

杭州淘宝天猫托管 天猫托管优化直通车的技巧

产品名称	杭州淘宝天猫托管 天猫托管优化直通车的技巧
公司名称	浙江省品融品牌管理有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市拱墅区祥园路108号3幢5楼511室（注册地址）
联系电话	13397212859

产品详情

杭州淘宝天猫托管 天猫托管优化直通车的技巧

淘宝搜索的本质 淘宝为什么一次次修改搜索的计算方法，特别是还推出了千人千面，因为网络流量增长已经到了瓶颈期，加上其他平台的分流，如果要实现销售额的增长，那最好的方法就是把那些产品质量好，服务体验好，评价好，回头客占比高，受欢迎的宝贝优先推送在买家面前，可以说这就是淘宝搜索的本质。千人千面就是系统给每个买家打上标签，给每个店铺也打上标签，当标签相匹配时你就获得优先展示的权重加成。得到系统认可度越高的店铺，将可以获得越多流量。我认为理解淘宝搜索的本质是做好自然搜索和直通车推广的基础，所有的搜索优化和直通车优化都是围绕这个来开展的，都是为了讨好搜索引擎，向系统证明我们的宝贝是越来越受买家喜欢的。直通车和自然搜索是相通的，唯一不同的是一个是收费，一个是免费的。直通车广告每天展现的总量是变化不大的，而对于淘宝来说只有广告被点击了才有收入，所以当然要优先展现那些点击率高的直通车宝贝，或者你的出价高到可以抵消点击率下降带来的损失，系统也不介意把你放在最前面。近年淘宝为了让买家有更好的购物体验，更是加大了权重对排名和CPC的影响。建议你找个时间静下心来想想，如果你是淘宝，你是直通车，你会如何给买家们推荐宝贝，理解了这个问题，你就会明白怎样才能真正把直通车做好。千人千面与精准流量 我一再强调精准流量，是因为如果访问和购买你家宝贝的都是同一个人群，比如年龄30-40，淘宝月消费1000元以上，4心-1黄钻，常常购买服饰等标签的这个人群众体，系统就会认为你的宝贝很适合这个人群，当有符合这些标签的人到淘宝搜索宝贝时，系统就会优先把你的宝贝推送给她。如果你总是引入乱七八糟的流量，购买的人群每天都变动，系统也不知如何给你定位，最后你就无法从千人千面中受益，这也是很多人抱怨千人千面后根本没感受到人群更精准，转化更高的原因，因为是你自己与千人千面的初衷相背而行，总想着什么人都往店铺拉。如果你再想不明白如何从千人千面中获得好处，可能很快一切都太晚了。所以一个店铺刚转变风格时总是要经历一段痛苦的时期，因为要等系统重新给店铺定位，老客户也大多离去；价格的一个重要作用就是把购买这个价位的人群集中起来，比如你一直卖50元上下的东西，突然换成卖200元的东西，是一定要经历一段长时间的迷茫和无奈的。关键词的优先展现原则 一个买家搜索了某个关键词，如果你的计划里有多个关键词达到了系统要求的展现条件，那么系统会把与买家搜索的关键词完全一样的关键词优先展现，并展现包含该关键词的创意，然后其他关键词才能获得展现的机会。所以我一再强调推广新宝贝推广时，一定要关键词，宝贝标题和推广标题保持一致，这样初始权重才高，成长起来也快。你可以搜一下双排扣毛呢大衣或者中长款毛呢大衣，排名前三的直通车宝贝一定可以在宝贝标题，推广标题或宝贝属性有二次甚至三次找到这些前缀词，只有极少数例外的钱多多不计成本地挤进了前三，但他绝对坚持不了太久。你应该去搜几个二级关键词，然后分析一下出现在第一页的直通车宝贝的标题和属性与你这些词的关系，你一定不会觉得是

