

# 拼多多代运营教你手把手打造直通车人群标签

产品名称	拼多多代运营教你手把手打造直通车人群标签
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	服务内容:网店托管 服务模式:三对一 公司地址:浙江杭州
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

我公司主要经营网站装修;网站代运营;店铺运营;网站推广;运营外包

如果你在操作店铺中遇到难题，或是新手商家入驻无从下手，欢迎你的致电咨询，带你走出难关

拼多多的流量来源有四个大板块，一是自然流量，二是付费流量，三是活动流量，四是千人千面流量，今天给大家讲下付费流量当中，直通车这玩法该怎么玩

直通车人群标签被分为了几个大类，有“宝贝定向人群”、“店铺定向人群”、“行业定向人群”、“基础属性人群”和“达摩盘人群”（未全量上线）几个大类。

### 一、宝贝定向人群

我们的“宝贝定向人群”里面有“喜欢相似宝贝的访客”和“喜欢店铺新品的访客”这两个人群标签。

“喜欢相似宝贝的访客”这个人群是根据宝贝的属性、标题以及访问人群，首先定向到推广宝贝的“相似宝贝”，然后将相似宝贝的访客圈定起来，形成了我们的溢价标签。

“喜欢店铺新品的访客”是通过店铺的宝贝的成交人群，定向到类似人群，并把这类人群中对新品有访问偏好特征的人群圈定起来了，形成了溢价标签。

这两种标签在我们实际使用中都是不使用的，不使用的原因是它们过于宽泛。

举个例子来说，“喜欢相似宝贝的访客”这里的相似宝贝有可能是卖的比我们好的，这样的商品竞争力比我们强，我们在竞争中处于弱势。也有可能是卖的比我们差的，那么这个流量我们能转化的可能就比较。这个标签把优质的、劣质的人群都堆积到一起来了，并不能很好的区分出来。

所以这个标签我们选择不使用它们，原因就是太泛了，且会与我们其他的标签产生冲突。

## 二、店铺定向人群

店铺定向人群里面的标签相对会多一点，但基本分为以下几种类型：

### 1.老客标签

老客标签主要是“浏览未购买店内商品的访客”、“收藏过店内商品的访客”、“店内商品放入购物车的访客”、“购买过店内商品的访客”这四个标签。

这是我们日常使用的比较多的标签，它的特征是投入产出比相对比较好，但是流量相对有限。

你可以把这个标签的投放理解为割草，内容种草、活动种草等等各种渠道已经触达到的用户，我们希望这些用户再次到达搜索结果页的这个场景是，首先映入眼帘的是我们的商品。这几个标签，重点使用，建议高溢价，抢前排直通车位置。

### 2.智能拉新人群

“智能拉新人群”，官方的定义是“系统根据店铺消费者特征及所属类目的用户行为数据，智能挖掘潜在对您店铺有兴趣的访客，帮助您拓展店铺潜力用户，您可以直接启用或修改溢价后启用。”意思就是说，这个是全自动的，打开就好。

如果你不会做人群，完全不知道如何下手。或者是这款单品不是特别重要的主推单品，只是日常推广投放。那么你可以什么人群标签都不做，单独打开这个智能拉新人群的标签。溢价开始不用太高，30%-50%即可。然后用精选人群的数据，对比创意的数据。

精选人群中的数据就是智能拉新溢价后的人群数据，而创意这里看到的数据是这款宝贝整体的数据。如果精选人群的数据优于这块宝贝创意显示的整体数据，那么可以逐步提高“智能拉新人群标”签的溢价。

### 3.浏览过智钻推广的访客

“浏览过智钻推广的访客”，说白了就是看过我们钻展广告的人群。如果你没有投过智钻，那么这个人肯定是个0，基本就不用开了。

如果投过钻展，那么究竟要不要开呢？首先，这个标签与“浏览未购买店内商品的访客”肯定是冲突重叠的，两个标签只会生效一个。如果你只是为了收割唠嗑，留下“浏览未购买店内商品的访客”就可以了，“浏览过智钻推广的访客”就不用开了。

两个标签冲突重叠的时候，只会生效溢价相对较高的那个标签。“浏览过智钻推广的访客”这个标签的溢价，如果低于“浏览未购买店内商品的访客”的话，那么是不会生效的。只有高于它的时候才会生效，但除非浏览过智钻推广的访客”这个标签的精准度更高，有更大的价值，那么我们才会给予它更高的溢价。所以一半来说，我们用了“浏览未购买店内商品的访客”之后，不再使用“浏览过智钻推广的访客”这个标签了。

## 三、行业定向人群

行业定向人群里面有“行业高潜人群”、“行业洞察人群”和“拼多多首页种草人群”这三类标签。“拼多多首页种草人群”其实就是以前的拼多多首页潜力人群，“行业高潜人群”和“行业洞察人群”这两个人群是新添加的，这里也逐步说一下他们的定义。

## 1.行业高潜人群

这个人群干嘛的？官方是这样说的，“小二通过对行业、营销节点的理解和把握，对行业的潜在人群机会点进行挖掘，在DMP或平台精选对标签进行组合，生成行业机会人群包，授权并同步到直通车后台，商家可进行溢价并投放”说白了这就是行业小二推荐给你的标签。

听起来很赞是不是，想立刻用起来？你以为小二是你家的么，又不是针对你店铺或者是单品的定制人群。不要想偷懒，一般来说这个人群都是给懒人用的，因为不要忘了我前面说过的，所有的标签都是会相互冲突的，一个用户被多个标签覆盖时，只会生效其中的一个标签。

## 2.行业洞察人群

这个标签有点想兴趣点定向的感觉，是根据用户在“二级类目”下的属性浏览偏好生成的标签，假如我最近在浏览“手表”类目下的“日韩腕表”二级类目，这个类目有一个“机芯产地”的属性，根据用户的浏览偏好会形成这个用户的标签。

例如如果我卖的是一款“日本”机芯的日韩腕表，那么我可以圈定“日本”这个标签进行溢价，但是还是那句话，所有的标签都是会相互冲突的。除非这个标签是有特别精准的针对性，否则的话这个标签不用。

## 3.拼多多首页种草人群

这个标签其实就是以前的“拼多多首页潜力人群”，以前大家会误认为这个标签使用之后，广告是投在拼多多首页猜你喜欢位置的，这里跟大家说一下其实不是。使用这个标签之后，依然是针对我们直通车所设置的关键词进行溢价的。

这个标签比较适合做割草的动作，如果你的宝贝有做过内容，且在内容板块有不错的加购效果，那么你就适合使用这个标签了。

一般来说我们是这样用的，首先挑选出内容渠道表现相对比较好的宝贝，然后直通车添加完相关的关键词。接下来将所有的种草人群标签添加进直通车，然后给他们统一一个溢价，最低溢价5%就够了。然后我们要对比各个标签的数据，哪个标签的数据更好一点，找到相对更好的标签就可以把溢价加上去了。