

目录

CONTENTS

- 1、抖音直播间流量入口详解
- 2、直播间流量权重解析
- 3、付费推广FEED&DOU+的区别
- 4、DOU+的精细化玩法
- 5、直播间DOU+投放脚本
- 6、FEED基础投放计划搭建
- 7、FEED精准投放计划搭建
- 8、投放落地流程(SOP)
- 9、直播复盘

01 流量入口解析

抖音直播电商盈利公式

货品运营

内容运营

流量运营

销售额

货品模型
客单价模型

短视频制作
直播脚本策划
主播控场能力

FEED投放效率
DOU+投放效率

盈利思维
团队综合能力

抖音直播间流量入口详解



02 直播间流量权重解析

抖音直播权重详解

直播间权重构造详解

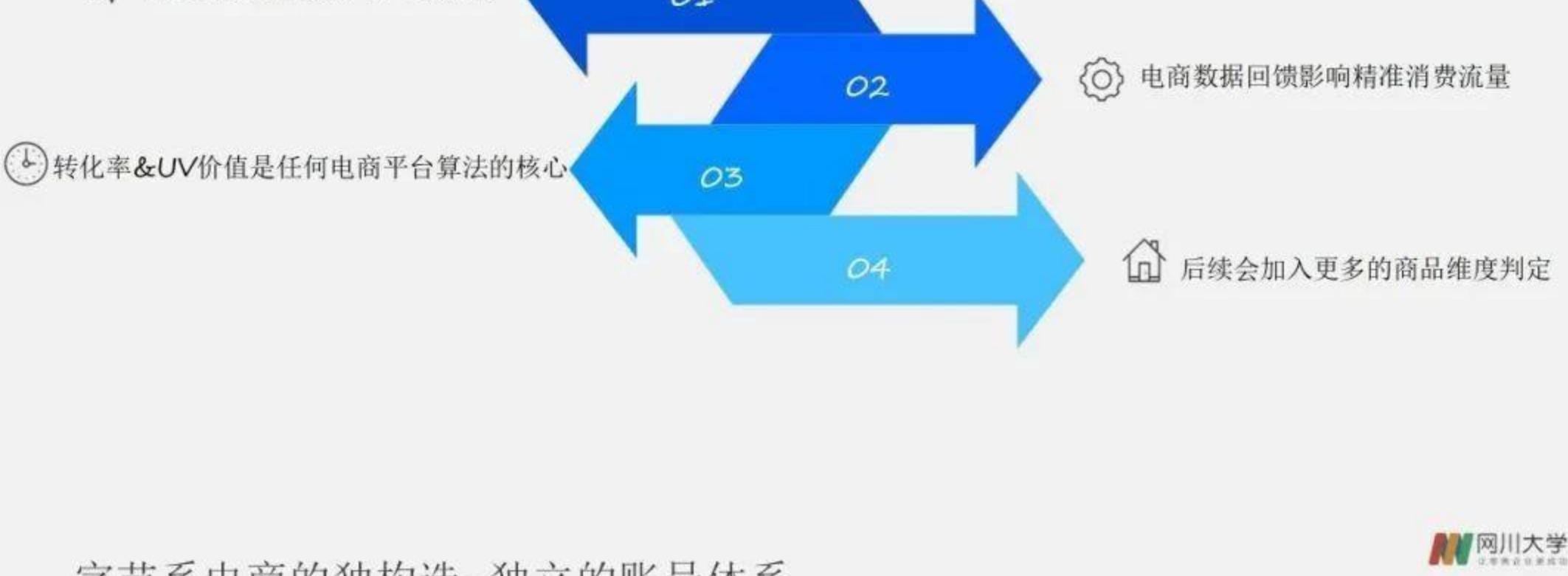


停留时间 转化 互动 转粉率 点赞率 购物车点击率

抖音电商直播权重



数据反馈



字节系电商的独构造-独立的账号体系



1 抖音小店 2 抖音账号 3 精选联盟 4 百应 5 巨量推广

案例1



案例2



重点

不要做假数据!

在智能算法下,抖音和巨量只承认自己推荐流量的数据反馈,任何造假行为均为无效!

