

河北拼多多代运营 做拼多多店铺到底该不该开直通车买付费流量

| | |
|------|---------------------------------------|
| 产品名称 | 河北拼多多代运营 做拼多多店铺到底该不该开直通车买付费流量 |
| 公司名称 | 杭州臻广科技有限公司 |
| 价格 | 5.87/份 |
| 规格参数 | 团队配置:三对一模式 服务模式:全托管服务 公司地址:浙江杭州 |
| 公司地址 | 杭州市钱塘新区4号大街 |
| 联系电话 | 18966166821 18966166821 |

产品详情

河北拼多多代运营 做拼多多店铺到底该不该开直通车买付费流量

很多卖家对拼多多付费投广告是非常排斥的。因为他们总是听有人说有人投广告亏了很多钱，所以非常怕广告。

这个观念是非常错误的！

首先，拼多多的各种广告流量是非常精准的，而且可以通过数据明确知道每1块钱是否浪费。

也就是说当你投广告时，只要发现投了100元没有出单，就立刻停止就行了。你的最大的亏损就是这100元。

而只要通过不断的测试，就可以找到稳定赚钱的投放策略。当一个投放策略持续投放时，你的产品权重也会提升，从而带动免费流量。

如果你不投放，你的同行已经开始投，他就开始慢慢拉开你的差距了。

做拼多多，一定要明确一个思路，只要广告投放得准，不是花钱，而是在赚钱！

而你不投广告，不是在省钱，而是在浪费机会！

那么到底什么时候投广告，怎么投才是有效的？（这里以直通车为重点来讲讲）

如何开直通车，只了解基础知识去开车原来是远远不够的，还有很多技巧，学会了才会开的好。这其中技巧很多，简单说几点，希望给大家一些启发：

质量得分：

质量得分的重要性

因为质量得分决定了你投放宝贝的排名，决定了你的扣费，决定了你的展现。而影响店铺质量得分的因素又是由三个维度组成，创意质量，相关性，买家体验组成。

如何提高质量得分

质量得分的提高80%因素由点击率决定。因此我们可以通过地域或者时间段控制展现量提高点击量增加点击率。如果店铺得分一直没有提高，就要在数据上分析自己的问题。因为质量得分的数据记录有横向对比你和全网行业的平均值，纵向对比你自身数据的稳定表现。因此一方面在高于行业平均值表现的同时你的直通车表现数据也要稳定，点击量越多提分越快。

定向推广

什么情况下开启定向推广？

定向推广改变了以往直通车单一的搜索展示路径，变为了可以把商品推送到类似有需求该产品的人群面前，由单一的搜索展示变为多个入口的推送。质量得分较高，有明显的成交人群关键词的时候，可以开启定向。因为定向需要有人群标签的建立。

选择关键词

卖家只要学会用直通车后台的选词工具就已经可以了，这个选词工具，已经非常的成熟，因为来自官方，是官方重点主打的关键词都包含在里面。

直通车投放关键词的意义在于人群的匹配性，因此在匹配性的基础上，选取属性词和基词的组合关键词，这类的关键词在搜索指数和转化指数表现情况相对来说事比较稳定的。

关键词数量建议5-10个左右，培养出表现优秀的关键词，提升计划权重。

投放技巧

广泛匹配和精准匹配应该怎么选择？

这里要考虑的是关键词的展现数据，排除出价因素，如果展现数据较小开启广泛投放，如果展现数据较大开启精准匹配。精准匹配的情况下有利于提升我们的点击率提高质量得分，广泛匹配的情况下有利于我们获取更多的展现机会。

刚开始投放关键词，出价多少比较合适，参考因素是什么？

以往我们是以展现为标准，改版之后融入了展现概率的情况，因此出价不以排名为参考，以当前出价能获得多少点击量为参考维度。

投放的关键词如何进行筛选？

以点击转化率决定关键词的去留。有转化且相对稳定的增加该关键词下的长尾词，有收藏的保留3-7天看是否转化，无转化删除，无转化无收藏的直接删除。

直通车投放产品的点击率如何提升？

优化车图

优化时间和地域

优化精准关键词

直通车投放产品转化率差是因为什么？

分析产品自身转化能力

所投关键词人群是否匹配产品

关键词的排名位置是否合理

投放时间和地域的设置是否最大化

直通车优化的流程是什么？

1.提升质量得分 2.降低平均点击花费 3.提升点击转化率 4.提升投入产出比

为什么设置了直通车推广实时排名第一，但是找不到宝贝？

若是自然搜索排名靠前且直通车排名靠前，直通车会去重不展现。移动端直通车第一名会对自然搜索前三去重，第二名会对自然搜索前6去重。

正确玩法：测图-解析-降ppc-打爆

为什么要测图

点击率决定ppc，人群质量决定展现。一个好的图片能够快速降低直通车ppc，同时辅助其他流量渠道：手淘搜索手淘首页等获得好的排名。

点击率决定了，获取流量的速度。想要单位时间内来的人群越多，一定是人群质量权重以及点击率高。测图降低对于款式的投资风险，提升投资信心。当然，还要考虑测图时候的转化率，有的款冲到3000销量的时候很难再卖得动。转化率决定投资高度。

