

# 拼多多运营如何获取流量 拼多多代运营流量优化 拼多多托管

产品名称	拼多多运营如何获取流量 拼多多代运营流量优化 拼多多托管
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

### 三、内功

无论流量是从哪个入口进入店铺终能否成交，看的是内功。如果访客进店了，还是会被其他商家的场景广告给拉走。那么，详情页底下或者收藏成交页底下的产品曝光，都是广告吗？

这些流量入口，一部分是广告展位，一部分就是个性化推荐和收藏浏览过的产品重新展现。要让产品获得这个位置，除了收藏就是访客的访问深度。

访问深度是非常考验产品的内功主图、详情和评价。

店铺前期做好基础之后接下来就是要做引流了，只有流量进来了才能有点击率，转化率。很多商家以为只要把搜索流量做好，店铺就会做起来了，其实除了活动流量还有很多其他渠道

分为三大类流量

一：类目流量

二：关键词流量

三：场景流量

类目流量

类目流量：大流量来源，因为在APP首页的搜索界面都是将所有的流量后导向了我们类目的。

假如：我要找商品的话我们是不是可以通过搜索这一块直接进行搜索，如果说不想搜索的话是不是找上面都会有一些类目，我点击进去是不是可以看到更细小的一个类目。

那关键词的一个作用直接跳转到我们想要去搜的类目下面，所以我们APP的首页和我们搜索界面的流量最终的目的都是导向了我们类目下面的流量，所以类目流量是平台大的流量来源。

还有一点就是通过直通车的关键词进来这块，所以你发现你的关键词排名下降了，但是你发现你的访客并没有减少，我的一个转化，流量这块也没出现多大的影响，这是是什么意思呢？

## 1、类目权重来源

决定类目商品池排名顺序的核心权重是单品在近数日的全维度有效GMV。

这里的成交是指有效销量，即有评价的销量。

成交渠道不同，权重也不同。

## 2、GMV 坑产

类目排序很简单，主要考核商品全维度GMV。

24小时坑产：影响很大

72小时坑产：影响第二大

30天坑产：几乎没有影响

影响程度由大到小，这里的坑产是指有效坑产，即有评价的销量。

因为你产品类目流量好，产品大部分顾客都是通过类目流量进来的，所以关键词排名下降也是不会对类目影响太大。

类目流量主要影响：排名平台主要考核的是我们24小时，72小时，3天，7天，30天的坑产，主要考核的就是这个标准，主要你每天的一个GMV表现比较好的话，你的类目流量肯定是会增长的，不会是下降的，而你的排名也会一直保持上升，或者是固定的卡在类目排名上面，不会有多大的一个影响，所以一定要关注每天的GMV，每天的一个销量。

销量：有效的销量，因为大部分商家S单，也知道平台现在对这一块过滤的比较严重，但是平台他统计的还是你每天的一个有效销量，只有当你的有效销量涨的非常快的话，你的一个排名自然而然也就上升，你的排名上升了，你的流量也就会源源不断的进来了，你的流量就打开了。

考核我们点击率！【点击率-拼多多平台考核你获取流量能力！】点击率差的结果：刷单没有效果！直通车开不动！（出价越来越高，曝光越来越来少）

怎么去测图？

上一个新连接的时候！刷点单再测图！（没有基础销量开车。开不动的！）20-50单！开搜索测图！

测图：直通车先获取到大量的曝光！看消费者选择是哪一张图？点击率！

实操：怎么测图！

限额：好处是防止资金一下子点完了！坏处是权重低！不限额：权重会高一些！谁都喜欢大气的人！坏处就是花的比较快！（不限额：少量多次充钱）

时段编辑：测图时间，因为测图不是专门去做推广，所以我们吗，没有必要去多时段的投放，一般只在黄金时间投放！就是19:00——23:00，因为这个时间曝光多的！

测图选词:5-8个词，搜索大（必须的，测图本身就是为了大量的曝光，开的小词的话，没有曝光基数！），竞争强度好小一些！

测图关键出价：平均出价X1.5倍---乘以150%=关键词初始出价！

测图必经之路！点击率不够，点击率拼多多考核我们获取流量能力！

第二步：做产值！

GMV（坑位产值）成交金额！权重非常高！1天伐值、3天伐值、7天伐值、同行计算！流量来源大流量是什么流量？活动！

类目流量！类目-

找到你的大类目！再去找到细分类目！类目原理：GMV（坑位产值）+点击率+人群标签！（个性化）

200-300单-50-90评价！

GMV算出来！

第三步：人群标签

人群标签，个人标签-推荐有可能-有兴趣-买得起的产品！以前是什么人在你的店铺购买，收藏，加购，浏览，拼多多推荐流量的时候，也就是推荐给什么人群！

拼多多-定向推广！场景！200-300单-50-90评价！这个时时候才能开车！0销量情况开车：直通车开不动（出价很高，但是曝光不多！）因为没有权重！被直通车绑架，开车就有流量，不开车就没有流量！开车是亏损！

