

# 速卖通代运营 | 新手篇 | 速卖通站内各付费推广营销工具详解

产品名称	速卖通代运营   新手篇   速卖通站内各付费推广营销工具详解
公司名称	杭州海赢科技有限公司
价格	5000.00/月
规格参数	
公司地址	杭州市滨江区西兴街道江陵路88号3幢9367室
联系电话	18698581791 18698581791

## 产品详情

### 一.直通车

直通车是速卖通平台为卖家量身定制的，按点击付费的推广营销工具。1.展示位置目前直通车分为PC端和移动端：PC端为主搜页和搜索页底部的智能推荐位PC主搜页中，60个商品为一页，直通车推广位从第5位起，隔4有一个直通车推广位，即第5/10/15/20/25/30/35/40/45/50/55/60位；移动端为动态推广位，含APP端和手机网页端，20个商品为一页，为动态推广位；2.展示规则商品排序与推广评分和关键词出价有关，推广评分越高，关键词出价越高，排名靠前的机会越大。推广评分由关键词与商品的相关程度、商品的信息质量、买家喜好程度以及平台处罚情况决定。3.扣费规则直通车为点击计费；当买家搜索了一个关键词，当推广商品符合展示条件时（推广关键词与买家搜索的关键词相关），会在相应的展示位上出现。只有买家点击展示的商品，才会扣费。商品推广评分越高，实际点击扣费就会越低。直通车：通过关键词搜索，竞价排名的搜索流量，因是通过关键词搜索而来，购买意向比较明确，转化率高，出价比较而言也会高一些。直通车下面又细分为智能推广、重点推广、快捷推广，这3种计划类型。3者区别是：智能推广-均匀曝光：多品，系统选词，设置高出价，适用于前期测款（新品测款）。快捷推广：多品对多词，适用前期测款，同类型商品观察表现。重点推广：一品对多词，适用于推广爆品和潜爆品，可控地调整每个关键词出价，可控制展示位位置。功能齐全，操作也复杂，可做人群和国家的针对性投放，适用于重点商品推广。二.灵犀推荐灵犀推荐包含了卖通站内购前/购中/购后多个场景的推荐流量，以个性化推送的方式向合适的买家展示商品，并按点击扣费。优势在于可做竞店人群和国家的定向投放，价格便宜，流量大。1.展示位置灵犀推荐产品所覆盖的推荐场域瞄准了消费者“边逛边买”的消费场景，以个性化的商品推送持续影响消费者的购买决策。2.扣费规则灵犀推荐为点击计费。当设置了单个商品的预算，以及展示位后（购前、购中、购后多个场景），推广商品会出现在推荐展示位上（具体曝光量和资源位、投放地域、投放人群以及预算相关），只有买家点击展示的商品，才会扣费。三.钻展钻展是一款以释放品牌曝光为核心诉求的展示类广告产品，通过跨类目的充分曝光，为店铺带来集中性地访客增长，也是为店铺培养品牌心智的确定性资源。简言之，以优质的资源位展现，确定的国家区域定向能力，便捷的创意素材制作过程，加码商家们的站内流量收割之旅。建议品牌商家可以考虑。1.展示位置钻展广告目前位于首页猜你喜欢商品位置，在第2帧~第6帧随机展示。2.扣费规则钻展按照千次曝光扣费即CPM扣费，实际曝光了多少就扣多少，目前后台可选的CPM有三档价格10/7/5RMB（为控制访客成本，普通商家建议选择5元每千次，自定义商家建议选择7元每千次）。设置希望达成的曝光

量（单位：千次）后，系统将自动计算出该合约所需预算。合约生成后，会从账户余额中先冻结，随即素材进入审核流（约1-2个工作日），审核通过后，广告即进入待投放阶段。

#### 四. 智投宝

智投宝可以选择双渠道投放的（直通车搜索流量/灵犀推荐流量），客户只需要进行选品、确定预算和出价，系统将在搜索流量下匹配的关键词，在推荐流量下匹配的人群，关键词和人群双管齐下，价格介于灵犀和直通车之间。里面又细分为：爆品通、新品宝、仓发宝，可结合商品特点选择适合的计划类型。

