

三美行业-618流量预估和投放建议

导读

618作为重要电商行业节点，整体流量情况较为复杂。为帮助分行业广告主放量，流量运营结合大盘&行业分析输出【2021年618电商节流量预估指引报告】，挖掘流量机会点助力业务。

核心结论

1. 整体流量预估：618期间站内外整体流量稳中略升，品牌冲击轻微（主要在6.1，6.17，6.18），可保持稳定投放

- a. 618期间站内外整体流量稳中略升。抖音、抖音火山版、番茄小说、西瓜视频周末效应较明显，周末流量上涨，周中回落。电商节重点投放日期（6月1日、6月17日、6月18日）整体处于流量波峰，品牌投放力度较强。因竞争环境较为激烈，广告主如需拿量，可根据自身情况适当提价，按节奏维稳投放。
- b. 历史分端分小时流量特点：618节点期间，站内外各端约早5点后流量上升至高位平稳期，流量高峰时段为中午12点以及晚上9点。整体来看，6月1日、6月6日、6月17日、6月18日四天，抖音、今日头条、西瓜视频12点至23点竞价流量占比呈上升趋势。品牌投放影响减弱，竞价流量更为充裕；抖音火山版、番茄小说竞价流量占比较为平稳，品牌投放对竞价影响不显著。

2. 电商行业投放情况：主要在6.1、6.17~6.18期间大量放量，其余天较为稳定。流量相对宽松，6.2~6.11非电商行业广告主可集中多建计划扩量。

***以下分析与结论均以20年数据为基础展开，21年情况不一定完全一致，仅供参考**

- a. **平台电商**：6月1日、6月17日、6月18日，早6点-晚21点流量增幅较大，流量呈中午与晚间双波峰趋势分布，中午11点-13点有小波峰，当时流量高峰为20点-22点。
- b. **引流电商**：大致趋势与平台电商相同。

3. 分行业端流量：建议按照第四部分具体分行业流量预估及历史情况，安排各端投放策略

- a. **本地生活（美容美发，本地医疗）**等行业有较高拿量机会，广告主除维稳投放外，可参考今年趋势&去年分端情况，建议在放量空间较大平台多端均衡投放，增加预算收入、并适当提价。

4. 历史分时端流量特点：

- a. 618期间，站内外各端约早5点后流量上升至高位平稳期，平日的中午流量小高峰较不明显，流量高峰时段仍为晚上19点至22点。此外，各端的竞价流量占比均在晚间19点后上升，抖音端在

上午7点至12点的竞价占比也呈现出上升趋势，该时段品牌投放影响减弱，客户可参考历史情况在流量较为充裕的时段增加投放探索流量。

5. 行业流量空间：

- 美容美发：预计站内各端放量较充裕，在6.1及6.18节点有较明显下降，西瓜及火山受影响较小；建议适当加强目前基建和产品动作，多端均衡投放；
- 医疗：预计站内外主要流量位抖音、穿山甲在节日期间流量供给相对充足（show），有小幅上涨；流量价格有小幅波动，可根据量级需求做出价调整。建议相关广告主保持现阶段基建动作，提前做素材准备。

一、大盘

大盘流量分端趋势预估

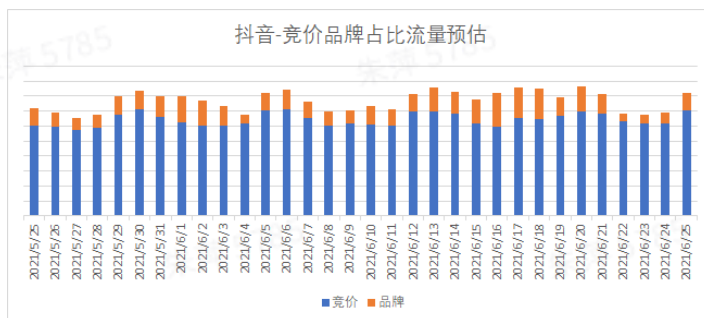
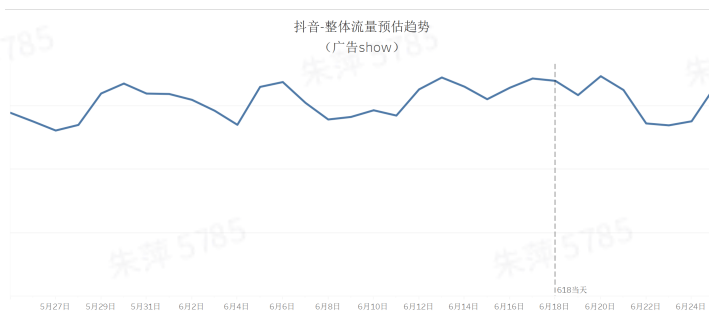
SQL

