

## 第 4 章

# 直通车推广设置

### 技能目标

- ❖ 掌握宝贝推广、店铺推广、定向推广的搭建步骤
- ❖ 掌握直通车账户的投放设置
- ❖ 掌握关键词出价的技巧
- ❖ 掌握精选人群添加的技巧
- ❖ 掌握定向推广的技巧

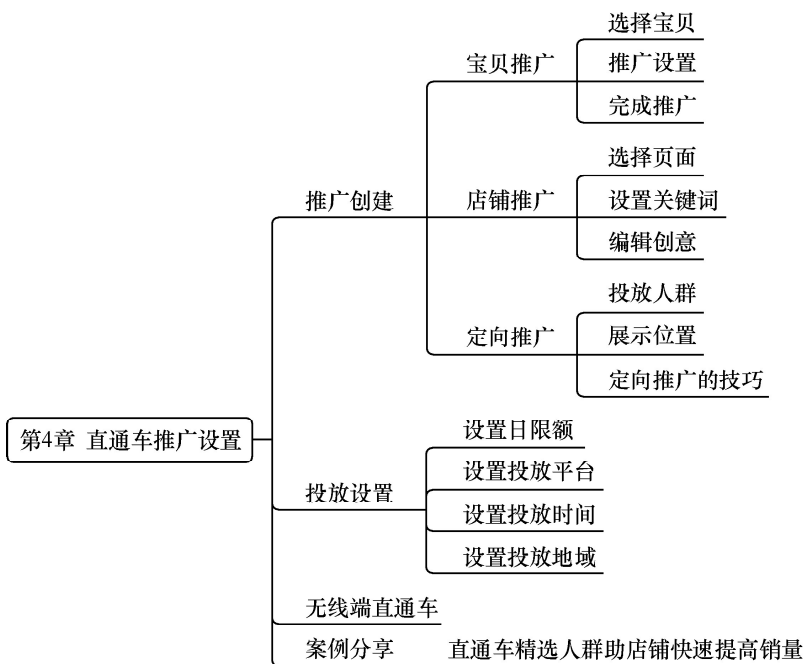
### 本章导读

进行直通车推广，不仅仅是搭建账户就可以了，更为重要的是搭建过程中的注意事项及相应的推广技巧。

本章详细介绍了宝贝推广、店铺推广、定向推广搭建过程中应该注意的问题及相应的技巧。比如，设置关键词初始价格的方法，后期应如何根据数据调整出价；什么样的情况下应添加人口属性人群、优质人群、节日人群等精选人群；定向推广的4种定向方式各自的优劣势；什么样的店铺适合使用店铺推广。

通过本章内容的学习，你将对直通车推广有一个全新的认识！





## 4.1 推广创建

直通车推广分为5步，第一步：建立推广计划，第二步：设置推广宝贝，第三步：优化推广宝贝，第四步：分析直通车数据，第五步：替换无效计划。其中第三步和第四步会在第5章详细介绍。直通车推广的创建实际上是一个循环的过程，如图4.1所示，替换无效计划之后，则可按照数据分析的结果，根据需求重新建立新的推广计划。

在直通车推广中，建立推广计划的步骤如下：

- ① 进入淘宝的“卖家中心”，点击“营销中心”下的“我要推广”，进入到直通车推广的首页，如图4.2所示。

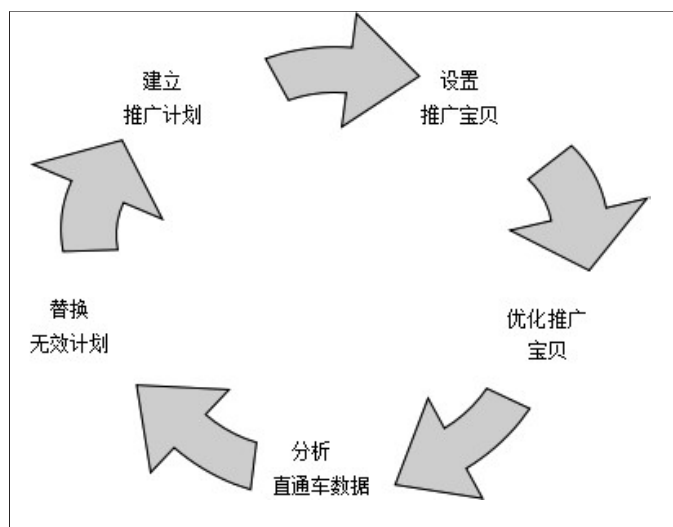


图 4.1 直通车推广步骤



图 4.2 我要推广

② 在直通车推广的首页，点击“推广计划”下的“标准推广”，进入到标准推广计划的界面。然后点击“新建推广计划”，创建新的推广计划，如图 4.3 和图 4.4 所示，推广计划名称最多 40 个字符。

