

# 引流电商—海量蓝海资源导流

“流量蓝海”+“品效结合”打造电商爆款

“

# 引流电商

”

抖音流量蓝海-打造品牌爆款

高效人群导流，帮电商合作伙伴提高销量





## 互联网带货的能力：打造一个品牌爆款需要多久？

竞争渠道日益激烈背景下：

早期某些品牌可以通过平台的红利期野蛮生长

各个品牌都在找自己的定位和特点借助网红+平台的优势，进行品牌营销，ROI与展示播放的数据，效果更容易量化

投资回报率要实时有反馈

后续的品牌效应满足长期收益



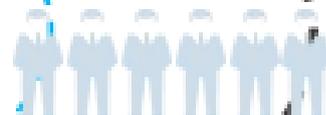
传统的渠道拿量？  
淘宝直播？小红书？KOL？  
微博？



利用互联网流量蓝海，  
引流到电商店铺中，借助  
电商节日，短时间打造  
爆款销量+品牌认知



投放目标：新增+留存+  
购买人群重定向+  
打造营销闭环





## 支持平台和引流形式

### 引流电商目前都支持哪些平台：

专为电商合作伙伴开发的引流工具

目前支持：**淘宝，天猫，京东，  
苏宁，唯品会，拼多多**  
等电商平台

### 引流电商支持的引流形式：

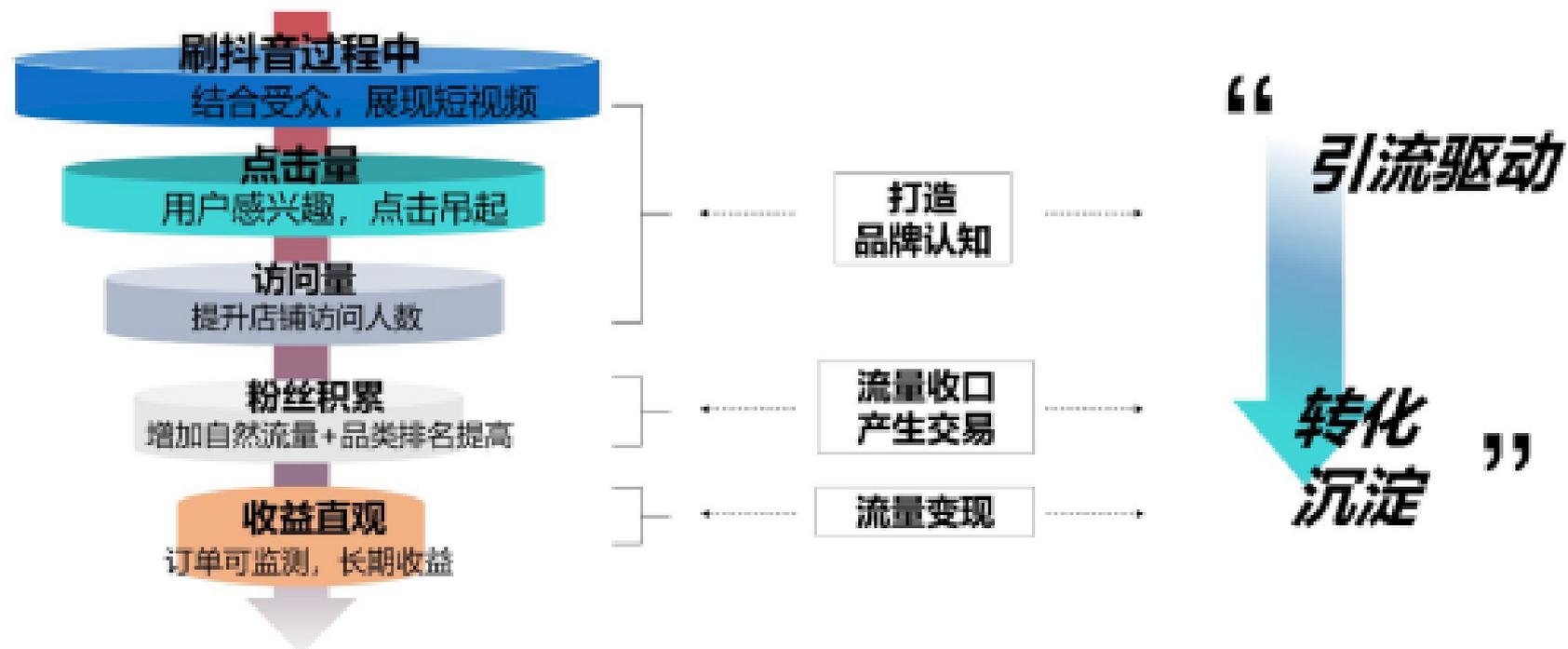
转化目标-店铺调起：点击查看详情，头像，商品卡片，  
**直接调起淘宝详情页；满足商家拿量需求**