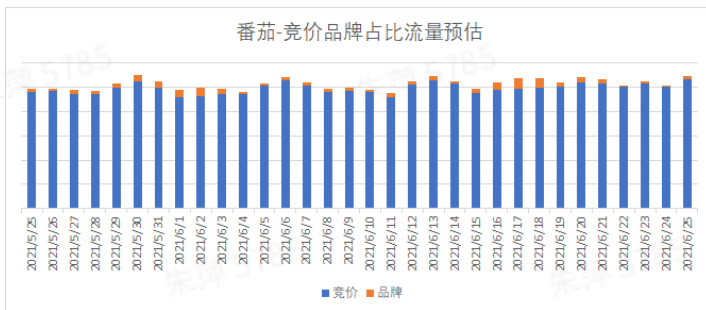
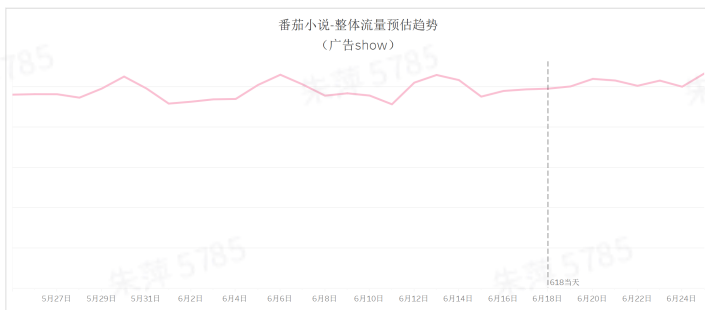
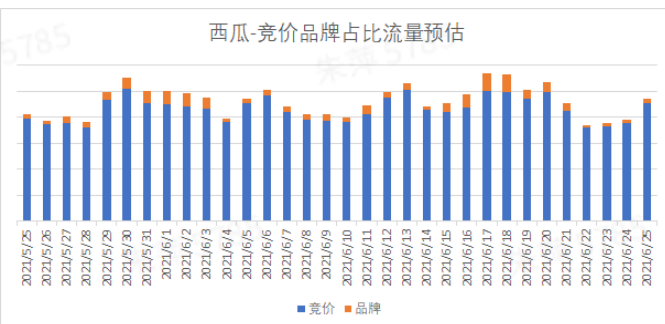
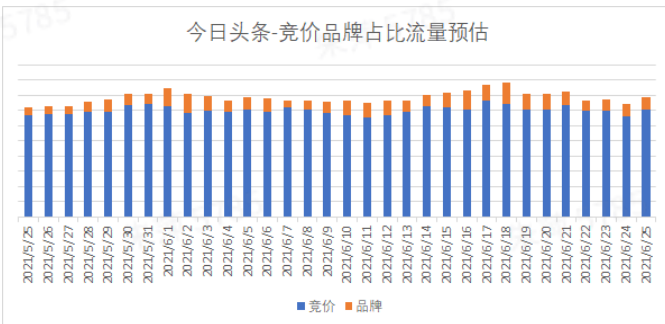
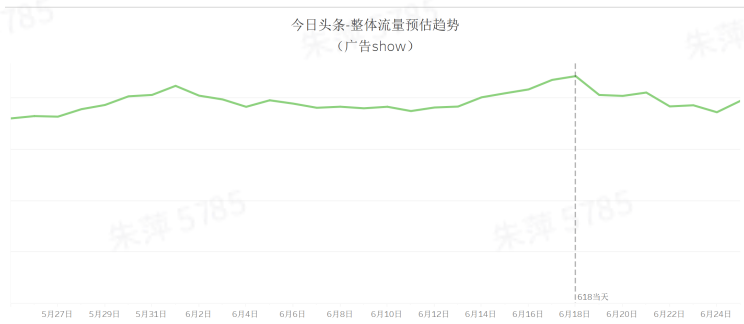
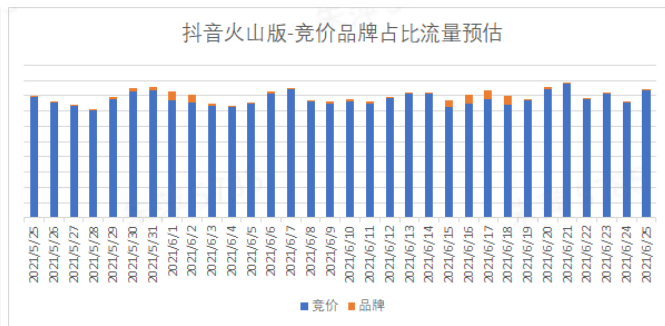
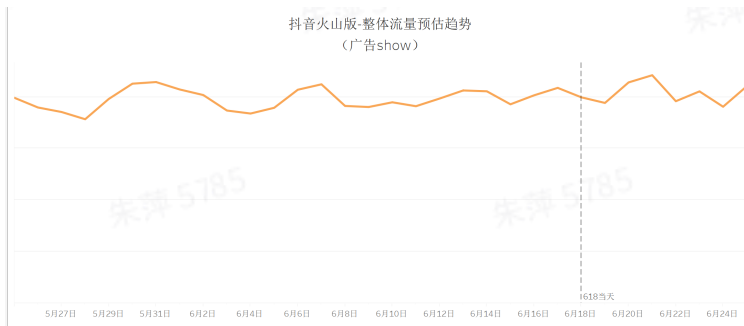
- 1 数据口径
- 2 预估说明：参考历史同期、周末效应、品牌下单情况等因素的拟合预估；
- 3 时间周期：2021.05.25~2021.06.25为广告show趋势预估；
- 4 **图表仅可看各端趋势、不支持跨端绝对值比较。

1. 站内流量预估趋势

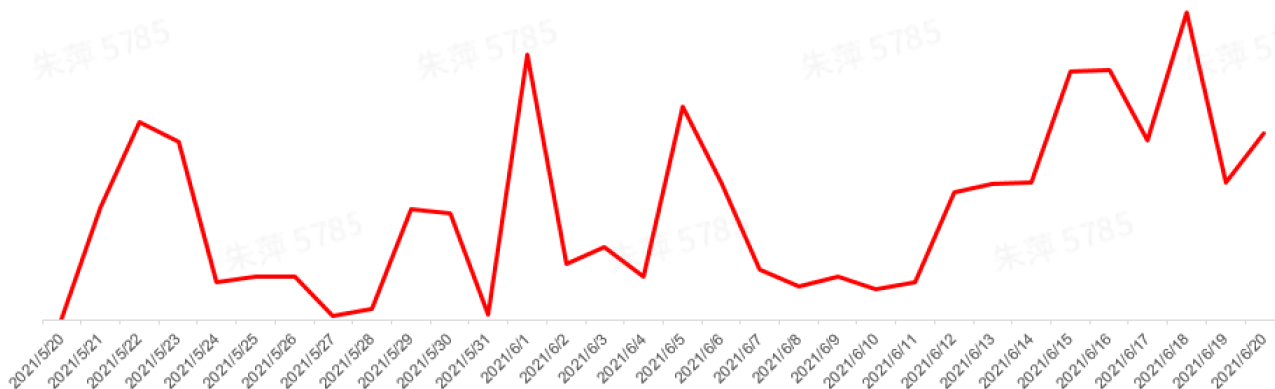
618节点期间，整体流量较为平稳。抖音、抖音火山版、番茄小说、西瓜视频周末效应较明显，周末流量上涨，周中回落。

618电商节重点投放日期（6月1日、6月17日、6月18日）整体处于流量波峰，品牌投放力度较强。因竞争环境较为激烈，广告主如需拿量，可根据自身情况适当提价，按节奏维稳投放。





