

直播间引流-商品推广投放玩法

专业的电商直播间引流工具

目录

CONTENTS

[01] 产品介绍

[02] 操作指导

[03] 效果优化

[04] 案例分析



产品介绍 | 直播间引流-商品推广核心优势

3



投放状态实时联动

计划开启状态下，直播开播即自动投放，直播停播投放自动暂停，省事省力更省钱



全面的数据披露

快速查看投放带来的直播间数据，加粉、GMV、ROI后端优化得心应手



个性化的流量覆盖

支持多种维度的精准定向能力，帮助客户圈定个性化直播受众群体



多样的转化目标

支持看播、直播加粉、直播下单等多种转化目标，满足客户不同投放诉求

产品介绍 | 直播间引流-商品推广样式介绍

4



样式一： 短视频引流直播间

进入直播间路径：

- 点击头像/广告组件 → 原生直播间
- 左滑/点击昵称 → 抖音号主页 → 点击主页内头像（带呼吸灯） → 原生直播间

内容展示更全面
激发更多潜在用户



样式二： 直投直播间

进入直播间路径：

- 点击屏幕（非昵称） → 原生直播间
- 左滑/点击昵称 → 抖音号主页 → 点击主页内头像（带呼吸灯） → 原生直播间

转化更便捷
快速进入直播间

操作指导 | 商品推广直播间引流如何快速上手？

5



投放逻辑太复杂？

海量热门直播品类人群包**开户即可申请**，帮助广告主前期快速找到爱互动的看播人群，大大节省客户的学习成本

没人力制作创意素材？

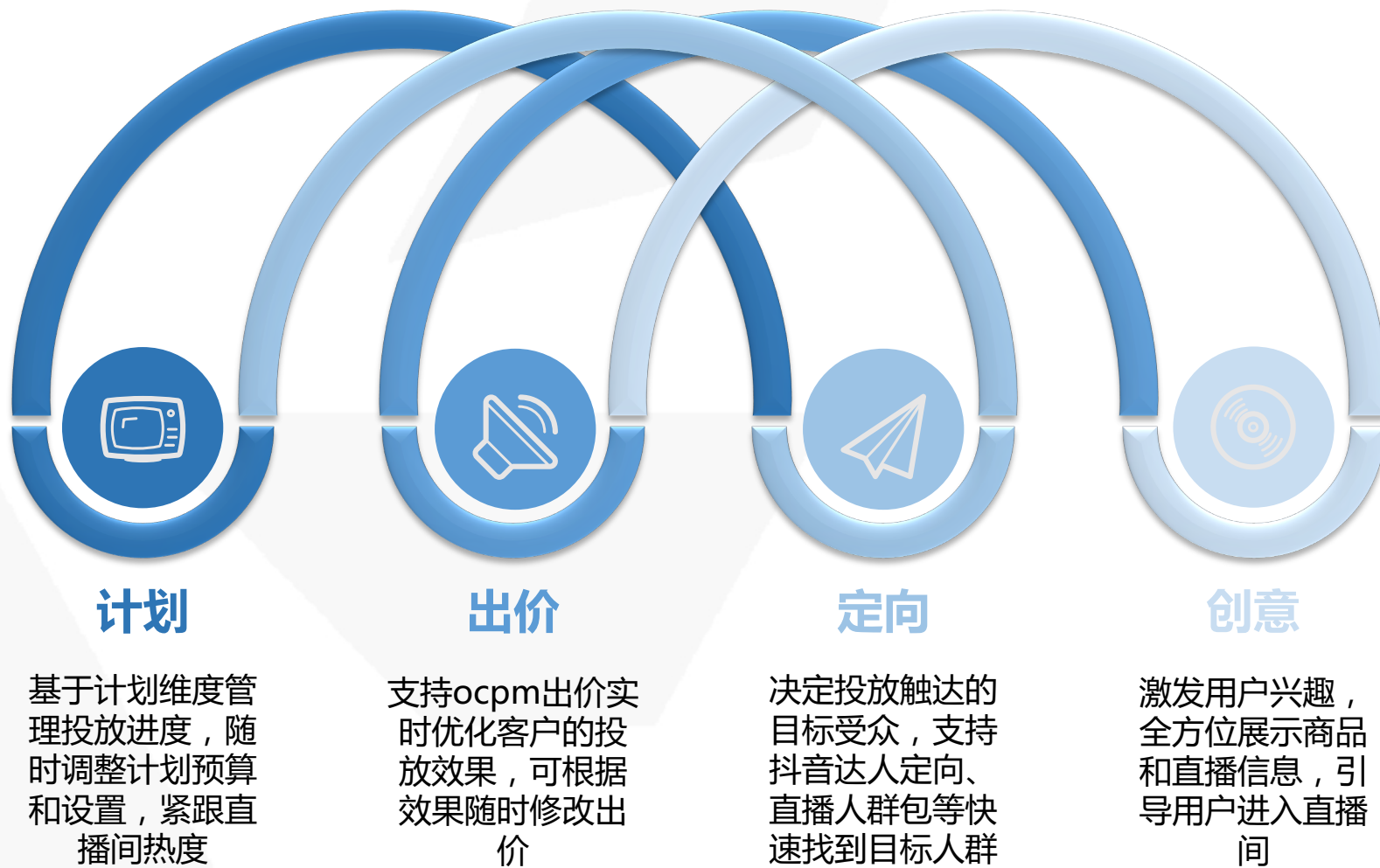
直投样式一键直达直播间，让客户无需创意素材便可快速投放，精准流量手到擒来

担心突然停播浪费预算？

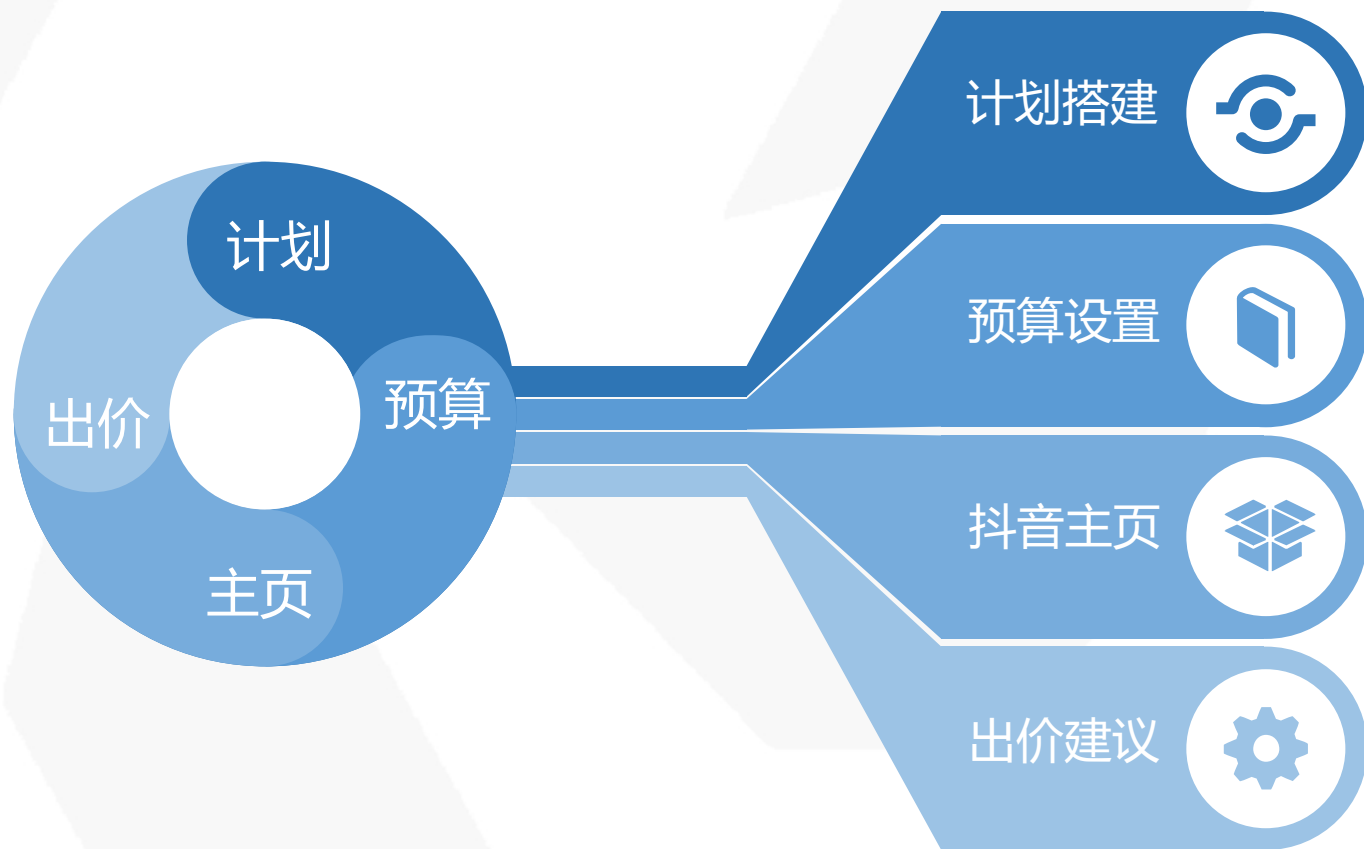
直播间与广告投放状态强强联动，**直播停播投放自动暂停**，绝不浪费广告主的一分钱

