

拼多多代运营如何降低ppc

产品名称	拼多多代运营如何降低ppc
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
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

大家好，在付费推广的过程中，想必大部分商家对PPC这个数据异常的关注，因为这个数据决定着付费推广的终开支。PPC，是Pay per click的简称，对于大部分商家而言，更为熟悉的叫法是点击扣费。我就给大家讲讲怎么样降低ppc。我会从思路到实操两个方面来讲解分析，大家可以将我讲的内容与自己类目的特性以及之前的操作经验互相印证，来找到适合自己的玩法。

先来说下操作的核心思路，核心思路通过三步来操作：

1、把点击率做高养好权重

2、递增点击量维持权重

3、拖价

大家牢记这三点，接下来我会对这三个阶段来拆分。

一、把点击率做高养好权重

说到点击率大家一般只会想到主图对吧，但我们想要做好点击率，需要注意的方面有很多。除了主图，还会有关键词、卡的位置、人群、资源位、地域、时间段这几个方面。

我们可以先新建一个测试计划，把这些方面的人群、地域、时间等测试出来。

1、测关键词

关键词要怎么测？

先确定产品的主推词，然后在推广中心-搜索词或者搜索行业分析推荐词中找出50个左右符合宝贝的关键词。要注意，这些关键词的相关性至少要有7分，搜索热度必须大于2000，如果搜索热度太小，那即使关

关键词，在后期也获取不到足够的**。

这些关键词匹配，然后统一出价到行业均价的三分之二左右，看看有没有展现，如果没有展现就继续往上加价5%-10%，直到这些词我们的出价能够卡到前三为止（记录出价）。

不要一开始就以很高的出价去拿到排名，因为后期可调控性会降低很多。

之后观察这些词，让每个词都跑够100个展现左右，避免概率的问题。在得出点击率数据后，保留点击率高于行业均值的词。

具体这种词要多少，还是要看类目来，如果是非标品，就测试10-20个左右；标品的话5-10个左右就好。当然了，如果你是小类目，词就那么几个，测不测试的区别就不是很大，直接拿来用即可。

2、测创意图

主图在测试之前，我们要先把图给设计出来，一般来说，我们作图要根据自己产品的特点来做。但如果想要简单省事一点，那可以直接模仿同行爆款的车图。

图片尽量多设计几张，然后4个创意图静态测试，不要智能。同样的，让每个创意跑够100个以上的展现，点击率比行业平均高就算合格。

3、卡位

标品展现的排名位置靠前与否对点击率影响会比较人，所以我们想要拿到好的点击率卡位是不能疏忽的事。

卡位就简单通过**出价来判断什么价位能够卡到前三名就好。

4、人群和资源位

人群测试和资源位，前期溢价统一10%-50%。测试2-3天后来查看哪些人群包、资源位的数据好，就将其作为我们的正式推广的人群和资源位来使用。

5、地域

测试时全地域投放，测试2天，再通过搜索和场景的人群洞察查看数据高的10个省份，之后在正式推广时只开这10个省份就好。等到我们需要优化投产的时候，可以从省份细化到城市。

6、时间段

测试时间段的话一样，然后抛开2-8点，将8点到第二天2点这个时间段设置的折扣，观察哪个时段点击率高，之后正式推广时就可以只投这个时段。大部分类目都是晚上20-24点这个时段点击率高，不过也有例外，具体的还是以自己测试的数据为准。

可能大家会说，我们对于人群、地域、时间段都只开一部分，那其他人群、地域、时间段的用户想要买我们的产品该怎么办？

其实不用担心，这样的操作只是暂时的，在我们做高点击率，质量分上来后，我们可以再逐步针对这些

人群、地域、时间折扣来设置较低的溢价，去获取这部分的用户**，也就是付费**常说的拉新。

一、递增点击量维持权重

想要上分除了保证点击率外，我们还要做好点击量的递增，向系统表明我们的计划、我们的产品是足够优质的。

点击量的递增其实是要和第二点拖价结合起来操作的，即在我们拖价的同时，来做好递增，但很多人不知道递增是该怎么操作，所以我把这一点单独拿出来说一说。

一般来说，按照一周的时间，根据递增速度的不同，会有以下的三种区别：

高速标准：100、200、400、800、1600、3200、6400（适合点击率好、转化率好的准爆款，资金头刀雄厚的大卖家）

常规标准：100、200、300、400、500、600、700（适合点击率转化率尚可的辅推款，预算足够的中小卖家）

慢速标准：50、100、150、200、250、300、350（主要用来养权重，适合初始ppc较高，旺季还没到来的产品）

当然，要做好这些递增，我们需要先确保我们的点击率是足够高的，这样我们的计划权重才足够高，也才能够保证每天限额增上去的同时，能够把点击也烧出去。

有一点要注意的是，随着我们拖价的推进，我们的ppc价格会逐步降低。那想要按照原定的数据重递增，我们的限额是会比原先预计的更低一些，我们在操作的时候好实时计算着来。

二、拖价

首先来说一下拖价的思路，拖价就是在计划权重足够高、足够稳定的情况下去降低出价。也就是说，我们要保证计划的点击率稳定在市场平均点击率的1.5倍以上，且质量分达到10分一段时间了再去拖价。

然后再在拖价的这一阶段内，保持点击量的增长，就是刚才说的要做好点击量递增，向系统证明你的计划是能够烧的出去的。

对于拖价大家经常有个问题就是说，拖价是拖时间折扣、人群溢价还是关键词出价呢？其实关于这一点，我的回答是三者都可以拖，只不过我们拖价的顺序需要注意一下。

对于非标品这种很吃人群的类目来说，我们好按照资源位溢价-时间折扣-人群溢价-关键词出价的顺序来拖；对于标品这种类目来说，就可以按照资源位溢价-人群溢价-时间折扣-关键词出价的方式来操作。

每次操作可降低5%左右，拖价完成后稳定一段时间观察点击率，如果点击率依然是稳定在行业1.5倍以上，那说明没有问题可以继续拖价。

特别提醒，决不能以牺牲点击量来换取点击率的稳定。

通常来讲，人群溢价、时间折扣、资源位溢价到30%左右就不用再继续拖了，再拖下去就会影响我们的计划圈定了。至于关键词出价，也是到行业平均的一半左右即可，某些类目可以拖到三分之一左右。

上面就是降低PPC的核心理论思路，下篇咱们讲推广实操及我个人在运营中积累的一些技巧，如果想系统学习，欢迎点击下方学习降低ppc实操篇

【商家干货】拒绝纯理论，思路+实操教你七天降低ppc，做好投产就这么简单