

优化掌握这三招，订单天天爆

袁刘营 直销 行发



1

直营电商市场概况

2

优化基础原则

3

数据分析与优化

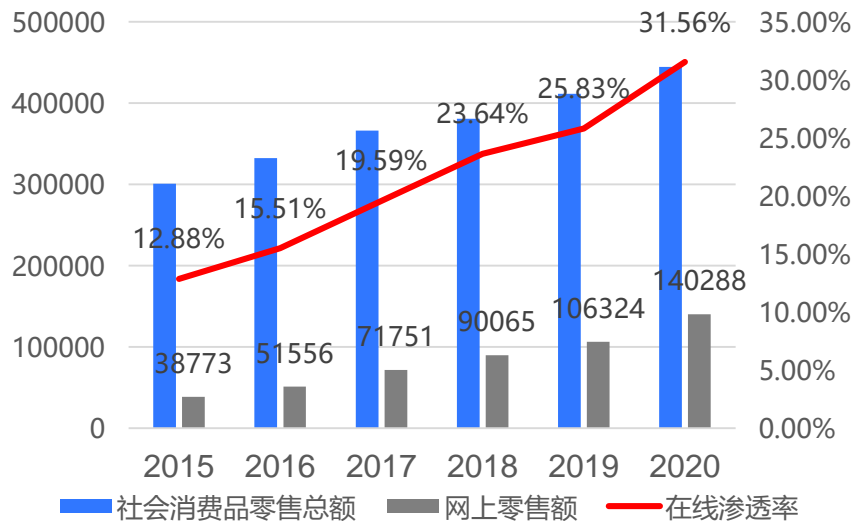
4

创意设计六大原则

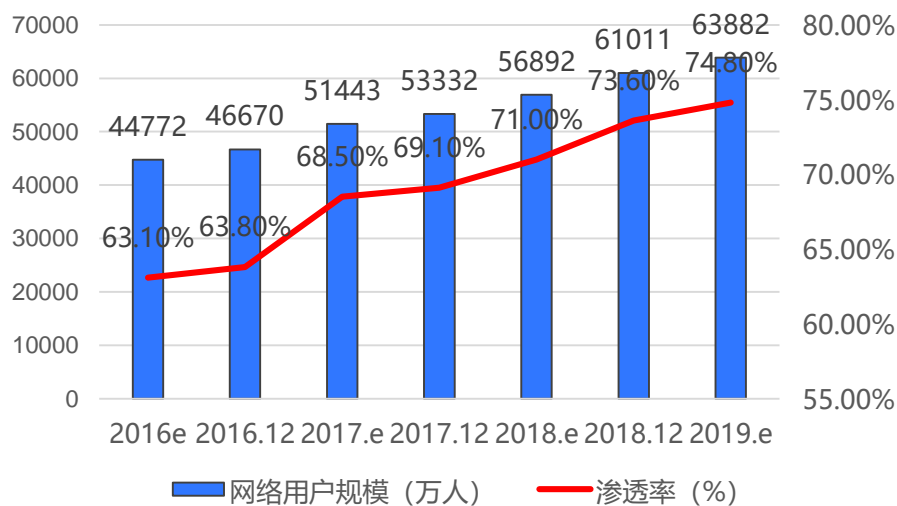
市场规模：2019年电商零售额达10.6万亿，线上渗透率超过25%

- 整体盘子大：2019年电商零售额度达10.6万亿元。
- 线上程度高：网上零售额占零售总额的25.83%；网购用户达6.39亿，占网民整体74.8%。
- 发展潜力大：2020年零售总额预估增长8.0%，网上零售额同比增长预计可达31.94%。