**爆品通：**适用于所有商品，智能为商家选取投产比优的广告流量为商家提供效果，可用于新品测款和货品打爆。  
**新品宝：**适用于金银牌商家，新品期商品。  
**仓发宝：**适用于X日达商品。

#### 1.展示位置

直通车展示位&灵犀推荐展示位。  
2.扣费规则设置商品推广预算和出价。

#### 五. 全店管家

顾名思义，全店商品加入推广，只需要设置出价和日预算，系统帮您根据买家搜索喜好度筛选合适的商品进行推广（可以移除不想参与的商品）。大化店铺窗口吸引访客，全面提升店铺流量，多一个商品多一分机会。

**总结：**新品投放主要是为了快速破0和新品测款，老店铺可根据生意参谋-店铺流量分布选择工具，搜索流量大转化好的首推智能推广-均匀曝光，搜索和推荐的转化差不多的首推智投宝。智能推广-均匀曝光，同类型商品放入同一个计划，给每个商品相同的曝光机会，可以明确根据点击率、加购率、转化率的对比来筛选出好的商品，同时积累出关键词报告，后期可将好的商品转入重点计划去重点培育。

#### 1.全店管家介绍

全店管家是一款智能化的一键推广的推广方式，如果店里上新频繁且数量也大，可用全店去推新测新。需注意的点：商品投放逻辑更新，全店管家和所有产品线不互斥，即和直通车中其他计划可以一起开启，开启全店管家后，正常在售的商品都会在全店中推广，不想推广的品操作屏蔽后即不会再投放。跟是否创建其他直通车计划无关了哦。

#### 2.出价和预算建议

用全店管家做新品推广建议：如果想要用全店来推新品或者腰部品，那么先把店里的头部商品在全店中屏蔽掉，头部商品可用爆品通、灵犀或者重点计划另行推广，这样才能够给新品更多的曝光展现机会。老品具体是选择哪种推广计划可参照下图，根据生意参谋-流量分布，结合单品分析里面的流量来源，来判断这个商品的搜索和推荐流量占比，及搜索和推荐流量的转化情况，哪边变现好就往哪边走。

**全店管家出价建议：**先从系统推荐的低价0.2开始，观察1-2天，如果曝光量低，预算消耗不出去可+0.05的梯度提高出价直到新品商品得到足够的曝光。  
**全店管家预算建议：**因商品量较多，预算需要多给些，建议100元以上。

#### 3.全店管家新品后期优化调整

每7天一个周期查看数据报告，可导出商品报告，分析消耗前10的商品数据情况，对比店铺的平均点击率、加购率、转化率水平，1、测出好的款，转移到爆品通给单独的预算继续推广，后期（2个月后）看该品的流量来源情况和转化情况，可转去灵犀或重点计划，如果该品的搜索和推荐流量的占比和转化都差不多的，可以持续用爆品通推广。

#### 2、不好的款

根据情况去优化，优化后之后可重新测款。

a、点击率低：主要是吸引力不够，重点优化主图，客单价根据情况调整。  
b、点击率OK，转化低：优化详情页，结合限时折扣、优惠券、粉丝营销等手段去提高转化率。

#### 六. 推广测新

#### 1.智能推广介绍

测试商品市场热度，挖掘潜力爆品。买家需要选择要推广的产品，一般不超过10个为佳。无需匹配关键词，设置每日消耗上限（低30元）和广告出价费用即可进行推广。系统将根据商家出价进行智能调整，商品组中的每个商品获得均衡曝光流量，测试商品市场热度，快速掌握测款数据。