转化目标-点击按钮：所有点击都进入建站落地页，  
落地页上可设置跳转淘宝的点击按钮；  
**(相当于转化漏斗增加一次跳转)**



## 引流形态简介

从引流到打造品牌爆款，收益直观且集中流量收口





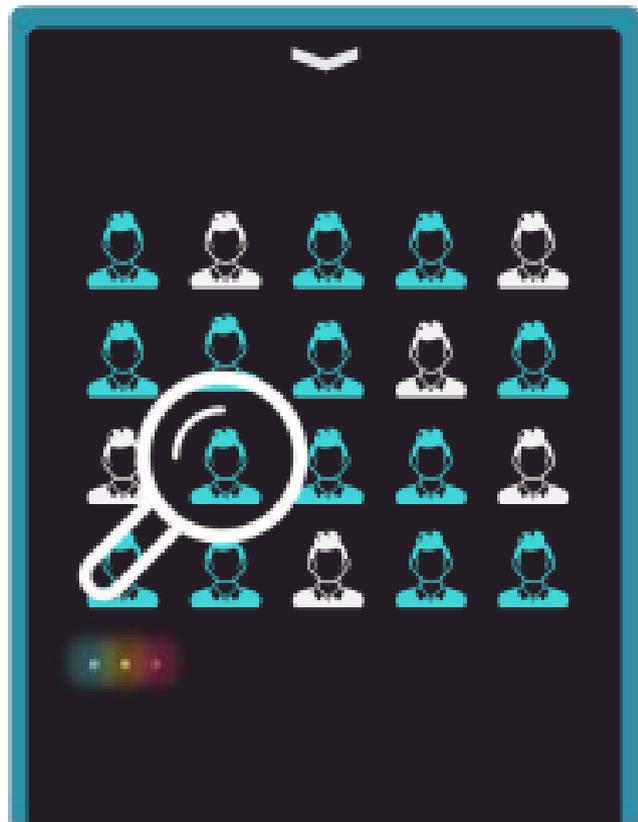
## 引流电商发展历程

电商平台内部拿量困难？  
如何获取站外流量？ 打造店铺生态？





## 提升店铺自然流量



从海量的用户中定投商品受众

提升商家后端ROI的同时，  
提升店铺自然流量

精准定向

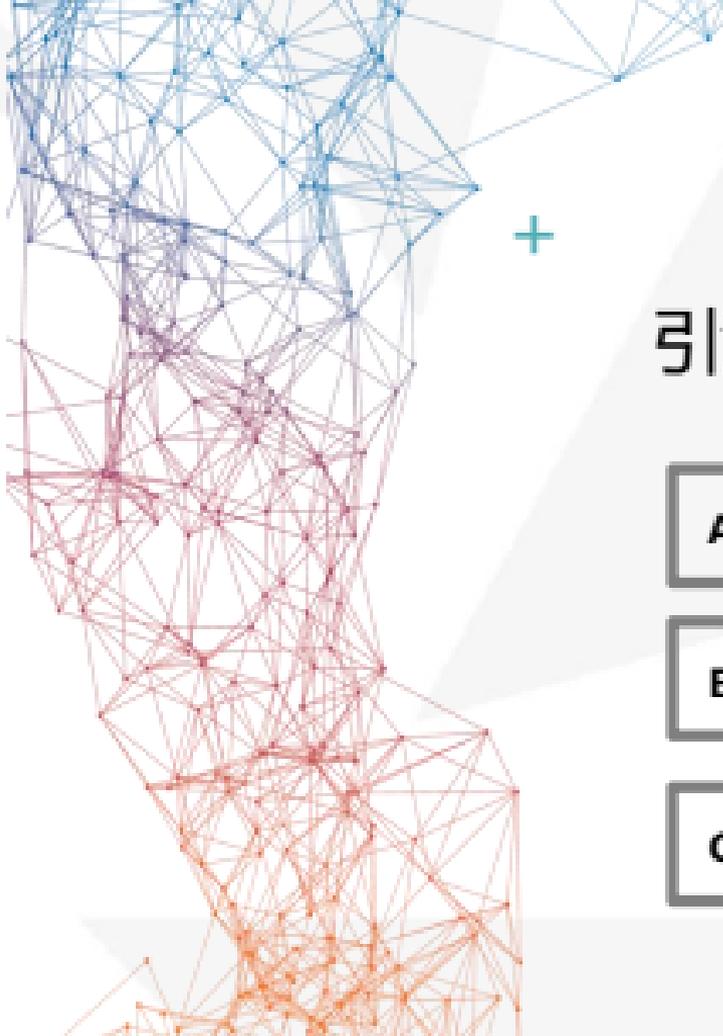
流量变现成单

复购+自然  
排名



# 引流电商 — 产品矩阵





## 引流电商适合哪些行业呢？

A

流量收口统一，专心经营店铺的商家

B

美妆个护类+潜力类目：在线音像类，  
玩具类，书籍，宠物用品，女装，母婴等

C

淘内提升排名困难，想要提升销量打爆款？

## 一、引流电商行业背景

核心为电商合作伙伴定制解决方案



## 行业背景

基于电商店铺在站内拿量困难，定制电商解决方案：

### 时间节点



- ✓ 18年初美妆类商家竞争激烈；
- ✓ 店铺投放很多渠道，包括小红书，微博，品牌，种草等很多形式；
- ✓ 18年9--12月，很多品牌的店铺，抓到抖音红利期，形成蜕变，淘内排名迅速提升，18年末整体增量迅速；



