

# 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，而在于提升点击率最核心的又在于提升内功的创意。

直通车能不能精准定位人群？

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，可以精准词，精准人群呀什么的，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，可以做精准人群，但是达摩盘下架之后出现的问题是，无法找到精准的人权，系统不给你舵，那么给你的数据，就是随波逐流的，给你一堆，有精准有不精准的，你自己去找，找到精准的比重大，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。

那么精准的车词，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，但是也分精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，逸壹个人群的覆盖范围广度很大，精准性差，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，强行说某一个人群怎么样，有失偏颇。

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的。

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。另外最可怕的事，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最近数据的下单时间，做成一个24小时的统计表，然后根据成交的时间筛选高峰期，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，实现利益的最大化，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，最后到了创意版块，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：