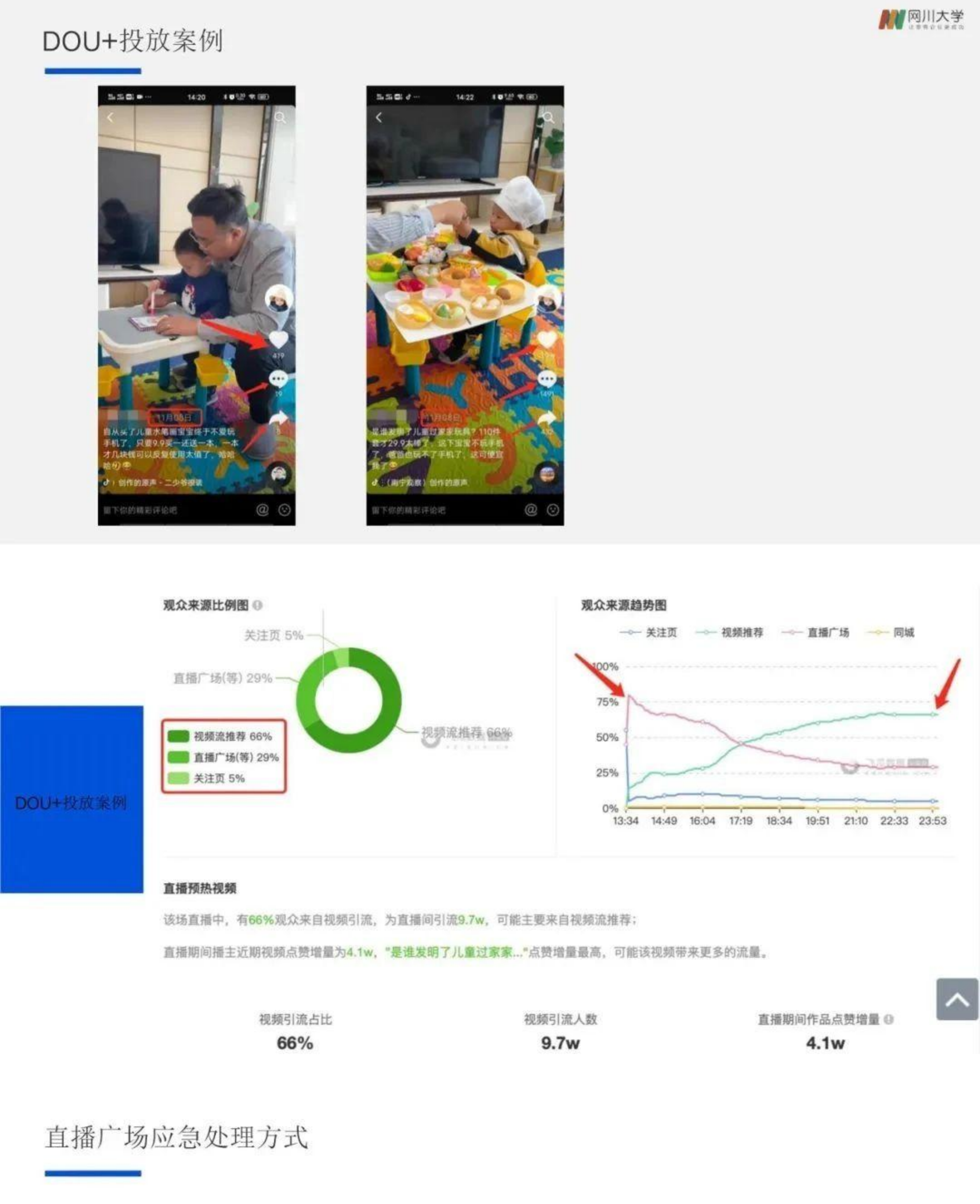
03 FEED与DOU+的区别



DOU+投放案例

排名	直播预热视频	直播间视频点赞增量	预估引流人数	总点赞数	操作	
		是谁发明了儿童过... 抢到 七零八散 不到 发布时间: 2020-11-08 13:14:57	3.9w	9.2w	3.9w	
		是谁发明了儿童过... 抢到 给我发 链接 发布时间: 2020-11-08 12:57:26	351	832	355	
		自从买了儿童水笔... 发布时间: 2020-11-08 12:50:09	226	536	235	