### 主要行业

- ✓ 目前引流电商行业大盘：美妆个护品类占比较大；
- ✓ 美妆行业先尝试了抖音的红利期；
- ✓ 其余（潜力品类）会定期同步，作为拓品类的关键；



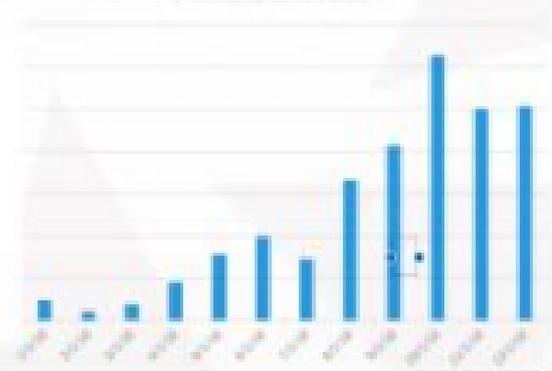
### 电商活动



- ✓ 19年的潜力品类：核心：结合的抖音做内容！

- ✓ 每一次的电商活动，电商平台的品类排名都会有变化，
- ✓ 新品牌的出现老品牌的衰退，
- ✓ 大型电商节日，客户加大预算投入，引流至店铺，提升产品销量。

2018年引流行业分月流水



## 二、引流电商行业趋势

行业走势，19年电商必争之地



## 主要流量渠道：抖音强化营销能力，产出电商价值



### 目前的主流量池和玩法

- ✓ 目前的主要平台及类目玩法为：天猫\*美妆
- ✓ 主要流量阵地：
- ✓ 抖音短视频流量占比大

### 新蓝海新品类展望

- ✓ 19年我们重点探索新流量（火山，西瓜，穿山甲，等新平台）
- ✓ 美妆之前是类目主力，但目前新类目已有突破：女装，食品，百货，车品，玩具类等占比增加

### 客户多渠道效果对比

- ✓ 多渠道对比，抖音的带货能力和流量成本和流量质量客户都很满意
- ✓ 玩法多样，站内外资源协调，打造抖音品牌性



新品类推荐

## 新品类推荐：引流电商行业品类新突破



新品类推荐

## 新品类推荐：引流电商行业品类新突破

## 三、引流电商效果提升

Tip: 通过流量的人群特征, 进行产品定投,  
流量蓝海资源导流! 结合**星图平台**拍摄的视频内容,  
简化引流流程, 短时间引入海量流量,  
提升销量, 打造品牌认知, **满足投资双线价值**



## 引流效果提升—哪些点才是关键？





## 如何提升引流投放的量级?

### 保本放量，我们能协助做什么?

#### 店铺吊起+落地页跳转

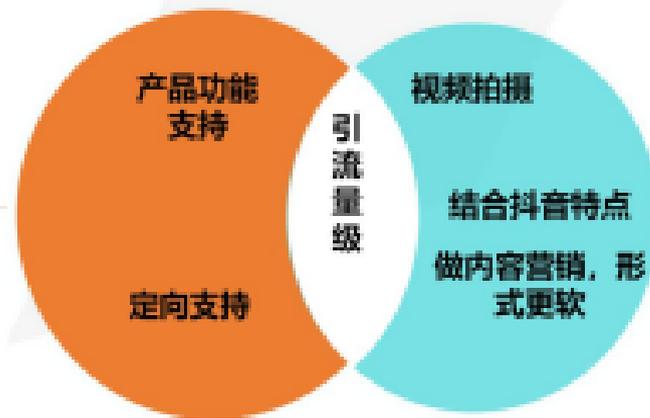
店铺吊起量级大，起量快  