2015-2020中国社会消费零售总额及网上零售额



2015-2019中国网购用户数量及渗透率

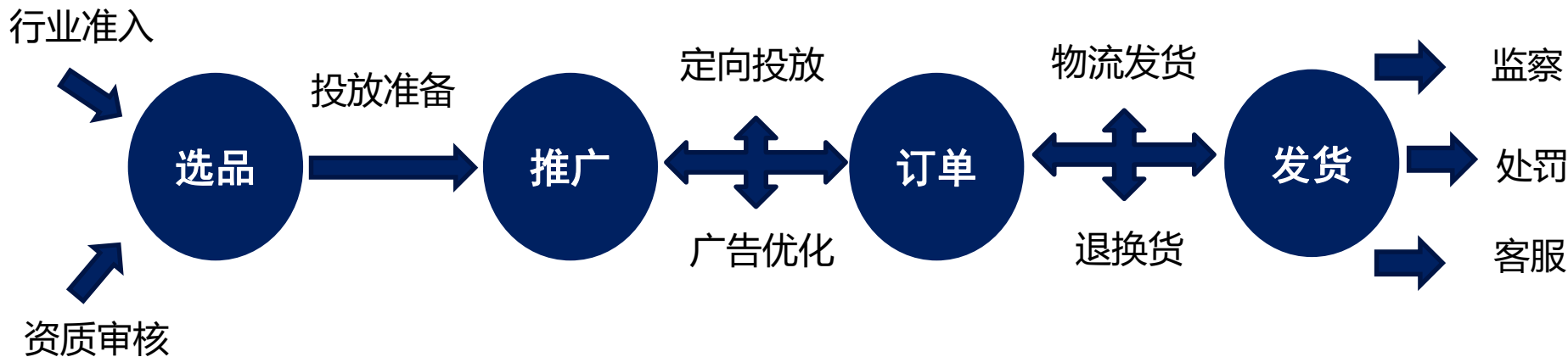


数据来源：1) 国家统计局 2) CNNIC 3) 艾媒数据中心

市场趋势：电商平台媒体化，媒体平台电商化，用户和商家为必争之地



行业玩法全流程：选择投放媒体为前提，品类选择为重点



直营电商全链路流程图

行业现状：消费强依赖Feed，效果稳定性有提升空间，急需攻坚突破

行业现状

高度 依赖 Feed

搜索：日销仅8W，对比零售行业挖掘空间大
信息流：受大盘影响大，站内流量增加有限

二电：搜索消费占比1%+

零售：搜索消费占比53%

人效 低

智能优化诉求高
客户带户量和优化人效低于竞品

头部 效应 明显

TOP5代理消费占比75%

行业痛点

成本 高

流量成本高，利润率低

效果 不稳 定

爆量难，起量后投放不稳定

优化 难

选品难，投放优化缺乏方法
论指导

解决方法

流量深度挖掘

产品能力升级

投放能力优化

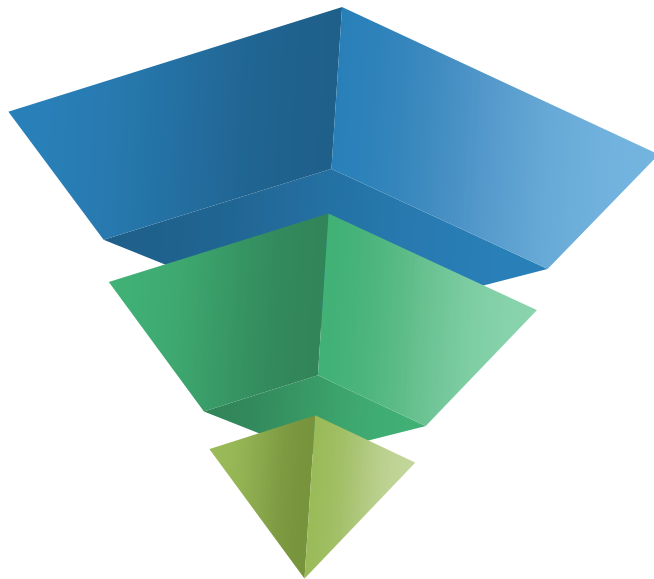
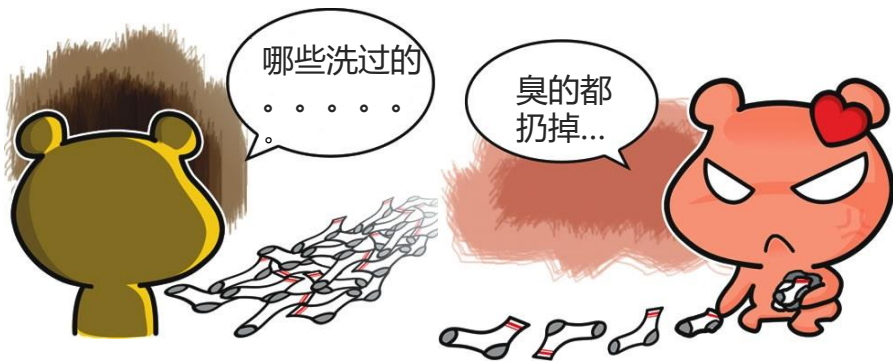