操作指导 | 直播间引流-商品推广账户搭建四要素

6



操作指导 | 直播间引流-商品推广账户搭建注意事项



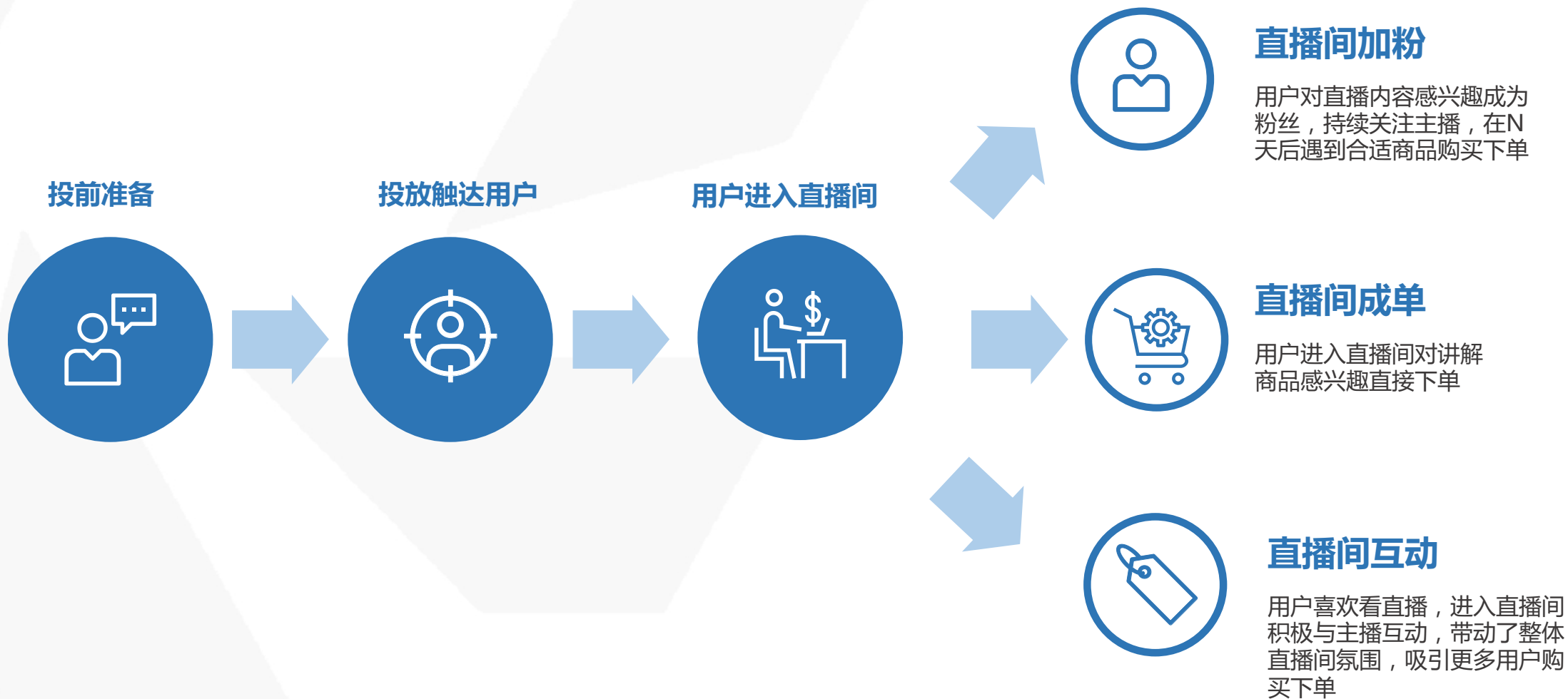
至少提前3h以上搭建计划及素材，为审核处理留有充足时间；

建议通过日预算控制整体推广投入，计划预算建议尽量放宽避免流量限制；

建计划前绑定抖音主页；建计划时抖音号填写与绑定抖音主页一致；建创意时开启抖音主页；

建议优先以「直播间观看」做为跑量目标，辅以「直播间加粉」提升拉新效果；

优化指导 | 直播间引流-商品推广投放路径



优化指导 | 直播间引流-商品推广投前优化建议

01

准备当日直播商品

- 核心直播商品：当日直播主要商品内容奠定整场基调；
- 高性价比商品：低价或优惠力度较大的商品，用于持续预告吸引关注；
- 福利商品：结合抽奖环节或整点送礼等制造惊喜爆点；
(可基于商品刺激点制作对应的广告素材)

03

确认直播节奏及脚本

- 日常直播：每日持续直播且单日直播时间较长，需提前计划把握整场上品节奏，拉动用户直播停留时长；
- 活动直播：单场直播且多集中在晚上，存在短时快速放量诉求；
(可基于直播节奏调整投放进度和预算控制)

02

明确主播风格

- 类型：明星、达人/网红/kol、行业专家/技能专家、店铺老板/导购促销员；
- 风格：糙汉子；御姐风；萌妹子；阳光宅男；
(可基于主播风格明确受众画像辅助定向)

优化指导 | 直播间引流-商品推广定向优化建议

10

直播间引流可以触达哪些用户？	这些用户能给直播间带来什么？	通过什么思路找到这部分用户？	有哪些适配的产品功能？	如何和创意联动让效果最大化？
