

拼多多人群标签上手策略

产品名称	拼多多人群标签上手策略
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

说起人群标签，是一个非常大的概念，可能大家能马上想起的几个关键词就是：[千人千面](#)、个性化。我们就仔仔细细的介绍一下这个东西和开车有什么关系。

-----千人千面

人群标签的具体表象就是不同的用户看到的推荐商品是不一样的。目前[拼多多](#)的首页、搜索、类目、等商品推荐位都采用个性化标签推荐，让不同用户可以看到不同的产品

-----个性化

是如何实现不同的用户可以看到不同的产品呢？底层逻辑就是个性化，小孩子刚出生的时候基本都差不多，哭哭闹闹，但是随着环境和经历，会慢慢形成独特的个性，不同的喜好。

每一个用户刚注册拼多多就是小孩子，但是天天浏览、收藏、分享、购买，系统逐渐的就知道了该用户喜欢的产品分类、风格、价格，从而掌握用户的转化心理，每一个推荐页面都尽量达到“[大转化率](#)”。

讲完上面，大家就明白了现在的人群标签概念。但是怎么去利用它呢？

这个是一个比较玄学的事情，有些人个想法就是刷，这里可以明确说基本是不可能实现的，起码主动联系你说他可以的第三方都是不可信的。

我们可以不可以利用系统的机制，让自己的人群标签逐渐深刻呢？一个孩子长大要好几年，我们也不奢望一个链接成型，但是一个月等得起的，具体可以怎么操作？

搜索渠道：搜索

在拼多多进行多多搜索推广，计划需要长时间的深耕，因为搜索的曝光流量较小，需要时间积累。

关键词：大部分采用产品词

产品是-夏威夷果

就不要用零食、果干这类广泛的关键词

关键词的出价不一定要抢条，在确保点击率和转化率的前提下维持即可（如果曝光了，没有点击、没有转化，反而会把人群标签稀释，切记）

人群溢价：拉取高价值人群

访客重定向

相似商品定向

这类有利于积累产品人群标签的人群是可以进行溢价，一般可以从10%起步，逐步增加。

（数据稳定的情况下，实测14-30天会有明显的提升）

场景渠道：首页、类目、活动

这一类的渠道不像搜索用户可以的进行索引，基本都是靠系统推荐，并且拼多多的主流流量几乎都在场景渠道。

首页流量很大，上首页有3种情况：

- 1.头部卖家得到首页资源位
- 2.中小卖家得到个性化首页资源位
- 3.深度浏览了你的商品的帐号在首页可以看到你的推荐（一般都是自己看到）

所以想要得到这一块的人群提升，说白了就是坑产上去得到资源位。入门的方式就是个性化首页，需要通过、竞价的方式上去，难度较大，并且目前效果不是特别好。

类目流量也很大，挤进去类目排名可以从三级类目、二级类目、一级类目慢慢往上爬，而爬上去的依据是店铺评分大于行业30%，链接坑产较高，不然也是只有自己看自己的份。

活动流量主要在、9.9、爱逛街等，其中的流量还是活动，但是只有24小时（万人团48小时），通过报名才能上去，而要通过报名也需要评分、坑产。

那这样子说来，场景渠道不就是新连接根本都没有机会了？答案是对的，新品没办法在场景渠道得到人群标签的积累！所以初期人群标签主要靠搜索！

但是我们也可以开外挂的方式---多多场景。

多多场景可以曝光在4个资源位：商品类目页、商品详情页、优选活动页、营销活动页

这些资源位都属于场景渠道，在这些渠道有较好的点击、转化都可以得到人群标签的积累，并且在不断的曝光过程中，我们可以的拉升人群定向，比如访客重定向、相似商品定向这类比较的人群。

如果是新手，完全不懂的话，其实OCPX天然就是一个人群标签积累的工具，只不过这个工具更适合单笔利润大于4元的产品进行操作。