02

优化基本原则

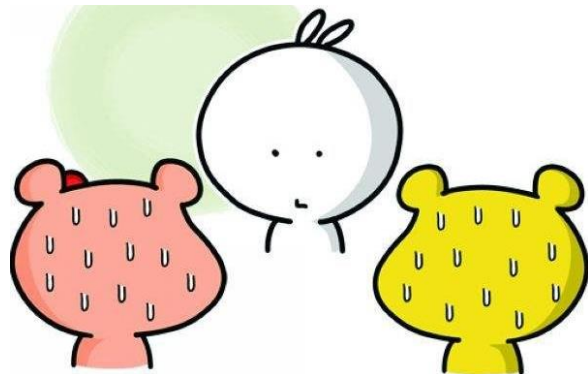
优化基础：优化基础原则

优化干的是什​​么？ 找到人群→推送人群→触达人群



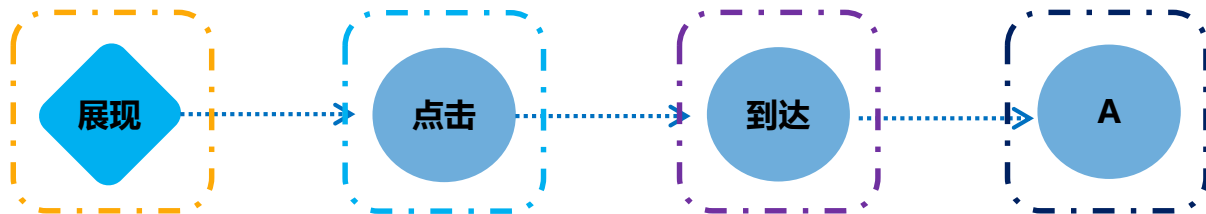


优化得有什么？巧妇难为无米之炊-预算



优化基础：优化基础原则

转化漏斗：层层剖析，找到病因





优化基础：优化基础原则

优化的目的：满足客户诉求+增预算



优化基础：优化基础原则

账户结构搭建原则：目的明确，测出好坏

计划



区分营销目标、预算



区分投放方式、时段

单元



区分流量、人群



区分人优化目标、付费模式

创意



区分投放版位



区分创意方式、创意类型

优化基础：优化基础原则

设置原则：多人群+多创意+合理预算

人群

多版位：百度信息流、
好看视频、贴吧等

多维度：人群包、兴趣
意图词、LBS等

创意

每单元2-5个创意

每日关注CTR，调优

预算

总计划预算 > 账户预算

预算 > 出价 * 20CPA
(数据具有参考性)