11月8日当天发了三个预热视频，其中一个数据维度不好删除或者隐藏掉了



直播广场应急处理方式

直播间什么时候需要拉流量：流量掉50%

解决方案：发新视频，投DOU+（人气）

直播间流量承接最大峰值：看主播控场能力

观察主播能力，什么情况下投什么目标，这也是为什么每次只投100元的原因

总结

- DOU+投放维度选择相对简单，只需精准框定性别、年龄、地域即可
- 转变思维，从带货思维转变为精细化投放引流思维
- 投放的难度仅在于和直播间脚本如何紧密配合

05 FEED基础投放计划搭建

网川大学

建立一个基础计划要先了解“三元素”



搭建一个简单的计划



第二步：投放内容



第三步：注意，行为转化目标！



暂停一下！

SOPT！

这里是重点！

网川大学

转化目标关乎投放效果，这很重要！

行为转化目标



都累了，我们讲个故事吧

晕了吧？

听我来讲个故事！

如果你是卖苹果的，你会？



VS



在同组内先投放观看量



基础定向三个维度：地域、性别、年龄

第四步



第四步：地域的选择

图片详解微软雅黑字号16/14
图片详解微软雅黑字号16/14
图片详解微软雅黑字号16/14

将广告投放至指定省市、区县、商圈或者海外国家的人群。

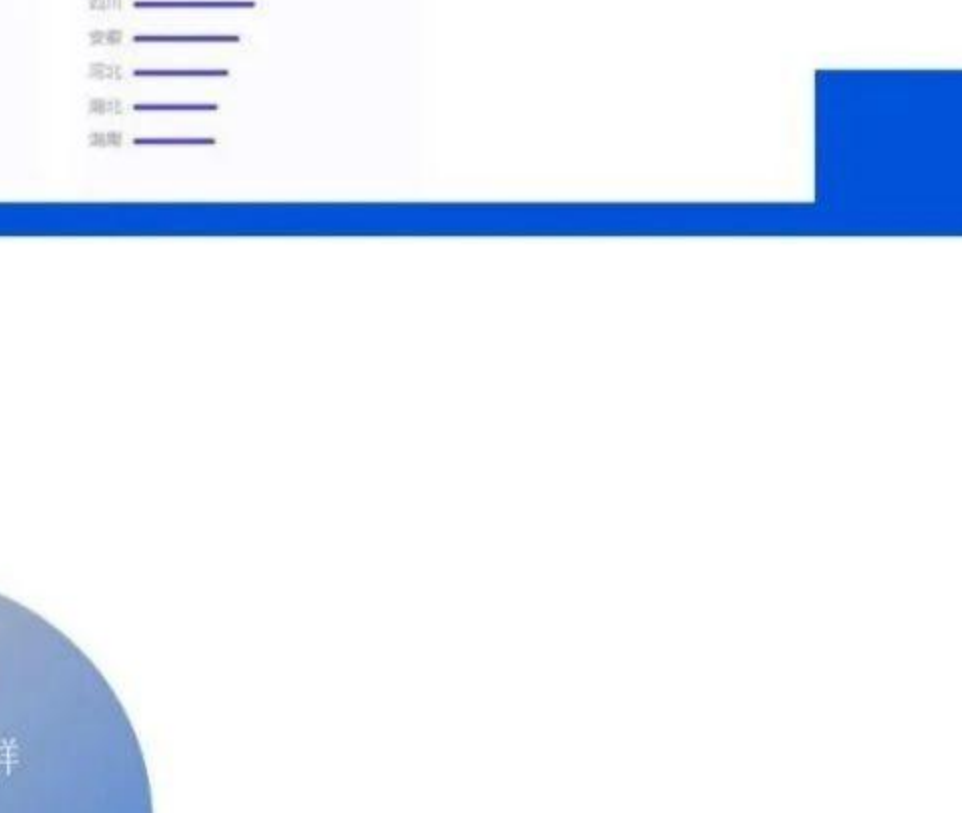
正在：近期在该地的用户
居住：在长时间内常驻在该地区的用户
旅行：近期在该地，但非常驻的用户
所有：旅行+居住+正在该地区的所有用户



去哪里找精准数据



去哪里找精准数据



去哪里找精准数据



建立一个基础计划要先了解“三元素”