品类直播关注用户 在该品类下具备一定的直播习惯	带动直播互动 促进成单ROI	定投品类相关达人的看播与直播互动 (评论、送礼、加购、成单)人群	品类强看播人群包 品类强互动人群包	突出当日直播特点，如福利、优惠等
品类内容关注用户 关注该品类但不具备直播习惯	带动直播互动 促进成单ROI	定投品类内容相关达人抖音粉丝、及 抖音互动(点赞分享)人群	品类粉丝群体人群包 抖音达人定向	直播间路径强引导； 素材与当日直播内容具有联动性
电商直播惯性用户 具备其他品类的直播习惯	带动直播互动 转化成长期粉丝	定投品类相关上下游达人粉丝及电商 直播间看播人群	抖音达人定向 用户行为兴趣定向 直播类别人群包	突出产品新、奇、特，强调品类上 下游相关性
潜在电商直播用户 未被电商直播覆盖的用户群	拉动直播UV 转化成长期粉丝	基于潜在用户画像泛投对应人群标签	抖音达人定向 用户行为兴趣定向 直播通用人群包	突出产品新、奇、特，具备抖音爆 款视频的刺激点

注：抖音达人定向、用户行为兴趣定向均已上线；直播人群包可联系运营同学申请；

优化指导 | 直播间引流-商品推广创意优化建议

突出直播元素

- 特点：通过强直播提醒，直播间现场还原等方式，直接刺激对直播感兴趣的进入直播间；
- 优势：点击率更高，触达用户对直播已有一定认知，易产生后续互动及下单行为；

突出商品元素

- 特点：突出商品卖点、应用场景，或通过原生化剧情短片引起用户兴趣，吸引用户进入直播间；
- 优势：覆盖用户群更广，易触达潜在兴趣用户，同时要求主播需要更多关注新用户的留存；

