

全面解析直通车三要素，从低价引流到“极限产出”拼多多直通车代运营

产品名称	全面解析直通车三要素，从低价引流到“极限产出”拼多多直通车代运营
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	1.00/套
规格参数	
公司地址	杭州市钱塘新区4号大街
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

众所周知直通车的目的和作用在于：测图测款、低价引流、打造爆款，而如何测图测款、低价引流、打造爆款却是一个难题，本文将给你思维与实操的启发。1.如何测图测款：无论小卖家还是腰部卖家大卖家，还是研发新品上市，都要求的一步是测款，因为测试的数据在自己店铺实际情况，我们就是要结合实际情况去应对。直通车测款而言，快速挑选出优质款产品，同时测款测图同步进行，快速节省测款时间，提升爆款进阶周期。新款上新，你无法预知产品的走势，那么一定需要通过测款来定一款宝贝来主推；通过直通车测款，能在众多宝贝中发掘出我们数据表现zui优异的款。那我们用直通车测图测款时如何判定一个款的好与坏呢？[点击率、收藏率、转化率]测图3-5天，测款5-7天1.选定新品，一款一计划，一计划多创意，单个计划不少于300点击量，单个创意不少于100个，创意轮播[测图][例]：展现量 点击量 点击率 创意1 10000 300 3% 创意2 10000 500 5% 创意3 10000 1000 10% [测图优选点击率zui高的创意图作为车图] 2.单款测款合理设置日限额[目标点击量 单次扣费=日限额] 目标点击量（个） ppc（元） 日限额（元） 目标点击率1天：200 1.5 300 行业1.5倍以上 第二天：300 1.5 450 行业1.5倍以上 第三天 400 1.5 600 行业1.5倍以上.....3.非标品产品属性词、核心词、jingzhun长尾词选15-20左右即可 [新车主选jingzhun长尾词] 标品以一级、二级词为主选10个词左右 [无论标品还是非标一定要看市场容量，市场容量小可选词就少，市场容量大可选词就多] 4.大词jingzhun匹配、小词广泛匹配 [展现大小影响点击多少也会点击率] 5.为了做高点击率，我们投放的地域都要是我们产品流量比较多点击率较高的地域，在去筛选高点击率的地域投放，根据地域列表筛选出投产高、转化率高的地域投放，前期10个-15个地域就好。为快速上分，通过流量解析数据透视去查看挑选高点击率地域去投放。（去多多商家后台推广工具：DMP可看） 6.标品出价卡好输出位 [市场容量大可以卡10条，市场容量小卡前三] 非标品出价在前二十条 [根据实际价格尽可能靠前] 测完款根据数据反馈决定哪个款来主推：点击率要求高于1.5倍以上 [倍数越高越好] 收藏率大于10 [不同类目的收藏率有所不同，要结合实际去分析] 转化率高于行业 [转化率高于行业意味着单品能拿到更多的免费流量以及成交] 展现量 点击量 点击率 收藏率 转化率 款式1 15000 500 3.33% 6% 0.4% 款式2 20000 1000 5% 9% 1.2% 款式3 25000 2000 8% 13% 2% 综合对比产品的点击率、收藏率以及转化率，挑选出高点击率、收藏率好的款作为主推款，综上所述那么这类款式是可以直接推广的产品 2.低价引流：无论小卖家还是腰部卖家大卖家，测款完成之后的正常推广都需要低价引流，即在有限的成本里用zui低的价格获取zui大的流量，而如何去低价引流这就是有技巧的性的。低价引流的左右不仅仅是在于节约成本，更在于将流量资源效益zui大化，提供了转化层次的提升。一、测图测款的目

