

# 如何化身老司机，做好直通车推广很重要！拼多多代运营

产品名称	如何化身老司机，做好直通车推广很重要！拼多多代运营
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	代运营:拼多多代运营
公司地址	4号大街28号2幢405室
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

如何做好直通车推广

搜索到底怎么开，才能够为我们带来最大的价值呢？

这个时候的核心其实就是：

1.选择关键词

2.关键词出价设置

关于搜索车的关键词选择颜王是建议直接选择“半养半带”的操作方式，也就是大词以及相关词一起开的逻辑，可以这么操作：

1.明确产品词：你先确定在拼多多热搜词里面有多少个产品词可以和你的产品挂钩，比如服装类的一件棉服，也可以叫上衣，也可以叫羽绒服，也可以叫外套，没有很明显的界定（西红柿不能叫土豆吧，但是可以叫番茄，大概这么个意思）

2.如果只设置产品词，我们会发现价格有点高，市场的均价没准会高达2~3块钱，这个时候我们会选择拉取他们的拓展词（二级词），格式一般是产品词+属性词或者产品词+功能词，拉取的方式在后台[流量数据-商品热搜词]

3.基于这样子，我们一般可以选择到1-30个关键词（关键词比较少的产品，搜索词集中就没法子），然后我们的出价会遇到一个小问题，那就是不一致！

最高的要0.82元，最低的要0.29元，而我们但凡有点实操经验的人都知道拼多多的曝光会集中在出价较高

的关键词身上，这里的选择只是最高出价还是最低出价，

选择最低出价，从所有关键词0.29元开始设置，没有曝光就慢慢涨价，然后每个关键词满500次曝光，点击率低于行业均值的都做删除处理。

满2000次曝光投产比亏损直接删除，最后留下来的关键词就是我们要的，那如果全部不行怎么办？

你带货可能有点晕车，不宜开车。

质量分提升策略

质量分有什么作用？

首先我们需要了解一下拼多多搜索推广排名规则

第一个公式：

综合排名=关键词（广告出价）\*关键词质量得分

这个是开车的第一个商品池，比如系统要推荐100个推广车费的产品，这个时候它会直接拉取综合排名前100的产品，逻辑就是：关键词出价\*关键词质量得分

关键词的出价由这几个部分组成：

1.关键词基础出价

2.关键词分时折扣

3.关键词人群定向溢价

关键词的质量得分就是质量分，什么是质量分呢？

质量分是搜索推广中衡量关键词与商品推广信息及拼多多用户搜索意向相关性的综合性指标。以10分制的形式呈现（隐藏分不止10分，10分只是一个指数，仅供参考），隐藏分值越高，可以获得的流量就更可观，获得更理想的推广排名。

拼多多搜索推广扣费规则

1.搜索推广扣费公式为：

扣费=（下一位的出价\*下一位的质量得分）/自己的质量得分+0.01元。

2.扣费最高按照您设置的关键词出价进行扣费，当公式计算得出的金额-大于您的出价时，按您的实际出价进行扣费。

3.扣费最低按照起拍价0.1元进行扣费，当公式计算得出的金额小于起拍价0.1元时，按起拍价0.1元进行扣费。（低价引流思路就是无限拔高质量分，0.1元\*无限质量分，最终扣费0.1。）

基于此规则，您的出价与您关键词的质量得分息息相关，关键词的质量得分越高，您的所付费用就越低，同时，推广商品的展示排名也将随着质量得分的提高而提升。（保底出价和最高溢价就是我们设置的：关键词基础出价\*（1+时间折扣）\*（1+人群溢价）

质量分怎么提高？

质量分的影响因素？

1.关键词相关性：

关键词相关性主要体现在关键词与商品标题相符程度。如果商品标题中使用了关键词，关键词与推广商品的相关性就会提高。

只要我们把要推广的关键词加入到我们的产品标题里面，那么关键词的相关性自然而然就会达到峰值（但是如果后续点击率太低，会被判定关键词与产品不符，从而降低相关性。）

2.类目相关性：

商品的类目与关键词的类目的一致性。需要注意不要把商品放错类目。（你设置的这个关键词属于不属于该产品所属三级类目，如果不属于该产品三级类目关键词，那么就是跨类目关键词，就像卖芒果干的，开搜索词“芒果”是不符合的，类目的相关性会被降到最低）