**注意**

① 每个直通车推广账户仅可创建 8 个推广计划，后期如需创建新的推广计划，仅可在原来的推广计划基础上修改。

② 在创建推广计划时，计划名称要简洁明了，准确表达计划里所包含的内容，便于后期的管理与数据统计。



图 4.3 标准推广



图 4.4 新建推广计划

宝贝推广、店铺推广和定向推广皆是在推广计划里搭建的。

### 4.1.1 宝贝推广

关键词推广的搭建过程以及精选人群的添加都是在宝贝推广的搭建基础上进行的，首先来看一下宝贝推广的搭建过程。

在已搭建的推广计划中，点击“新建宝贝推广”，进入后可看到新建宝贝推广分为“选择宝贝”“推广设置”“完成推广”3个步骤。

#### 1. 选择宝贝

店铺卖家可在全部在售宝贝中选择宝贝进行直通车推广，也可在直通车系统提供的3种优选条件“优选宝贝”“优选流量”“优选转化”中进行筛选。“优选宝贝”指的是根据该宝贝历史数据预测为适合推广的宝贝，“优选流量”指的是根据该宝贝历史数据预测为在引流方面有潜力的宝贝，“优选转化”指的是根据该宝贝历史数据预测为在转

化方面有潜力的宝贝。店铺卖家可根据自身投放直通车的实际需求，筛选相应的宝贝进行投放，另外也可以按照类目筛选或自主筛选，如图4.5所示。



图 4.5 选择宝贝

## 2. 推广设置

选择相应的宝贝之后就进入到推广设置的步骤。首先需要为宝贝设置相应的推广目标，如推广目标为日常宝贝销售，则可选择“日常销售”推广方案，此方案主要用于平衡转化和流量；如推广目标为宝贝测试，则可选择“宝贝测款”推广方案，此方案偏重在短时间内快速拿到流量，以测试宝贝推广的可行性；另外也可以自定义推广目标，手动设置创意和关键词。

选定推广目标后，则要进行为推广宝贝添加创意、买词及出价和添加精选人群等步骤。

### (1) 添加创意

如选定的推广目标为“日常销售”和“宝贝测款”，系统会为宝贝量身定制推广方案，但也可手动更换图片、编辑标题。如图4.6所示，自定义推广目标，则需自己选择创意图片和撰写推广标题。



图 4.6 添加创意



**注意**

- ① 创意图片目前不支持本地上传，如要更改创意图片可以通过替换宝贝 5 张主图的方式进行。
- ② 与宝贝标题不同的是，直通车推广标题最多为 40 个字符，在撰写推广标题时，要尽量把热搜词写在最前面。

(2) 买词及出价

在直通车推广中，关键词的选择以及出价是核心内容，关于关键词如何选择，将在本书第 5 章进行详细的介绍，这里重点介绍应该如何对关键词设置初始价格以及如何调整价格。

对于初建的直通车账户，如何设置合适的关键词初始价格？如何避免设置的关键词初始价格虚高？根据哪些因素设置关键词初始价格更为合理？这些都是直通车车手常常遇到的问题。

在为宝贝的关键词设置初始价格时，一般有以下 5 种方法。

① 为添加的宝贝设置默认价格时，建议填写较低价格，如 0.10 元或 0.20 元（系统输入的价格在 0.05 ~ 99.99 元），如图 4.7 所示，这样可以避免以较高的价格添加关键词，造成花费过多的失误。



图 4.7 设置默认出价

② 参考市场平均出价。如图 4.8 所示，市场平均出价指的是所有投放某个关键词的直通车账户对于这个关键词设置的平均价格。例如，对关键词“2017 雪纺连衣裙”设置初始价格，可参考其市场平均出价 0.98 元，就能避免价格设置虚高，造成不必要的浪费，也可获得展现。