的1、找出zui有益的主图还有产品作为我们的主推款。注意：价格跟人群是否相符；款式跟人群是否相符。2、款式是推广的核心，主图是我们点击量的核心。测试产品买家是否喜欢，不至于盲目推广导致亏损。3、测款。节省自己的时间跟预算，款式的好坏决定了你的推广难度，同时也为你的库存做准备。4、测图。新品可以测款测图一起进行。老款可以在原有计划基础上创建多个创意来测图。图片是商品的核心，做店铺其实就是在卖图片。二、什么样的产品需要测图测款1、标品不用测款，直接测图同款有爆款的产品不用测款要测图2、标品跟非标品标品：规格化产品，有明确的型号，需要测图非标品与半标品：没有规范化、标准化的产品，如服饰鞋包，打底裤等需要测款。三、上架前期准备1、上架产品2、标题建议用数据分析的方式来组合，不然影响后期流量。标题是zui基础的问题之一。如何做好一个标题？查找行业的热搜词；长尾词竞争较小；利用这些热搜词来组一个标题3、基础销量跟评论销量100左右；带图评价5-10个左右4、详情页想要有高转化，必须注意图片清晰、突出产品细节、优点、设计等等，成交很大因素是看图购物，其次是价格。详情页zui好是用优化过的图，找团队花时间好好设计一下！四、测图不止是主图，还有轮播图也要准备好。把要测试的图片提前添加到轮播图里，如果一张一张的测试会浪费很多时间。1张：主图，注重点击率第二张：细节、卖点第三张：效果图，实拍、尺寸第四张：营销图，引导收藏、领取第五张：营销图、引导转化第六张：买家秀、售后服务第七张：产品第八张：整体图如何低价引流呢？[烧车能力，权重]低价引流有两种方法：“拖价法”与“拖词法”很多卖家开车的时候盲自动价格，导致车开的稀烂，价格降不下去，点击率越来越低，ppc的降低是优化出来的[出价=展现，出价越高展现越高，出价越低展现越少，而有展现才有点击，有点击自身单品才产生了流量]思路：降低ppc的时候，对于点击率、质量分、权重都是有要求的，当质量分不稳定权重低，贸然去动价格是不合理不明智的记住重点：上车前期ppc肯定是比较高的，因为要稳定并卡好排名再去降低ppc，不管是“高出低溢”还是“低出高溢”都是从人群以及出价上去优化的。重点：盲目降低ppc要么导致点击率的下降，要么导致展现拉低点击量的减少，记住公式：坑位排名=关键词出价分时折扣移动折扣人群溢价，[实际扣费=下一位质量得分*下一位出价*你的质量得分+0.01元]A.拖价法：操作条件：1.直通车关键词质量得分稳定上分三天内稳定不掉[直通车质量分的考核机制更快，质量得分保证10分词，允许少量9分词]；2.日限额不可降低且保证能烧完；[直通车的烧车能力可理解为权重高低]3.点击率高于行业以上[越高越好]拖价法核心在于“拖”，拖分时折扣。分时折扣，ppc通过分时折扣达到不断下降，根据类目情况自行设置投放时间，可全天投放，也可按照正常投放时间[早8点-24点投放]由于人流在0点-8点zui少，通常会设置30%的分时折扣或者不投放，8点-24点就让直通车正常烧，设置100的分时折扣1、日限额日限额300-500；商品每天需要的点击数*行业点击均价，不要过早烧完限额之后直接停止计划。2、分时折扣全时段调整3、基础信息选择你要测试的产品4、关键词选择5-10个相关性高，搜索热度高的二级词。大类目：热门搜索词不建议使用小类目：搜索热度小就用热词5、1出价按照行业平均出价，如果关键词没有曝光，那么加价1-5分。如果曝光和点击过高短时间拿到很多的点击，可以调低出价。前期我们的目的是有高点击量，不要太在意投产比。6、创意创意其实就是系统随机把你的创意图推送出去，找出表现zui好的创意图。要注意图片的差异化，没有差异化会造成点击率相同。三种情况：1.直通车正常开，观察24小时，根据数据反馈[点击率的一般，展现量少]稳定权重提升点击率以及流量之后才能尝试拖价。2.直通车正常开，观察24小时，根据数据反馈[点击率的稳定，展现量大]分时折扣以5%-10%区间内下降[继续观察24小时：点击量、展现量明显下降]分时折扣拉回原有的基础，稳定两三天权重之后继续尝试拖价。3.直通车1天正常开，观察24小时，根据数据反馈[点击率的稳定，展现量大]分时折扣以5%-10%区间内下降[继续观察24小时：点击量、展现量无明显下降]分时折扣继续以5-10的区间内下降，可以明显的看到点击量的提升，ppc不断创新低，这就是拖价法低价引流。B.拖词法：[拖词法对计划权重、关键词权重以及操作要求高]对于拖词法来说需要从关键词入手，其实也就是关键词嫁接法，通过jingzhun长尾词的权重提升计划权重影响关键词整体质量分的提升提高计划权重，从而降低ppc。拖词法核心在于“关键词权重”拖词法选词[全部选jingzhun长尾词]词数在10个左右[以类目实际情况筛选词数]选词的质量分要大于7分，标品出价卡好输出位[市场容量大可以卡10条，市场容量小卡前三]非标品出价在前二十条[根据实际价格尽可能靠前]，前期ppc高，但是重点在于提升权重[优化好点击率和和点击量以及转化]从而迅速提升整个计划权重，从而对这批关键词降低出价，后期添入大词，由于计划权重的提升，新添入的词质量分相对于较高，意味这出价也就更低，对于出价的优化空间也就越大，即通过高计划权重、高关键词权重去降低ppc，这就是拖词法。做好低价引流同时去稳定提升转化进而达到“极限产出”三.打造爆款直通车打造爆款：从测图测款出发，高点击高收藏高转化率的款很容易推成爆款。爆款需要的是：扩大直通车覆盖面，打开流量入口；占领搜索于首页流量。1.激活所有jingzhun长尾词让递增拖价去完全释放大词的威力让整个计划权重上升ppc更低从而获取更多的流