测图指标

点击率，转化率，收藏加购率，人群数据。

点击率测试我的经验是高于行业的1.5倍以上。这里的1.5倍，需要考虑出价关键词排名在前三的点击率，还是关键词出价排名前10的点击率。（排名越靠后，点击率越高，说明图片的效果更好），这里的点击率还要考虑，个别天然高点击率关键词。举例“麻将席”这个词语的，点击率行业平均大约在11%左右。所以这个词的点击率测试，至少在15%以上才算是好图。

转化率决定了成交速度，转化率高是爆款重要的基因之一。转化率，决定了成交高度，决定了这个产品，最多能卖多少件。2%的转化率和3%的转化率同类产品，销量的天花板是不一样的。从个人投产来说

转化率比较低，推广成本就比较高，就不敢引进更多的流量，从而注定了销量不会特别高，难以打爆。更广义的平台来说，低转换率的，产品排名更靠后。

收藏加购率。经验是收藏和加购率分别是10%以上（不是相加，得到10%）。这里也视类目而定，女装类，百分之七八左右。偏标品，还要参考价格，和描述。

很多人在测图的时候只注重关键字，而忽略掉人群特点。17年以后，因为千人千面的影响，测图一定要加入人群的考虑因素。尤其新品测图，因为没有往期直通车数据，拼多多只会参考之前的店铺数据给推荐人群。所以人群决定了点击和转化。

测图实操

加词语：“方向词”，“类目大词”“长尾词”，建议先精准长尾，首先初步判断产品成交方向，针对性的选取细分方向进行测款测图。一个计划，四张图轮播。图片一定从本地上传，不要从图片空间。展现量跟人群历史数据有关，做到每一张图片都是独立的，测试数据更加准确。

时间上尽量一到两个小时测试完，小类目可以适当延长时间，测试速度越快，准确性越高。晚上10点钟以后到凌晨竞争环境相对弱，PPC会低。出价以流量获取速度为基准。可以测试3天，以单创意50点击量为基准。

测试人群建议开属性人群，以22组合比如年：龄加性别，月消费加性别，月消费加年龄。人群溢价20%到30%，太高了，难以降低ppc。太低，也没什么效果。

如果奔着大爆款，或者节约时间，可以直接大词。成交意图模糊，转化率不会那么高，所以前期投资很高。如果在在大词的情况下，收藏加购转化都不错，那就说明产品有爆款的潜质。

测图分析

首先排除地域问题，基础销量，评价，同行款式价格，如果点击率不高，放弃。

点击率，转化率不好，但是同行同款卖的很好。首先分析店铺年龄层次，粉丝基础，有没有差距。最明显的网红款很多人愿意去抄袭，相同衣服，相同的场景。换个模特就是拍摄不出那种效果，跟款不一定能爆。

点击高，收藏加购不好。分析是产品原因（价格款式等等），还是图片原因：奇葩图，女装类白底图，没有场景设定，没有人群设定。所以相对点的人群会比较广，加购收藏会受影响。

点击率不高，收藏加购好。改图，产品没问题。

如何降低ppc

直通车的权重框架：账户权重，计划权重，创意权重。账户权重15天更新一次，计划权重7天更新一次，创意权重72小时更新一次。

选取之前测试出的高点击主图。提升点击量，能够迅速降低ppc。

提高人群展现，人群点击量递增来降低ppc。

托价，出价降低，排名会降低。点击率点击量不变，降低ppc。

提升创意权重，卡关键词，卡地域卡人群，冲高创意点击率，降低ppc。

提升计划权重降低ppc。用一张高点击率图片做三个宝贝。提升计划权重，添加我们想要推广的宝贝。

打造爆款

爆款是相对的，各类目不同价格区间天花板不一样。产品好是前提，把握好，点击率，转化率，市场需求。尤其在市场需求的上升期，应季产品。价格在大众大市场容量能够接受的价格范围内，打爆是水到渠成的。

打爆的核心是点击转化，产品利润30%以上。点击率减低ppc减少推广成本，转化率决定单位推广量的成交速度。虽然千人千面，弱化了一些销量排序，但是同样非常重要，尤其小类目。

直通车本身做到盈利，相对来说还是很难，尤其在大市场容量下去打造爆款。一般的逻辑是先亏损在盈利，做好销量目标，计划好亏损预算。

定好计划，周密布局，做合格老司机。任何不计算风险的操作都是博弈，赌徒。