

拼多多代运营全托管之直通车烧钱

产品名称	拼多多代运营全托管之直通车烧钱
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

直通车基本所有真正的卖家都有使用过，为什么说真正的卖家呢？因为基于现在电商平台的多样化，很多中小卖家比较倾向于多铺货，少投入，精收入等运营模式

直通车推广的二种模式：

一、搜索与智能推广的区别现在做直通车推广要么是做关键词搜索推广，有些是做智能定向，也有二者都做的，至于效果这个要看产品具体分析，有些产品做关键词推广很OK，有些则是关键词效果很差，智能推广效果好。现在我们先来了解下搜索与智能推广的定位，很多朋友在做付费推广的时候就只知道一味的充值，出价，但其实对于烧直通车，并不只是烧钱这么简单。

我们对直通车要有一定的依据判断，通过数据的展现进行一些调整推广，这个才是直通车术与道。

搜索属于人找货，即通过输入关键词去搜索产品，关键词就是买家的需求，搜索关键词越是能反映出具体的产品就表示买家的需求目标是明确的。

做直通车搜索主要的作用是做人群标签以及产品运营辅助，做好产品的基础，通过付费引入流量，拉升单品权重带动我们后续的自然流量体系。

智能推广属于货找人，首页的猜你喜欢很具有代表性了。当你浏览过，收藏过什么产品，首页就会给你推荐类似产品，他会根据不同的位置去给用户做匹配。也就是说，智能是依赖用户搜索的人群标签给大家匹配流量，并且流量是非常大的。

在没有太多数据沉淀的情况下，智能推广没有太多的调整，只有产品标签丰富了，人群覆盖面广了，那么可以优化直通车的出价，达到流量的饱和。

对于淘宝而言，产品的权重最重要的是日销，因为产品的日销能透出你的产品基本运营能力，产品的评分、转化率，点击率活动和后期能获得的资源通过率。

对于搜索来说：

第一个重点就是选词，选择适合的关键词，那么搜索人群与进店人群才会精准，人群给产品打上的标签才会精准，精准的流量对应着高转化率，对于平台而言每个流量都是昂贵的，就像征战点将一样，越是有勇有谋的大将更容易得到统帅的亲睐。

第二个点是测款测图。主要看创意图片的点击率跟产品转化率的高低。

关键词是竞价排名的，同样的展现量会因创意图的点击率不同而会呈现质的变化，创意图的重要性，开过车的朋友们都会知道，推广就是一个良性循环的过程，点击率高，关键词质量分就会涨，在减少出价的情况下还能拿到更多的展现量。

但点击率与转化率是不同的，有的卖家点击率可以做到10%以上，但产品的转化率怎么做都起不来。所以一个产品的点击率高，转化率不一定会高，但转化率高的产品，点击率一定是不会低的。

这种情况就是点击率看中的主图或者创意图而转化率除了图以外还有产品的基础，包括它的基础销量，销售价格，竞品围堵以及产品的使用反馈。

第三点是带动自然流量。这也是大部分卖家做直通车的根本原因与理想状态，通过付费来驱动产品的搜索流量，因此你选择的关键词很重要这代表着你后续产品获取流量人群受众大小，所以在开车时我们要常常进行关键词优化把相关性不强，转化不高的词都删除，留下的优质词再去拖价，这样就能把有限的预算做到大的产出。

对于智能推广来说：

我们以智能出价为主，流量大小主要看搜索人群精准度。流量怎么来，就看你的产品权重怎么去提升

而权重来源于转化，能不能做到行业的平均，决定了怎么给你匹配流量。数据、转化率以及投入产出比完全根据你的利润以及搜索匹配过来的人群决定。

二、搜索直通车

搜索直通车的4个要点是什么呢？

1、标题与关键词

商品要获得搜索排名，是由2点决定的，一个是标题中的关键词，如果标题中都不包含买家搜索的词，那么商品是不会被展现的，二个是权重，隐形的权重排序着商品的排名。能让活跃的商品排在前面，让普通商品排在后面。先确定这2点后，我们就可以一层一层的解剖免费搜索流量的秘密！

一.商品搜索标题的命名

给商品做标题确实难倒了一大片的商家，因为很多店铺的商品都不是单一的，款式，风格，适用人群等都是比较接近的，如果使用传统的做商品标题的方法，一顿操作下来就会发现基本每个商品的标题都是差不多的，由于平台对同店铺搜索商品展示数量的限制，这就注定了有些商品就会成为牺牲品。

如何有效的给商品做标题，那就是利用搜索规则对流量进行一个打散化的布局。我们搜索关键词的时候就会发现，每个商品价格阶段都会有商品展示，有低，中，高三个阶层售价的商品。产品的销量有高的

，也有新品刚上架的，从这里我们就可以看出基于平台的大数据分析，搜索:瑜伽服运动套装女 这个词的消费者每100个买家中，有33%个人购买0-69元的商品，有60%个人选择了69-249元的商品，而只有9%个人购买了249以上的商品。每一组数据的背后都是一个群体，一个实实在在的消费人群划分群体。所以正是因为平台有了这概率的划分，那么对于给产品做标题就是更为有效的做法，那就是把商品的售价与商品的标题关键词结合起来。

二.关键词的选择及组合方法

寻找关键词的渠道用到这个方法，行业内有搜索量的词基本也都函括了。我们进入到生意参谋里找到市场分析，搜索分析，下载行业搜索词，没有订购这个版本的，可以开通品类罗盘标准版，这个功能的使用费用就会较低。下载行业搜索词与长尾词前3页导入到表格中

三.标题组合方法及注意事项

1.商品标题中关键词组合前后，空格均不影响搜索排名

2.有带商品属性的关键词，这个时候需要去验证一下，这个属性有没有必要放在标题中，因为有些类目搜索结果会自动填充属性，比如服装类，修身宽松上衣，如果我们的商品属性中已经有填写修身了，那我们标题中即使没有修身词，买家在搜索修身宽松关键词的话也能找到我们的商品。比如女士手提包与手提包女搜索结果也是一样的。这个就是系统自动默认属性。当然有些商品即使属性当中有，但是标题中却没有包含属性的也有可能搜索不出来，

3.新品做标题时默认组合形式是，季节+产品词+核心搜索词+卖点属性词+人群词+修饰词这样相组合，既保证在商品前期可以拿到冷门词的流量又能在商品成长期可以拿到热词的流量.但有些特殊产品或者主图上不易区分的商品，这个时候可以把产品词或者属性词放置在前端

那选好词之后，站在我们打造新品的角度来说就有必须要去测图测款。

1) 测图

可以从七个方法入手去做主图或者创意图，做主图就要准备好产品的卖点和营销文案，而点击和转化率的高低会与选择的词和产品的文案相关。所以，营销文案与关键词相匹配点击率和转化率才会有明显变化。而主图所对应的是我们的自然流量，因此你的创意图必须要以高转化为主。

通过一段时间的数据对比，基本就可以确定高点击率的图片了，以及营销编辑表达模式，那么后面我们可以照着这样的思维去做主图及详情页。

(2) 测款

很多人不会测款或者说是在运营心里没有测款这么一回说，拿到手上的产品就是好的产品，直接就是一顿猛操作，有没有效果全看运气，时间，精力，金钱，全都投入了，盲目的去敲市场的门边，如果成功了也只会给下次的失败留下伏笔，这样只会导致让自己的伤痕累累。

那如何去测款呢？

为了让店铺粉丝能够持续的淘到自己满意的产品以及让平台看到店铺有创新有持续输出优质商品的能力，所以店铺保持上新率是很有必要的，每个产品的上架之初它的价格，风格，外型就已经决定了它的受众，它的市场空间。所以测款是打造大爆款必不可少的一个过程。在测款时我们需要去关注的点是，推广的渠道与力度，产品的数据维度，点击率，收藏加购点击比，商品访问停留时间等，这都是需要去做登记的。前期推广的渠道要静准，力度也不能太少，这样会影响数据的结果判断。对于标品来说没有太多的测款因为产品基本一样的，但是对于非标品来说的话，就非常的有意义。因为非标品不测款，后期砸下去的钱拿不回的。

出价与优化关键词

关键词优化调整：

关键词是直接的引流渠道，所以我们要常关注关键词的引流情况，对那些没有展现，或者有点没有转化的词都要进行降价处理或者删除，同时也要添加新词，市场的搜索是变动的，有些词初始是没什么展现量，但到行业暴涨期，这些冷门词的搜索量也会猛的上涨。

我们尤其要关注那些好的词，因为有时候会突然发现，直通车的点击量没变，预算消耗没变，但就是转化率，投产降低了，很多人刚开始以为是行业下滑跟直通车没关系，但拉开直通车一看才知道，那些与产品相关性一般的词，因为近日涨了质量分而大量的增加了它的点击量，因此占用了花费预算，导致那些优质词因为没有预算而引流失败。

如果做的是大类目，那么点击率高、转化差的这些词也可以留下来，因为产品要拿到大的首页流量还是靠这些词。调整关键词还是尽量单个去调整，如果用分时折扣那么会把所有的关键词价格都会下降。分时折扣拖价要在直通车相对稳定后才会用到。达到拉低PPC的目的，而对于关键词拖价，可以用在我们正常的推广当中。拖价是在你的车位能够保得住的情况之下，再适当把关键词价格往下压。

直通车高质量浏览？

高质量浏览就是把产品的主图，详情页来回看，再收藏。

对直通车的监控，我们从每个时间段看点击和转化的量，去判断车位。打造一个爆款并不简单，做运营的核心就是对数据的把控，从词，到流量的大小都要跟进，关键词出价按照传统的运营来讲都是从低到高往上调整，因为直通车在刚开始的时候没有曝光、点击、转化也没单量，但你要知道你的权重是怎么来的。点击转化以及单量会影响你的权重，只要出单，就有权重。从低出价往上拉，就意味着你的单量和权重会慢慢升高，如果一开始出高价拿大流量，产品转化跟不上，那转化率这块的权重就没了。

如果直通车的转化率低，那么我们就从二个方面去分析，一个是进店流量的质量，另一个就是产品的内在结构

4、智能词包与人群溢价

现在直通车关键词那里多了一个词包，智能词包给车增加了很多流量，自动匹配是我们选定的关键词属性人群相匹配。

所以建议把词包当作关键词去用当然，词包出价的高低以及关键词出价的高低要看我们自己怎么去衡量搭配。

人群溢价功能。比如：搜索男士休闲皮鞋这个词的消费群体，有可能是刚踏入社会走向工作的年轻群体，这部分人在购物时往往除了看中产品款式，年轻时尚，潮流等外观因素外，还要考虑价格，需要购买一双性价比高的男鞋，除了这部分消费人群外，还有一部分是那些工作稳定，走向了管理岗位的资深男士，他们所想购买的休闲皮鞋应当更加看中的是鞋子品质，能给人穿上有种稳重踏实的外在感觉，自然这部分人群的购买力相对要更高一点。