

拼多多超高ROI+超低PPC，自然流量没有不用怕，小车高盈利计划来护驾！

产品名称	拼多多超高ROI+超低PPC，自然流量没有不用怕，小车高盈利计划来护驾！
公司名称	杭州邦辰网络科技有限公司
价格	3999.00/个
规格参数	
公司地址	钱塘新区2号大街511号东投新悦广场
联系电话	18969135066

产品详情

发现有越来越多朋友私信，向我提问关于[拼多多](#)怎么引流如何推广等问题，还有朋友表达了自己做拼多多以来的困扰，甚至有不少卖家朋友说在拼多多上已经坚持不下去了，应各位买家朋友的要求和疑问，这篇文章只聊干货，如何通过推广来高盈利以及提升自然流量的方法。

众所周知，拼多多的大部分中小店铺是没有太多自然流量的，有的店铺是通过多多搜索或多多场景来推广产品带入一些自然流量，但是拼多多注重性价比，一般产品价格较低，所以有不少店铺推广方面优化不过关，导致店铺是赔本赚吆喝，还有不少店铺甚至是推广关闭后就直接没有流量和销量，不少卖家深受其害，针对这类问题，这边文章的内容将会解决，自然流量提升以及如何实现推广高盈利等问题。

低预算高盈利计划打造方法实操.

对于很多小店铺而言，店铺没有太多自然流量，产品利润较低，活动对价格要求极高，对于很多小店铺而言只能通过推广的方式来引流，从而获得转化，同时小店铺很多都是低预算情况，所以方向没有太多问题，即在有限的预算内做好低价引流尽可能降低PPC拉大流量，但是在低价引流和投产输出没有做好一个平衡，导致的是数据层面不太理想，有的是ppc低流量多，[转化率](#)低，有的是转化率不错，但是流量少，其实就是实操部分把控不过关。

在测图测款上：特别是对于低预算店铺来说，要合理有效的把每一分钱用到实处上，不能盲目推款，需要根据数据反馈较好的产品作为主推来集中推广，节省不必要花费，降低推广失败概率；一般来说标品偏重测图，非标品偏重测款

关于低预算高盈利计划打造方法实操：

实操部分有三种方式：oCPX、搜索自定义、场景自定义

oCPX简单来说：即智能计划，系统通过你设置的出价主动展示给相应的人群，所以在操作上是傻瓜式操作，没有太多可优化空间，所以相对来说它会比较适合小店铺没有推广经验的卖家，适当带带流量和转化，缺点是流量和转化会比较少，或者是腰部往上的卖家，店铺基础好，有一定自然流量基础，转化叫高，这样在高预算下，oCPX的流量和转化都还不错。一般来说，我个人不建议开，也要结合店铺实际情况和个人能力来看，如果预算特别低，同时产品基础比较差，对只是希望有些流量和转化就可以的卖家来说，那用oCPX或更加合适；预算较低，产品基础还可以，如果是希望逐步做大流量基础和转化的卖家，相对搜索自定义和场景自定义或更加合适

oCPX的推广设置：（我愿称之为极简主义）

影响oCPX投产的因素：

没有经过测款就直接推广

成交出价过高或调整过于频繁

季节性/淡旺季等大盘影响

总结：oCPX没有太大优化空间，产品基础好转化相对可以，产品基础差转化会差一些

oCPX操作ROI：加价、加预算

oCPX的数据如图所示：

多多搜索自定义计划：

相对来说比较看个人操作水准，操作得当，数据表现会非常好，操作细节没把控好，数据会挺难看，在拼多多自然流量爆发干货文章内我有讲解过拼多多的搜索逻辑实际上是泛匹配，尽管多多搜索是通过关键词出价、人群溢价来获取流量，但是在匹配栏设有精确匹配，需要对这个关键词溢价10-50%才能获取更加好一些的流量，如何打造高质量计划呢？

低预算小店铺推广的产品一般来说产品阶段处于“新品期”“成长期”

产品基础薄弱或一般水准.