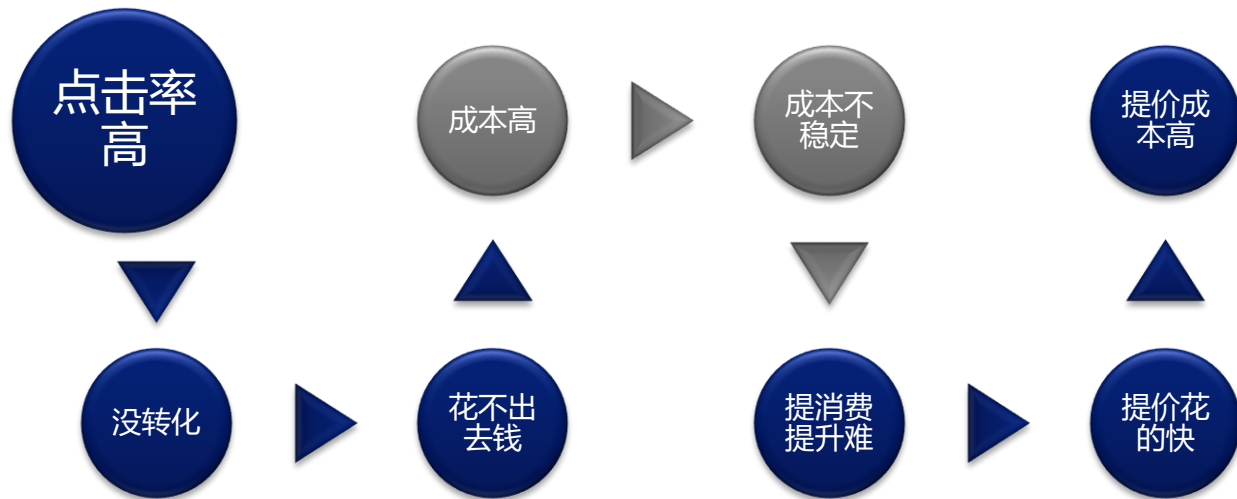


03

数据分析与优化



优化账户 常见的问题有哪些呢？





优化维度：数据评估+流量+转化

数据评估

评估标准是否合理

评估维度是否齐全

流量

能否拿到流量：
目标转化出价

拿到流量的价格：CPM

转化

转化漏斗

每层漏斗的影响因素



问题评估 = 问题定位 + 问题点优化

计划

预算是否充足

产品、定价是否相符

单元

定向维度

出价策略

创意

创意类型

点击量、点击率



优化的目标：展现+CVR+ROI





手段 = 定向+创意+落地页+出价





找到优化对象：消费降序+二八原则 (消费占比80%的20%物料，重点优化)

物料	展现	点击	CTR	订单量	CVR	消费	CPC	CPA
物料1	74360	620	0.83%	24	38.71%	4594	7.41%	19.14
物料2	4460	610	13.68%	8	13.21%	2684	4.40%	33.55
物料3	14570	1310	8.99%	25	19.08%	2331	1.78%	9.33
物料4	4010	340	8.48%	10	29.41%	1142	3.36%	11.42
物料5	6110	330	5.40%	6	18.18%	930	2.82%	15.51



