

## 如何选择天猫托管公司如何玩转拖词拖价法快速降低直通车价格

|      |                                |
|------|--------------------------------|
| 产品名称 | 如何选择天猫托管公司如何玩转拖词拖价法快速降低直通车价格   |
| 公司名称 | 浙江省品融品牌管理有限公司                  |
| 价格   | 1.00/1                         |
| 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

决战618，玩转拖词拖价法快速降低直通车价格

## 如何选择天猫托管公司如何玩转拖词拖价法快速降低直通车价格

随着单盘流量的回暖，大促的临近，最近广大卖家可能都发现了一个问题，那就是直通车的PPC开始有隐隐上涨的趋势。因为还有半个月左右就要618年中大促了，抢流量时期，这是很正常的现象。可能一些中小卖家还在考虑如何降低直通车费用，但是如果从技术层面来说的话，降低费用需要提高点击量、点击率、转化率等等，这些老生常谈的话题不无道理，但是现在PPC的提高绝对是竞争问题。与其拼命隔着热点走，还不如保持自己的节奏，顺势而为，借力打力，而不是硬冲排名，毕竟直通车的原理是竞价排名。整体来说，谁出的价格高，谁都排名靠前。而我们直通车花的每一分钱都会降低大家的净利润。降低PPC是循序渐进，持续的过程，可能会贯穿我们整个直通车的操作流程，所以说很考验我们的耐性的，因为如果降幅过大，或者操作不当就会造成我们的质量分下滑，从而影响我们的展现下降。那么怎么玩转直通车PPC呢？今天我就和大家说如何用拖价法和拖词法降低PPC。

图1（图片源于淘宝网，仅供参考）

## 一、什么是直通车拖价法

### 1、直通车前的准备工作

工欲善其器，必先利其器。我们在开车之前一定要先充分了解直通车的各项指标及功能。没有计划就开车，这个就叫盲目上车，就好比开车没有驾照，分分钟就有翻车危险。你的基础不好，点击扣费会非常的高，可能你的同行只需要平均出价的1.5倍就会获得一个很好的展现，你就可能需要2-3倍才能获取一个点击。很多商家朋友，基础销量都没有就盲目上车，引来的流量有没有人买，质量分也低，也不知道如何来优化质量分。

我们一定要清楚，直通车计划本身是有权重的，它直接影响着PPC。我们想降低PPC一定是先提高直通车的计划权重，再降低PPC的，不能本末倒置。所以说，降低PPC需要一个前提，关键词基本上都做到10分左右的关键词位置会靠前，要不然这个时候降低PPC是没有用的。如果说你卡的排名是10页，你这个时候降低PPC引来的流量本来就是有局限性的。卡位不理想，那么获取的流量转化率也会不理想，我们降低PPC的前提是关键词的质量得分是10分，关键词排名养的也得靠前，所以说也不是要一味的降低我们的PPC，也是要根据我们的数据表现来调整，具体的方法我会给大家一一拆解，我们先从时间折扣讲。

.....

我们做直通车的目的并不是多少费用获得了多少流量，而是如何花最少的钱，得到最大的产出，这才是我们最关心的事情。我这边点开直通车，给大家看一下：

图2（图片源于淘宝网，仅供参考）

我们看质量分，基本上是10分，因为最近的波动，掉到了9分，这个是

已经拖价拖好的，排名也是比较靠前的。

## 2、直通车拖价法的具体操作

上面的分享是直通车拖价的一些基础要求，了解了基础以后我就和大家说一下拖价法的具体操作。我们一定要在权重、点击率、质量分稳定的情况下，再去操作PPC，如果说质量分都不稳定，那么你去操作价格，那是没有任何意义的。所以说前期你肯定是有有一个高PPC的过程。我们上车的时候，是为了把我们的排名卡住，再去降低PPC。你是低溢价、高出价，还是高出价、低溢价。低溢价、高出价适合圈定人群，所以在这个里边你要是降低PPC你只能是从人群和你的出价去降。

图3（图片源于淘宝网，仅供参考）

我们的拖价法，一般都是通投的，从早上8点-晚上24点，是100%起步的，那么晚上1点-7点我基本上都是设置的30%，通过直通车正常出价，做到了质量分10分。当点击率和转化率稳定在3天以上，这个时候我们才能降出价。为什么呢？如果我们太急躁的去降，就很容易发生翻车现象，不是质量分下降，要不就是我们的展现会下滑。

