

拼多多代运营全托管之场景推广

产品名称	拼多多代运营全托管之场景推广
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

给大家分享下我自己是怎么使用拼多多推广中的场景推广工具的。

拼多多的推广工具主要分两个，一个是搜索推广，另一个就是场景推广。那么在这两个主要的推广工具中，又分为两种出价模式，分为自定义出价和ocpx出价。我们进天主要讲场景自定义的前期操作方法。

先讲场景推广。场景推广本质上是一种个性化推荐广告。他主要的操作点在于基础出价的设定和对人群、资源位的溢价。那么他的计费方式是，基础出价 x 分时折扣 x (百分百 + 人群溢价) x (百分百 + 资源位溢价)。

根据这个计费公式，我们会发现，基础出价是递壹环，人群、资源位溢价是第二环。场景车是需要慢慢调整的，前期无论投产高或低，都要保持一颗平常心。去慢慢的调整和优化他。

前期基础出价我一般是设置0.1元（一般陌生类目我按照TOP1的单均利润/100来出基础出价，食品类目我太熟悉了，就按0.1元来出价，如果是个人创业，本金比较小，比较怕亏损的，也可以按照0.1元来出基础出价。）

基础出价设置好以后，预算日限设成200元，千万不要设置成100元。100元到了晚上的时候会有限制流量的情况。分时折扣前期全部百分百就可以。

下面讲几种人群的定义，拼多多前期会给予你的几种人群：访客重定向，商品潜力人群，相似商品定向，叶子类目定向，相似店铺定向。上面的是智能推荐人群。下面还会有平台定制人群，是高品质商品偏好人群，大促敏感人群，爱分享人群。我相信大家也都知道这些人群的意思是什么，我就不多说。

重点说下两个人群，就是访客重定向和高品质商品偏好人群。这两种人群比较重要，同时在前期的投入产出比也是最高的。访客重定向的定义是，浏览或购买过我的店内商品的人，属于老客复购和看过没买，再次进行推送的人群。根据拼多多营销平台的数据和个人的经验，访客重定向人群的转化率一般能在超过行业平均转化率2倍。

高品质商品偏好人群，拼多多给的解释是偏好高品质商品的用户，实际上通俗的讲，就是高客单的准用户，如果是高客单价的商品，投放这个人群，投产一般比较好。低客单对这个人群投放，投产可以维持在保本上面。

前期对上面说的人群，都溢价10%，访客重定向溢价15%，资源位溢价10%，资源位中的类目商品页溢价15%，静等2个小时，如果2个小时之内，曝光低于50的，可以上调50%的基础出价。那么再耐心等待两个小时的曝光。达到一个应有的曝光水平。

那么获取曝光是递壹步，我们控制曝光在一个自己的可控范围内，不要过高也不要过低。我们先耐心等待订单的出现。在获取完10个订单后，我们先看投产，如果投产保本或盈利的，那么先不要动他，再让他按照200的日限额跑3天，再按我下面说的做。

那么如果投产是亏的，我们先看订单的从哪里来，是从哪个人群和资源位里面流入进来。。哪些资源位和人群是投产比较高的。那么我们按照前期10个订单积累的前期数据，先进行一个递壹次调整，对人群和资源位的溢价进行一个改动。一般改动范围不能超过原有溢价的30%，即视为访客重定向溢价20%，那么上调最高上调至26%，下调最高下调至14%。

那么我们进行递壹次改动后，可以基于3天（最短3天，3~5天都可以）的数据为一个周期进行改动，慢慢优化自己的场景数据。场景的点击率一般在4%，如果低于这个数据的，可以自己进行测图改动。