在浪费时间。如果你在三个计划里添加了同样的三个关键词，但匹配方式不同，在出价也没差距太大的时候，精准匹配的那个将获得优先展现的机会，然后广泛匹配和中心匹配的将根据质量分*出价选择其中一个展现。同一个关键词一个店铺最多展现二个宝贝。以前还有个紧密排列优先展示的规则，后来系统把只是前后顺序不同，类似词都当作同一个词处理，就像蕾丝雪纺衫和雪纺蕾丝衫在系统看来是二个完全一样的词，这个规则基本就没存在的意义了。主推词的一致性原则比如一件毛衣，它的主关键词可以是针织衫，也可以是毛衣。那接下来我们想推广这个宝贝，应该如何加词呢？我的建议是，保持主推词的一致性，我们把这二个词放到流量解析里对比一下就可以看出，针织衫的展现指数和点击率都远高于毛衣，但毛衣的点击转化率略高手针织衫，这种情况我们肯定选针织衫为主推词。这个一致性原则要求的就是前期加词，所有的词都围绕一个主关键词来加，比如只加针织衫这个词的扩展词，这样的话，你所加的这批词如果有哪个效果好，它会间接且稳定地提升所有带针织衫的关键词权重，当然效果不好的词我们要赶紧删除掉。又比如毛呢外套，也可以是毛呢大衣，呢子大衣，或呢子外套，至于哪个词最适合来主推，就需要你去分析对比了。直通车和宝贝搜索权重 直通车的权重和宝贝搜索权重是二个互相独立的计算系统，之间是没有联系的，就是说你直通车效果好，并不会立马提升你自然搜索的权重，相反直通车效果不好，也不会降低自然搜索的权重。但他们之间的影响又是存在的，直通车对搜索排名的影响主要有三个，一是直通车带来的销量，让你比不开直通车的同行累积销量更快更多，而销量是搜索权重中最重要的因素；二是点击过你直通车的人会被打上浏览过你店铺的标签，系统定义为店铺的潜在人群，在千人千面的影响下，她以后搜宝贝的时候，你的宝贝将凭此获得好处，并且在你直通车人群溢价和钻展定向自身的时候多了些可用的人群数量；三是直通车带来的流量和人气，可以提升整个店铺的权重，间接影响全店宝贝的权重。搜索人群和精品创意搜索人群里的那个相似店铺的访客有点类似钻展的店铺定向，就是去抢同行的客户，出多少溢价需要根据每个宝贝的效果来调整的。搜索人群的核心客户除第一行浏览未购买的访客不管外，其他的平时我一般都是30%-50%溢价这样设置的，大促时150%-200%溢价，就是锁定自己的用户群，别让对手轻易抢走。还有一个自定义人群，一般我只设置性别和年龄，消费金额不用区分，这个自定义人群溢价要比核心客户人群低一些。个人来说，不建议精品创意，我现在只建普通创意。降价法 降价法是大卖家和不缺钱最喜欢用的提升计划权重的快速方法。集中挑选一个相关性好的热词，然后出高价让它排在第一页前三名，因为这个位置展现多，点击率高，只要是提前测好的图，质量分会涨的很快。一般一天只投点击率最高的半个小时到二个小时，其他时间段调整到30%时间折扣且调整地域到冷地区。第二天开始慢慢调低出价，虽然出价低了，但依然可以保持在前三名，随着权重的进一步提升，只需数天出价在1元以内就可以占据前三的位置，最后添加这个热词的扩展词，基本都是9分10分且权重很高，这就是降价法的基本原理，当然也是所有直通车降低CPC的操作思路。降价法经验不足者请勿轻易尝试，或许一个月就白干了。比如前期你每天花费几百元引来几十个点击，但因为选款选图选词任何一个出错，你的几千元投入将只是打了个水漂。如果资金有限，可以尝试下升价法。升价法 既然有降价法，自然也有升价法，就是一开始筛选出来几个展现指数高的关键词先出一个较低的价格，当然也不能过低，最好排名在50名左右，控制好地域和时间折扣。不管是降价法还是升价法，图片的点击率都是重中之重，产品不好点击率不高，怎么玩怎么死。因为点击率高，质量得分会慢慢起来，之后你开始提高出价，但CPC基本不变，排名却越来越靠前。最终靠着高权重，也许出价0.5元实际CPC0.3元内就可以占据该词前三名的位置，升价法的操作原理很简单，但执行起来却非易事。升价法如果操作的不好就会恶性循环，出价低导致位置不好，展现少点击少，质量得分降低，CPC升高，你就会考虑降低出价来降CPC，然后展现更少，从此坠入无尽深渊。这二种方法仅适用于点击率转化率都高的产品，且要求车手有足够的经验和判断力。到这里，我已经提到了五种提升计划权重的方法，总会有不适合你的，总会有适合你的。无线直通车由于移动端直通车展现的位置特殊导致点击率一般要比PC端高好几倍，你可以在实时数据查看当天的移动端投放情况，或在下图位置查看历史投放数据。不要看到某个计划的点击率这么高，怎么质量得分还是起不来，先去看下点击率是不是靠移动端拉起来的，再看下PC端的实际点击率。注意，这个总的点击率不是简单的按占比相加，具体应该是把移动端的点击率打个折再来和PC端合并的。