行为兴趣定向的设置



达人定向的设置



达人定向的设置



定向达人投放对于新手来说是一种快速有效的方式



高级选项设置



高级选项设置



云图DMP-标签精选

云图DMP-标签精选

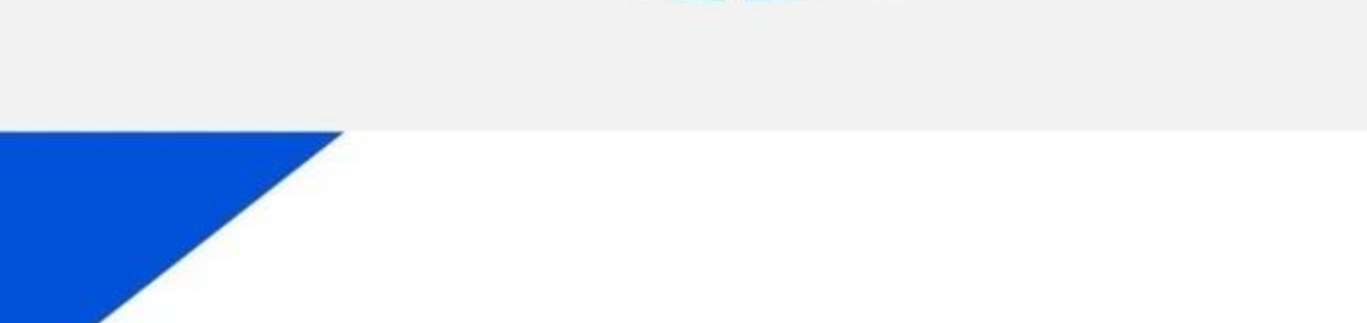


基础属性+用户行为
用大数据算法在字节APP矩阵下得出精准数据

行为标签
行为属性是最靠近产品转化的数据维度

消费水平+人生阶段
精准框定各类产品和各类客单价

云图DMP-精选标签



云图DMP-标签精选-广告行为

标签精选-广告行为

请注意！这里的行为和兴趣有所不同

广告行为=点击过广告和广告产生过互动的人群

广告兴趣=不排除广告的人群

标签精选-广告兴趣

在广告兴趣分类里，可以找到对分类广告有兴趣的人群，可直接添加到人群包，也可以推送进运算人群。

标签精选-广告行为-重点“产品关键词”

关键词定义人群，无疑是一种精准可靠的做法。

标签精选-广告行为-重点“产品关键词”

寻找优质关键词的工具

路径：投放后台顶部-资产-关键词推荐工具

注意事项：要下载词表，不能后台导入

亮点：黑马词

优选词

潜力词

特殊功能-高级筛选

投放区域

标签精选-广告行为-重点“产品关键词”

