

抖音直播FEED流投放逻辑

产品名称	抖音直播FEED流投放逻辑
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

在FEED流投放中，创建投放计划是步。

在创建计划的过程中，要先为计划设置预算，然后是明确的转化目标和投放人群，再为目标和人群进行出价，都设置完毕后上传创意素材（直播间FEED无需设置素材）。

在这里，计划预算就像是油箱，转化目标和投放人群是路线，转化出价是油门。

车子跑的方向对不对由路线来决定，而车子能跑多快、跑多久则由油门的深浅和油箱的大小来决定。当计划建立成功，广告进入投放环节后，会进入广告的匹配流程。

用户在自然浏览视频推荐页的视频内容时，会触发到广告请求。

系统接收到广告请求后，会先在广告仓中，基于用户特征等，为备选广告进行排序，调出满足需求的广告。

然后，对满足需求的广告按eCPM进行排序，调取排序高的广告送达给用户。用户浏览广告后，会给出相应的转化行为，系统通过收集大量的转化数据，识别高转化用户的用户特征，再进行优化匹配，为广告寻找转化率更高的人群，提升广告效果。

整个巨量投放系统会严格追求eCPM大化的原则。在eCPM排序过程中，主要包含三大要素，素材的预估点击率、转化目标的预估转化率和系统出价。系统出价除广告主原始出价外，还会有校正系数参与。

简单理解，对于一个投放计划来说，过程分为3个环节，“跑量—系统学习—优化投放”，其中，在跑量期，系统需要大量的转化数据来让系统学习高转化的目标用户特征，这样才能保证在后续的投放中稳定放量。也就是说，Feed流投放需要一定的预算来支持系统跑量，如果预算过低，会面临放不出量的尴尬。

。

直播玩的好其实运营流量引流只是一方面，如果哪个说只要流量好就有好的产出，我觉得这样就是在耍流氓，直播玩的好，跟品与品的价值有关系，直播间的主播又有很大的关系，所以说可以把主播比喻成一把刀，持续直播是一块磨刀石，刀与磨刀石摩擦越多，就越锋利，所以要想有光环就要把主播与产品结合持续提升各方面能力才是关键