数据来源 = 账户报告+度小店

展现



目标转化出价：获取流量



CPM：竞价能力

CVR



创意：决定点击&点击率



落地页：决定订单提交量

ROI



商品定价：决定利润空间

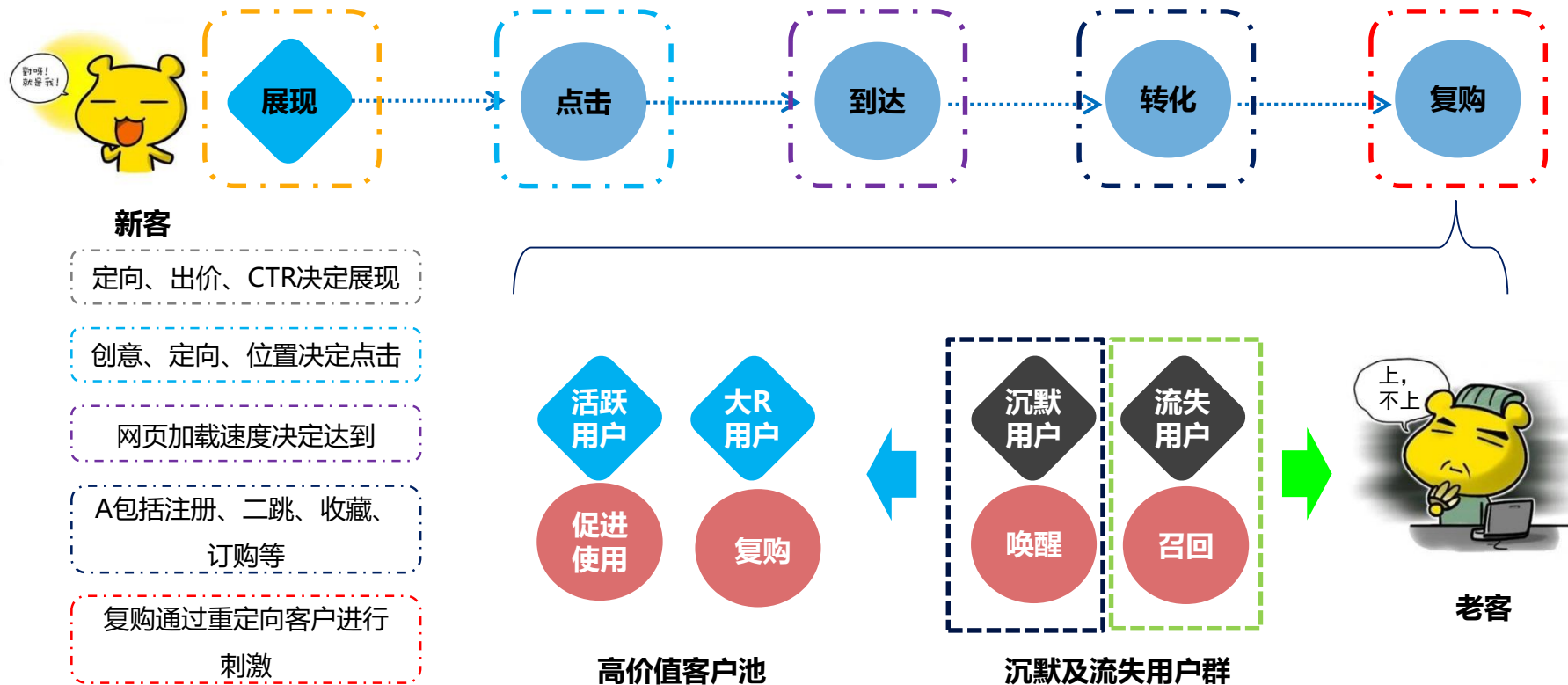


CPA成本：影响竞价能力



优化指标： 展现+CTR+跳出率+
停留时长+CPA+ROI

数据分析与优化:





04

创意设计六原则



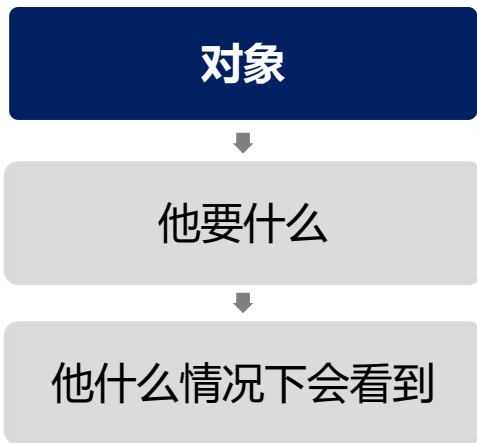
如何设计一个高点击率的素材





创意 = 目的 + 对象

(使用者是谁? 决策者是谁? 为什么要用这个产品? 这个产品要怎么用?)



- 因为展示广告的特性，通常无法让客户有太长的时间停留仔细观察你的广告创意并揣摩你的想法，因此在创意设计中只需围绕两点，1是目的，2是对象。
- 细分受众的广告创意设计往往比什么客户都适合的广告设计效果好
- 目的要明确，又要品牌曝光又要转化又想网罗所有客户不现实



