

杭州拼多多代运营推广模式

产品名称	杭州拼多多代运营推广模式
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	公司地址:浙江杭州 服务模式:三对一 服务内容:全托管深度代运营
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

一、推广运营思路——推广模型和数据模型

先通过推广模型告诉大家，我自己调车的逻辑是怎么样的，我们先理清清楚下面这几个逻辑：

曝光大小是看车位，车位前后是看出价，出价可以控制我们的车位和曝光的大小

点击率的高低是受曝光的大小影响，点击量在稳定的情况下，我们去收拢我们的流量，点击量就会提升。所以说我们可以通过出价去控制我们曝光，再去控制我们的点击量从而控制我们的点击率，而点击率的高低影响我们商品质量分，商品质量分影响我们的权重，我们的权重高了，第二天的流量就大了，所以点击率越高越好

有点击才会有转化，你们的转化率多少是用你们的订单除以你们的点击量

当我们gmv和权重越来越高，我们的消耗就越来越少，但是我们单量在同时增长的时候，其实这个秤砣已经跑偏了。当我们消耗越来越低，产出越来越高，我们的投产就会越来越高。

（转化成交额/消耗金额=投产比）关于投产比要告诉大家三点：

临界ROI=客单价/利润；

如果你真的是好款的话我们产品前期的转化最好不能低于1；

投产比不是越高越好，投产比高，那么说明你们的流量不是最大化的，那也就是说你还可以提升一点价格，让投产降低一点，这样流量就更大一些，那点击量跟得上的话点击率就高了??；

这就是CPC推广的模型，这一些是很基础很基础的东西，但如果你把这个逻辑厘清楚后，那在后面对于数据模型和算法模型都会用的得心应手。接下来老李就给大家讲讲数据模型和算法模型。

数据模型是什么呢？

数据模型是我们店铺销量的走势图，不是说我们要去做一路向上的趋势，而是做修整后的趋势，我们要做的销量趋势，是一波一波的冲刺的走。

我们店铺有店铺的转化率（店铺转化率=成团订单/商品访客数）需要去参考商品数据里面店铺流量层级，店铺转化率需要加以控制，不要做太高。我们在做转化率的时候，根据自己的订单数去控制数据的走向，这就是我们的数据模型。

什么是算法模型呢？

算法模型其实就是计算我们cpc推广里面的转化率，不管是搜索还是场景，都需要根据算法模型来计算转化率（cpc推广转化率=成交订单/连击量），转化率最好控制在优秀层级以及我们同行同层的转化率之间。

当我们将数据模型与算法模型去做数据的时候，其实就是为了告诉平台和系统我们的产品是产品是好产品，抓取到资源位上。直通车不翻车根据三个点：

1、做好点击率 2、做好转化率 3、做好投产比

因为平台是不会去拒绝一个有人去点、有人去买，而且还有利润的产品。怎么把你的坑产做的漂亮、有用，这个问题值得你们深思??。

关于推广的思路老李就讲到这里，关于怎么去找词、养词、标题设置的细节等等这些老李会在第二篇养词篇给大家讲讲。

模块三、赚自己模式该赚的钱

那接下来给商家讲讲基础知识篇的最后一节，那就是赚自己模式该赚的钱，为什么要在这里提及这一点，首先模式是我们做利润流程化的东西，拼多多目前的现象可以用一个词来形容“攀比”，就是说我们在做拼多多的时候，通过低价去做竞争，就好比在做首页，我压你下来，你又把我压我下来，到最后大家的价格越来越低，突然有一天杀出个陈咬金，货源有优势价格比你们两个更低，最后他把你们两个都压下来了。

那么问题来了，你们在竞价的时候可能咬着牙齿亏钱都在压价，那你们的钱已经亏出去了，再后来就没有后来了，该怎么办？凉拌哇??????。

想告诉你的是：

第一、你们可能亏出去的钱，不一定能够赚回来；

第二、你们在一个圈子里做拼多多，特别是亲朋好友关系，人家一天发几千单，你一天发个一两百单，见面都觉得羞涩抬不起头。还别说老李耿直，这种情况是真的很多，其实很现实，那老王问你如果说，一天让你5000单，你的临界roi要做到8才回本，你每天投产比在1.5，在这种严重亏损的情况下，我给你一天5000单你还要么？这只是打个比方，想告诉你们的是不要一味的看着别人的单量，因为那些一天发5.6

