拼多多代运营全托管之7天爆发高投产怎么玩

产品名称	拼多多代运营全托管之7天爆发高投产怎么玩
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

大家好,我是一个多年如一日做电商的多多老司机,给大家分享拼多多直通车的核心玩法,废话不多说直接上干货。

现在先进入分享阶段。

这是店铺的总花费和投产,现在直通车基本上不花钱了,每天三百可以搞定这是单计划的,基本上也不花什么钱,有人肯定要说,花费过少,数据存在偶然性,不慌咱们继续这个如何呢,我说了我的车花钱少吧,投产还是不错的,保持挣钱就行,有人肯定又不满意了,我每天花好多钱,你开过大车没有,对于这个疑问,我20年一个链接三个月花了四百万的车费,估计很多人不信,也不求你们相信,如果想要求证的可以私信我,我这里还有数据,给你晒一个数据大一点的吧,免得各位看官老爷不满意

这个数据各位看官老爷觉得如何,仁者见仁智者见智,一个计划,单天预算一万五,

那有人肯定要想,为啥你投产都这么高,没有投产低的么,当然有,所有的计划都是不断优化出的结果 没有谁的车一开就有很高的投产。

那么给大家分享一下我开车的经验,希望能够帮助到大家

直通车的定位:

直通车是什么?

直通车其实就是一个非常简单的推广工具,他不能够直接拿到流量,他拿到的东西叫做曝光,曝光不等于流量,曝光只是消费者能够看到你,紧此而已,流量是进店的才是流量,搞清楚这个问题之后可以解决后面我们遇到的很多的问题,很多人在愁,为啥我曝光高,点击少,说白了就是你的点击率太低了

点击率的多与少直接决定你的访客有多少,并且偷偷告诉你,还决定了你的直通车的初段权重的高于低

,有经验的就明白我在说什么,另外直通车的点击率的高低直接决定了你的单次点击扣费也就是ppc,很多人盲目的在提升质量分降低点击扣费其实是非常失效的,就算你的质量分提升到十分又如何,照样降不下来ppc,而且我不会告诉你,质量分还不止十分,分值也是有高下之分的。所有要想做到ppc降费,最直接的在于提升点击率,而在于提升点击率樶核心的又在于提升内功的创意。

直通车能不能静准定位人群?

这个问题很多人觉得是可以的,所以很多人一上链接开始洗刷刷,先整销量和评价,然后想要用直通车把人群在定位回来。

对于这套错误的坐店方式,我可以用我多年的坐店经验告诉大家,现在这个玩法已经死球了,你们做过就会发现没啥鸟用,那么到底能否定位回来标签呢,答案是不行的,有的小运营又要杠了,可以静准词,静准人群呀什么的,送你一句话,直通车先亏一百万你就懂了

直通车为啥定位不了人群,这个要从去年11.20号达摩盘下架开始,车就出现了一个重大的变化,就是标签杠杆的倾斜问题,以前是可以通过自定义人群把人群打准,就和淘宝一样,可以做静准人群,但是达摩盘下架之后出现的问题是,无法找到静准的人权,系统不给你舵,那么给你的数据,就是随波逐流的,给你一堆,有静准有不静准的,你自己去找,找到静准的比重大,就给你放大。这个句话一定要多品,现在的直通车人群也是如此。

那么静准的车词,也只能决定一个东西,就是进来入口的此刻当下人群,那么这个人群男女老幼,啥职业都有可能,人群虽然搜索这个词,但是也分静准的消费人群和一般消费人群,还有其他人群,你觉得你的人群是啥子,自己用脚趾头想。

再说到,车人群,系统的十一个人群,有的人根据人群的名字强行分成了一二三类人群,给你们说,相似店铺,相似商品,重定向更好,但是你们在实测中会发现你的数据并不是很好,为什么,很简单,递壹个人群的覆盖范围广度很大,静准性差,另外一个,你只有产品价格低,比行业的价格低,你开这三个人群效果可能还不错,这里决定的因素太多,强行的说某一个人群怎么样,有失偏剖。

所以你们会发现一个问题,在开人群中,你会发现啥人群数据好点都有可能,或者都不好的情况会更加的多。

这里还有一个核心,就是你的产品人群包的初始人群种子,这个很关键,你的人群包种子以什么人群为主,那么给你扩展的人群就会以什么为主,这就是现在非常重要的标签思维,千人千面的原理作用,现在各个流量渠道,都是货找人的匹配机制,你购买人群以什么为主,你匹配的产品以什么为主,那些还在说搜索是人找货的,让他们继续这么认为吧,毕竟真理永远是孤独,我也不需要让所有人信服。

