

# 拼多多代运营全托管之直通车潜在关系

产品名称	拼多多代运营全托管之直通车潜在关系
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

现在很多卖家都在聊搜索流量少，越来越难获取了，也有卖在说在说运营技术，说现在就是产品为王，技术根本就没用，好产品不用怎么运营，自然就能起来。

在这里，我仔细想了下：研究技术到底有没有用？我们用经验做出来的权重增长，直通车快带提高质量分与转化率还有没有用？

但有一点是不会错的，产品为王没错，没有好的产品再好的经验和很难让普通商品成为爆款，变成畅销款，也就是说在没有潜质的商品面前，技术是无用的。

面对这一论证，我思考了二个点

一个点就是技术既然在差的产品面前发挥不了作用，不能帮助店铺盈利，不能打造单品，但它可不可以给我们节省时间，节省资金？

二个点是在经验有技术的运营团队在碰到优质商品的时候反应会不会积极更敏锐，可以少走弯路大大缩短爆款的成长周期，占据市场占据流量？

这样讲可能大家就比较好理解了，比如有些运营经过短期测款后就知道哪些款是不适合做长期大量推广的，它可能只适合在店铺里正常销量，或者通过优化搜索结果流量进来了单品就是没转化，就果断放弃，而没有经验的运营可能会把直通车，淘客，人为干预做单轮流都试一遍后，才知道这个产品不行，放弃。

懂搜索原理规则的人，知道起搜索流量的原理，知道怎么选词，怎么找竞品，知道优化，那么他的工作就是有方向，有目的性的走在一条正确的道路上，那么就不会为了销量而亏损做淘客，低价报活动。所以经验技术确实不会帮你赚钱，但可以让你少走弯路，降低试错成本，但是一但碰到优化的商品，那么技术也会帮你快速突破流量，提升销量增长速度。

所以很多卖家在做一个新品的时候，什么样的方法都会尝试一遍直通车，超推，极速推，人为提高销量

，淘客所有付费的方式都用上，就算到极后这个链接确实起来了，但是也不知道到是哪个方法见效了，也不知道这个产品爆发的重要原因，也许你根本就不需要推那么多直通车，花那么多钱，这个产品也会这么多销量。更为重要的是打造下一个商品的时候，你就不需要重头再来一遍了。

进天就帮大家解决这个问题，通过梳理几个渠道关系，来思考想拿搜索，拿首页流量到底哪些做法有效，哪些没效果，尽量减少大家在爆款过程的资源浪费。搜索和首页推荐，目前淘内两个主要的免费流量渠道。

直通车和超推，是目前淘内两个主要的付费工具。搜索流量和首页是流量的来源渠道，而直通车和超推是引流工具，所以不能把工具当成渠道，工具的目的扩宽渠道的入口与提升速度。

如果说它们之间存在的关系，那就是只有这点，直通车也是基于搜索的页面下。那么通常直通车点击率高的创意图片，也会用于搜索主图吧。

超推大部分展现在手淘推荐结果里的，超推点击率高的图，也会被首页猜你喜欢流量抓取了，这就是它们相互间的联系。

这也就是为什么很多人用直通车，能把搜索给推起来，这几者之间是可以间接联系，产生权重上的变化。从而达到质的变化

在搜索渠道，虽然已经千人千面很久了，但是我们知道的千人千面，大部分是基于价格上的区分也就是说宽泛词的千人千面方向，只有价格，静准词因为本身就有人群，比如搜索便携式小风扇的，本身就大部分是女性，所以也主要是价格。所以做好手淘流量的几个关键就是买家，搜索词与价格，产品

用关键词+价格的区分，连接了消费者与商品，做爆款就用基础款做大词受众面广，其他款式主要去做静准词。

所以也就不难弄懂为什么直播对搜索权重，帮助很少的原因了，因为用户即使购买了也没有搜索的轨迹。

我们都知道，搜索流量都是来自于关键词的综合权重而关键词的权重也就是由日常的搜索买家反馈，买了搜了有没有点击，点了有没有加购，加购了有没有下单等，而关键词反馈就是平台先让你的商品标题的组合关键词有一点曝光，哪些关键词反馈好，某些词就会搜索加权，如果你的产品在这个词上的点击率不错，那么就会不断的拿到更多的曝光量，获取这些词的更多流量。所以我们会慢慢的发现当我们的搜索主图点击率的时候，商品的进店流量也会多起来。