千单的，自己能不能赚钱都可能不知道，其实发单量多的人不一定就是赚钱的。

我们想要我们的推广模式，就需要定位两个点：

1、店铺定位

店铺定位关系到店铺产品的风格、人群，定位定准后才能想到怎么去做，最后再去把这个人群的价值做到最大化，店铺定位进准了，那你自主品牌的方向也就清晰了。

2、产品定位：爆款、活动款、利润款、形象款

首先你要明白用什么产品去把人群圈回来，再通过什么优惠方式去让人群把GMV发挥最大化，这样才能把UV价值最大化。我们店铺和产品的定位弄清楚后，需要选对选对自己的模式去做，目的是为了利润来养家糊口。

【如果】你为了做利润，客单价偏高，单量会比较少（爆款除外），做出来的是利润，这是过日子的做法。

【如果】你为了做单量，除非你的货源有优势，有团队有资金，再配合平台的玩法趋势，只要把价格压低，量基本上就很容易起来。之所以跟你们讲这些，就是希望你们认清楚自己的定位，千万不要像做股票一样，今天投1w明天投1w投着投着就变成了股东。

这里给大家区分出两种商家，目前正在做的除了厂家就是中小商家。

中小商家：

中小商家一般喜欢去跟款、仿款以及抄别人的款来做，基本上主图详情标题什么东西能搬就搬，这一些商家老李就建议你用轻资产去做，要先测款再囤货，作为中小商家我们的利润一定要高，看过店铺的商家就知道，也告诉过圈子里的人，产品除去物流成本大概25，卖50元都觉得价格低，利润少于10元的产品基本都不做，我在保证我利润的状态之下，我的数据可以去养，靠数据模型和算法模型去养我的权重。

??对于搜索车前期我用大词比较少，基本上用长尾词配合创意图先去把点击率做好后，再去重点开大词，挑选出我的词后，我会把能有转化和没有转化的词筛选分开，当我每天都有产出的词能够做到产出稳定的情况下，搜索爆发就看那些间断性的转化的词应该怎么做。

??对于场景，如果你是中小商家，不要想着一步登天，低出价低溢价或者低出价高溢价去把你的风险降到最低，因为你们是没有尝试过一天烧几千块钱只有几百单的痛苦，我们的目的只有利润，用最安全的方法去做我们想要做的事情。

当我们搜索和场景起来后，我们可以通过一些小活动去补助自然流量，打个比方：我的款式不想着去当活动款去走活动的话，我在选择活动就可以选择领券中小、限时折扣、多件优惠去多做一些促销，提高转化率。

这个就是中小商家的玩法，因为你没有有优势的货源，没有一定的资金去支撑，你会做的非常非常的辛苦，还是要稳步的去走。

实力厂家：

如果你的团队有自己的研发能力，也就是说你是吃这一个款第一口蛋糕的人。如果你有专业的团队，你的资金一定不是问题，那你只需要有专业的人去做专业的事情就好，就例如说，直通车推广一个人负责

，报活动一个人负责，售前售中售后一个人去负责，每一个点都要一个负责人，哪一点有问题就找哪一点的负责人就好，这样我们运营产品只需要看着平台的规则变化而变化，跟着平台扶持的方向去做好，那产品起来的量一定会大。

当款式真正好的时候，不一定起量就是低价，就像老王圈子里有一位商家，他打完折后的价格去做秒杀还有40元的利润。

真正高价格还能起量的东西是要靠运营的方式以及手法去操作，打个比方：你的产品想要权重高，那你把关键词的大词能够卡上更前车位，那你词的权重自然就不会低，特别是对于标品的老铁，怎么去养你的关键词是你搜索直通车去做赢对手的核心关键点之一。

所以说厂家为什么宁愿做薄利多销，其实目的是不一样的，最终想的就是能赚一点是一点，但结果都是很现实的——真的赚不多??

最终目的是要摆清楚自身的定位，赚自己该赚的那份钱