移动端因为输入文字的方式和键盘有很大不同，导致和PC所投的关键词也有较大的不同，可以在流量解析数据透视这里查看每个关键词在PC端和移动端的展现指数，点击率，占比等数据，也是判断这个词不属于移动端的主要方法。移动端和PC端的权重计算方式也不同，我们目前只能看到PC的关键词质量得分，但可以根据移动搜索首页预估出价来判断移动端下该词的质量得分：

从上边左图可以看出PC端要出到3元左右才能在第一页，而移动端只需要1.41元就可以出现在首屏，说明无线端的权重比PC端还要高，如果PC端质量得分是8分，那无线端估计是9分，10分了；右边那个就相反了，PC端第一名只要2.14元，移动端展现在首屏需要6.12元，如果PC端是8分，估计移动端只有6分左右。我们当然不可能每个词都这样去查看，主要是查看一下实际CPC比PC端出价低很多或高出很多且点击量大的词，分析一下是加大推广还是降低出价。据说现在移动端扣费是打了3折的，大家可以看到移动端目前比PC端便宜不少，但这个优惠也许哪天就没有了。因为手机网络普遍较差，买家体验不太好，如果单独投放移动端，尽量优化投放那些WIFI覆盖率高的大城市，或者根据之前的直通车移动端数据筛选城市。

寻找飙升热词 一般来说关键词主要分二种，一种是系统已知且搜索量稳定的；还是有一种是近期买家搜索量大增被系统抓取出来的，这种词我们称之为飙升词。那我们如何找到这第二种词呢，一个优秀的直通车手，应该养成至少每三天看一遍：1.首页下拉框，2.首页搜索框下方的推荐词，3.淘宝排行榜的一周关注热门中的完整榜单，4.淘宝指数飙升词排行榜，5.数据魔方行业热词榜中的热搜飙升榜，6.直通车后台的增幅或降幅最大报告，7.生意参谋专题工具>行业排行>热搜词榜下方的搜索涨幅top100等容易发掘飙升热词的地方，当然也不用每个地方都看，选二三个定时查看就好。这些词一般都是季节变化，影视作品，系统推荐词更换等原因产生的，如果能最早发现这些词，因为知道的人少，加入直通车基本直接就是9分10分，很低的CPC就能抢占第一页，从而带来大量低价流量。等到别人后知后觉的时候你已稳住权重，要把你从第一页挤出来就要付出点代价了。一个人的精力是有限的，我们需要互相交流技术，共享新发现，所以电商很容易形成一个个圈子。

把这些新发现的词及时加到宝贝标题中去，结局一定很美。当然，任何一个新发现的词都要放到流量解析里分析一下，看它的趋势，点击率，点击率转化率以及最重要的竞争度等才能断定词的好坏。

