

# 拼多多代运营 拼多多活动流量如何获取 网店运营

产品名称	拼多多代运营 拼多多活动流量如何获取 网店运营
公司名称	杭州邦辰网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	服务模式:四对一 服务内容:全托管服务 公司地址:浙江杭州
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

作者：奋斗 努力搬砖链接：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/603898451>来源：知乎著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

拼多多如何做好活动策划？

在拼多多运营当中，除了需要去参加官方发布的活动，为了增加客户的粘性和提高拼多多店铺的销量，适当的店铺活动是非常的有帮助的，那么应该如何去策划拼多多日常的店铺活动呢?相信很多的新手商家都想知道。

### 产品选择

- 1.参与活动的商品要应季。
- 2.店铺的热销产品。
- 3.一定要选择店铺中的潜力大的产品宝贝。

可以根据数据分析，比如：访问时长、咨询量、点击量还有收藏销量等等，总之上活动的产品，一定要保证性价比，因为活动后还有很多问题需要去处理。

### 活动目标

做所有的事情，都要先确定一个目标，那到底怎么定目标呢？首先要明确，做这个活动的目的是什么？是为了拉新、促活，还是增收？

目的之间往往是相辅相成的，比如促进活跃的同时，相应的收入也会有所增长，但是必须找到侧重点，把目的提炼出来，作为整个[活动设计](#)的核心，才有可能达到活动的效果。

明确了做活动的目的，还需要定目标，定多少目标才合适？定高了达不到，定低了利润低。可以把最近一年以内的活动前后数据做对比，看看做活动期间和不做活动的增长情况，比如做活动期间比不做活动时的新用户数增长50%，那就把增长50%~60%作为下一次活动的目标。如果没有历史活动数据，那一般而言，做活动期间，增长量30%是比较合理的。

## 活动对象

由于[产品属性](#)

、活动形式、活动目标，甚至推广渠道的不同，那么，目标受众肯定是不一样的，所以，做活动前，必须要了解活动的

目标受众。了解受众，并不是简

单的知道性别、年龄、地域即可，而是[透过现象看本质](#)

，通过对用户的个人信息、购买偏好等[行为分析](#)，并结合产品自身的特点，最终确定活动的目标人群。

## 活动时间

“万事俱备只欠东风”，说的就是等待时机。一切准备就绪，那什么时间上活动，才能达到效果最大化呢？一般而言，活动可以借势3个时机。

### 传统节日

比如春节、元宵、七夕等，这些节假日有一个共同特点：时间固定不变。可预见性和必然性大大方便了活动的借势，有足够的时间做好充分的活动准备，以便达到zuijia的效果。需要注意的是，如果要在清明节、[中元节](#)等纪念先祖的节日开展活动，必须十分谨慎，以免造成用户的反感。

### 电商大型促销日

比如拼多多[双11双12](#)、[京东618](#)、[苏宁易购818](#)、[亚马逊](#)

黑五日等。这些促销日经过一定的时间发酵，用户已经非常熟悉，所以借势电商大型促销日做活动，可以大大减少教育用户的时间，达到事半功倍的效果。

### 热门事件

热门事件分为可预见和突发性两种情况。可预知的热门事件，比如各种新品发布会如苹果发布会、小米发布会等，大型的赛事如世界杯、[奥运会](#)

等，这些事件虽然不是

每年都有，但时间都能提前几个月知晓，因此

也给我们的[借势](#)

留有足够的时间去准备。突发性热门事件，顾名思义，就是不能被提前获知的、突然发生的事情。

## 活动形式

目前比较常用的活动形式主要有四种：

### 1、补贴

这种方式的第一步往往是获取规模，在很短的时间内被巨大的用户群所接受和使用。生活服务类的产品用得非常频繁的一种活动形式。

以美团外卖为例，点外卖会得到一个红包，红包分享出去，自己和他人都能领，吸引更多的人使用他们的产品，也让分享的人能够持续的留下来。

## 2、话题

依赖媒体的力量和用户的口碑，让产品或服务成为用户谈论的话题，通过鼓励用户提供正面的话题，以达到活动的效果。

## 3、游戏

通过玩游戏的方式，植入产品的信息或获取产品的优惠。这种活动形式，电商运用最为广泛。比如支付宝在每年的双11都会推出一系列获取优惠券的小游戏。

## 4、折扣

产品让利一定的折扣，或者许诺一定的利益，吸引用户购买更多的产品，甚至购买原本不在购物清单内

### [折扣促销。](#)

#### 关键点

值得注意的是，不管采用哪一种活动形式，都要注意以下几个关键点：

#### 尽量好玩

活动就是要吸引用户来[玩]，在玩的过程中达到活动的目的。所以，不管活动形式是什么，活动都要尽量有趣，尽可能的吸引更多的用户。

#### 体验流畅

从用户进入活动页面，到活动参与完成，根据漏斗原则，每一步都会产生约50%的流失。因此，活动的操作步骤，应该尽可能的简化，zuihao不要让用户去选择到哪个页面，而是直接引导用户持续参与；另外，整体的[流程设计](#)，也要尽可能的流畅，减少用户在每个环节的流失。

#### 通俗易懂

活动的参与规则要尽量简单，用户不需要花费太多的时间，就知道去做什么，就能获得什么。

#### 除了规则制定要尽量

简单，引导用户参与活动的规则描述也要

尽量简洁。完整的[活动](#)

规则需要描述很多的文字，比如时间、参与方式、奖品内容、注意事项等等，对于产品而言，尽可能完整的描述，一方面是为了让用户尽可能详细的了解活动，另一方面则是为了免责。

#### 强调用户利益

用户参与活动，本身就是为了获得一定的物质或精神奖励。在活动页面把用户利益放在最明显的位置，让用户在最短时间内获取到既得利益的信息，更能吸引用户继续下一步的行动。

## 引导分享

用户参与到活动中来，往往说明用户对该活动是认可的，那么，引导已经参与过的老用户将活动进行分享，是扩大活动效果的有效的一种形式。毕竟，来自朋友的推荐，往往比产品的直接营销，更能够让新用户产生信赖感。

## 风险监控

活动上线前，就要对活动上线后可能会遇到的问题提前预测并作出相应的应对措施。活动可能遇到的问题，有以下几个：

活动效果不明显，怎么办？

当活动效果不明

显时，需要提取活动每个环节的

数据，确定是哪个环节出现问题，快速[优化](#)

这一环节。如果是导流过少，那就需要争取更多的推广资源，并延长活动在线时间。

如果导流足够，但是进入活动页面的用户过少，则需要区分到底是导流质量不佳还是导流的相关性不强。进入活动页面的用户不少，但是参与活动的人数过少，则需要考虑活动门槛是否过高，活动流程是否过于复杂，活动参与规则是否不清晰等。

活动效果超出预期，预算不够怎么办？

一般来说，活动效果超出预期，对于策划活动的运营来说，是非常值得骄傲的，说明该活动比想象中的效果更好。

但是，活动的火爆也往往会伴随着预算不足的问题。那么，可以降低中奖率或者申请更多[活动预算](#)。

## 效果预估

效果评估相当于是对整个活动的投入产出的预估。投入多少，人均成本多少，多少人参与，产出多少，利润多少，投入产出比是多少，对后续活动的借鉴意义等。