量。2.更加jingzhun的人群标签，获取更多点击；3.多渠道的转化端口，稳定的转化率提升；直通车带动产品表现力，单品爆款获取搜索于首页流量直通车带动搜索流量在于：产品在权重周期内直通车关键词的点击率、点击量、收藏、转化率等方面达到或超过系统认定值 [特别是关键词转化达到搜索流量触发机制]；通过直通车关键词提升计划权重，从而进一步提升单品权重，通过单品权重上升获取更多的搜索流量。直通车带动首页流量在于：产品在权重周期内直通车关键词以及定向推广中的点击率、点击量、收藏、转化率等方面达到或超过系统认定值；直通车计划单品的转化整体提升 [转化率]

通过搜索车或场景车等方式去获取首页流量的曝光做好流量入口的产出转化 [转化率]直通车推爆单品在于：直通车整体计划权重提升带动产品表现力的相互循环 [即展现量、点击率、点击量、转化率、好评率、回购率] 进一步获取多多搜索流量与搜索首页流量。直通车计划的转化以及自然流量的转化在流量入口的影响去推爆单品。单品爆款获取搜索与首页流量在于：单品权重以及达到和超过流量触发机制，产品表现力不断循环形成爆款，从而进一步获取更多的搜索与首页流量，同时保证爆款触发更多的搜索与首页流量需要稳定的转化和产出即可。 [重要还是在于产品表现力的不断循环]

- 1、要求4张图累计测试点击可以在300-500以上。
- 2、建议测试2天
- 3、测试之后选出zui好的一个作为主图使用，其他3张创意图删除，保留一个创意更换zui好的创意图。
- 4、注意如果4张图的点击率都明显低于行业平均点击率，要考虑重新做图测试。

测款数据要求每个款累积测试点击至少500以上，测试2-3天就可以根据取得的数据进行数据分析。分析：1、主推款：点击率高，转化率高，收藏率高。2、潜力款：点击率高，转化率、收藏率较低3、利润款：点击一般，收藏转化好，投产比高4、普通款：各项指标表现比较一般