2. 站外流量预估趋势



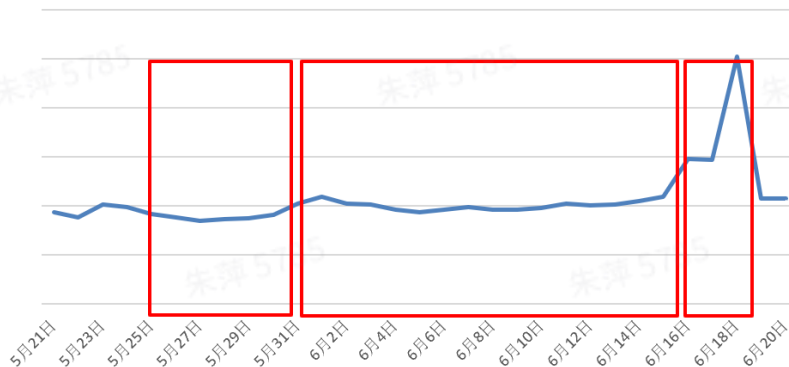
穿山甲开屏、原生信息流、激励视频在大促期间均会大幅度上涨。流量库存充足，建议引导广告主积极拿量。其中，去年618高峰期的开屏CPM和原生信息流CPM的涨幅相较预热期大于40%，竞争相对激烈，广告主如需拿量可视自身情况适当提价。

3. 搜索流量预估趋势

618大促期间，大零售行业的搜索流量将大幅增长。预估从5月底开始，随着部分商家的预热，搜索流量开始小幅上升，在6月1日达到小高峰；6月2日-15日伴随各类商家的品类活动，搜索消耗稳步缓慢提升，6月16日-18日为爆发期。在618当日分品类流量增幅情况：3C电器 > 快速消费品 ≈ 服装配饰。在高峰期，搜索广告CPM相较大促前增长40%以上，竞价环境激烈，建议广告主按照自身预算与转化情况进行适当提价。

618期间消耗预估

预热期：5月底 部分商家开始预热，消耗小幅增长	活动期：6月1日-15日 6月1日达到消耗小高峰，2日-15日消耗匀速缓慢增长	爆发期：6月16-18日 多数商家爆发投放，618当日消耗峰值
----------------------------	--	------------------------------------



二、历史618期间各端流量趋势（以2020年为例）

SQL

- 1 数据口径
- 2 日期选择：618节点重点投放日2020.06.01、2020.06.06、2020.06.17、2020.06.18
- 3 数据指标：广告show趋势，非DAU变化
- 4 灰色折现为竞价流量占比（%），蓝色区域为竞价流量，橙色区域为品牌流量
- 5 **全部图表中各端纵轴相互独立，不支持跨端绝对值比较，仅用于趋势示意。

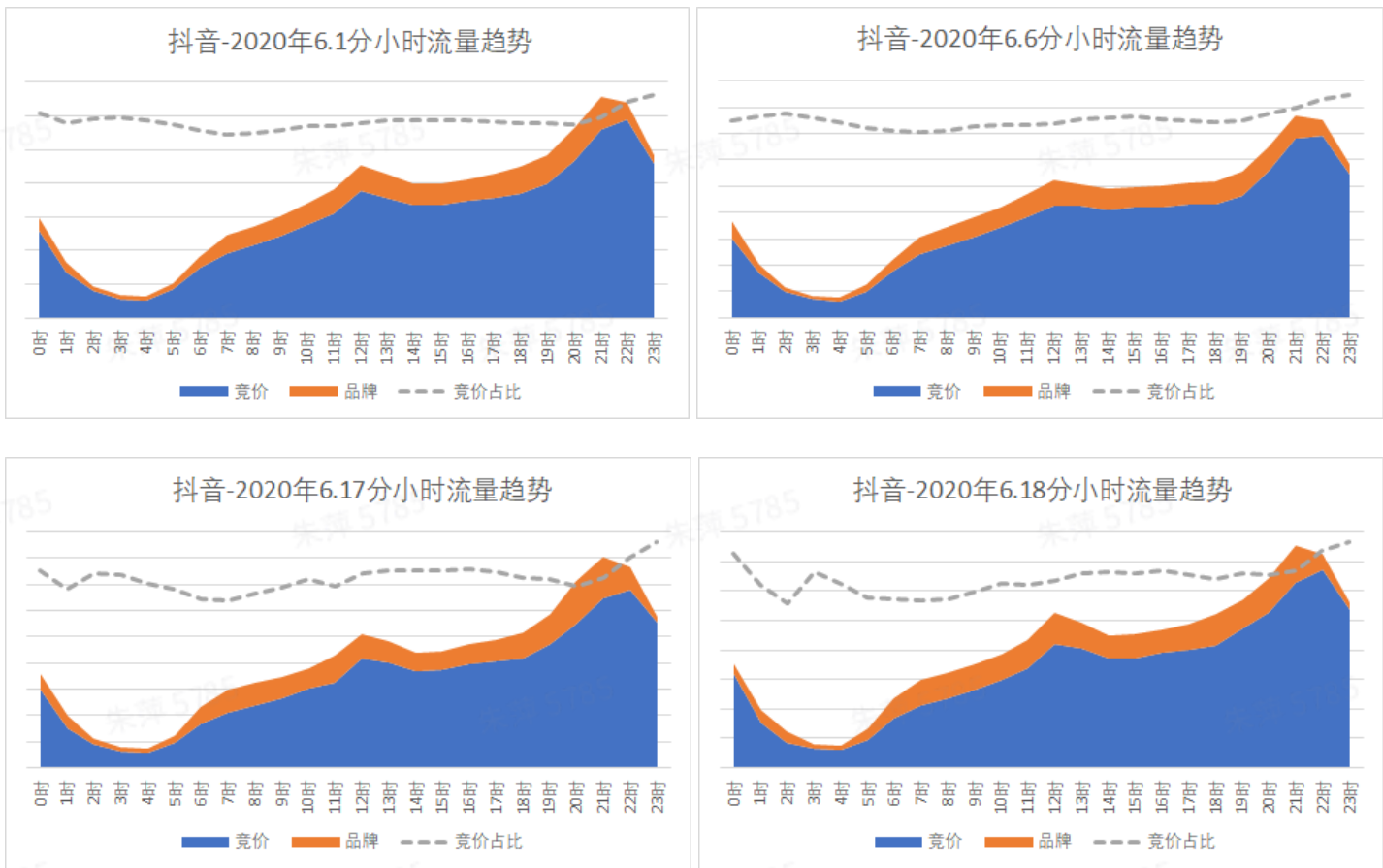
1.分端分小时流量趋势

1.1 站内各端

整体来看，6月1日、6月6日、6月17日、6月18日四天，抖音、今日头条、西瓜视频12点至23点竞价流量占比呈上升趋势。品牌投放影响减弱，竞价流量更为充裕；抖音火山版、番茄小说竞价流量占比较为平稳，品牌投放对竞价影响不显著。