3.推广商品质量：

推广商品的关键词点击反馈、转化、销量等，而不是仅仅一个点击率可以决定的，这里我们拿一个店铺的案例做解读：

点击率蛮高的，投产比也不错，但是因为转化率和收藏率都偏低，所以质量分迟迟上不了10分。

那么怎么提高关键词的质量分呢？

1.推广的关键词加入到产品标题

2.推广的关键词是本产品所属三级类目的热搜词

3.选用比较好的产品创意图（可以通过大量测图解决），提高点击率

4.至于关键词的转化、售后反馈等等数据就是凭借产品本身的实力，内容，不是靠弄虚作假可以解决的。

以上就是我们这一次关于搜索车质量分的一个解读。

搜索创意图优化

创意图的数据高低会影响什么呢？

建议新计划开搜索车的过程中，数据分析要有主次之分！

首先，我们要追求的是高点击率！其次是转化率，再其次是收藏率！

搜索渠道是收费的广告位，对于客户而言也是他们的实际搜索推荐结果，所以为了兼顾客户的体验（搜索渠道的体验度要求比场景渠道要高）。所以在基于点击率（广告业务营收）的前提下，转化率（客户体验度）也是平台要审核的，最后才是收藏等社交值。

所以我们做的创意图第一要有点击率，第二要有转化率，不然根本没办法辅助我们的关键词达到质量分10分，甚至更高的隐藏分，很多人说要选择精准关键词才能达到10分，然后在选词上面挖空了心思，其实只能说对了一半，产品为王的年代里，“图就是产品，产品就是图”。

如果你还没有办法理解到这一层面，再白一些：开网店就是卖图片，这个逻辑不会变的，哪怕视频~也是图片一帧一帧拼起来的！

而服务和质量都是后端成交之后的事情，他可以帮你做大做久走最后100米，但是不能帮你走顺前100米。

所以创意图的优化到底怎么做才好呢？

很多人会掏出公式，技巧，但是真正在运营店铺的人都知道，好的图片靠的勤劳和一丝运气。根本不是所谓的技巧可以达到的（主图弄个红色边框，男装换成女装，放个猪头等等），迷信所谓的技巧最后死的都是自己！因为平台不会支持这种行为。

有效提高点击率的方案，给大家分享个最传统的正确思路：

- 1.首先你要会美工（请一个美工，兼职美工都行）
- 2.知道行业的主图大概怎么构图客户会喜欢（行业所有爆款的模版都拿一个过来）
- 3.写合理的文案（看看别人都写的什么，违反广告法的不要学）

这样子就够了，你要相信你所谓的创新是别人已经死去的创意。所以模仿真的是最好的，风险最低的方式。（微创新可以致富。）

比如女装，最好的方式就是场景图或者拼图

比如水果，最好的方式就是大性价比文案或者纯细节图

然后做个十几二十张，一张张的测试，效果不行就换掉。

做创意图主图很忌讳在同一张图上改上七八种文案的测图思路，因为效率太低~

建议多找一些不同的素材图，大刀阔斧的改动。

换到最后都不行，你考虑一下是不是价格的原因（千万不要考虑销量和评价，你会破产的。）

我之前有个合作商家是卖新鲜柠檬的，

场景车里面：8.8元-点击率0.7%，降低到5.8元-点击率就上2%了，

很真实也很残酷，但是也有先天直接达到4%的，

越激烈的行业点击率要求越高，越冷门的行业点击率要求越低

（搜索车的点击率大热门的点击率要达到该关键词行业均值的1.5倍以上，冷门的能跟上均值就可以了。

)

至于转化率你也要不要考虑评价，研究一下10张主图的排序和卖点呈现以及详情页与视频就好，新品一定要避开基础销量和买家秀的盲区，这个不是你们能碰的。

如果点击率和转化率都上不去，并且你已经亏损了一定的资金了，可以放弃这个款就放弃，不能放弃就想办法降低成本，然后搞竞价清仓去吧。（及时止损才能活得够久，坚持不代表胜利。）

