

北京拼多多代运营标题与测款

产品名称	北京拼多多代运营标题与测款
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:全托管外包 服务内容:三对一
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

首先我们来看一下，我们应该知道标题和词他们是有一定的联系，词基本上来源于标题，标题决定流量的大小以及人群，所以设置一个好的标题是真的真的很重要，我们应该怎么组合出属于我们自己的高效标题呢？

第一小节 标题与关键词

我们在组合标题的时候我们可以从推广工具里面的搜索词分析，按照我们对应的类目去把这个类目下面的热词，而且跟自己相符合的词全部都圈出来，这么做也是为了流量，当你拆分出来的词没有流量那你的标题怎么会好呢。

按照标题来说最终要的是标题前面所展示的12个字，这12个字的内容老李个人会选择内容包括：核心词、精准长尾词、属性词以及营销词，标题的前半段是由这一些因素决定我们流量来源精不精准。

在这里简单的讲一下标题的组合逻辑：标题核心词肯定是放头部，属性词放在尾部为主，因为属性词能够拆分出来带来的流量是非常小的，但是我们没有属性词又不行，所以属性词放在尾部是让他自由的组合。中间的部分我们应该以大流量为主，放一些长尾精准词以及季节词可能会好一些，不过这样的话我们不知道这样的组合到底好与不好，那其实最好的方法参照结合一些做的比较好的同行标题去做，竞争对手能够做的起来，一定是他的标题有着适合他的人群在里面。

很多商家都来问我到底应不应该改动我们的标题，你们应该也会有这样的问题，是这样觉得的，标题里面拆分出来的每一个字或者词，只要他这个字或者词是有产出的情况下，我们只要去改动，那我们在这个字或者词下面的销量就会有所改动，当我们标题后面的数据受到改动，我们的权重就会受到影响。所以设定好后就不要去随意的修改。如果我们在修改标题后觉得销量影响过大，那其实我们把标题改回原来的样子，权重依然是存在的，只是说会影响当天的单量。

讲完标题就会涉及到我们的关键词，是这么理解词的定义的：

大词：是用户根本不清楚自己想要买什么产品的时候会去用的词

小词：相反是用户清晰知道自己相要买什么产品所用的词

大词和小词的用途是不一致的，对于词的分类可以这样来划分：

大词：类目词、流量热词、核心热词

小词：属性词、季节词、精准词（精准词里面包含很多词，例如：精准长尾词、产品厚度、规格等等）

大词和小词的区分对于我们不同定位和不同目标的人去推广会有一些帮助，如果说我们是为走量冲KA冲TOP这一类人群商家可能用的大词概率会比较高一些，找词的方式其实在我们组合标题的时候就找的七七八八了，在我们有那么多词的情况下，我们应该选择运用哪一些词去针对哪一类的商品来做可能会比较好呢？

分为标品和非标品两大类，还有一个半标品来说，半标品性质也是跟标品一致的，主要有男装和居家用品这些类目为主，我们也知道男装他的类目竞争很大，可以用的词很少，关键词的出价非常非常的贵，所以对于半标品也是列入到标品里面。

标品：在我们推广工具面的搜索词分析，找到与我们产品相符的热词、类目词以及核心词，找到这些词基本上会把这个词添加到的计划里面，这一些词数量加起来预计也就7个左右，因为第一页展示10个词那样，如果跟你产品相符合的词能够达到7个，也差不多了，加入到计划后，我们主要是要找到更匹配我们的词（在初期开我们搜索推广的时候，我们评价不多，权重不足的时候，我们是要通过出价去拉我们的排名）。在找出跟我们相匹配的词后，这些更容接受我们商品的人群的词，我们需要把这个点击率高的词去拓他的的二级词，对于标品来说二级词已经相当于小词了。标品的核心点在于怎么用我们的二级词去养我们的大词，当大词权重起来后下面的小词都可以被带动。

非标品：同样是在我们推广工具面的搜索词分析，基本上也是针对类目词、核心词以及长尾热词去铺词路（关于铺词路有想要听的朋友可以在评论下方回复“铺词路”，看看多少人想学习~多人的话就写一篇铺词路的文章哦），当我们把词路铺出来后，哪一些更适合我们呢？在添加关键词的时候还是需要抓住我们的标准来，当词的相关度不满，词不够的情况下，我们可以先不要，对于做利润的朋友，你们选择精准词的热度必须要在200以上，如果是要推爆款的朋友，热度请选择500-800以上，最好是800以上的词。

当我们找到这些词后就是在为开车做准备，这里我要告诉大家的是，在不同时期我们所运用的词可能也会不一样，在我们产品初期的时候，我们更多的是针对他的点击率来做，当我们的点击率能够做到行业平均的1.5倍以上，我们质量分两三天就能养起来了，当我们搜索推广点击量少于200一天，权重是不累积的，所以有的商家说为什么跑出了单子却没有权重。爆发期的标品而言，二级词是相对精准转化较高的，而非标品是看他的附推计划。而到了中后期，词已经形成了稳定，我们不要去改变他任何词就可以了。在我们中后期的清仓期，我们跟需要的是资源位去配合我们清货就好。

第二小节 测款

好了。接下来我们进入第二点测款的要点，首先我们先把直通车开起来后，我们需要解决一系列的问题，会涉及到文案的运用，在测图文案老李给一个建议给大家，主图我们可以针对四组不同角度或者拍摄手法去先把图做出来，我们分别把图片测试一遍????，放上去后跑一天就可以看得出效果了，再挑选出点击率最好的四张图，必须是白底图（原因：当我们图片没有经过任何和的文案营销手段，测出来的数据

才是最真实的)，找出四张图后，我们分别加不同的文案营销再去测试，文案只要不是夸张等涉及到广告法的文案是不会被降权的，最终测出来点击最好的图片，我们就拿来作为我们的主轮播图，剩下的可以作为副轮播图。

当我们把主图和文案都解决好了，接下来就是选词和出价，选词的话建议要选择一些有热度的词去测试，不然跑出来的数据体量越小数据就越不精准。对于出价我们可以选择行业市场均价30%去测试。

那怎测款会比较精准呢？其实测款是不分任何时间段的，因为如果你的款真的是好款它不会因为时间、流量影响到点击率。我们限额100-200可以针对他流量大的时期去测款效果会比较好，因为流量越大数据越精准。

当我们数据跑出来后，我们第一个核心点就是看它的点击率，点击率反馈的信息是告诉我们这个款是否受欢迎，是否能被市场接受。第二点就是看转化率，转化率是为了证明有多少人愿意去接受我们的产品。当我们转化率不低于1的时候，他的点击率跑的好的情况下，那这个款算是比较好的款，??可以投入去推。

怎么去评判数据OK不OK呢？我们测款一般是测试三天，第一天跑出来的基数他只是一个标准，在第二天测款的时候同样的出价同样的词，他的数据在翻倍的情况下，这个款是可以去推的。对于女装而言基础销量没有200个，基本上很那转化，除非你的款真的很好很好。

好的标题通过搜索带来的自然流量也是比较大的，具体细节也是在操作中体现