图 4.8 市场平均出价

③ 参考建议出价。在为关键词修改出价时，直通车系统会根据推广需求建议出价。如图 4.9 所示，关键词“2017雪纺连衣裙”当前出价 0.10 元，则排名在 5 页之后，如要进入首页右侧建议出价 11.36 元，进入第四页建议出价 1.92 元，进入第五页建议出价 1.75 元，直通车车手可根据自身需要设置相应的价格。但需注意的是，直通车系统建议的价格通常虚高，在实际设置时，可比建议价格稍低，观察效果后再决定是提高出价还是降低出价。



图 4.9 建议出价

④ 抢首条出价。在预算充足的情况下，如需要抢占 PC 端左侧位置或移动端首条位置，可在设置关键词初始价格时，使用“抢首条”功能，如图 4.10 所示。



图 4.10 抢首条



**注意**

质量得分在 6 分以上才有在 PC 端左侧展现的机会，想要使用“抢首条”功能进行出价，首先需要优化关键词的质量得分，或添加高质量得分的关键词。

⑤ 抢位助手出价。在预算充足的情况下，如需为宝贝抢到某个特定的位置，则可使用抢位助手进行出价，如图 4.11 所示。



图 4.11 抢位助手



在使用抢位助手出价时,可创建“品牌独占”“主打爆款”或“促销活动”等策略类别,也可根据自身需求自定义策略,然后选择设备,设置抢位频率、溢价比例、期望排名等。

使用这几种方法为关键词设置初始价格后,并不是一劳永逸,仍需时时观察排名情况,根据需求进行关键词价格调整。在调整关键词价格时,可采用升价法和降价法两种方式。

- 升价法。在预算不太充足的情况下,直通车车手可以采取逐步升价的方法调整价格。当关键词设置为某一个价格时,若无在PC端左侧展现的机会,直通车车手可采取升价法逐步调整出价,并实时查看排名情况,待在左侧展现之后,即可停止升价,并注意后期观察。
- 降价法。预算充足的话,直通车车手可直接出高价让关键词排在第一页前三名,因为这个位置展现机会多,点击率高,只要创意图片没有太大问题,引流速度很快,质量得分也会增长很快。第二天开始慢慢降低价格,然后观察质量得分的情况,这时虽然出价低了,但只要质量得分保持较高的数值,仍然可以占据前三名的位置。最后添加关键词的扩展词,基本都是选择9分、10分且质量得分很高的词,这就是降价法的基本原理,当然也是所有直通车降低CPC的操作思路。经验不足者请勿轻易尝试降价法,不小心一个月就白干了。比如前期你每天花费几百元引来几十个点击,但因为选款选图选词中任何一个出错,你的几千元投入将可能打了水漂。

### (3) 添加精选人群

在为宝贝推广设置了关键词以及出价后,需要添加精选人群。精确了搜索人群,可以很大程度上帮助直通车车手将有限的流量和消耗集中到更精准、更优质的人群身上,特别是对于中小卖家来说,可以有效地减少不必要的花费,帮助店铺得到快速的提升。在直通车推广中,可添加的精选人群分为以下几种:

① 优质人群。优质人群是直通车系统推荐的一些对于店铺价值高的人群,比如收藏过店铺,浏览过店铺,领过店铺优惠券的,这类人群对于店铺有过浏览,点击率和后期的转化率比普通的访客要高一些,对这些人提高溢价,可以提高宝贝点击率和转化率,如图4.12所示。



图 4.12 优质人群

② 节日人群。在参加淘宝大型活动前后可添加此类人群,帮助店铺引流以及提高后期转化。如图4.13所示,在“双11”活动前的预热阶段,可以添加“加购收藏双11狂欢同类商品的访客”和“领用双11购物券的访客”,添加后店铺的宝贝将有机会展现在这些访

客面前，为“双11”活动当天的销售做好引流工作；在“双11”活动当天，则可添加“领用双11购物券的访客”，优惠券在手，成交的概率也会变大；在“双11”活动过后，则可添加“双11狂欢未成交访客”，让这批“双11”期间未成功支付的访客再次产生支付的可能。