打开场景推广！实操:新建计划！

1、不限额！2、投放时间选择：凌晨不睡觉！？3、基础出价：全体人群0.1¥

所有定向、资源位、兴趣点溢价比例10%

以上，你按照这个出价，都是低出价，肯定是没有曝光！接着操作！所以我们要继续调车：步：找到合适基础出价（全体人群出价）在保持所有定向10%溢价不变的情况下，整条全体人群出价，每隔1个小时，增加0.01~0.05基础出价！直到这个计划，某一个定向、资源位、兴趣点出现大量曝光为止！全体人群出价（基础出价）就是合适基础出价！

第二步：定向、资源位、兴趣点出现大量曝光！在保持全体人群出价不变情况下，把没有曝光的这些定向-1个小时，增加5%-10%的溢价！随时观察！基础出价、溢价、调试好了！定向-曝光了！

第三步：拖价！

投产比再低！

节约成本，点击率、收藏、加购、订单（投产）低！

降低溢价，1%-5%，拖价！

关键词流量

关键词这一块通常都是说的是优化产品标题，所以标题这一块建议找二三级词，热搜度高的词，这样的话才能打开流量入口，因为有的商家可能就是在选择这块听其他商家说可以选长尾词，长尾词建议添加在直通车当中，如果说，你的长尾词和二三级词和我们的大词是黏在一块的话，那你可以去添加，但是相对来说，我们长尾词流量还是非常少的，所以在标题可以去添加添加两个词。

关键词排名：那关键词的排名还是取决于我们的一个权重。

计划权重：我们开直通车的时候，我们整个计划的一个权重，那这个权重该怎么去提升呢？

那就是我们整个计划的总的的数据。

比如说我的点击率达到多少，投产达到多少，我的点击单价达到多少，主要你的投产好的话，你整个计划数据非常好的话，那你整个计划的权重也是很容易上升的，这个就是计划权重。

商品权重：就是我们商品总体的一个评分，那商品评分可以在商品列表，商品数据的去看，看一下你的商品权重总的一个评分到底是多少。

有的商家发现了，就是说你主要类目流量，类目排名比较靠前的话，那你关键词肯定也是靠前的，这是对的，这肯定是互相影响的，只有你的类目排名靠前，那你关键词排名肯定也是靠前的，也是不低的，所以说有的商家想引进自然流量做起来，那你只有把你类目排名做起来，或者是你把关键词的排名做起来，就这两个方法，他才能帮我们引进更多的自然流量，关键词排名考核的跟类目排名是一样的，也是24小时，72小时，3天，7天，30天的词坑产。

词的坑产：主要你这个词的坑产好，那你这个词肯定肯定排名靠前，所以这是平台考核的子数据，那除了我们关键词点击率，转化率这块之后，平台现在也加了其他考核，也就是一个个收藏加购。所以大家要去看一下词的收藏加购，这也是一个影响我们权重的一个地方。

场景流量

定向流量：主要你把你的人群了，那你这个流量肯定就是的。

资源位：虽然说把人群选好了，但是我也要看这个人群在哪一部分资源位效果比较好，所以这需要我们去看场景，不断的去测试，看哪个定向和哪个资源位，他的一个组合效果比较好，那我们就用哪两个组合就可以了，这一块相对来说比前面两个，简单的，这一块也是非常好提升的，也是非常好优化的一个点，主要你把场景数据做漂亮，那你类目这一块的流量，也是会有的，也会引进来更多的自然流量，建议大家，主要商品有优势，有足够的竞争力，你就可以去开场景，如果没有的话，那还是把关键词流量，或者是类目流量这块。

一、但是有些场景流量是不能要的：店铺不能场景推广开起来，把人群全选上，这样是不对的。如果前期店铺的人群标签和内功都没有做好优化，盲目地去推，店铺不会有销量。

首先，对人群要有针对性，实际上拼多多的场景和淘宝首页一样，都是讲究千人千面和个性化推荐。只有把店铺标签做好，系统才能把你的产品更好的曝光在人群面前。

爆款=访客=人群点击量/曝光量

我们无论是场景推广、搜索推广还是活动，多多进宝等，增加的都是产品链接的曝光量，用户的点击量是商品能否成为爆款的关键。人群针对性好，就能高效扩大点击量，快速地增加进店访客。

其次，源源不断的真实成交。如果想让系统推荐的流量更加，就要不断的提高、强化店铺的人群标签。产品链接不断的有真实的用户成交，店铺的人群就会更加，标签也能得到强化。

接下来说说如何快速的打标？多多搜索比多多场景多了关键词一项，而且现在关键词还可以开，这样我们就能很好地控制进店的流量。

关键词背后代表着人群。只有店铺搜索的流量得到转化，开场景才有意义。关键词的选取前期以长尾词为主，进店的流量会比较。这里给大家一个关键词指数，添加关键词的时候可以用上的。（搜索热度\*点击率\*转化率）/竞争强度=关键词指数

二、如何增加进店访客？

多多场景的曝光很大，想要拿到流量，需要人群优化好。有很多同类商品时，创意图是吸引消费者进店的主要因素，只有创意图有足够的吸引力，才能抓住消费者的注意力。这里可以分析同行的创意图的焦点，分析为什么能抓住你的注意力。