所以高质量计划建立如下：

基础设置：分为投放地域、投放时间

投放地域：高热点区域，偏远及其他地区关闭

投放时间：分时折扣，高点击时段投放

日限额：低预算和高预算

低预算拉产出，高预算做产出的同时拉自然流量

关键词：匹配度高词、核心词、热词

前期8-10个词，通过相关性高的流量词的优化获取足够的好的数据

人群：拉新定向、收割定向

潜力人群访客重定向，其余都算拉新，DMP可设置拉新，也可收割

出价：低出高溢，高出低溢

低出高溢适合高客单做转化

高出低溢适合普遍产品引流转化

创意：单图、多图

注意创意分布比例设置

一个好的搜索推广就是一个出价模式的提现，关键词低出价，定向人群就要高溢价，关键词高出价，定向人群低溢价，低出低溢钱花不出去也没流量，高出高溢是钱花的太多转化不一定好，关键词上匹配度高的词核心词为主，二级词3-5个，同时智能词包使用，多多搜索推广数据基本不会差（更多还是要依据数据表现做好动态优化）

特别是低预算的操作方向：主要是在有限的预算下降低ppc以产出为目的提高转化，所以转化方面一是单品配合做好产品基础或价格优势提升产品转化，二是对产出词深度优化，从而去做到高产出高盈利。

关于低预算高盈利计划如图所示：

我们做搜索推广还是为了获取匹配度高的人群支撑转化，如果关键词点击量大于定向人群页点击量，说明车子还有更大的优化空间，关键词推广页面和定向人群推广页面数据表现相差越小，代表搜索推广表现越好，通过拉高坑产，提升关键词排名，进而拿到更多的自然流量

优化总结：

曝光量少，点击率高的词，加价

曝光量高，点击率低的词，降价

曝光量少，点击量少，转化高的词，加价

曝光量高，点击量高，花费高，转化低的词---降价

曝光量少，点击量少，花费少，转化高的词---加价

关于卖家的有一些常见的误区，比如质量分10分，是不是就是代表排名很高，实际上质量分10分是代表该关键词在你的计划内表现很好，对于整个计划来说实际上是刚刚开始；

“模仿别人的数据较好创意就能提高点击率等数据”，其实并不是，不同的关键词会有不同排名，图的展示点击也是随机的，优化点击率时，创意是核心因素，词、人群、出价溢价、基础设置都是影响点击率的因素，优化的是整体计划点击率；

还有“关键词越多计划数据越好”关键词的选择决定了流量的质量，无论是匹配度还是转化高度，优化计划时首先要优化点击率和转化率，然后是放大数据量，在综合数据反馈下才能拉升权重，提升自然流量，因此关键词的选择是越来越好，转化率越高越好。

“点击单价越低越好，流量也会越多”关键词通过出价获取排名，在有限的预算和权重内，ppc越低，在一定程度上代表排名也会越低，一味追求ppc，反而得不偿失。

多多场景：

关于误区：因为自定义出价可以到0.1元，所以很多小店铺或没有什么推广经验的卖家会在新计划上出价0.1元或很低价格，这样是根本没有什么曝光量的，认为两百元带来两千个流量访客才可以，这是严重误区！

新建推广计划：

首先需要合理出价拿到数据曝光，可以低出价，低溢价来测试主图、人群、资源位，如果没有数据曝光，主要是因为出价太低流量没入池，所以需要小幅度持续加价观察数据变化，一直到商品有曝光，然后继续通过优化出价，调整人群定向溢价，优化人群包去获取更好的数据，

人群定向根据产品类目特点属性不同会有不同侧重点，如果是复购率高的产品会需要加大重定向溢价，如果是复购率低的产品需要根据数据变化去加大其他人群定向溢价

提升ROI前期的测试是必不可少，一般来说前三天主要是测试阶段对相应人群进行测试，根据类目需要对人群+资源位全选做加减法筛选出测试；可投放多个计测计划，加速计划初级流量入池慢的情况，点击率是尤为重要的，不仅仅需要前期的测图，也需要后续在推广上展示优化

基础出价于溢价对应商品潜力人群，相似店铺定向，营销活动页资源位等等

具体操作上：

日限额：可以低预算，如果太低，百八十块是真没啥意义！

基础出价：低出

溢价：低溢

资源位溢价：低溢

加价：以5%-10%去加

降价：以3%-5%去降

根据数据表现做加减法即可

关于低预算高盈利计划报表如图所示：

无论是多多搜索还是多多场景都是能拉动自然流量的提升，拉动自然流量的前提在于数据层面的度（主要流量渠道的产值也是会影响到其他流量渠道的表现，类目渠道是看链接综合累积排序）低预算时做投产，数据表现持续添加预算，兼顾ROI的同时放大数据量，在单品权重提升下获取更多的自然流量，不同预算下不同的侧重，对细节把控好即可！

总的来说，拼多多推广引流的操作上并不难，主要是个人对产品的理解与市场分析，再词或人群或转化上重点优化，把控细节，打造高盈利计划相对比较简单，而获取自然流量是需要整个链接的配合以及在深度了解拼多多流量获取逻辑，无论是单纯通过推广，还是活动、领券，亦或是直播等方式去操作店铺都会事半功倍！