那么说到人群包,如果你的链接前面做了很多的洗刷刷,你会发现你的好长时间,店铺数据都会很差, 甚至做不起来的情况非常常见。这就是你的人群包废了,推得都是垃圾人群的关系。

是不是感觉车还是有点内容的,另外给大家讲一下,直通车带免费还是得自定义计划,搜索的ocpx有人说带动了免费,但是我是不信的,不是我技术能力问题,而是他违背了直通车带免费的众多前提关键,而且搜索ocpx高的时候壹天也是开一万多,是有话语权的。多个品类让我放弃了搜索ocpx。今年1月份我就强调不要开这玩意,搜索仍然以自定义为主。

你们开搜索ocpx的有没有一种感觉,前面数据还可以,后面就持续掉,花费捆绑式越开越高,ppc越开越高,免费流量越开越少,有没有导出ocpx词数据,是不是词多,词乱,词花费大。你如果有以上三个点,现在改还有机会。另外樶可怕的事,有的兄弟会越开数据越差,这是因为ocpx将你的人群打乱了。

分享到现在,全部是经验之谈,如果你发现有人帖子比我还干 ,我直接直播倒立洗头。

前面都是开胃菜,现在给大家讲讲计划搭建,希望对大家有帮助。

首先递壹步进入推广计划

选择新建计划

计划名称随意,然后日限额,新品计划开一百块养下计划权重即可,不用撸起袖子直接干。如果你产品之前测过,还不错,也可以做一个日限额的递增快速起权,推广方案,选择自定义,不要选择ocpx,前面已经给各位讲了,如果你想要不撞南墙头不回,头铁的可以路过。

然后进入分时折扣版块,分时折扣可以根据店铺的成交时间进行设置,简单的来说就是在订单中导出樶近数据的下单时间,做成一个24小时的统计表,然后根据成交的时间赛选高峰期,低谷期,根据时间段的总数据进行设置你独壹无二的分时折扣表,这种方式会更加的全面,也会更合适,还有一种方式会相对简单,就是根据官方模板进行设置,切记不要直接套用,直接套用将失去差异化,分时折扣的目的一个在于经费的细致化投放,实现利益的樶大化,所以不要让这个设置毫无意义。

这些弄完之后我们点击继续,进入下一个界面。

选择你要推广的产品主体,选择好之后,就会出现选词和人群。

智能词包和流量扩展包关闭,这里就不讲原理了,你直接理解他是一个小智能,其实和ocpx的展现规则一模一样,你们可以等到你的关键词有一定的数据之后再打开,这样会给他们加上一个标签方向。其实ocpx也是可以加标签方向的。、

然后到了选词的界面,选词这个很简单,记住几个维度,词能够决定大致人群,但是决定不了静准人群,所以递壹个选词方向关键词静准,不静准的不要。第二个看热度,词的热度和你链接权重匹配,比如说你一个新品直接用搜索热度十五万的词,螺蛳粉,你觉得你的数据能好么,所以很多人会发现一个问题自己的日限额一会烧没了,而且数据差的一匹,自己睁大眼睛好好看,基本上就花几个大词上了,你们自己看是不是这个问题,而且还有一个不为人知的,这里的词都是默认的广泛匹配机制,意思很简单,就是你所出价的词,他的相关词都能够进来,越是词大,进来的数据越多,也就越不准。第三个维度,看词级,词级越大词越准。

出价版块,这里的基础出价就是你的默认出价,也就是匹配数据享有的出价,那么如何出价,建议出价不建议,一般都是比较高的出价,所以市场平均出价会相对更加合适,有的人喜欢用自定义出价,那么你还需要不断的优化到你的词出价线上其实也没有太大的必要。精确溢价比例,这个东西,可以开,开个20%差不多了,自动调价关闭:关于溢价这个东西,其实这些人群都不准,都只是一个大概的行业人群人群,所以没有必要去较真什么一二三级人群,意义不大。十一个人群全选,然后全部溢价百分之二十,再根据效果进行优化即可,樶后到了创意版块,创意智能关闭,不建议开,会影响免费流量入池,出现比较严重的免费车位二选一情况。静态创意的话,只开四张和产品不同的图片,根据点击率优选两张即可,这样一个完整的计划模型就搭建好了,后面我为大家整理一个直通车的注意事项以及玩法: