

拼多多代运营 拼多多店铺直通车场景推广实操

产品名称	拼多多代运营 拼多多店铺直通车场景推广实操
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

市场分析

分析结果：货品成本横扫站内99%的成本，出货速度迅猛，仓储物流配置超强。目标设置：极速起量，长期稳定搜索类目和活动的资源位获取流量后稳定销量。

具体目标数值：类目词前25名，3级类目前10名，9块9拿到固定排名的排名范畴，预算时间：七天。

预知这个具体目标数值如何计算得来，请关注后期精彩内容，本文重在带你走完场景推广全程。

产品（sku）规划

产品规划更侧重于SKU的价格规划，说低价引流高价盈利未免太过笼统，核心思路在于怎样的低价sku可以获得更高的点击率，搭配多少的利润sku可以获得最优的转化率！

可以把场景推广当作有两个流量开关的水龙头，其中一个的人群开关A，另一个位置开关B，同时打开AB开关，给店铺放出流量：

人群开关A：

1所有普通用户——这个不解释，就是指普通市民

2访客重定向——老客维护，商家可以针对性地向老客进行差异化营销

3相似商品定向——竞品拉新，网罗近期喜欢相似商品的用户

4相似店铺定向——竞店拉新，最大限度地获取竞品店铺的访客用户

5叶子类目定向——类目拉新，快速获取较大规模的叶子类目行为用户

6兴趣点定向——商品扩展用户，网罗对推广商品相关属性感兴趣的用户

位置开关B：

1基础位置——无法溢价，无法删除，涵盖到全网优质资源位

2类目商品页——首页顶部的分类页

3商品详情页——所有商品详情页底部的推荐位

后面为了方便讲解就直接说A1+B1，意思是指[所有普通用户]+[基础位置]，以此类推；

出价方式：A1和B1为基础出价，当A1为0.1元时，A3[30%]+B4[50%]，出价计算方式为 $0.1 * (1 + 30%) * (1 + 50%) = 0.195$ 元，不懂计算直接看上面的预估出价范围。

场景推广的核心理念就是根据运营计划找出适合自己产品的人群和资源位的组合！

平台根据大数据针对不同需求作出了不同的组合推荐用于降低无转化的概率，贴个图（特别感谢广告部整理数据）：

这里还有一个非常重要的点，

持平ROI：当ROI达到某个值的时候，推广费用等于推广产生的利润，一般用于评估推广效果。ROI=推广营业额/投入广告费

ROI=推广点击量*推广转化率*推广客单价 / 推广点击单价*推广点击量

付费推广和活动的核心思路与操作

根据已有的市场数据分析，把款式的推广分四个阶段执行：阶段1：产品大成本投入+付费推广预热；

阶段2：产品小成本投入+付费推广加大；阶段3：产品微利+控制付费推广；

阶段4：产品盈利+控制付费ROI/或停止；

每日具体运营实操记录

以下为每日具体运营操作步骤，附带推广数据，值得潜下心慢慢研究分析。

7月15日

在9块9通过审核（店铺得先有评价基础）；搜索推广计划开启养词模式；

场景推广同时开启开始调整溢价让每个人群和资源位做好流量适配的准备；

在9块9通过测试获得全量曝光（因报名做了限量折扣），因为新品产值低，排名非常靠后（一般推荐上对接群的置换活动）；

当日活动GMV太低，为了冲刺次日类目和搜索排名，加大搜索和场景开始跑16：00-18：00场景数据如下

图：

价格从0.3下调至0.1，营销位从50%下调至10%，凌晨再开始消耗。当

7月17日

产品第一批的限量已经卖完，此时的产品阶段进入第二阶段：产品小成本投入+付费加大；根据当日的营业额目标（由类目排名需求推出GMV目标）和产品的阶段投入分析得出这时候的ROI应该维持在6以上（高投入需要实时监控消耗）。