另外首图不要随便换，真的是会影响权重的，不存在某个时段换不影响，在开车推广持续1周数据都比较好的情况下才能换（然后必然有些小波动），但是利大于弊。

另外留个悬疑：新品0销量要开搜索车吗？如果一定要有销量，那么新人撑得住这个费用吗？

### 日限额影响权重

我们控制日限额是基于初始目的下，尽量获得更多的曝光量！

因为一旦你限制了计划的曝光量后，计划的权重就会打折！

怎么理解这句话呢？

比如你原来一天曝光50万，突然有一天只有20万了，你是不是觉得自己被降权了？

同理，

作死把日限额缩小了，结果24个小时，只开了3个小时，然后没钱了！

那是不是在自我降权呢？

另外就是开车肯定不能断断续续，一天开一天不开，因为这样子权重肯定是上不去的！

车子的数据得不到具体的优化！

所以日线额的限制，不能乱调整，尽量做到匹配自己的想法！

关于开车的日限额设置，有很多的争议，

有的人觉得要设置，

有的人觉得不应该设置，因为会影响权重。

找一个好的时间开上1个小时，烧200块钱，那样子对于产品的权重提升很大。我当时很纳闷，什么时候拼多多的数据是抛弃量化，开始感性了？

希望大家都可以理性对待付费推广，不要太感性的认为这个是在缴纳保护费！

其实这些都不是重点，而是你的目的是什么？

你是要测款？

还是要大力推广？

还是浅尝即止？

如果你是以测款为目的，那么我们设置1天200元是完全够了的。

如果你是以推广为目的，那么我们设置不限制是最好的（账户余额肯定是有限的）

如果你是试试看而已的，那么我们设置100会比较妥当一些。

真正的高权重计划，不是你开车开了多久，花了多少钱，而是你拿到了多少曝光量！

1个1天10万曝光量的计划和1个一天100万曝光量的计划，你觉得谁的权重高？

而开车追求的不就是曝光么？

同等曝光量肯定还有曝光质量的评估[点击率、转化率、收藏率等...]

投放时段优化

无论是搜索还是场景，投放时段的优化目的从来都不是为了提高点击率、曝光量，而是追求更高的产出，追求更好的利润。

搜索推广-转化率高达21%

场景展示-转化率高达15%

现在我们来讲讲投放时段的优化，关于投放时段的优化可以分为三个阶段：

初期

一般新计划初期都是为了测款，所以我们会追求数据的稳定性，而拼多多最不稳定的时间就是凌晨了（太多人凌晨都不开车，会导致低价会的太多的补充曝光，而不是系统不稳定啥的。）

所以我们为了全天的数据稳定性，从而排除一些时间，比如最大限度的稳定性是0-8点设置不投放，这样子9-23点的数据就会非常的稳定，如果觉得少了0-8点就卖不出去，不觉得很可笑么？高峰期可不在0-8点。

基于这一块我们就可以稳定获得曝光量了，比如场景我们是在获得2万曝光后开始做数据分析，如果结果是好的款式，那么就进入中期，如果没有就挂了~

中期

中期我们会追求曝光的最大化，所以会开始常识性的放宽时间的投放，这个时候一般是会先放松0点和8

点这两个时间，先设置成50%，再设置成100%去调试，如果数据不佳就再设置成不投放，过一周后再进行尝试，如果时间点不错就保持或增加即可。

## 后期

在一个计划的大后期，也就是产品推广的最终优化环节，已经过了追求曝光量的阶段，也已经过了追求点击率的阶段了，我们开始追求转化率和投产比的最大化！

那么如何衡量时间段的数据，作为我们调整时间折扣的依据呢？介绍两个最基本的数据

### 数据1：转化率

客单价较高的产品，我们可以直接使用转化率作为时间折扣调整的依据

### 数据2：投产比

客单价较低的产品不建议使用转化率，因为很有可能转化率5%，你都还是亏损的，所以我们就换成投产比计算，只要投产比高于临界投产比那么就可以了（临界投产比=1/销售利润率）

数据的收集方式很简单

通过红色框框的指引，大家点击进入数据收集界面，然后把最近1周（最长可以统计最近30天）的转户率/投产比数据登记到表格内，然后进行2个时间周期的计算！

1.工作日

2.双休日

好啦，做完以上的这些，相信大家都可以做出一个很好的时间折扣优化计划了！！！！