

二类电商怎么在线上做推广

产品名称	二类电商怎么在线上做推广
公司名称	广州京惠网络科技有限公司
价格	198.00/条
规格参数	
公司地址	广州市天河区大观南路
联系电话	13802443317

产品详情

二类电商怎么在线上做推广？

做推广找广州京惠网络，联系顺企上手机号，VX同号。

目前常见的二类电商有多种的推广渠道，其中，信息流算是二类电商的主战场——头条鲁班、腾讯广点通、MP百度信息流可谓是兵家必争之地吧！

在这些媒体中，百度向来以“量级不高，转化不稳”作为二类小商家的鸡肋战场，是竞价能力拼不过大卖家？还是对百度的计费方式规则模糊？

我们详细的了解一个百度的OCPC计算逻辑，用来解答二类电商在百度投放过程中，怎么理解应用ocpc

二类电商的广告主都理解目前的信息流三大计费板斧——ocpc/ocpa/ocpm,为什么会有“O”（Optimized-目标转化）这个存在，简单的讲，是媒体跟广告主的协商的结果，因为所有的广告主只想要“A”（按转化线索/目标付费）——低推广成本获得线索；

媒体方不能以直接售卖线索，只能通过“大数据”去分析已经转化的目标,按点击付费，可转化人群强展现，低转化率的就不展现，由系统自动点击竞价，采用更科学的转化率预估机制的准确性，去帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化完成率。

在早期的时候，ocpc经常要积累“用户模型”，一阶段就属于“学习阶段”，积累到足够的模型数据，系统就会跑到第二阶段，以样本复制拓展，探索更多的人群，从而能使我们的转化更多，成本更低，真正能实现优化成本；

讲到这里，肯定有朋友不耐烦了，道理我都懂，可是，依旧用不好ocpc,尤其是二类电商行业，商品单价很低，出价低是抢不到竞价的，考核的可是订单成本？

转化速率低，漏斗深，怎么灵活的使用ocpc来获取更好的人群流量？既然是按转化付费，那就放心大胆的投oCPC了？

答案是否定的，不然也就不会有开头的问题和经历了；

这里我举例子来具体说一下在实战中，oCPC是怎么有效实现控制人群出价、提高转化率！

服装品类（或者其他品类）的投放中，系统在投放两天后发现，BAT的IT男和北上广深的大妈转化成本优于目标价格，当再发现符合这两个人群标签的用户时，就提高对他们的出价，希望获取更多的展现、点击和转化。

三四线城市也有净值几千万的IT男和扫地大妈，但总的人群转化低、成本高，为了达到设置的目标转化价格，系统可能对三四线城市的IT男和大妈降低出价，希望减少展现、点击，控制成本！

这样OCPC就实现了对预估高转化人群提高出价，获取流量；对预估低转化人群降低出价，减少展现，使平均转化成本低于设定的目标价格！

那么问题又来了：怎么让OCPC效果更好？

钱给够，量要足，两步走

换句话说，怎么样让这个后台的人群分析、自动调价，调的有效果？

如果是手工优化，需要统计足够的二类电商人群购买人群、广告的历史表现数据，然后划分出四象限，高消费低转化人群降价、低消费高转化人群提价。

oCPC同样也需要足够的人群和广告的历史表现数据，这样才能完成预估转化率和动态出价的工作！

足够的历史表现数据需要——钱给够，量要足！

钱给够，就是出价要够高，高到能拿到足够的展现！

做过搜索的同学对于出价要高一般都深有体会！

竞价如果出价不够高，百度、360不会给你展现的机会，也就拿不到流量；

直通车如果出价不够高，宝贝排名靠后，淘宝特别是手淘用户，翻不到你的宝贝，同样没有流量。

除非排在前面的广告都消耗光了预算，才能得到展现——可能还是深夜

量要足，就是预算要够高，高到能拿到足够的转化，对于足够的预算，则是为了尽快积累数据！

如果是竞价，预算不够，可能都不够恶意点击的；如果是直通车，点击量不够，则会影响整个推广计划。

举个直通车的栗子

卖短袖，限额50、100，几十个点击都不够测款的，等款测出来、分养好，冬天都来了，短袖改长袖~凉

凉了！

oCPC也是一样！

限额不够，导致点击不够，转化数据积累不起来，系统测试人群、变量的周期变长……花俩月才测出合适的人群，怎么还能推爆款呢？？

道理明白了，到底该怎么做呢？两步走！

避免不同媒体划分层级方式不同，这里账户层级由上至下按照计划 单元 创意的顺序。一阶段，细分单元、稳定预算

一个计划下细分多个单元，比如3~5个单元，对应品类人群应该关注的不同方向、设置定向、敲定落地页！

目的是先通过人工的方式，找出能够稳定转化的大的人群定向组合，这样也能降低系统的学习成本；

不要过度细分，影响数据积累（20个转化/5个单元 VS 10个转化/10个单元），而且，分的太细，要做很多单元，累。

初始预算不用太高，根据转化情况逐渐调整，确定一个保证转化数量稳定的投放预算。

如果没有转化、转化太少，需要考虑是不是出价太低、预算太少、定向过细、创意和落地页不够好。

没有转化还有一种情况：品类真的不适合媒体调性，人群不够细化，这个以后再说！

第二阶段，逐步放量、稳定更新

进入oCPC阶段后，如果点击率、转化率稳定，可以逐步放量。

放量的目的，是让系统获得更多数据进行学习，进一步优化当前单元的转化成本，同时增加转化量。

放量的方法，先在转化成本可接受的前提下，逐步提高目标转化出价。

调价后成本、效果保持稳定，就继续提价，直至价格不能接受、或者提价影响了效果。

调价之后，在效果稳定的前提下，放宽单元定向条件，比如增加兴趣、人群属性，继续放量。

放宽定向之后，如果效果依旧稳定，并且还想放量，可以拆分单元，将单元的某一个定向条件，单独拿出来做一个单元来跑量。

为了保证点击率、转化率，创意、落地页以及单元，都需要定期更新。

创意、落地页定期更新好理解，防止审美疲劳，为什么单元也要定期更新？

因为信息流是根据人群投放，人群有规模上限、转化上限，时间一久，就会消耗殆尽，需要放宽定向标准，或者重建人群！

如果是人工优化，需要不停的新建人群变量组合，并给符合转化成本的变量组合提价、增加展现，保证转化稳定；

如上面的所讲，利用OCPC,广告主就可以将精力专注于创意、落地页、客服接待以及投放策略等等方面的优化上，而无需耗费时间去计算不同行业男性、各个地域大妈的转化成本——统计、计算需要的时间，和调整延迟产生的低转化消费，都是不小的成本。既帮广告主节省成本，又大程度扩量！