

抖音直播间广告投放常见问题

产品名称	抖音直播间广告投放常见问题
公司名称	遵义腾浪科技有限公司
价格	10.00/件
规格参数	广告开户投放:联系我们 开户代运营:互利互助 开户代运营:@BOHUI16
公司地址	TG:@APC789
联系电话	18218498858 18218498858

产品详情

我们去打了回访电话，发现不付款的都是老年人（一看就没钱，六七十岁那种居多），还有加粉的也是这种群体。我一直自认为直播间人货场搭建是ok的，初步怀疑是定向问题，但是我们觉得通投是很智能的，几千上万的场观，不至于抓不住几单成交，所以现在迷茫了，不知道是定向还是直播间人货场问题？

A：

这是一个的案例，规整出来问题

1. 为什么前面链路数据这么好，支付率会这么低
2. 通投是否智能，背后的付费逻辑是什么
3. 针对类似低千展成本，稳定持续高场观，低成交率的情况，投放上面可以做什么？

问题1回答：

其实已经发现了实际的原因了，出现了一大批非商品所需的人群。

老年人甚至没有支付功能，也可能会观察到下单率也很不错，很多个创建订单，但是没几个支付，支付率低，且已经观察到便老年人居多，可以判断为流量并不。

且千展成本低，一般这部分的人群千展成本都偏低，偏远地区的中老年人群体。结论为人群不

问题2回答：

为什么我选择通投，应该是足够智能的啊，还会出现人群不的问题？抖音付费广告是以ocpm的付费形式，优化千次展示来进行付费买流量，如何理解这个优化千次展示。

我出去发调查报告，发出去100份，发现其中有80份是女性填写了，为了提高我明天发调查报告的效率，我明天需要优化我的行为，专门挑选女性来进行沟通能够提高我的行为效率，ocpm付费就类似这样的过程。

在通投的情况下，后续的会给什么人群曝光，就会基于谁更愿意进来直播间、停留、点击商品并实现购买转化所决定的，哪部分人群更好地完成这个链路，哪部分人群就会获得持续曝光。

你可能会疑惑，明明没有转化啊，怎么还持续给这个人群曝光，因为不单单看转化的，实际看的是点击转化率高的人群。

ocpm付费形式的广告出价，代表着系统能够保证在你这个出价范围内获得的曝光实现一个转化，只要能够实现，就会持续消耗，刚好这部分人群竞争对手少，基数大，花一点点钱能够有很高的曝光，系统就默认为能够实现这个目标，所以通投情况下有可能会持续曝光给这部分用户。

问题3回答：

针对这样的情况，在账户上其实就是校准定向就好了，我看很多人会存在的疑惑是，为什么别人通投可以，我就有这样的情况。

这个跟太多因素有关了，有可能是前期展示并且实现点击的人刚刚好是这部分人群，也有可能出价过低，系统为了完成任务，在你选定的定向内觉得只有这部分人群可以实现目标，其他定向估计按目前出价没有办法竞争过别人。

原因很多，一般我们不深究原因，只问怎么做，答案就是投流测需要持续去矫正人群，能圈多就圈多，让商品画像贴合的人群在直播间不断产生行为，人的标签会给直播间打上标签，后面就会慢慢好起来了~

【Q2】为啥复购率低的品，兴趣优先于行为呢？是否理解为复购率低，所以买过的人群买的意愿低，那么就优先定向给兴趣

A：可以这么理解。当行为锁定电商行为，选定对应的类目或者词，那么圈定的就是历史在抖音体系产生过相关行为的用户，复购率低，他已经有了这个行为了，对应的购买概率当然会更低一些。

这个时候应该找到那些会持续关注对应商品信息，对对应商品感兴趣但并未产生购买行为的人，因而兴趣优于行为。

但是这个不能以客单价高低作为评估，而是像问题所示，以是否有高复购作为评估，比如品，客单价很高，但是但凡购买会一直购买的。比如扫地机，就很少说我买了一个了，还再买一个。

【Q3】手选：兴趣优先于行为，如何操作呢？是看兴趣覆盖人群数量大于行为覆盖人群数量吗？还是有其他操作技巧呢？

A：这个其实没有那么玄乎啦，就是在行为的关键词选择上，可以选少一些，也是以扫地机作为例子，

我们直接选择生活电器类目就好了，不需要选择扫地机关键词，但是兴趣栏，可以选择扫地机，甚至直接勾选拓展词。

行为选择上除了扫地机不进行选择，扫地机的拓展词又没有明确扫地机强相关的，比如干净、清洁品，这类还是可以选择的。我们说低复购品，兴趣优先于行为，是单一商品名下，不圈行为圈兴趣。

【Q4】那么问题来了，如何找到人群？

A：非常多渠道，当然要得出结论需要上线测试，拿到实际数据

- 1.第三方平台，查看竞对直播间看播人群，成交人群
- 2.官方平台，投放端的千策，小店端的商品数据
- 3.对应品类其他平台电商平台数据，比如目前千策的八大消费人群其实是从淘宝出来的，可以用作参考

除了这些，还有很多蛛丝马迹，比如用户洞察，我自个去观察，男生多还是女生多，年轻人多还是老年人多；比如产品经理，这款产品设计出来的初衷想要打的是什么人群；不管什么途径得到的信息，上线测试，得出结论。

先确定基础人群是否有差异，也就是性别与年龄，再来行为和兴趣选择上，这个阶段建议手选，复购率高的品，行为优先于兴趣，复购率低的品，兴趣优先于行为。

【Q5】目前一场直播大概多少素材量或者怎么判定呢？

A：一场直播需要准备的素材数量是基于什么判断的，从几个方面出发

- 1.直播间的GMV目标（一般会根据历史的场次而定）
- 2.历史短视频引流进入的场观有多少，基于目标我需要放大到多少
- 3.历史平均每个短视频能够引流多少人，短视频爆量率有多少
- 4.整体投放预算有多少

举个例子，历史场次我的GMV目标是100w，过往我画面直投消耗5w，能够完成场次GMV目标，能够完成账面消耗和ROI目标，付费流量占比50%，开播发布5个短视频，短视频进入直播间占比10%。

本场次我的GMV目标要去到300w，已知当画面直投消耗金额大于5w时，ROI会掉，其余量级需要推广短视频作为补充，默认需要3倍于目前的人数，才能完成我3倍的GMV目标，这其余部分的流量就是要通过短视频来的。

而后可以算出5个短视频平均每个短视频引流的人数，后可以算出为了完成这个目标，需要增加的短视频数量

实际的效果有可能优于计算出来的，也可以差于这个预估，历史数据越多，直播间稳定因素越多，这个预估应当是越的。