- 1. 名人直播带货
- 2. 使用场景展示
- 3. 产品口播介绍
- 4. 幻灯片式视频
- 5. 产品实拍展示
- 6. 情景剧类型

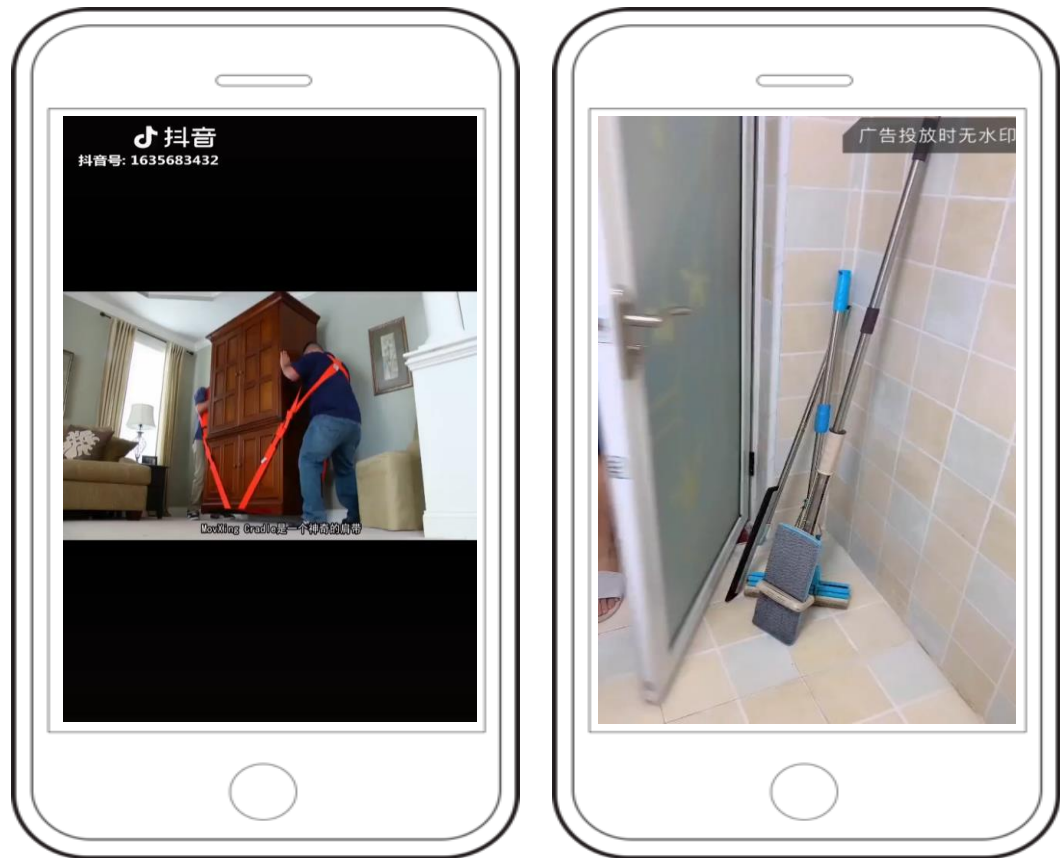


创意设计原则：名人直播带货模式



- 网民的泛需求消费极易被说服, 运用 KOL “名人效应” 推销, 激发客户需求, 下单, 形成转化
- 产品细节展示, 质量保证, 品质放心
- 优惠特价, 撩起网民 “赚便宜心理”
- 适用品类: 日用百货, 服装鞋包尤为适用
- TIP: 遵循投放媒体人群特性

创意设计原则：使用场景真实展示原则



- 电商常用的创意手法，将商品和使用场景结合，形成天然的场景营销
- 人的绝大部分社会行为都是趋于模仿，整体环境的原理是制造和设计一个模仿环境，让人们自动模仿
- 封面图--场景映射--整体环境的原理--模仿环境1
- 网页呈现--模特穿着效果、明星代言、客户见证、买家秀、好评--模仿环境2

创意设计原则：产品口播介绍原则



- 根据商品特性选取男女模特，**人物解说/人物推荐/产品展示**
- 对于大多数男性来说，他会带着更多的欣赏的角度去看美女。这样就可以很好地促进点击率，同时把产品推出去
- 单点促销信息不够给力，就多点促销信息，以一个非常醒目的方式去排版呈现

创意设计原则：幻灯片式视频原则



- 幻灯片式视频制作简单，无门槛，
- 人的视觉习惯从左侧开始，如果文字是关键信息，而配图的信息量少，则左文右图
- 新闻类往往左文右图
- 电商类全是左图右文
- 背景音乐建议激昂，欢快，产品特点醒目文字提醒

创意设计原则：产品实拍展示原则



- 商品外观、内部构造、工作原理、工艺技术等方面，展示，功能性商品尤为使用。突出产品特有属性，质感等。
- 高价商品塑造价值感有2种方法
- 适用品类：手工艺品，收藏品等

创意设计原则：情景剧类型



- 剧情要简单易懂，贴近生活，制造冲突，或者融合搞笑元素最佳
- 强调1~2个核心点，结合用户使用场景，加强感受
例：老花镜/看近远
- 注意：视频情景与产品密切相关
- 视频内容：符合商品受众群体，体现商品使用场景，体现产品最强卖点