图 4.13 节日人群

③ 同类店铺人群。此类人群主要包括“浏览过同类店铺商品的访客”和“购买过同类店铺商品的访客”。

④ 付费推广和活动人群。此类人群主要包括“观看店铺直播视频的访客”和“浏览过智钻推广的访客”。

⑤ 天气人群。主要包括温度、天气现象和空气质量 3 种标签，具体可参看第 5 章内容。

⑥ 人口属性人群。根据店铺类目的不同，可根据实际推广需求，选择不同属性的人群进行投放。图 4.14 所示为女装类目属性人群。



图 4.14 人口属性人群

在添加精选人群时，需要为人群设置溢价，即在原始出价的基础上提高价格。针对不同的投放目的，应该如何添加精选人群并进行溢价呢？请看4.4节“案例分享”的内容。

一般初次开通直通车账户的新手或初期预算较少的店铺适合使用宝贝推广。

### 4.1.2 店铺推广

新建店铺推广主要包括选择页面、设置关键词和编辑创意3个步骤。

#### 1. 选择页面

店铺推广页面可以选择店铺搜索页面、店铺导航页面和自定义页面。

- ① 如果店铺有上新或促销活动，则优先选取活动页面做推广。
- ② 在没有活动的情况下，需要看店铺首页是否在设计上有优势，良好的首页视觉设计会提升访客的转化与停留时间。
- ③ 很多小卖家如果没有做首页优化，则可以选择推广店铺的搜索页面，直接把主推的产品展现给消费者。

#### 2. 设置关键词

- ① 每个推广页面最多可设置1000个关键词，店铺推广类似低价引流，要尽可能多地添加关键词。
- ② 关键词的筛选需要尽可能跟页面相关，把推广页面里包含的产品的关键词加进去。例如活动页面的宝贝有双肩包，那么关键词的选择就要以“双肩包”为主词，在相关词查询中输入“双肩包”，筛选扩展词。
- ③ 要控制店铺推广的PPC比关键词推广的PPC低，店铺推广的关键词默认可以根据日常的PPC×50%进行出价。再根据流量的情况对价格进行调整。花费高了，就降低出价，花费低了，就提高出价，直至每天都可以均匀花费，也不超出预算。

#### 3. 编辑创意

创意包括创意图片和创意标题两项。

- ① 创意标题可以按照“促销内容+长尾词+类目词”的形式进行撰写，要求控制在40个字符以内。
- ② 创意图片格式要求是210像素×315像素，推广图片可以根据店铺风格结合页面设计，以突出活动页面或者宝贝的卖点。但很多中小卖家没有专业的设计师怎么办？可以查看直通车报表中的创意列表，查看近三十天的数据，按点击率从高往低排序，选取点击率高并且效果好的推广创意图，再通过Photoshop简单的剪切、修改成为相应的格式。

一般有爆款群的店铺，名气较大、粉丝较多的店铺或者想要开展促销活动的店铺适合进行店铺推广。

### 4.1.3 定向推广

与常规的关键词推广有所不同，定向推广可以针对人群和投放位置进行精准的投

放。也就是说，只要操作设置得当，它比常规的关键词推广所带来的流量会更加精准，更容易提升投入产出比（ROI）。

进入定向推广页面，可以看到有投放人群、展示位置和定向推广 3 个标签，其中定向推广即将下线，故只关注投放人群和展示位置即可，如图 4.15 所示。



图 4.15 定向推广

### 1. 投放人群

投放人群共有四种定向方式，分别是智能投放、搜索重定向、访客定向和购物意图定向。其中智能投放和搜索重定向是默认的定向方式，访客定向和购物意图定向则可自定义设置。

#### (1) 智能投放

系统综合多维度评估，从访客信息、购物意图等维度挖掘适合该宝贝的人群，适合所有店铺投放，它是一种考虑到了所有定向推广维度的自动计划，其优点是流量较精准，流量大，出价低，但缺点是无法选择具体的投放对象，适合在前期不懂定向推广的情况下选择。

#### (2) 搜索重定向

投放给搜索过该宝贝设置的关键词推广的买家。比如说，一个消费者搜索“连衣裙”，系统会自动匹配一些与连衣裙相关的产品如“雪纺连衣裙”展示给该消费者。它的特点是对关键词二次定向，深挖消费者需求，流量大，面向消费者广，缺点是流量不太精准。

#### (3) 访客定向

访客定向面对的人群有两种：喜欢我店铺的访客和喜欢同类店铺的访客，如图 4.16 所示。“喜欢我店铺的访客”指的是浏览、收藏、购买、加购过店铺宝贝的访客，“喜欢同类店铺的访客”指的是最近 3 个月内拥有相似客户群的店铺的访客。这类访客由于近期展示过对该产品的需求，所以往往转化率会较高，如果店铺追求高产出，可以提升这类人群的溢价，以获得良好的展示位。