优化指导 | 直播间引流-商品推广数据监控

实时优化投放数据

分时优先关注分计划消耗、cpm、看播成本等数据，及时暂停负向计划，针对优质计划提前跑量



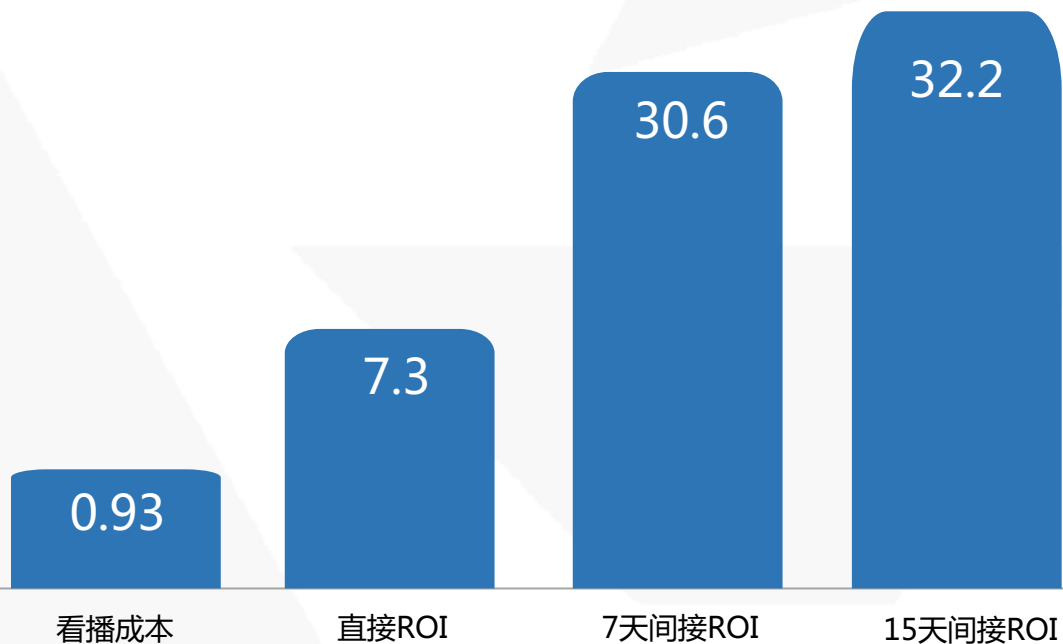
关注直播间引流转化

加强对于直播间新用户的引导，激发新用户兴趣引导关注，形成流量沉淀促进长期转化

投后数据复盘关注长期收益

基于当日效果数据及时沉淀优质计划设置，建立长期效果跟踪，通过长期间接GMV评估整体广告投入收益

案例分析 | 奢侈品类直播



客户基本情况

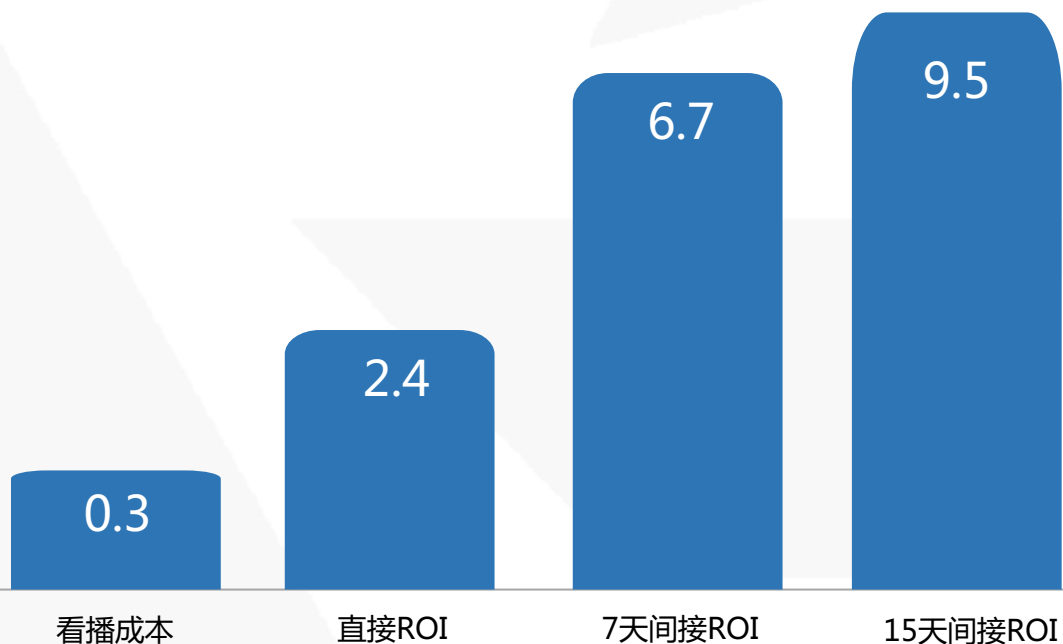
主要售卖二手奢侈品，以箱包为主，单价千元至万元不等，每件解说后上购物袋，直播间下单抢拍，同时每件商品仅售卖一件