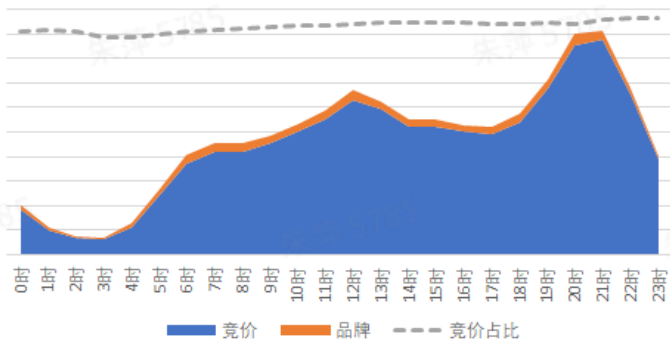
整体流量呈现明显时间周期趋势：凌晨为波谷，中午12点及晚9点为两个流量高峰。

1.抖音

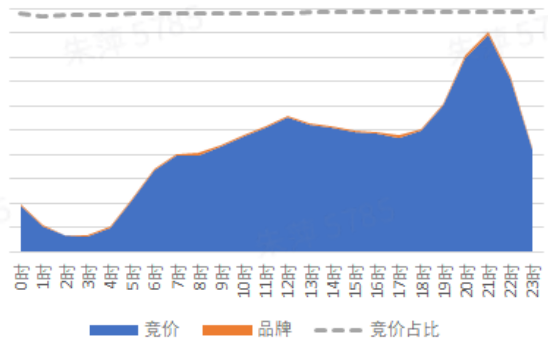


2.抖音火山版

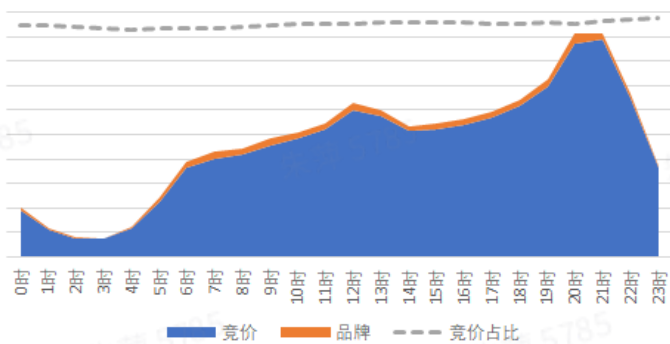
抖音火山版-2020年6.1分小时流量趋势



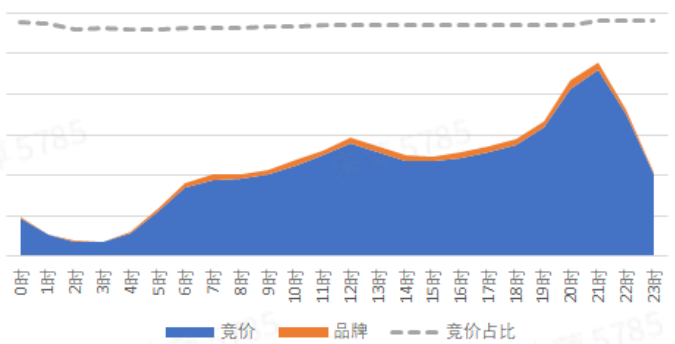
抖音火山版-2020年6.6分小时流量趋势



抖音火山版-2020年6.17分小时流量趋势

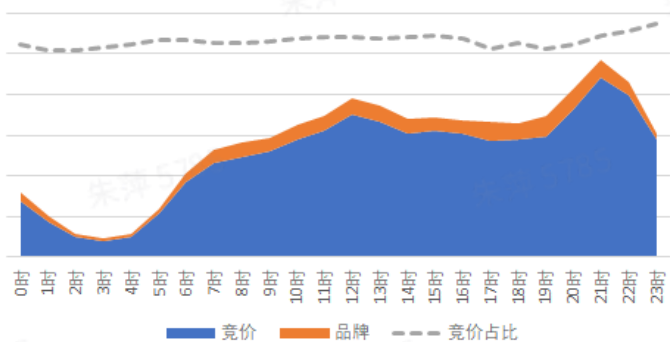


抖音火山版-2020年6.18分小时流量趋势

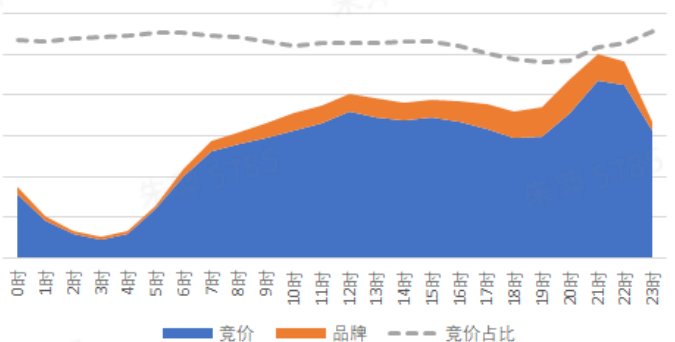


3.今日头条

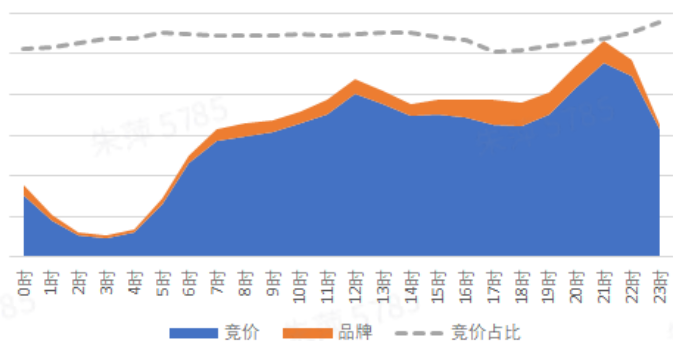
今日头条-2020年6.1分小时流量趋势



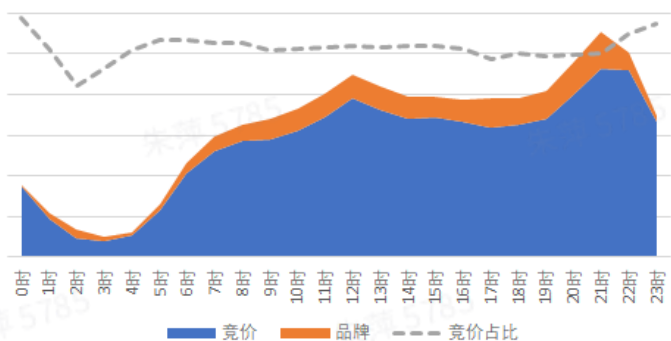