**优点：**操作简单，可选择产品做推广，目的性较强，用于测款，挖掘潜力爆款是个不错的推广渠道。

#### 2.商品数量、预算和出价建议

商品数量建议：选择同批次上架的同类型商品放入智能推广计划，譬如同批次衬衫，同批次裙子，如果上新的产品中既有衬衫也有裙子，建议把裙子和衬衫分为2个计划。一个计划可放入3-10款同类商品。预算建议：预算按照每个单品不低于10元来设置，女装新品期为30天。出价建议：参考系统建议出价，可从建议出价范围的低价或者中间价开始。

#### 3.优化调整

1、前3天确认出价是否合理：在计划运行的前3天，主要看曝光量是否正常，预算是否有花出去，如果预算消耗太慢，说明出价太低得不到曝光，需要提高出价，直到每日预算差不多每天花完为止。

a、曝光低，提高出价。  
b、曝光有，点击率低，优化主图。

#### 2、7天为一个周期来查看商品报告

观察2周一般以7天为一个周期去查看商品报告，以单品100个点击为基础去判断，否则数据太少会导致判断不准确，如果商品点击量过低则继续推广，调整方法跟上一条一样。如果已经积累出合适的点击量了，那么根据接下来根据点击率、加购率、转化率排序去筛选商品。

#### 3、判断依据

以全部产品线的平均点击率、加购率（需自己计算）、转化率为基准来划分 以计划中商品的平均点击率为基准去划分。

#### 4. 后期调整

1、测出好的款，提高出价获取更多的曝光和流量，同时加大预算，可继续在原计划继续推广，也可转为重点计划去推广。  
2、不好的款根据情况去优化，优化后之后可重新测款。

a、点击率低：主要是吸引力不够，重点优化主图，客单价根据情况调整。  
b、点击率OK，转化低：优化详情页，结合限时折扣、优惠券、粉丝营销等手段去提高转化率。

#### 3、对于高客单价的产品， 换品/推广活动价引流

定向人群国家 ROI高的虽然单量少但也可以继续推广。

#### 七. 爆品通推新品

#### 1.爆品通介绍

爆品通是直通车智能打爆的升级版，客户添加商品可以选择双渠道投放的（直通车搜索流量/灵犀推荐流量），客户只需要进行选品、确定预算和出价，系统将帮推广商品在搜索流量下自动匹配的关键词，在推荐流量下

自动匹配的人群，关键词和人群双管齐下，是获取海量流量、一个智能无忧推广的营销工具。优点：操作简便；流量大；转化效果好；投产比高；投产数据清晰。

2.渠道选择、预算和出价建议渠道：开启双渠道投放。智投宝产品属于一个系统模型逐步学习，逐步优化全局流量分配的智能化产品，在计划启动的头几天，是积累数据和模型学习的过程，在初期多渠道投放会有利于数据积累。选品建议：同一个计划下面好是推广同类型的商品，建议一个计划内的商品不要超过30个。预算建议：预算按照每个单品不低于10元来设置。出价建议：参考系统提示的相似宝贝常用出价范围来设置，保守一点可以先出低价开始出。

3.优化调整

- 1、需注意的一个点是，新上架新品，未积累数据时，系统需要一点时间学习，如何挑选优关键词流量和人群流量，因此初期可能消耗较慢，曝光流量有限（预计7天后相对平稳），属于正常现象，不要开开停停或频繁换品。
- 2、在计划稳定之后，积累出数据之后可以根据商品报告来做商品的调整，单个商品起码100个点击以上为基准。
  - a、有曝光，点击和加购也ok的商品单拎出来单独建计划，持续推广，如果投产OK可以一直推广下去。
  - b、没有曝光或者曝光量很少的商品留在计划中继续测。
- 4.5单后出价调整和投放建议新品在30天内达到5单后即成为一个潜爆品，潜力巨大，可提高出价来获得更多的曝光和流量，且给足预算，争取培育成为爆品。多关注商品洞察的超级新品板块，超级新品和机会新品都可以重点培育。