所以要提升搜索流量的2个因素点

1. 取决哪个关键词

2. 关键词对应下主图的点击率

所以在我们商品还没有搜索权重的时候就要不停的去折腾，去优化标题，去优化主图。换了点击率高的主图，当天就会很明显的感觉到流量的上升 数据往往是当天就会有变化，但是也会有一定的上限，还是会受这个关键词搜索权重的限制。到了第二天，你没做任何的操作，访客数从早上左右开始，就比昨天同比增加一个量级，这时候点击率不变，因为你的搜索词的权重又上升了一个层级。

直通车是怎么和搜索产生间接关系的呢？

买家点击了直通车，这个结果反馈是不会计算到搜索的，但是买家通过先点击率直通车，大家也知道标签这个词，因为买家点了直通车所以当他在搜索的时候，那么我们的商品就有可能优先的展示在在前面了，买家再次点击那么就会被计入搜索权重里面了。

所以直通车和搜索要产生关系，必然是通过买家选品时间大部分买家购物的时候，都不会只看一个商品，所以这也就创造了直通车与搜索的联系。

直通车对商品的一个作用是对新品的推动作用，新品刚开始是很难拿到流量的，这一个是与权重有关系，同时也是因为流量太少系统也没能帮商品建立标签推送流量，所以开车能够让产品迅速获取关键词流量，提升曝光量，所以新品期间开车拉搜索效果很明显，

直通车对商品的二个作用：就是在开车的过程中，我们一般都会去做好几张创意图去测试点击率，所以直通车测图能帮我们找到高点击率的图片，高点击率的创意图作为主图，可以带来更多的搜索流量。

三个负面影响，我相信很多卖家都有过这样的认知那就是当付费流量比例过高时搜索流量就很难起来，这样因为有个去重原则，同一个词如果你的付费流量做得很高，那么免费的搜索位就会在后面一些，才能够看到你的免费位置，所以后期当你的付费推广大于免费流量的时候，免费流量就很难增长了。

所以做好直通车拉搜索的核心，就是关键词和测点击率。

对于手淘首页和超级推荐的关系，也是一样的没有直接关系，但是有间接联系。做首页推荐流量的核心思路还是，用户，标签和商品，和搜索流量的区别，从关键词变成了标签，搜索流量用户会购买自己急需的产品。而首页流量，消费者更容易购买自己需要，但是是自己思考之外的产品。

搜索也可以带动手淘首页不过这里有大词与静准词之分：如果产品拿的是大词流量，类目词流量那么就很难带首页流量，因为大词的背后人群是广泛的，如果拿的是静准词流量，比如男鞋低帮镇皮休闲鞋，那它背后的人群标签就相对静准能够帮助手淘首页

手淘首页可以影响搜索搜索：当产品一旦爆发首页流量，有过首页流量的商家应该有类似体验，当首页流量聚增时搜索流量也会上涨这是因为首页流量进店，有浏览，加购，甚至购买，这些流量虽然与关键词没有直接关系，但是会给用户打上标签。当买家在搜索关键词时，你的产品就会进入行为标签的曝光池，优先展示。

前面我们也讲过运营技术可以帮我们省时间省资金，那是因为在操作新品的时候，先明确流量怎么来，引流渠道是什么，拉升的工具又是怎么结合使用在做付费流量前，我们要先解决评价后，在用直通车来推词，同时测试图片，提升点击率，把测出来点击率高的图放在主图的首张。

不建议上来就做超推，前期先操作有人群标签的静准词，既可以做关键词权重又可以做人群众体。在这个过程中可以避免了很多商家盲目的去做销量，既花了钱又没效果。

产品在数据增长过程中，，直通车的除了引流测试主图片，降低PPC也是主要目标，所以优化投放，从词，出价，人群溢价，以及地域投放上去优化。大概一二个星期后，当开始有了手淘搜索及推荐流量时，那么就可以用超级推荐来放大流量了，当产品既能满足买家搜索又能有标签推送给到买家，都能促其下单，最后就是持续放大这两个渠道流量的，就是不断的利用直通车和超推。