今日头条-2020年6.6分小时流量趋势



今日头条-2020年6.17分小时流量趋势

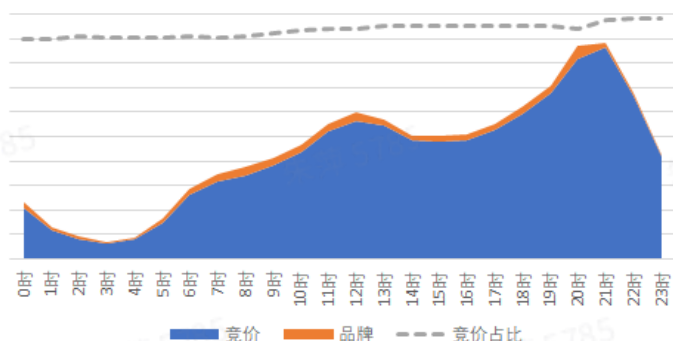


今日头条-2020年6.18分小时流量趋势

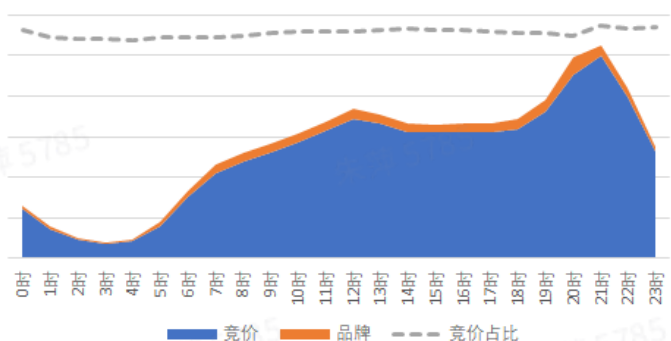


4.西瓜视频

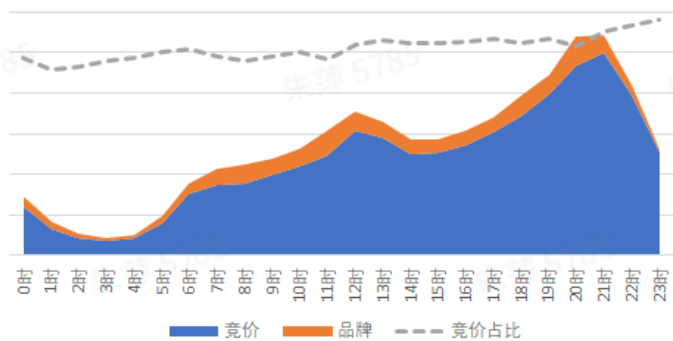
西瓜视频-2020年6.1分小时流量趋势



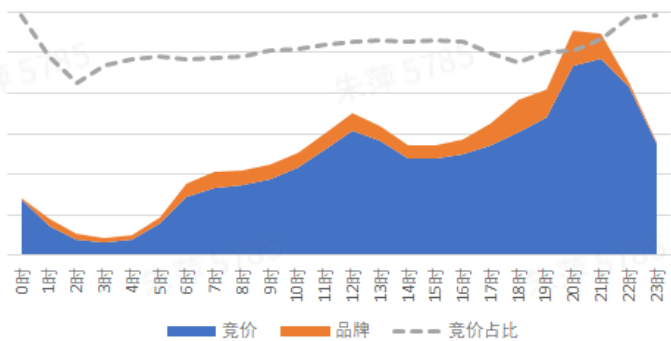
西瓜视频-2020年6.6分小时流量趋势



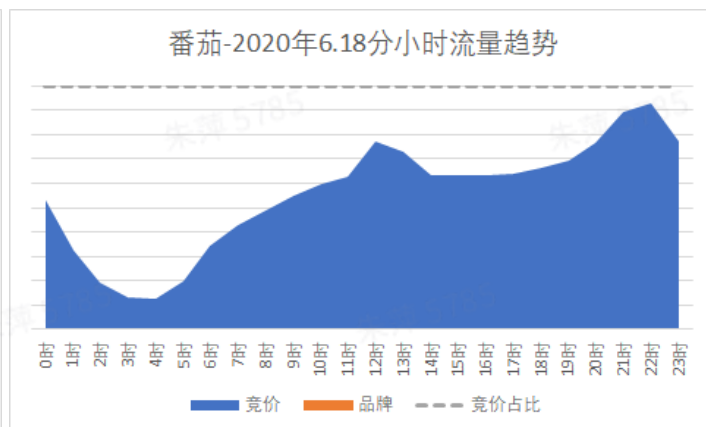
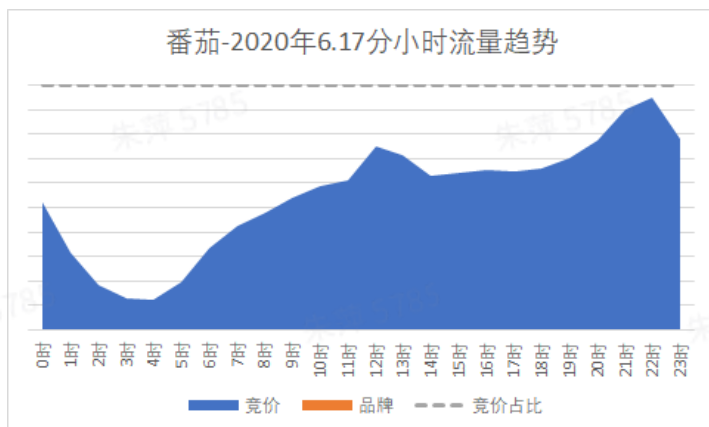
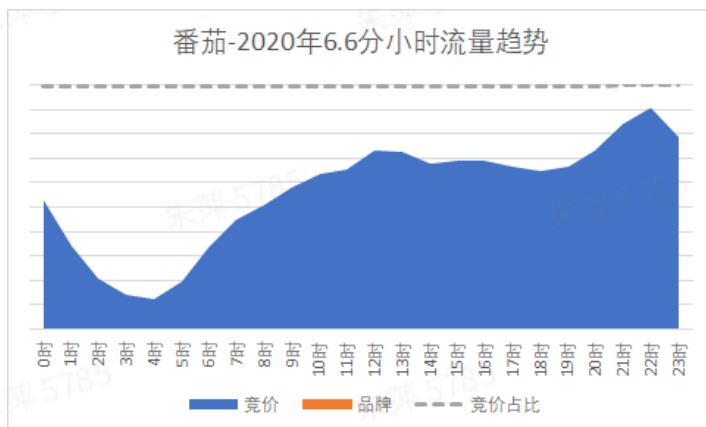
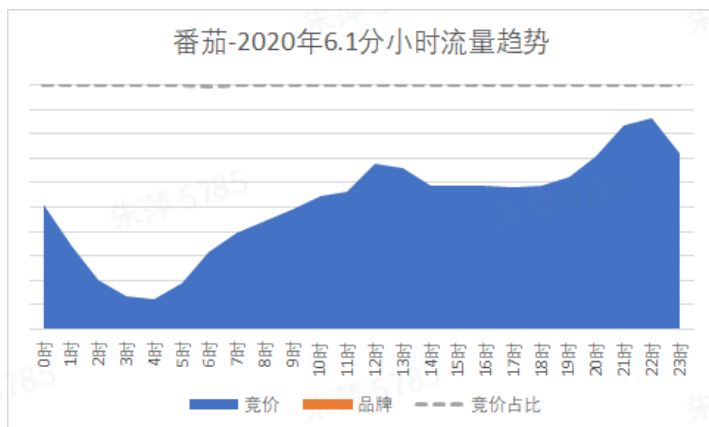
西瓜视频-2020年6.17分小时流量趋势