客户投放总结

- 定向：奢侈品由于商品单价较高，目标人群需具备一定消费能力，故推广计划主要通过「手机价格4K以上」圈选具有潜在高消费女性用户，同时通过「抖音达人定向」圈选同行达人号或奢侈品相关达人号的粉丝用户群；
- 出价：主要以「直播间观看」作为投放目标，根据跑量效果小幅调整出价，调整比例不超30%；
- 创意：爆款商品对比吸引用户注意力，突出直播商品卖点和刺激点；结尾直播间进入强引导；

注：以上选取的案例仅供参考，具体类目直播的投放策略等请联系运营接口同学；

案例分析 | 玉石类直播



客户基本情况

主要售卖以玉石翡翠类商品，单价百元至千元不等，多通过评论抢拍的形式进行下单；

客户投放总结

- 定向：由于玉石受众群体相对垂直集中，推广计划设置通过「玉石直播类人群包」及「抖音达人定向」，圈定玉石高关注度用户群体及玉石类达人号粉丝，精准定位目标用户；
- 出价：主要以「直播间观看」作为投放目标，以0.7作为起始出价快速获取前期流量，后逐日优化降低出价至0.5优化引流成本，最后通过主播运营引导刺激推广引入的用户下单；
- 创意：现场砍价场景还原，有用户刺激点，与直播间联动性较强；视频全周期直播间进入强提醒，结尾强调直播内容；商品卖点突出，多次强调；字幕突出，用户感知强；

注：以上选取的案例仅供参考，具体类目直播的投放策略等请联系运营接口同学；

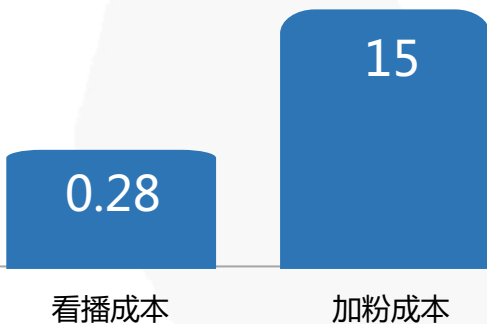
案例分析 | 其他品类直播

客户基本情况（服饰）

主要售卖中国风传统风格女装，属于原创品牌，单价在300-3K之间不等，主播展示对应服饰并上架引导用户下单；

客户投放总结

- 定向：由于客户商品受众相对集中，计划主要通过「兴趣定向」圈选古风及相关标签下的用户群，与直播间商品适配性较强；同时客户存在部分商品单价较高，辅以「手机价格4K以上」圈选潜在高消费用户；
- 创意：同视频素材展示多件直播间商品，适合服饰直播间多款式的带货风格；同时画面和背景音乐配合，与品牌调性一致；

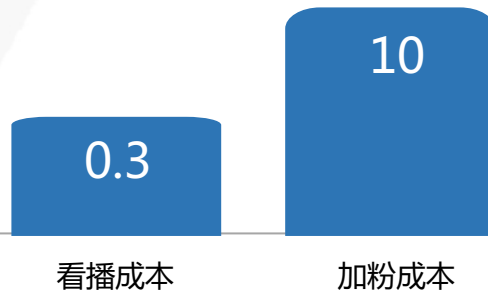


客户基本情况（酒）

主要经营中高端酒类品牌，单价为100元左右，如99元6瓶；单日投放快速积累10W新增粉丝；

客户投放总结

- 定向：由于投放诉求主要为单次通过低价品跑量，受众目标群体相对较为宽泛，中年男性群体为核心人群，定向方式主要选择「抖音达人定向」圈选知识科普、历史军事、新闻时事等宽泛中年男性受众标签，同时通过「兴趣定向」圈选同类中年男性受众标签；
- 创意：素材节奏性强，悬疑式引导吸引用户注意力；背景音乐与主播人设适配性较高；商品低价信息突出，存在用户刺激点；直播间进入强引导；



注：以上选取的案例仅供参考，具体类目直播的投放策略等请联系运营接口同学；

THANKS

