

## 玩法：拉新进店淘宝直播短视频，淘宝直播短视频

产品名称	玩法：拉新进店淘宝直播短视频，淘宝直播短视频
公司名称	杭州鸿石文化创意有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址）
联系电话	13073622632 13073622632

## 产品详情

适用场景/目标

明确优质内容/主推单品的情况下持续投放，获取公域流量做人群蓄水，一般在大促前7~15天投放。

核心策略

圈定目标人群在站内公域推广，个性化分发触达潜在消费者。

执行方案思路

本质上是人群运营思路在短视频渠道上的衍生，重要的是人群的扩大和关系的拉近。在短视频渠道上，特点是沟通形式更生动灵活，但转化周期相对长、效率不稳定。将内容当做货品去运营，推广内容及其匹配的人群，平衡转化效率与覆盖规模之

间的关系。

由于短视频观看人群、与常规店铺人群存在较大差异（目前逛本店铺的人未必已养成看视频的习惯），所以需要依靠系统的“智能定向”人群打底，保证视频的流量充足、消耗稳定。在此基础上，产品提供了“未知/泛兴趣/兴趣/购买”人群的过滤能力，给到商家可控权。好比捕鱼时还摸不清水下情况，先广撒网，但同时有选择性地避开漩涡和礁石。

从人群与店铺的距离远近来排列，距离近—购买人群<兴趣人群<泛兴趣人群<未知人群—距离远。人群定义如下：

a.购买人群：在本店内（7天/15天）有过购买的。

b.兴趣人群：过去30天在本店发生了点击/回搜/回访/收藏/加购行为，或过去180天在本店铺发生了购买行为的。

c.泛兴趣人群：过去30天在本店铺主营类目下发生了点击/回搜/回访/收藏/加购等行为，或过去180天在店铺主营类目下发生了购买行为，且过去30天未在本店发生点击/回搜/回访/收藏/加购行为，且过去180天未在本店发生购买行为的。

d.未知人群：过去30天未在本店铺主营类目下发生过点击/回搜/回访/收藏/加购等行为，且过去180天未在店铺主营类目下发生过购买行为的消费者。

适用场景

扩大人群规模，尽量多的找到潜在消费者做破圈。适用于内容/货品力强、目标市场渗透空间大、新品上市、大促预热等场景。

策略

是追求人群覆盖，积累兴趣人群池，不做过窄的定向，在智能定向上出价充分，同时过滤未知人群避免效率过低。

执行步骤

1、新建投放计划，选择推广视频，投放目标选择“优化进店量”；

2、人群正定向（侧重投放）。系统会自动配置智能定向人群托底，保证流量稳定。同时我们可以手动添加侧重人群，溢价做重点触达。较建议“店铺重定向”和“宝贝重定向”。“关键词”及“更多人群”，可根据历史投放经验添加，更多人群中支持达摩盘圈人。

3、人群反定向（过滤）。选择不投给谁，避免浪费同时不会过于收窄定向。既然目标是扩种草范围，过滤“未知人群”即可。

注：“购买人群”建议保留，原因是老客较容易对本店内其它新品产生兴趣；除非是店铺货品种类很集中、短期不太可能复购的情况。

4、设置预算。建议按周期预算设置、到期续投。

5、设置出价。基础出价决定了拿量的稳定性和人群的覆盖率，针对不同人群可差异

化溢价。

6、投后调整。注意，若视频观看量太少，则数据可信度就不高，建议观看量至少1000+。

a.在聚合报表内，可以观察各视频对不同受众的效率“进店率”，保留对“泛兴趣人群&兴趣人群”效率高的视频。

b.在详细报表内，可以观察各人群自身的“进店率”排序，剔除效率低的定向人群。

7、如有新增视频内容，新建计划投放；

8、分析高效率视频vs低效率视频的差异，将“进店率”与“有效观看率”对比，分析是内容吸引力问题、还是货品的受众匹配度问题。

9、提炼出的优质内容同步在主站/品牌私域推送，巩固人群效果。