落地页跳转，人群更精准

#### 电商卡片+出价方式

日常卡片+活动卡片  
OCPM最优+CPC辅助  
放量

#### 定向优化

电商App定向  
DMP精准定投  
DMP排除低效流量  
性别定向+操作系统定向



### 视频拍摄，优秀视频的拍摄技巧:

#### 使用场景+口播带货

1. 产品测评，黑科技推荐，
2. 突出价格优势，商品特点
3. 风格：问题，分享，种草

#### 剧情情景剧

结合受众的特点，量身定制剧本，进行情景铺垫，整体更符合抖音调性，最后凸显产品使用效果

#### 视频注意要素

1. 真人实拍，百闻不如一见
2. 科学知识普及，带货有说服力
3. 口播+字幕+bgm
4. 内容有趣，单纯展示效果差

## 四、引流电商的流量蓝海规模

流量池之大，超乎你想象



## 蓝海规模有多大



### 抖音的海量用户做基础

- 1、某美妆电商品牌：配合淘内活动通过抖音渠道，从淘内原本**中流的美妆地位**，**地位上升至top5**，抖音单品引流超出总销量的30%，  
远超其他站外流量。在roi可控的前提下，抖音引流带来的用户购买行为，也将提升单品的淘内推荐权重，后续自然流量巨大，形成流量反哺的模式。从而跃居淘内top商家。
- 2、商家的引流投放目标：**提高到店UV，加购率，付款率，收藏率，成单数量，看长期收益**
- 3、商家选择的优秀投放方式：投放方式：**ocpm+点击按钮，ocpm+店铺调起**
- 4、商家引流电商的单品体量：某品牌单天抖音平台引流促进销量累计超**5w单**，活动期间淘内总订单超过**20w单**；  
电商节当天：引流抖音短视频总计播放超过**4亿次**，量级满足电商合作伙伴打造品牌爆款的需求



## 蓝海规模有多大

### 投放效果:

- 1、日均到店UV 从2.9W => 8.8W (提升205%) => 12W (提升38%)
- 2、获客成本优化 从5.87=> 2.81 成本降低52%，第三个月成本基本稳定，2.78元