在“词包堆词”中，以类目找词。可以看到很多生僻关键词

标签精选-广告行为-重

最后“产品关键词”中，用添加的方式导入关键词

日期选择的建议：近期

人群类型：一般精准度

用户属性

添加入标签库

等待生成运算人群

用户属性

添加入标签库

等待生成运算人群

云图DMP-标签精选-用户行为

用户行为

建议选择：中度和重度，优选中度

抖音APP上停留时过长的用户，未必是优质用户！



用户行为

建议选择：中度和重度，优选中度

抖音APP上停留时过长的用户，未必是优质用户！



用户属性

添加入标签库

等待生成运算人群



云图DMP-标签精选-用户行为

用户属性

有卡人群：冲动型消费

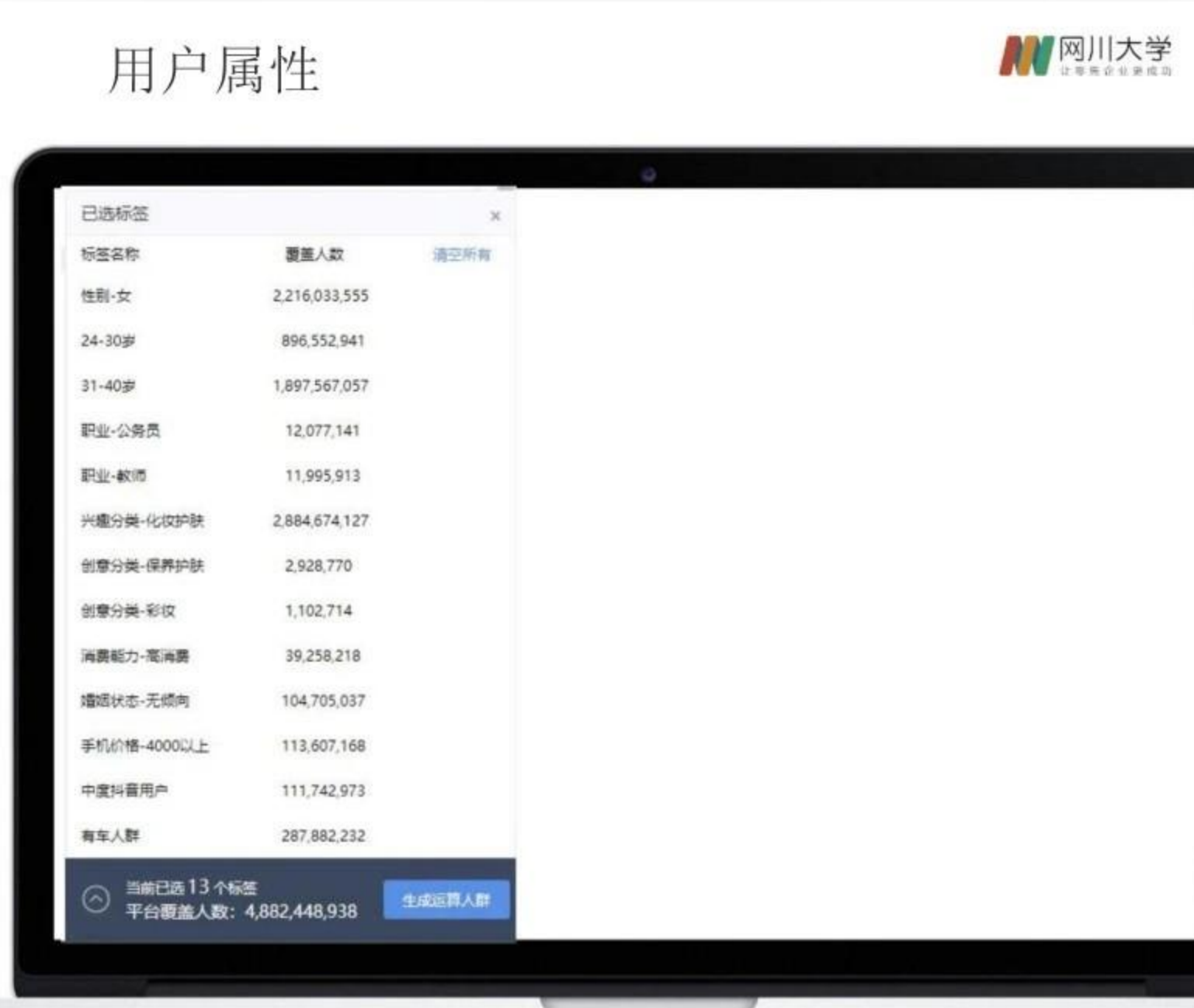
汽车行业：有车、有多少钱的车

母婴行业：目前仅开放 有家3岁以下的小童

二类电商：都要排除掉（定向排除）

订单取消率高，拍单不付款，退货高

货到付款和在线支付不是一群人



用户属性

添加入标签库

等待生成运算人群



小结



云图DMP-运算人群

自定义人群包-运算人群

在标签精选下生成的所有维度人群

页面右下角点击运算人群



自定义人群包-运算人群

重点：运算人群就是设置交集并集组合出人群包

这一个环节的重点就是交集和并集



自定义人群包-交集&并集



自定义人群包-运算人群

等待计算后推送至账户

在推广计划中自定义人群包可看到



云图DMP-自定义人群包

自定义人群包

除去除标签精选外，还可以在人群列表-新建人群中制作人群包

和标签精选的区别有两个

·会有新的测试的人群包（比如“人生阶段预测”把婚姻状态分为三种，单身、二人世界、家有儿女。标签精选中只有，单身和已婚）

·人群可以自动更新：选择自动更新新人群会随着标签每天更新



自定义人群包

除去标签精选外，还可以在人群中制作人群包

和标签精选的区别有三个

- 会有新的测试的人群包（比如预测”把婚姻状态分为三种，界、家有儿女。标签精选中只婚）
- 人群可以自动更新：选择自随着标签每天更新
- 不支持运算人群



自定义人群包-上传人群



自定义人群包-上传人群



自定义人群包-上传人群



自定义人群包-上传人群



点击操作下的“扩展”