坑位排名=关键词出价\*分时折扣\*移动折扣\*人群溢价，大家都知道不能轻易动的是关键词出价，优化的目的，也是最终才能去动的是我们的关键词出价用拖价法来降低，我们首先从时间折扣来调整，时间折扣按照5%的幅度来降低，每降低一个幅度后，需要观察1-3天。那么这三天我们观察什么呢？观察我们的点击率，如果点击率下降，需要及时的拉回上一步的比例稳定2天后再来尝试。什么节点我们可以知道权重上升，很简单，当我们的权重上升的时候我们的展现会上涨。当我们通过对比发现我们的展现提高，点击率增加，那么很可能我们的限额就不够了，那么当我们的限额不够了之后我们该怎么操作？这个时候我们就可以通过适当降低我们刚刚说的5%时间折扣，来看我们在降低了5%的折扣之后是否还能得到一样的展现。

其实托价法，相信各位商家朋友在调整直通车这块也用到过，那你有没有得到相应的成效呢？你的转化率、点击量、点击率是否稳定，你可以观察数据，数据下滑会出现所示的蓝色提醒符号，这个时候需要适当的

拉一拉回升，通过这样反复拉升来调整。

## 二、直通车拖词法

上面我们说了拖价法，这个基本上很多人都听过，但是很少有商家朋友知道拖词法。因为不同关键词的权重也是有异的，拖词法就是从关键词入手的。我们在关键词质量分比较低，或者点击率比较低的时候，我们可以通过关键词的权重来互相影响，来拉升新词的质量分，从而提升我们整体的质量分，提高计划权重，来达到降低PPC的目的。既然是拖词法，那么肯定是根据关键词的选择来相互影响。所以在刚开始选词的时候，我们选择的关键词展现和竞争不要太大（大词虽然展现量会大，但是因为其不太精准所以导致转化率会低），也就是我们通常说的黄金长尾词的，或者是小词的添加。这样的词关键词精准，价格低。添加词的数量我们要控制在10-20个左右，具体的可以根据类目去调整。这个地方我们要注意，我们只保留质量分高于7分的关键词，因为只有质量分高于7分的关键词才有机会展现在首页。如果你选择6分以下的关键词做拖词，你会得不偿失，反而会拉低你整个计划的权重。出价这块我们也需要注意，我们要卡在4-6，或者前3，这个时候的PPC会很高，那么需要控制好时间折扣和日限额。如果本身选词是9-10分可以放到7-10卡位，这个方法是为了提高整体的关键词质量分，从而来提升我们的流量，在添加新词的时候，达到通过高计划权重降低我们PPC的目的。

图4（图片源于淘宝网，仅供参考）

我们可以通过分析店铺的流量高峰期，只选取最高的两个时间段来提高折扣做高点击率。

图5（图片源于淘宝网，仅供参考）

设置时间折扣、地域和日限额，地域设置上可以根据生意参谋和直通车的流量解析，选择成交最高的3-5个区域进行投放。

图6（图片源于淘宝网，仅供参考）

日限额我们一定要合理设置，除了要考虑影响关键词质量分正常的几个维度，我们还需要考虑让我们的点击量呈现递增的一个趋势，趋势的向好是淘宝给你扶持的关键。这些都设置好了花费也会跟着增加，这个在关键词上升阶段是非常重要的，我们的点击量达不到标准的话，比如我们只有10个展现，点击一次，这样是10%的点击率，那么这样的一个数据带来的加权是微乎其微的，甚至是加不到我们质量分权重的。所以我们可能需要至少10个点击量以上，如果我们点击一次是2块钱，那么这个关键词至少需要出20块钱，5个关键词的话至少需要100块钱以上。

我们前面说了，我们得通过高峰期设置高时间折扣，那么在这个时间段我们的排名肯定很靠前，但是也会非常快的消耗，那么这个时候要注意的就是这样操作点击率是否高于行业均值。如果你的宝贝基础不行，那么我们这么操作就没有意义。如果我们在高流量、高点击的时间段我们都不能高于行业均值的话，我们这样操作就没有意义了，那么我们拖得小词也就相当于失败。拖词法这里我不建议大家刚开始就做大词，我们先把精准的关键词数据稳定一周以后，再来逐渐上大词，通过这样的方式打开流量入口，从而引爆我们的直通车。

好了今天的分享就到这里了，希望大家可以按照我今天给大家说的分享，控制好自己直通车节奏，借力打力，在618期间将直通车利用好，用最少的花费赢取最大的销售。