

拼多多代运营 拼多多店铺运营过程中常见的推广误区（干货）

产品名称	拼多多代运营 拼多多店铺运营过程中常见的推广误区（干货）
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	服务模式:三对一 服务内容:全托管服务 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

误区1：搜索推广的关键词要多，最好把200个关键词全部选满

这当然是片面的说法，我们先通过下图的步骤先分析关键词的热度大小：

在选词的时候，根据不同阶段的需求选择不同的关键词：

-如在测款时

选择5-10个热度高的词，5-10个中等热度的词做出300-500个点击已经完全足够判断款式的优劣；

-推新款时

选择10-15个中等热度的词开始培养，当质量分上来之后根据相关性添加5-8个大词进行投放；

-快速拉流量时

选择5-10个类目词直接投放即可；

把每个关键词的点击单价（和排名）控制在一个较低的位，通过大量的关键词拿到分散的流量，这时才考虑使用低价广撒网。

误区2：搜索推广只用于打造爆款

搜索推广只是让产品获取流量的其中一个工具，功能并非只是用于打造爆款，下面列举搜索推广三种用法（常用）：

1.获取新品的搜索反馈数据，判断产品的关键词竞争力，俗称搜索测款

自然搜索是根据曝光营业额来排名的（某关键词给你多少曝光，产品成交金额越高，排名越靠前），所以新品上架后需要先分析产品的点击率、转化率，这数据目前只有搜索推广才能获取。

当于打开一个付费通道，让产品快速累积关键词成交金额，加速冲排名。

3.用搜索推广在日常提升搜索排名获取更多流量，称为日常推广

当产品需要GMV去首页或者需要类目排名的，我们可以通过搜索推广让产品获得更多曝光，从而获得更多营业额。

误区3：点击单价越低越好

这个说法同样也是片面的，不同时候的搜索推广有这不同的要求；我们先看ROI的公式： $ROI = \text{转化率} * \text{客单价} * \text{点击量} / \text{点击单价} * \text{点击量}$

应该在规划好的测款时间内，对每个关键词以最低的费用拿到足够的点击用于分析数据，这时优先目标是点击量；

当需快速提升搜索排名时，

搜索排名的提升取决于关键词的单日成交，在规划好的时间内通过提高出价拿到更靠前的搜索推广资源位并保证转化率，优先目标是推广营业额。

在日常推广时，

需要考虑的是不亏损的情况下做出最大的营业额，此时通过控制点击单价保证推广结果在持平ROI以上

持平ROI概念：当推广费等于产出的利润时，这时候的ROI值叫持平ROI。持平ROI=售价/利润。

拼多多代运营 拼多多店铺运营过程中常见的推广误区（干货）

1.自然搜索排名>付费排名

2.自然搜索排名<付费排名

此时产品在搜索的表现是：只能查询到付费的搜索推广排名（此时位置是1、7、13、6n-5），自然搜索0曝光，当降低点击单价（进入第一种情况）时，付费搜索会出现0曝光的情况。

3.付费排名时有时无

因为自然搜索排名和付费搜索的排名都不是完全固定的，下架或者同行竞争会导致排名变动，在非系统异常情况下排名波动是很小的，这时产品的自然搜索和付费是在非常近的位置，应该停止这个关键词的推广。

举例：自然搜索排名在第8名，付费搜索在第7名，这两个位置的曝光量是完全一样的，但只会显示第七名，是在花1+1=1的冤枉钱。

误区5：关键词的质量分到10分就可

众所周知关键词的质量分是1-10分，在推广过程中， $\text{关键词排名} = \text{关键词质量分} \times \text{关键词出价}$ 。

$\text{实际点击扣费} = \text{下一名出价} \times \text{下一名质量分} / \text{自己的质量分} + 0.01\text{元}$

但在推广的过程中，两个产品的关键词都是10分，同样出价2元，排名得分都是20，谁先谁后呢？通过这段时间的数据分析发现：影响质量分除了核心的点击率指标，关键词的相关性、日均消耗、ROI这些内容同样是质量分的考核内容。所以后台显示的关键词质量分10分还只是刚入门，要想以更低的出价拿到更好的位置，还需要在上面这些方面下足功夫。