，在进行计划运营时，最好的状态是推广效果好的时候可以适度减少上新计划，不用上过多的计划。账户效果好的时候，你的成本是可以接受的，甚至是低于你的预期成本。那么这部分多出来的预算可以拿去进行测试，推广效果差的时候需要提前大量上新计划，可以新老素材一块上，老素材是之前跑的效果较好的素材，但是不要完全复制，可以设置的不一樣点，哪怕就是素材换个音乐都可以。

119、如何看直播间数据？投放主要关注哪些指标？目标投产比 roi 如何计算？

1) 巨量千川中可根据直播带货广告计划，查看计划维度直播间数据，也可根据【工具-今日直播】来查看直播数据；后续会上线直播广告大屏产品也可查看直播间数据；2) 投放关注的指标一般基于转化目标关注不同的指标。比如【直播间下单】建议关注转化数据，【直播间商品点击】建议关注商品的点击数据等，整体数据建议关注 GPM、ROI 转化成本等；3) 计算公式：ROI=GMV/消耗

120、如何加快学习期的问题

建议先尽量扩大曝光，而扩大曝光的最大化手段就是出价，通过高出价，快速跑出适合你产品的稳定模型。一般来讲，对于新计划初期出价，我们的期望成本高出一些，等到这个计划跑过测试期以后，再慢慢降低出价到目标成本，当然新计划出价抢量也要注意成本的控制，出价最多也不能超过你设定目标价的百分之四十，不然即便量级成功跑出，也可能面临成本超过目标价太多，很难压制下来的窘境。