西瓜视频-2020年6.18分小时流量趋势

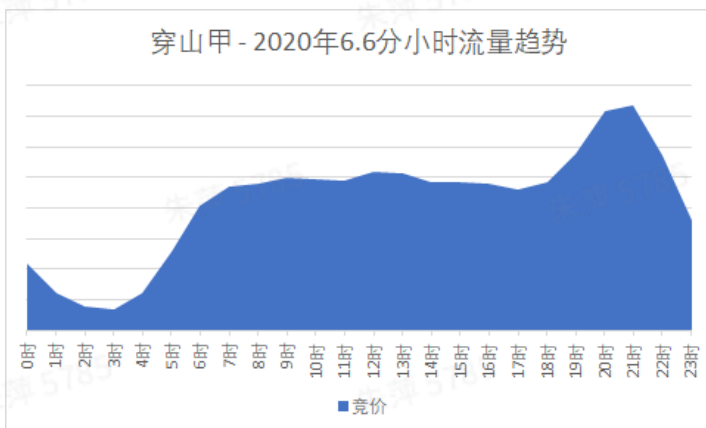
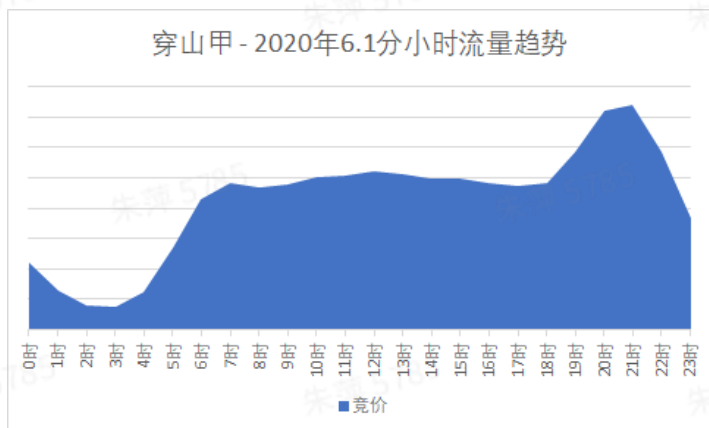


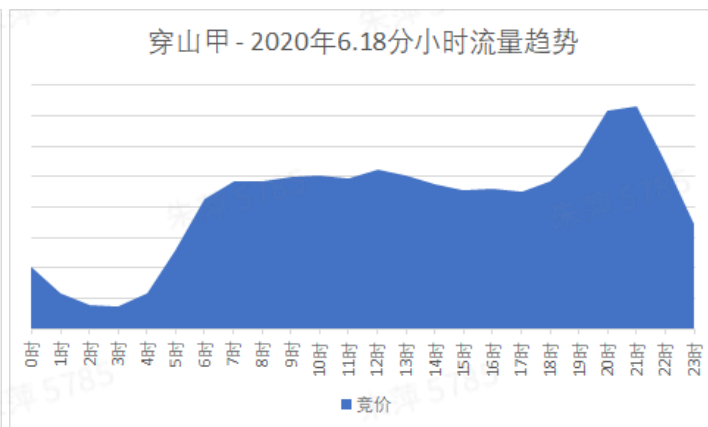
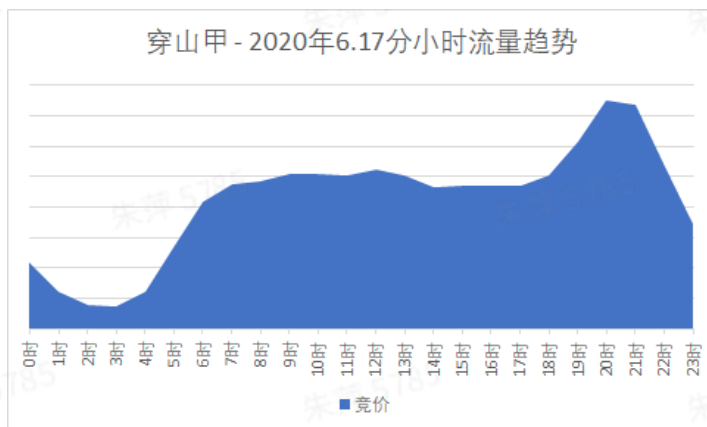
5.番茄小说