图 4.16 访客定向

#### (4) 购物意图定向

购物意图定向指的是根据投放的宝贝标题，系统会自动筛选出代表该宝贝的多种组合关键词，这是由消费者日常的淘宝浏览轨迹得出的，如图 4.17 所示。



图 4.17 购物意图定向

如图 4.17 的案例所示，由于标题中带有“中长裙”“圆领”“无袖”等关键词，所以系统自动延伸了一些其他的二级词或者三级词，是一个由粗到细的过程，本质上是一个关键词组合推广。它的优点是自动挖掘买家意向与需求，较精准，流量也不错，但缺点在于全部由系统推荐，所以对于匹配的可以提高溢价，不匹配的，则可以选择不开启。

## 2. 展示位置

展示位置分为 PC 端和移动端两块。PC 端主要有我的淘宝\_已买到的宝贝、淘宝收藏夹\_热卖单品、我的淘宝首页\_猜你喜欢、我的淘宝\_物流详情页及我的购物车\_掌柜热卖，移动端的展示位置主要有手机淘宝首页\_猜你喜欢和手机淘宝消息中心\_淘宝活动，如图 4.18 所示。



图 4.18 展示位置

移动端的两大展示位，对于直通车主图创意有特殊的需求，要求主图干净整洁并且无推广语或者少推广语，具体要求如下：

- 浅色背景图：可以使用场景图，但避免色调过深。
- 无推广语：推广语即大块的标签贴。
- 无边框、无水印。
- 少文字。
- 图片清晰度高，不会显得模糊。

如果达不到这样的要求，可能无法上传创意主图，也开通不了这两个位置的定向推广。

PC 端还是传统的五大位置，卖家可以在相对应的位置找到直通车展示，展现指数越大，竞争可能会越激烈，所以提高溢价会显得更加重要！

## 3. 定向推广的技巧

① 定向推广对于宝贝权重要求比较高，建议选择店铺基础销量好、流量大、点击率高的宝贝开启，新品则不建议。

② 人群投放中的购物意图定向是根据宝贝标题和属性，精确定位目标客户，因此宝贝标题和属性填写准确，会大大提升这类人群数量。

③ 一般开启展示位置定向后一到两天获取不到移动端优质位置的流量，这是因为淘宝对于创意图片的审查比较严格，待审查完毕，会有打钩的标志，此后才可获取稳定流量，再根据数据进行溢价调整。

## 4.2 投放设置

进行直通车的推广，并不仅仅是创建好计划就可以了，还需要进行投放设置，主要包括设置日限额、设置投放平台、设置投放时间及设置投放地域。

### 4.2.1 设置日限额

日限额的设置十分有必要，尤其是对于预算有限的中小卖家，一定要设置好日限额，超预算的花费将是无法承受的。

在设置日限额时，可按照实际需求选择“标准推广”或“智能化均匀投放”，如图4.19所示。“标准推广”指的是系统会根据投放设置正常展现推广，但可能会因过早到达日限额而提前下线；“智能化均匀投放”指的是系统根据流量变化及日限额，在设置的投放时间内均匀展现推广，不会因为过早到达日限额而错过晚些时候的流量。一般新手在开通直通车推广初期，无法判定访客高峰期时间段，建议选择“智能化均匀投放”，待摸索到规律之后，再根据实际情况选择“标准推广”，自行设置日限额。