摆脱竞争对手 常常听到中小类目的朋友诉苦说自己的直通车又被同行恶意点击，或者好不容易想出来的好创意没几天就被全抄去了。其实你只要利用好地域设置，是可以摆脱难缠的竞争对手的。比如你是做灯饰的，都知道广东中山强，或者像四件套，已经被江苏南通全占领了，不管你是不是在这些地区，你的直通车不要投竞争对手密集的城市和那些常常恶意点击你直通车的城市，少投几个城市不会对你的销售有多大影响，相反却可以隐藏在竞争对手后面，让他们找不到你。如果需要查询自己的排名和展现效果，也应该在需要的时候才加上自己的城市，查询完要尽快移除所在城市。难道又要去找各种数据来分析自己的竞争对手都在哪里？不需要这么麻烦，直接在淘宝搜关键词，比如搜电钻，按销量排序，浙江金华已抢去了90%以上的市场，其次是江苏的几个城市。显然，如果你是电钻的卖家，这几个城市是需要避开的。降低CPC 很多人可能更关心如何降低CPC，如果你看完了直通车三部曲（链接见文末）还没弄明白超低CPC是怎么来的，不是我写的太差，就是你应该向老板申请去仓库专门打包。测试好款和图片，优化好标题，选好关键词，把权重拉起来，CPC自然就下来了，保持点击率和转化率高过同行，长期投放，权重必定越来越高，CPC最终可以降到最低。直通车有养词的说法，那你弄明白养词的真正含义么？一方面是通过操作把词的权重拉起来，更重要的一方面是让这个词拥有一个好的历史记录，等到竞争变大的时候，你的权重已遥遥领先，你就可以一直处于优势。虽然现在才12月初，但有些卖家早已把春装上架了，他们这时候把带有春，春季，春装等的关键词先培养着，而你可能元旦后才上新，这时候人家已经比你多一个多月的时间来提升关键词的权重，也多一个月的时候筛选出合适的词，等年后春装旺季来临时，人家3毛4毛钱就可以轻松进第一页，如果你那时候才匆匆忙忙地推，3元4元都未必进得了第一页。降低CPC真的没有什么技巧秘诀，就是降价法的普及版，就算你走偏门几天就把CPC拉下来，但升回去也就一二天的事。如果你老是想从网上找各种攻略技巧，甚至拜各种大神，你只是在浪费时间。特别是去崇拜所谓的大神，如果你有他那产品和团队支持，相信我，你做出来的数据不一定会比他差。很多让人惊掉下巴的数据是怎么来的，谁知道呢，要是那些大神敢把关键词和点击转化率都截图出来，有时候你会惊讶地发现热词的转化率竟然是长尾精准词的几倍甚至十几倍，你就会明白这些人大多数都只是来搞笑的。其实对大家来说最难的是如何保持点击率和转化率一直高过同行，这个真的就需要合适的产品和整个团队的努力了。如果你努力了仍然无法做到低CPC，只是因为你的产品和店铺做不

到那种程度而儿，不一定是你的问题。尽力了就好，直通车最终的效果与车手的个人能力真的关系不大。直通车的效果不能单纯的从花了多少推广费，全店卖了多少来看的，我倒是建议把直通车的投入产出与全店的分开评估。你要这样想，我们不投直通车，这些人工，租金，各种税，库存等成本依然存在的，并不会减少；如果我们开直通车，直通车每赚到1元，那就是实实在在赚到的。我们分析直通车实际效果时可能会考虑到退款率，但你也要想一下，你店铺的回头客占比是多少，比如你退款率是15%，但老客户一年销售占比在30%，那直通车的实际ROI还要高15%；有些商品，很多买家都是要思考很久才决定是否购买的，或许可能要攒一二个月的工资，而这早就过了直通车报表能统计到的15天回报率；不是每个人都喜欢登陆淘宝账号来收藏和放购物车的，有一部分人喜欢直接放到浏览器收藏夹或复制发送给别的账号购买的，这些都是后台统计不到的；如果质量好，通过直通车购买的客户之间互相分享也会带来一部分隐性订单等，这些确实存在的情况都告诉我们直通车实际ROI比我们看到的要高不少，不能简单地判断直通车是不是在浪费钱。而且直通车带来的销量，会提升你的自然排名和给买家更多的信心；直通车带来的人群会提升你的潜在客户数量，在钻展投放和搜索千人千面面前都有积极的效果，这些带来的实际效益很难统计；不要只看到后台的直通车ROI，每天拿个小本子计算着又亏了多少钱，这样的话你的店铺永远做不大。看到这里，可能你们要怀疑我是不是那种直通车投20万成交3单的坑神了，这倒不是，虽然我无法像别人那样做到高不可及，但做个2.5或3以上，偶尔4或5以上，并不是多难的事（女装，常规款，无名品牌，客单价200元左右）。

杭州淘宝天猫托管公司：

官方联系方式：13397212859

官方微信：13397212859

官方qq:344197770

公司地址：浙江省杭州市西湖区振华路298号

浙江品融：www.pinkroon.com