1.2 站外媒体

整体来看，站外穿山甲端流量趋势与站内同步，中午10-13时与晚间20-22时是竞价流量的投放波峰。





1.3 搜索流量

搜索流量在大促期间呈稳定增长趋势，在6月1日、16日、17日、18日集中爆发。分小时趋势与用户搜索行为相关，流量波峰在11-14点、19-23点。

三、电商行业投放情况

1. 电商行业分日投放强度预估

1.1. 平台电商

618期间，预计平台电商在6月1日以及6月16-18日集中抢量，且越接近618投放越多。详情可参见下表，仅供参考。

	A	B	C	D	E	F	G
1	日期	星期	抖音	抖音火山版	今日头条	西瓜视频	番茄
2	6月1日	2	高	高	高	高	高
3	6月2日	3	低	中	低	低	低
4	6月3日	4	低	低	低	低	低
5	6月4日	5	中	低	低	低	低
6	6月5日	6	低	低	低	低	低
7	6月6日	7	中	低	高	中	中
8	6月7日	1	中	低	中	高	低
9	6月8日	2	低	中	中	中	中
10	6月9日	3	低	低	低	低	低
11	6月10日	4	低	低	中	低	低
12	6月11日	5	中	低	低	低	低
13	6月12日	6	低	中	中	低	中
14	6月13日	7	中	中	中	低	低
15	6月14日	1	低	低	中	低	低
16	6月15日	2	中	中	中	中	中
17	6月16日	3	中	高	高	高	高
18	6月17日	4	高	高	高	高	高
19	6月18日	5	高	高	高	高	高

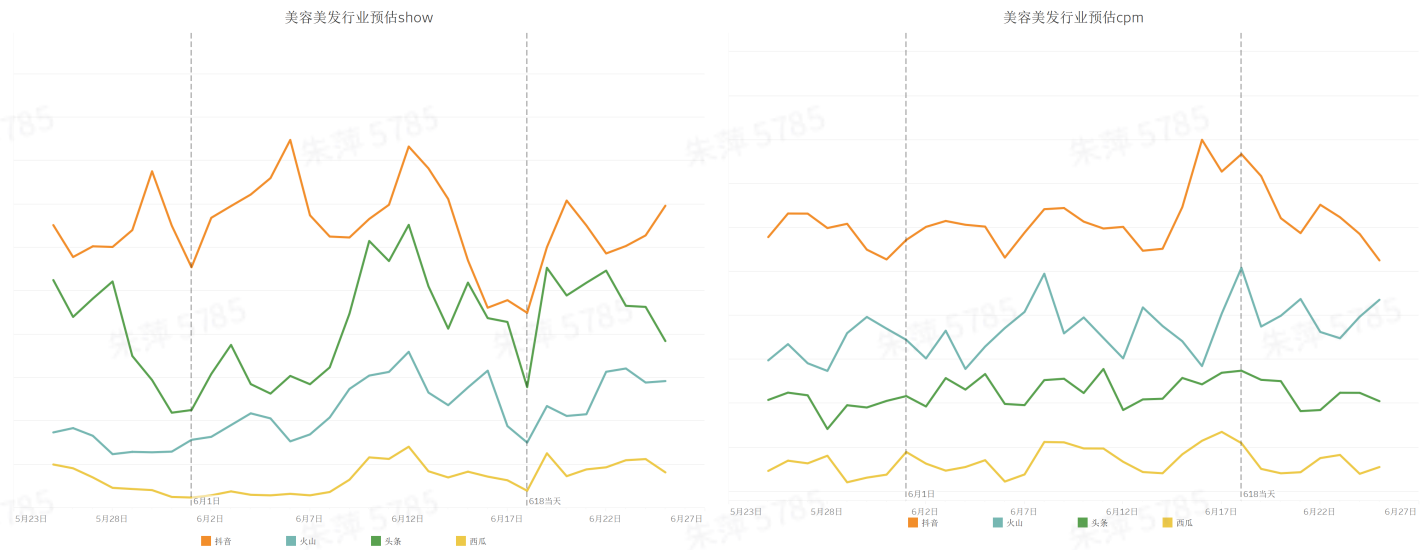
1.2 引流电商

618期间，预计引流电商同样在6月1日以及6月16-18日集中抢量。

	A	B	C	D	E	F
1	日期	星期	抖音	抖音火山版	今日头条	西瓜视频
2	6月1日	2	高	高	高	中
3	6月2日	3	中	低	中	中
4	6月3日	4	中	中	低	低
5	6月4日	5	低	低	低	低
6	6月5日	6	低	低	低	低
7	6月6日	7	低	低	低	低
8	6月7日	1	中	低	中	低
9	6月8日	2	中	中	低	中
10	6月9日	3	中	中	中	中
11	6月10日	4	低	低	中	低
12	6月11日	5	中	低	中	低
13	6月12日	6	低	低	低	中
14	6月13日	7	低	低	低	低
15	6月14日	1	低	中	低	低
16	6月15日	2	中	低	中	中
17	6月16日	3	高	中	高	高
18	6月17日	4	高	高	高	高
19	6月18日	5	高	高	高	高