### 投放效果对比

### 总结:

- ✓ 摸索到引流电商的玩法后，量级变稳定，成本降低，
- ✓ 电商节期间，拿量比其他渠道更容易，且成本可控
- ✓ 人群转化高，消费能力强，电商合作伙伴愿意测试多品类进行引流效果尝试

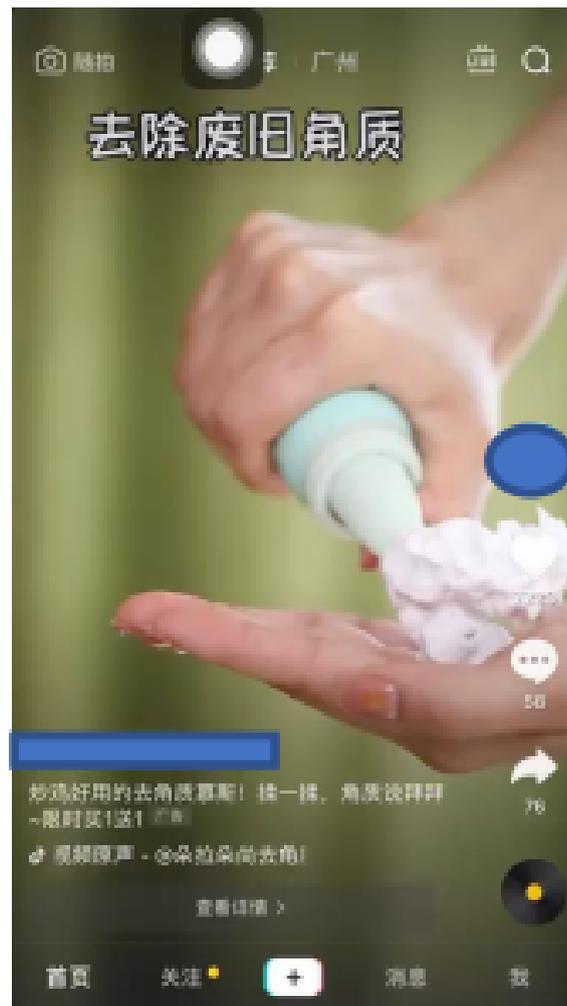
## 五、引流电商的优秀案例

打造优秀案例，需要哪些环节上优化呢？

- 产品+素材+引流+淘内转化ROI+商家运营



## 引流电商优秀案例



- ✓ **产品选择:** 价格优势/产品特性:
- ✓ **视频拍摄:** 网红+素人:
- ✓ **视频内容:** 贴近抖音调性:
- ✓ **视频引导:** 搜索淘宝店铺:
- ✓ **落地页按钮:** 强购物引导:
- ✓ **视频:** 配音+字幕+引导跳转:



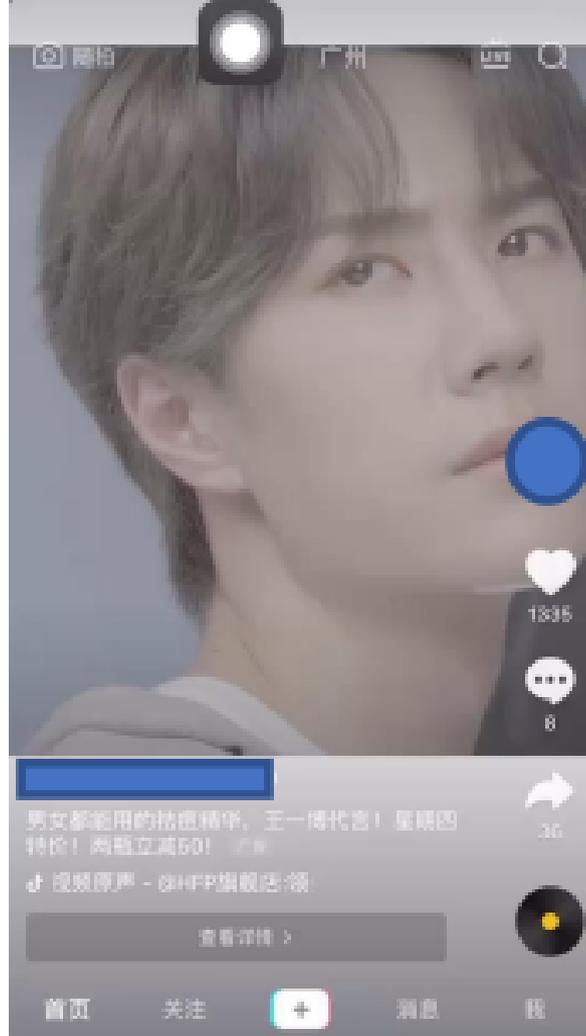
## 引流电商优秀案例

- ✓ 视频小技巧：尝试热搜音乐；
- ✓ 模仿热门网红，情景剧模式；
- ✓ 饥饿营销，预售新玩法等等；
  
- ✓ **引流投放优化：**
- ✓ **出价优化：** 超过75%的广告计划选择的出价方式为 OCPM 的出价方式，出价参照行业平均水平：目前美妆类竞争激烈，非活动期间，转化出价在6左右，其余行业目前没有做细致的拆分，后续会针对行业进行精细化运营
- ✓ **转化目标优化：** 不同行业的推广目的选择不同，目前 button 的计划数 > 吊起计划数
- ✓ **投放时段优化：** 设置投放时段，不同时段转化率不同，通过计划和出价调整稳定性





## 引流电商优秀案例



- ✓ **定向优化：**为ROI负责DMP+过滤人群包+抖音号粉丝定投+计划定向+app定向+年龄测试+素材AB测
- ✓ **落地页优化：**凸显品牌调性，引导搜索+跳转，配合优惠券，限购，促销等形式，提升cvr
- ✓ **ROI优化，**深度转化，淘宝店铺自身转化能力

## 六、针对电商节的活动玩法

每一个电商节对于电商合作伙伴都是一个机会。（例如：618，双11）  
电商活动期间，平台内转化率提高，成单率提升，  
加购数增加，积累粉丝，打造品牌的好机会  
所以针对活动，我们会匹配相应的资源，配合



**案例：电商节（520，618，双11，年货节等等）**  
可申请的活动资源，多资源配合，为活动效果负责

产品功能：多品页，聚合页，会场页，LINK等新形式

产品

抖音商业化IP背书，强化活动节奏属性，为活动造势

运营

达人直播，挑战赛入口，热搜banner，等优质资源位

市场



# 核心“电商节节奏” 电商节期间，流量如何迅速变现？

电商节奏分为：**平销**，**预售**，**活动预热**，**爆发**，**衰退**，这几个阶段



## 平销期：

- ✓ 商家日常销售商品，无活动，原价售卖，
- ✓ 此时段，商家倾向于拿量的稳定性，更重视ROI效果

## 活动预热期

预售等其他形式

- ✓ 淘内买量，站外引流
- ✓ 网红达人明星种草造势
- ✓ 预热商品锁价格，让用户优惠心理放大，提高活动商品转化率

## 活动爆发期

(商品转化率大幅度提高)

- ✓ 站外疯狂拿量，提高淘内销量
- ✓ 价格低+活动增幅，整体转化率提升约3倍
- ✓ 电商节期间打爆款，打造品牌认知
- ✓ 积累的顾客粉丝数据，后期留存远高于平销期客户。

## 利弊分享

(活动期间要不要疯狂拿量?)

- ✓ 活动期间竞价变激烈，流量质量优秀，到店uv提升，有些电商合作伙伴，倾向采取高性价比、强日销的方案，也是一种玩法
- ✓ 优势：每一次电商活动都会出现一批新的品牌和商家，通过自己的销量和品牌累计，成为淘内的行业新贵，总之各种诉求均可以得到满足

资源扶持流量反哺



## 总结

- 1、为电商客户量身定制推广目的；
- 2、品牌效果相结合打造品效合一；
- 3、蓝海流量导流，优质流量变现；
- 4、电商活动玩法，资源配置支持；
- 5、引流智能，放量高效迅速；
- 6、流量爆发红利，赢得信息价值；