素材案例分析：洁牙慕斯

产品档案

美齿泡沫

还你亮白笑容

口腔清洁

美白牙齿

清新口气

保护牙龈

验货满意再付款 全国包邮

去黄牙黑牙 清新口气

2支仅售

¥79元

产品类型：日用百货类

售价：79-129

主打卖点：美白牙齿，空腔清洁

竞媒情况：抖音量级5W+，枫叶投放2K以内。

库存：源头厂家外贸受限，急需打开销路

预期成本：65币

投放数据

消耗	ROI	CTR	CVR	CPC	CPM	转化数	CPA
37626	1.3	1.11%	1.09	1.59	17.66	520	72.36

你们有没有挖过
牙齿缝里黄黄的东西
闻起来还特别的臭



牙齿有黄又黑 吃东西还塞牙缝



全网爆火的
洁牙慕斯

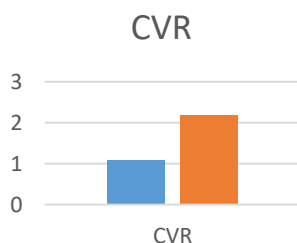
素材案例分析：洁牙慕斯

物料调整

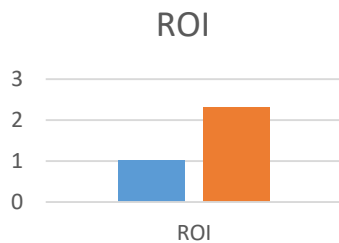
- **黄金前3秒**：文字堆积→美女口播吸引网民眼球
- **文案字幕特写**：无字幕→核心卖点说明时，配备醒目文字提醒
- **使用场景呈现**：偏向医疗科普→美女模特现场使用，效果前后对比
- **情感激发**：产品描述→从消费者角度讲述产品以及售后问题，打消顾虑
- **尾帧引导下单**：无引导网民下单→引导网民下单现在下单买一送一，免费包邮

投放数据

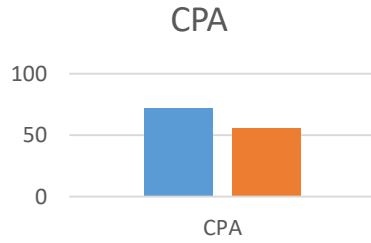
消耗	ROI	CTR	CVR	CPC	CPM	转化数	CPA
479563	2.3	1.45%	2.19	1.56	22.66	8563	56



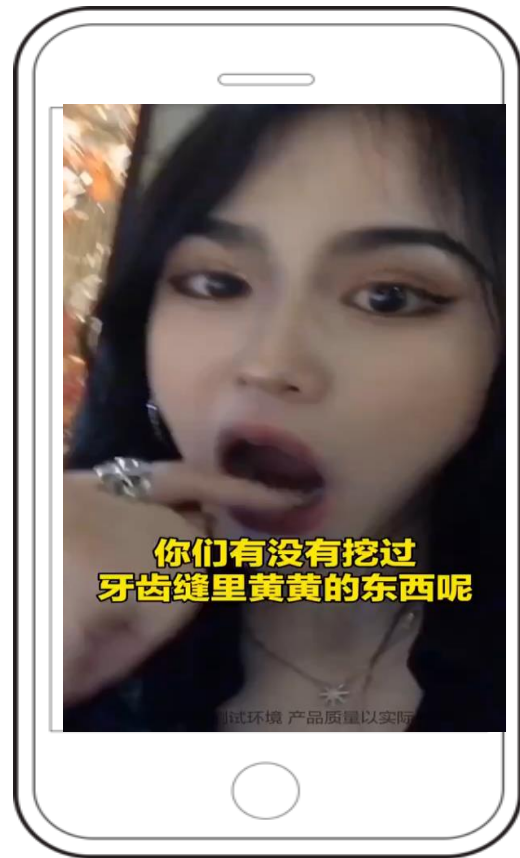
■ 第一期 ■ 第二期



■ 第一期 ■ 第二期



■ 第一期 ■ 第二期



总结：三步走，账户爆量天天有

优化基本原则

知客户诉求，得充足预算

找目标人群，推送触达

搭建账户目的明确，测出好坏

数据分析&优化

掌握基准线，设置合理目标

分析投放数据，找核心指标

投放遵循二八原则，及时调整

设计高点击素材

知媒体属性，确定素材类型

高点击素材六大原则

细节把控

感谢您的聆听

袁刘营 直销 行发