扩展类型-相似人群
平台-抖音短视频
建议扩展人群“2000万”
删除种子人群

注意：运算时间2-4小时（投放前提运算好）
运算后直接推进推广账户

小结

- 1 自定义人群包内经常会有新标签
- 2 自定义人群包内人群可更新
- 3 上传数据利用扩展功能拉新的人群包（要删除种子人群）

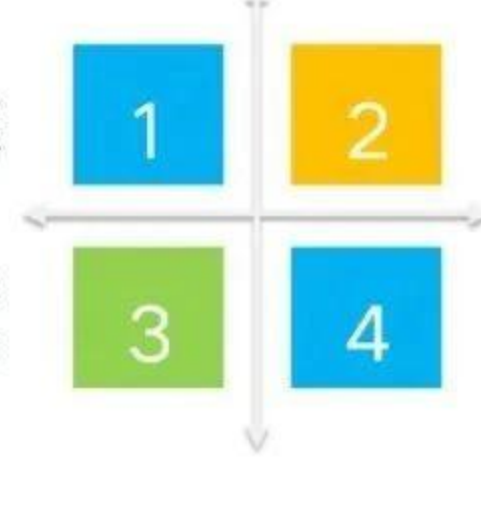
总结-精准度结构



总结

精准计划搭建靠的是对于产品的了解、使用人群的了解、使用场景的了解

人群模型就是投放模型，计划搭建过程中，同类人群讲不要重复出现多次



多进行人群包搭建，测试人群包精准性，多观察人群，多想象人群场景

善于利用交集、并集、排除三种方式，不断剔除人群包中的无用噪点

07 SOP流程&投放脚本

准备工作

- 直播前一天，拍摄正式直播的花絮
- 组建好产品的人群包（需要审核2-3个小时以上才能运行）
- 核对产品价格、核对营销思路、对戏制作直播脚本（三对一作）
- FEED充值
DOU+预算充值

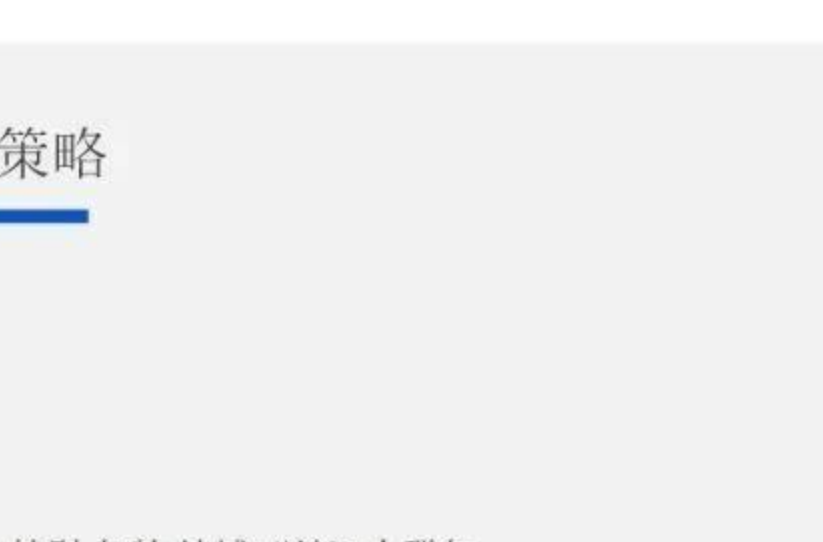


投放策略

- 在开播前半小时搭建好广告组和计划（运算包要提前五小时开始制作）
- 组建不同的人群包计划（用户定向）
- 计划的设置方案
- 每个计划设置500-1000的日限额

投放策略

- “计划”是核心，一场直播，至少设置6-8个计划
- 冷启动破学习计划
- 放量计划
- 补量计划
- 每个计划的目的要明确



投放策略

- 性别 年龄 地域+兴趣+人群包
- 性别 年龄 地域+行为+人群包
- 性别 年龄 地域+达人+人群包
- 性别 年龄 地域+行为兴趣+人群包
- 性别 年龄 地域+达人+行为兴趣+人群包



