

微信视频号直播间投流的6个技巧

产品名称	微信视频号直播间投流的6个技巧
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

随着这次政策调整，投放权限从官方和服务商手中，开始向每个直播间开放，这也意味着现在每个直播间都有机会拿到可以自主投放的流量券。“如何使用以及高效投放”成为新的话题。

我们先将自己验证的一些结论和观察做个分享：

1. 当前视频号直播用户的流动性较弱，导致可投放的大盘流量也相对较少。

如果选择投放的话，消耗速度较慢，根据这种情况，我们目前选择以下两种方式：

出高价抢流量；

通投；

2. 投放思路：

以1条计划做基底（4小时），如果非高峰期可以2条（1条对标、一条半走量），其它测试计划可以以1小时为单位进行测试，兴趣、对标主播（20个为一组）、年龄为主要测试项；

复制再投一次计划时，建议调整一下出价会比较好（提高提升2-5流量点），更容易起量；

出高价时，整体的观看量会减少（通投：0.7/人、：0.9/人），但商品点击不会受到影响，我们测试就算出41.7流量点拿商品点击，商品点击价格变动不大；

3. 目前视频号投放没有ROI，判断一条计划的主要依据：商品点击、评论次数。在一场测试直播中，整体评论次数为2128，这4条计划带来评论次数1120，由此来判断，计划相对。

二、官方加码流量激励，用「公域」撬动「私域」带动大盘流量增长

这次升级除了对投放的影响外，值得一提的是，升级后的返还流量券和大家熟知的公域流量1:1补贴是并行实施到年底。

政策之下，对商家来说，是用「私域」撬动「公域」，对平台来说，则是用「公域」撬动「私域」。

背后逻辑是——目前直播的入口非常深，微信用户观看视频号直播的习惯还未养成，导致大盘流量相对偏少，官方通过不断加码流量激励政策，促使商家和品牌入驻，进而主动push自己的私域用户进入到直播间，扩充整个大盘流量。

终形成三方共赢的局面——商家从直播中获得了更多的公域流量；平台也通过商家撬动了大量新用户进入到直播场景；至于用户端，商家为了引流进入直播间，会释放各种折扣福利，用户也得到了实在的好处，买到了心仪的商品。