

千川长期运营关键点



CONTENTS

- 千川长效运行关键点
- 长效运营 GPM观点

01

千川长效运行关键点

千川长效运行关键点

- 阵地经营
- 打造稳定高ROI的长效运营阵地的四个要素
- 具体实施策略
- 总结

阵地经营

- 千川运营不再仅限于产品的单次售卖，而是需要实现阵地经营
- 阵地经营即长期投放和维护，不仅得到付费流量，更能带来自然流量

打造稳定高ROI的长效运营阵地的四个要素

- 1. 不断更新换代的商品：因应市场需求和季节变化，定期更新产品
- 2. 输出富有创意的视频：创新视频内容，吸引更多的流量
- 3. 多维度组合上新计划：优化师不盲目上新，而是想到更多的维度以避免互相竞争
- 4. 短视频加直播的双引擎：不仅要做强短视频，直播也是现在必须要做的，两者合璧才能迸发更大的潜力

具体实施策略

- 商品更新：根据市场和季节性需求，持续更新商品种类和类别
- 创意视频输出：通过剧情创新、吸引人的开场等方式吸引用户关注
- 多维度组合上新计划：通过AB测试，找出影响广告效果的关键变量，并对其进行优化
- 短视频与直播结合：短视频快捷短效，直播基于整个团队，长效运营，两者结合，效果更佳

总结

- 运营千川不仅要做到持续、稳定、高ROI，还需要做到长效运营
- 运营策略需要不断更新和优化，以满足市场的变化和 demand
- 不仅要注重单一的短视频带货，还要结合直播，构建多维度的运营策略

02

长效运营 GPM观点

长效运营 GPM观点

- 从ROI到GPM
- GPM 和 PPM 定义
- GPM 和 PPM 应用场景
- 新手期 - 建立账户标签
- 成长期 - 突破人气瓶颈
- 成熟期 - 提升总体场关
- 总结

从ROI到GPM

- 不要只关注单次ROI，而是要建立GPM与PPM的思维
- GPM (Gross per Mille) 和 PPM (Profit per Mille) 是兴趣电商新型的思考方式

GPM 和 PPM 定义

GPM:

每1000次观看所产生的销售额

PPM:

每1000次观看所产生的毛利润

GPM 和 PPM 应用场景

- 挑选达人
- 短视频投放
- 直播间团队能力验证
- 直播间KPI设定
- 直播间和短视频广告投放

新手期 - 建立账户标签

- 千川产品可以帮助新手期的商家快速建立账户标签
- 投放过于精准流量可能导致直播间人气无法提高，无法进行长效经营

成长期 - 突破人气瓶颈

- 通过千川投放，快速突破人气瓶颈
- 提升直播间总场观人数、实时在线人数、人均停留时间等关键数据

成熟期 - 提升总体场关

- 利用千川投放提升直播间总体场关
- 通过付费流量激活免费流量，拓展流量通道下的流量占比

总结

- 过于追求单次ROI，会导致直播间无法进行有效长效经营
- 使用GPM思维，可以帮助商家更好地进行长效经营



THE END
THANKS