组建不同的人群包计划（用户定向）

投放策略-计划的一般设置方案

用计划的投放人群+出价档次来命名计划

投放目标

转化目标

投放内容

直播间

转化目标

直播间观看



设置定向

在搜索框输入类目词，搜索人群包

云图DMP

行为

自定义：

1、电商互动行为

2、30-60天

行为类目

1、选类目

2、也可以展开子类目

3、最好是单一的人群属性（单变量）

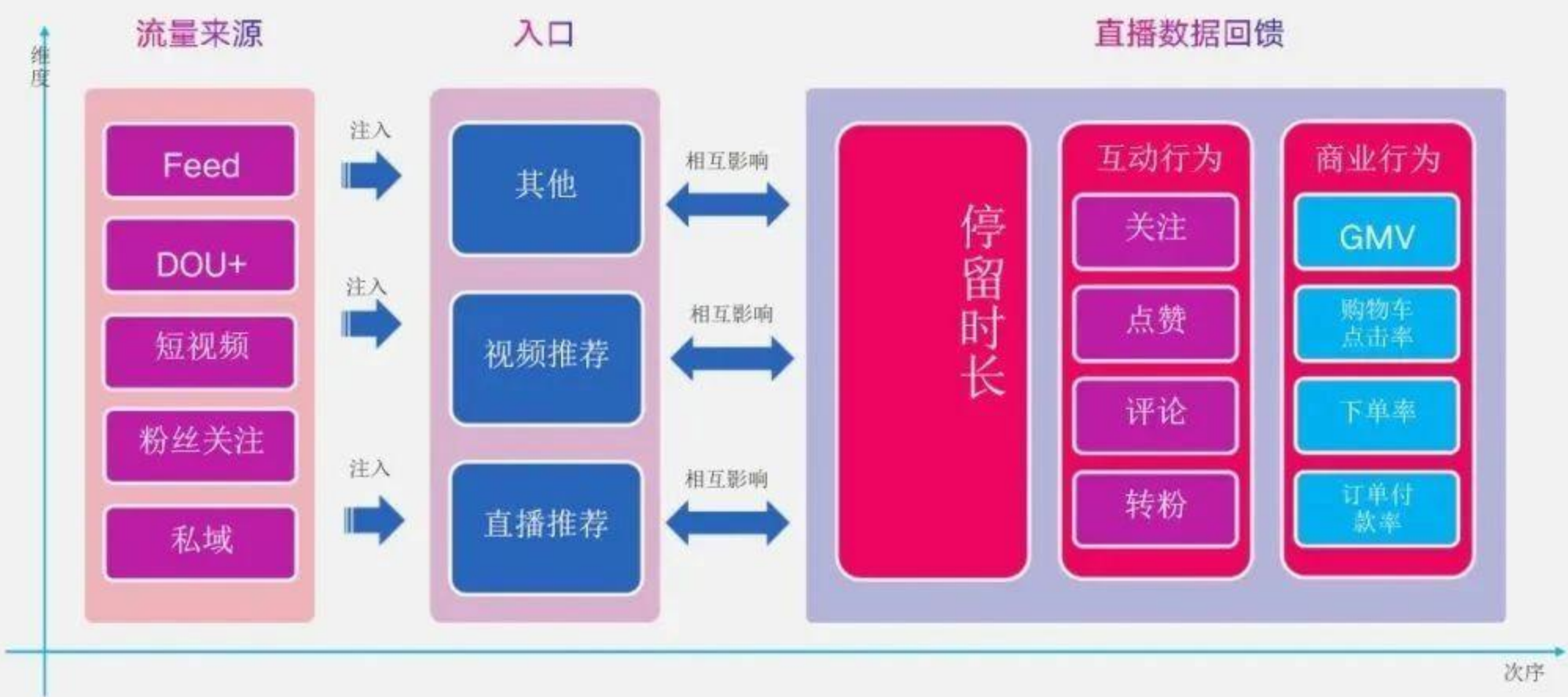
投放节奏



推付费流量终极目的

付费流量只是直播间的启动量，是“造血&补血”的循环过程以完成数据回馈为目的，穿透直播间，快速进入免费流量池。

抖音直播间流量入口详解



总结

产品+人群+应用场景

好的投手本身就是高级产品经理，了解产品，了解人群，了解场景。

总结

一个字“活” 一个关键词“灵活”

好的投手不是一成不变的,需要的是,时间/空间/货品/主播/脚本的灵活匹配。

抖音直播电商盈利公式

