

DOU +、随心推和千川的投放分析

| | |
|------|-----------------------------|
| 产品名称 | DOU +、随心推和千川的投放分析 |
| 公司名称 | 杭州芃芃其麦网络科技有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报） |
| 联系电话 | 13073631882 13735884376 |

产品详情

一、DOU+，内容加热，属于自然流量玩法

通过将视频推荐给潜在的兴趣用户，促进粉丝增长，带动数据提升，目的是提升短视频的播放量与互动量，提升优质内容的曝光效果，更侧重于提高直播间热度，而非转化。

二、千川，整合鲁班和直播带货等电商平台

1、小店随心推。

相当于移动版的千川，也可以理解为dou+的电商版，属于千川体系下的推广方式，直接在手机端使用，打开抖音-我的-创作者服务中心，进入小店随心推。

适用于小店商品的短视频和直播间加热引流使用，可以给直播间带人气，引来新流量，提升互动评论，促进商品点击率和成交转化等目标。在启动期、成长期、成熟期，都可以使用。

2、千川推广。

千川推广版，更侧重于商品成交，专注于电商推广，拥有完善的定向体系，达到圈定适合自己产品的匹配人群，营销目的分为吸引用户直接购买和吸引用户进直播间。

吸引用户直接购买，产品多为细分产品、功效产品或特色产品，以投素材为主。吸引用户进直播间，产品多为普适性产品、服饰类产品或零食日用类产品，以直播间直投为主。

吸引用户直接购买，是常见的电商模式，关键在于做好素材。而直播间直投模式，相对来说要复杂些——

3、直播间投放。

一般来说，直播间有两种投放方式，一种是通过投放短视频、图文素材，吸引粉丝点击图像进入账号直播间，另一种是直接投放直播间实时画面，用户点击任意屏幕位置可进入直播间。

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，适合素材生产能力强的商家。反之，没有素材输出能力，就采用直投直播间，适用于所有类型的商家及达人，门槛较低，但是教育成本较高。

在投放时，系统除了考虑出价因素外，还会综合直播间的点赞、评论、关注、停留、发货率、口碑分、店铺体验分及GMV等。

A、投放短视频、图文。

一般适用于比较细分、功能性的产品，如护肤、美妆、珠宝、轻奢等品类，通过短视频或图文更好地展示产品卖点，吸引用户兴趣，筛选用户进直播间成交，提高转化。当然，前提是具有一定的视频等素材的生产能力。

根据不同目的选择营销目标，如为了提升转化率，可以投商品购买，如果直播间前期人气比较低，为了提升热度，可以投点赞评论和粉丝提升，拉升直播间在线人数。

B、直接投直播间。

一般适用于普适性、客单价较低的产品，如服装、饰品、零食、日用品等类目，这类产品更加侧重直播间人、货、场的流量承接能力和主播的转化能力，所以对于新手、主播能力不强的，慎用。

直播间直投有进入直播间、商品点击、下单、粉丝提升和评论五个转化目标。

一般来说，新账户需要先投进入直播间和直播间评论，快速为账号打上标签，便于平台能够识别到该账号，平台才有可能为你推自然流量。

当直播间人气热度上去，好选择投放直播间下单，提升转化率。选择观看、评论出价虽低，但是人场物一定要强大，否则慎选。

C、计划出价方式。

无论是投短视频，还是投直播间，都可以采用控成本投放和放量投放两种方式。

控制成本模式。适合于投放前期，新号开播起量期，可以多维度定向的人群，给账号打标签，或刚开播想去定向同行的流量，前期出价可以略高抢量。

放量投放模式。是在整个直播间的流量、转化率及投放人群模型比较完善后，实现放大流量，大化爆品订单量时使用。

D、三种投放策略。

、启动期，为账户打上合适的标签。