

拼多多代运营 活动流量怎么来

产品名称	拼多多代运营 活动流量怎么来
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

很多商家反馈报上了活动后，并没有感受到大流量降临，也没有感受到接单接到手软的体验，这到底是哪个环节出现了问题？活动为什么没有给我流量？说好的千万级流量呢？

“流量”一般指的是曝光量，也就是说你的商品被多少人看见了，有些商家朋友们对于流量大不大的感知可能会被转换成有多少人买了我家的商品。

假设两款商品，其中一款在活动中卖了200件，另外一款卖了800件，直观上可能觉得卖了800件的商品在活动中获得的流量更多，但实际上两个商品可能获得的流量是一样的。

而这是转化率的问题了，如果把商品的转化率问题咎于活动没给流量，那这就是个误区，活动只是帮助商家们来引流，并不能保证引来的流量都能成功的转化成交易，所以提升转化率才是商家需要思考和关注的。

有的商家说，我上了活动后，看了后台数据，商品的访问量确实没有太大的增幅，都没曝光，就更别提转化了，这不就是流量低吗？那这又是怎么回事呢？

我们来给大家分析一下活动方是如何分配流量的？商家们又如何可以最大程度获得这些流量并加以利用？

一，锁坑的资源位流量分配逻辑

大家都知道现在平台上很多场景都已个性化，流量很分散。但是平台有些活动，例如：九块九的必抢超低价，爱逛街的超值量贩资源位，秒杀的汉诺塔等是锁定坑位商品，集中流量进行曝光的。

那有些商家可能会觉得报上这些资源位的话就万事大吉了，没有千人千面，这流量绝对妥妥的，坐等接单就好了，

其实不然哦，我们来看看活动方的内部分配流量逻辑！

爱逛街的超值量贩——赛马制

什么是赛马？大家应该都知道，简单来说就是比赛，谁在活动当天卖的东西多，数据好，谁的排名就靠前。

排名靠前就意味着你的商品会获得更多的流量曝光，你的商品被更多消费者购买的可能性就越大，转化率高，销量高，就又会获得更多的流量曝光，这是个好的循环。

比如：爱逛街超值量贩有8个商品坑位，在活动的前一个小时内，系统给到所有商品的流量都是1万个曝光，后续随着商品在资源位上的表现实时变动排名，假设其中有3个表现突出的商品，转化率特别好，卖的非常快，肯定排在最前面展现，另外在活动的第2个小时，系统也会分配更多的流量给这3个表现好的商品。

九块九的必抢超低价——定坑赛马制

定坑赛马指的是先赛马看表现，再定坑曝光，也就是商家们报上了活动后也要持续关注，在活动全量曝光前，会有一个小流量的测试曝光，如果表现好才会给予全流量曝光。

例如今天15点场次，活动运营会排10个商品上活动资源位，而必抢超低价只有6个资源位，这10个商品会轮流进行5~10分钟的赛马，即每个商品均会获得同样时间和流量的曝光，表现最好的6个商品将在接下来这个小时内获得定坑曝光，而另外4个商品将被淘汰或作为候补商品。

所以，商家朋友们报上活动后也不要掉以轻心，否则还没上真正的战场，就在演练中被淘汰出局了。但换句话说，前期的赛马也是帮助商家更加了解自己商品的综合竞争实力，从而更好的优化自己的商品。

建议商家们可以多关注在资源位上表现好的同款商品，做做比较，分析其原因。

二，商家该如何应对？

平台都是想把好卖的商品曝光到更多的消费者面前，所以在活动期间想要获得更多的流量，就要在活动

刚开始的时候就得表现出优势，能大卖的潜质。

那商家该怎么做呢？商品在资源位上的时间是很短的，又要抓住活动结束后前一段时间的效果，所以商家要把重心放在活动前做的铺垫，有几点建议分享给大家

1，活动前先测款

商品如果能报名成功，说明已经过了运营人员的审核，但还并不代表广大消费者的看法，所以建议商家在参加活动前，先进行测款，产品是否应季，款式是否新颖，卖点是否突出，这些都会影响消费者的购买决定。

如果在没有降价的情况下，商品的转化率的数据还不错的话，那么这对上活动也是有一定的效果保证的。

2，不得不说活动价格是关键

商家上活动前，对于商品价格方面一定要想清楚两件事

活动是做给拼多多的消费者看的，能让消费者看完后下单购买才是我们最终的目的，那拼多多消费者最看重什么？拼多多的70%用户是三线及三线以下的城市，个人月收入大部分在2500元-6000元之间。

使用拼多多购物平台的消费者都是对价格非常敏感的人，所以会更青睐于性价比高的商品。

平台有很多抓取流量的渠道，而活动是免费的流量。平台愿意去筛选出优质商品并给予他们流量曝光给平台的消费者，是因为商家也愿意在价格上做出部分让利，才会有这样的共赢局面。

3、活动前期的宣传预热

活动前期可以针对店铺的覆盖人群来进行宣传，比如可以利用短信营销的方式告知他们店铺的促销信息，请他们及时关注。

也可通过推广工具加大力度，进行进一步的引流，并利用商品的主图提前预告商品的活动促销信息，吸引消费者先进行收藏，活动开始后立即进行抢购。总之，在活动前，确保店铺能够覆盖到的新老消费者都能够在预热期进行蓄水，这样的布局可以在很大程度上帮助活动的爆发效果。

平台活动不仅有锁定坑位的资源位，更多资源位都是个性化推荐的，那如何在个性化的活动资源位中获得更多的流量呢？