

拼多多点击率低怎么优化合格正常把控两大维度 杭州拼多多代运营

产品名称	拼多多点击率低怎么优化合格正常把控两大维度 杭州拼多多代运营
公司名称	杭州邦辰网络科技有限公司
价格	.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

想从两个方面来给大家分享关于点击率的内容。

一、从PV价值去看点击率

很多人不知道PV是什么，这里也和大家解释一下，PV(访问量)即Page View，具体是指网站页面浏览量或者点击量。

PV价值，就是千次展现的价值。

展现量是所有的运营容易忽视但核心的影响店铺生死。

无论是线上还是线下，我们都想高朋满座，有了流量，才能有后面的转化。不知道大家有没有想过，不管是从关键词购物意图方向、还是人群标签方向、以及投放的匹配方式设置及出价排名，其根本的都是在为展现量服务。

我们一切优化动作的根本目的都是在优化展现量。如果展现流量怎么能让更多访客进店并产生购买呢？

比如之前经常和商家交流的人群优化四步法，就是依据这个原理。这个方法是比较适合有人群的店铺，类似女装。

实际上女装推广可以分为三个部分，款、词、和人群。

款的话先不说，毕竟都是商家，手里肯定都有自己的货源，我们所要做的，无非是选出适合在电商这个渠道售卖的宝贝。

词的话，可以分为核心词、属性词和风格词，核心词确定了我们的产品是什么，而属性和风格词代表了什么？

代表了客户的需求。

词的选择和填写，说实话是告诉系统，我们的产品是什么？能满足哪类用户的需求。

所以类似女装这样的非标品，搜索计划都是多关键词去开，每一个关键词代表一个流量入口；前期先要高出价，人群低溢价，等数据积累到一定时期，就可以把每一个关键词出价调低，人群加高溢价。

让产品在展现层面上更加。

既然提到展现，就不能不提创意图，关于怎么制作高点击率创意图，这边就不多说，这里主要讲一下测图时候的注意点。

一般用搜索计划去测图，毕竟一般人找货对比货找人，前一种的消费者的需求会更强烈。但是搜索测出来的图，也要去场景里面测一下，毕竟消费的场不一样，也会存在一定的购物偏好误差。

额外说一下，因为上面提到了创意标题，创意标题还可以拉关键词的相关性，便于提高关键词的质量分。

二、从UV价值去看点击率

从UV价值上去看点击率，实际上可以理解为，成交人群数据反向作用于前端展现。

我们知道拼多多本身就是带有强烈社交属性，可以这样理解，每一个买了我们产品的人，实际上都是店铺的展示模特，展示位，人以类聚，物以群分，只要做了一类中少数个体的生意，就相当于在这一群人当中打了广告。

而且在聚焦展位暂停之后，拼小圈实际上就在APP首位，在拼小圈中可以看到好友近购物情况，还有好友问答、影集、记录、等等留存消费者使用时长的不同功能。

其次，拼小圈不仅是自己好友，还可以添加附近的人，如果是玩鱼塘的商家，还可以利用拼小圈进一步实现私域流量的变现。

无论是从哪个渠道进来的流量，实际上都会花费我们很多时间和精力，如何让进店的每一个访客带给店铺大的价值，也是要思考的方向。

UV价值，也可以说是一个访客的价值，那我们怎么去提高客单价呢？

价格，还是能吸引消费者的一点，毕竟如果我们给拼多多来打标签，词会想到什么？

低价。

不是人人都是马云，可以说我对钱没有兴趣，不说四五线城市，就说一二线的年轻人，房租、水电、日

销等等一些系列的开支，一些批发价的快消品对于他们来说吸引力还是很大的。

既然低价，那要多低才算是低呢？

这个没有固定标准，上限是不能比同行高太多，除非产品在功能上、包装上、设计上比同行产品高了一个层次，那完全不需要考虑上限，因为上限可以自己制定。

下限就是不能明显低于市场对于这个产品的定价，就算是要“低价引流”，也不能破坏原有的市场结构，毕竟我们是为了挣钱，大家陷入价格战，还挣谁的钱？

sku，就像乘风破浪的姐姐，起码每一位姐姐放在普通人群里面都可以说是大美女吧，但是当所有美女都在一起的时候，再分辨谁美就不好判断了。

Sku也是一样，如果你想让消费者买能赚钱的sku，就要做好不同sku之间的差异化，一下几方面可参考：

- 1、赠品满足一些顾客对于赠品需求。
- 2、文案，一定要用简洁的文案来描述产品，不要以为这只影响转化率，实际上还会影响系统推荐。
- 3、图片，每一个sku设置一张图片，在保证产品主体的情况下，再次突出卖点。