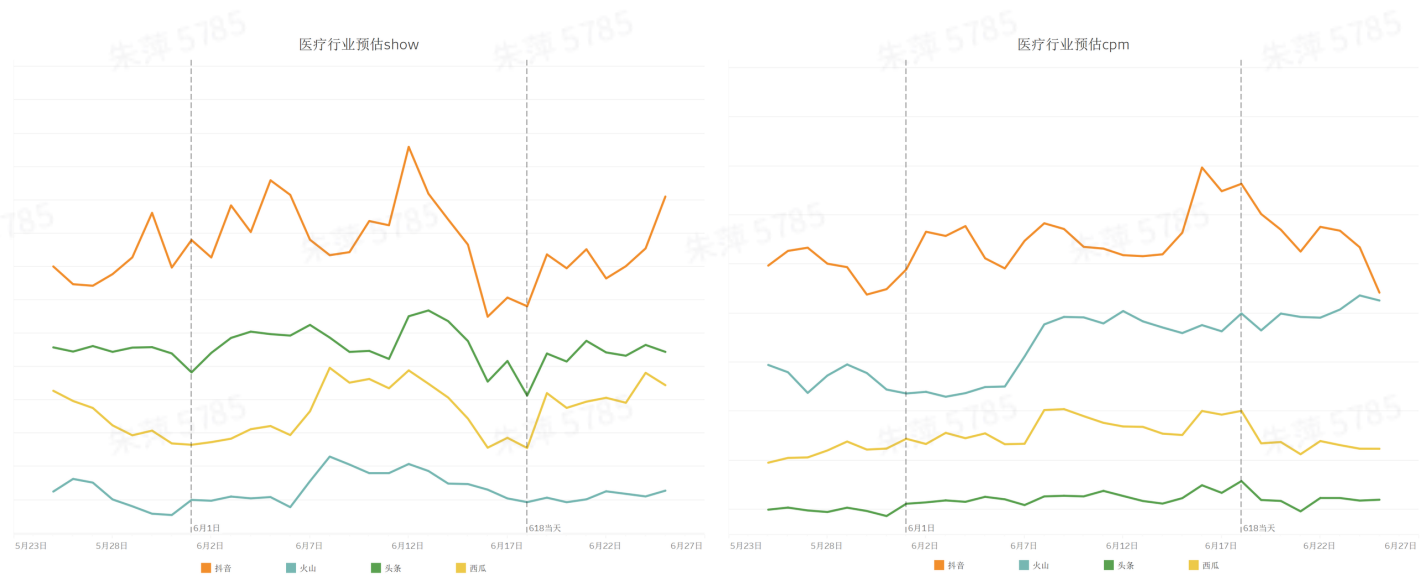
四、分行业分端流量预估

1. 美容美发



	A	B	C	D	E	F
1	美容美发行业-20年		抖音	抖音火山版	今日头条	西瓜视频
2	行业自身对比 6.1-6.18vs平常增长	cost	10%~60%			
3		show	0%~40%			-10%~0%
4		cpm	10%~30%			
5	行业vs平台电商-电商节 6.1-6.18增长	cost	-100%~-80%			
6		show	-100%~-80%			
7		cpm	30%~100%			
8	行业vs平台电商平常增长	cost	-100%~-70%			
9		show	-100%~-80%			
10		cpm	50%~100%			
11	建议	1.618期间，站内各端放量充足。跑量情况：抖音火山版（50%+）>抖音、今日头条、西瓜视频。建议多端均衡投放。 2.站内各端cpm均存在上升，建议广告主根据自身情况适当提价5%~10%。				

2. 本地医疗



	A	B	C	D	E	F
1	医疗行业-20年		抖音	抖音火山版	今日头条	西瓜视频
2	行业自身对比 6.1-6.18vs平常增长	cost	5%~40%			
3		show	5%~20%			-20%~-5%
4		cpm	5%~20%			
5	行业vs平台电商-电商节 6.1-6.18增长	cost	-90%~-60%			
6		show	-90%~-70%			
7		cpm	0%~30%	40%~80%	0%~30%	40%~80%
8	行业vs平台电商平常增长	cost	-90%~-60%			
9		show	-90%~-60%			
10		cpm	40%~90%			
11	建议	1.618期间，站内各端均具有一定放量机会，跑量情况：抖音火山版（30%+）> 抖音、今日头条（20%+）>西瓜视频。 2.站内各端cpm均较大幅度上升（超过10%），建议广告主根据自身情况，可适当提价5%~10%。				

五、投放指导建议

1. 基建

a. 流量位选择

- 站内外流量在节前与前两日有较为明显的上涨，行业流量窗口期集中在（6月1日、6月17日、6月18日），可提前配置账户基建做准备；
- 节日期间，预估旅游出行行业抖音、穿山甲端流量价格略有上涨，可适当提升出价保证量级；

b. 基建参考标准：

	A	B	C	D	E	F	
1	账户新建计划标准参考						
2	日消耗档位（万）	日新建计划数总量	日消耗细分档位（万）	在投广告计划数量	在投广告创意数量	每日新增计划数	单
3	10w以内	目标消耗在10w以内时，建议广告主按消耗需求保持一定的节奏新建计划，必须要保证每天都有新建的计划，这样有助于维持账户投放状态保持稳定	5-10w	320	1430	100	
4			2-5w	140	500	50	
5			0.5-2w	80	280	20	
6			0.5以下	5	6	7	
7	单账户日建计划标准参考						
8	账户类型	日建计划数					
9	有跑量计划的账户	建议每日保持上新频率，2-5条左右新建计划，以防止跑量计划衰退后无计划承接消耗					
10	稳定消耗的老账户	建议稳定消耗的老账户根据账户预算新建5-20条计划进行测试以维持账户稳定状态					
11	新账户（新开一周内）	新账户日均保持至少3条以上有消耗在投计划，并新建2-15条计划进行测试，培养账户特征；					
12	注意事项	在节假日来临前提前储备过审计划，以便能随时开启计划稳定消耗量级					
13	新建素材标准参考						
14	日新建计划数：日新增素材数=100:8	即当新建100条计划时，应当匹配不低于8条视频素材					
15	账户类型	单计划日新增素材量					
16	日新建≤10条计划	日均至少匹配1条视频素材					
17	日新建≤20条计划	日均至少匹配2条视频素材					

2. 素材

a. 相关产品和平台推荐

	A	B	C
1	板块分类	产品工具	功能说明
2	创意启发	广告创意	巨量引擎内分行业与投放点位下优秀点击、完播素材分享平台
3		UGC创意	抖音端内UGC热门题材分享平台
4		精选案例	由运营人工筛选各行业优质素材，可借鉴内容爆点
5	素材工具	微电影	智能剪辑视频，上传视频和图片后自动合成+音乐自动配合卡点
6		跟我拍	通过拆解分镜头，并用视频记录分镜头的拍摄手法、运镜手法，拍出优质视频
7		空镜头	海量镜头库，配合混剪模板，完成视频、图片、字幕、音乐的自由替换
8		创意服务市场	素材线上需求交易平台，撮合广告主需求和视频创作机构

3. 产品：

	A	B	C	
1	产品分类	产品名称	产品说明	使用
2	提效跑量	投放管家	针对假期期间优化师人力短缺的问题，采用投放管家进行自动化智能投放。系统根据	目
3		自动出价	帮助客户快速度过冷启动与量级释放，通过预算设置，综合考虑成本和预算使用率，	http
4		一键继承	讲成熟跑量计划模型继承至新计划，以提高新计划冷启动通过情况，提升跑量能力	目
5		自动规则	支持系统和自定义规则设置，实现账户及计划状态监控	目
6		一键起量	针对新计划，开启后在6小时内协助计划进行充分探索，在预算设置区间内尽可能获	目
7	流量探索	搜索广告	618期间用户有对游玩的需求，通过对搜索流量的投放抓住大促期间的增量点	目