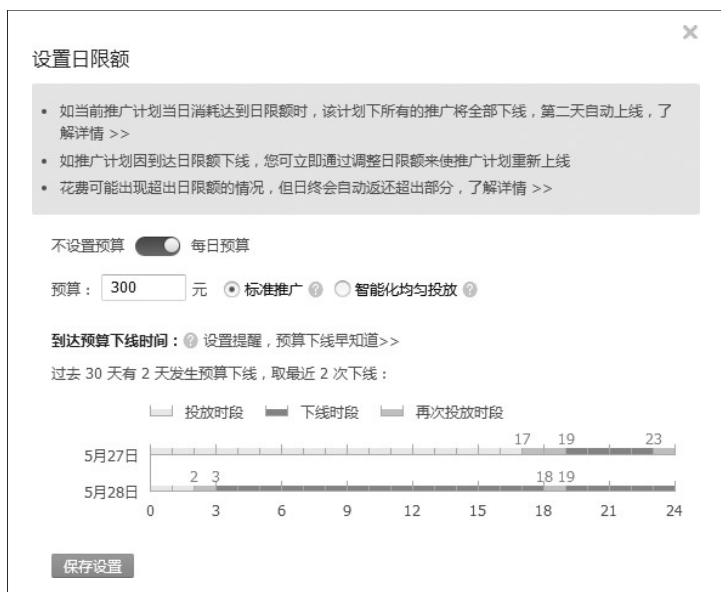


图 4.19 设置日限额

### 4.2.2 设置投放平台

阿里巴巴旗下有一个专门的广告平台，叫做阿里妈妈。阿里妈妈和全网的网站都有着紧密的合作，如图4.20所示。于是，我们的直通车广告除了在淘宝站内投放之外，还能在淘宝站外进行投放，如图4.21所示，选择开启站外投放即可。





图 4.20 合作网站



图 4.21 设置投放平台

### 4.2.3 设置投放时间

投放时间的设置也是非常重要的，访客通常什么时间来，强大的竞争对手主要在哪个时段投放，都是需要了解的。要选择在自身店铺产品访客的高峰期加大投放力度，在竞争低谷期如夜间降低出价，这样直通车的推广才会变得更加高效。

如图 4.22 所示，在设置投放时间时，有“全日制投放”“行业模板”“自定义模板”三种选择。因为宝贝在不同时段的流量和转化可能有所不同，切勿轻易尝试“全日制投放”，如果想针对各时段设置不同的折扣出价，建议新手根据自身店铺类目所属行业选择“行业模板”，待摸清规律之后，再选择“自定义模板”进行投放时间的设置。



图 4.22 设置投放时间



### 4.2.4 设置投放地域

投放地域也是必须选择的。不同的省市，对产品的偏好也有不同。卖家可根据不同地区的点击率、转化率来判断是否值得在此地区投放直通车。地域选择可精确到按行政区划划分的地级市，这点还是非常人性化的，如图 4.23 所示。



图 4.23 设置投放地域

## 4.3 移动端直通车

从 PC 端电商到移动端电商，最大的变化就是使用的设备变了，屏幕变小了，使用的习惯也随之改变了。在进行直通车推广时，关键词的设置也要随之做相应的改变。

不是添加了关键词就能在移动端展现，一定是要带手机图标的词，只有带有手机图标的关键词才有可能在手机淘宝展现，如图 4.24 所示。因为手机打字不方便，相对电脑搜索，手机搜索的词汇也少很多。这点要特别注意。

因移动端的屏幕小，广告位少，竞争更激烈，一般都需要比 PC 端出价高，所以移动



图 4.24 手机图标

折扣可设置稍高一些，最高可设置至400%。即PC端出价1元，若设置400%的移动折扣，也就意味着移动端出价为4元，如图4.25所示。



图 4.25 移动折扣

## 4.4 案例分享

### 案例：直通车精选人群助店铺快速提高销量

在线下，同样一个类目的商品，我们可以通过不同的购买场所来区分不同的购物人群，比如“羽绒服”，在批发市场购买羽绒服的多是喜爱物美价廉的人群，在大商场购买羽绒服的多是高消费的人群，而无论是喜欢物美价廉的还是崇尚大牌的消费者，他们的需求属性类目都是羽绒服，我们可以通过不同的经营场所来划分这两类消费人群。

但是，在淘宝同样搜索“羽绒服”这个词背后的人群可能是完全不一样的。他想要购买什么样的羽绒服，他本身所属的人群以及他想购买羽绒服的价格款式和版型，我们都是不知道的，那么直通车的人群定向在此刻就显得很重要了。通过下面的案例，我们来看一下如何通过精选人群的添加来帮助店铺快速引流。

某淘宝集市店铺，主营多肉类目，经过多年的经营，信用等级已积累至一皇冠，但目前店铺遇到销售瓶颈，店铺的流量和转化虽比较稳定，但增长缓慢，店铺没有进行人群的定向投放，如图4.26所示。



图 4.26 某淘宝集市店铺

想为店铺的直通车推广添加精选人群，首先需要了解店铺的访客特征，可以参考数据分析工具——生意参谋中的访客分析功能。在生意参谋的访客分析的访客对比里面可以直观地看到店铺访客的性别、年龄和消费层级等相应属性的比例情况，再根据这些属性的比例的表现情况来有效结合到直通车的人群优化里面，对直通车的人群优化进行更精准的投放，如图 4.27 所示。

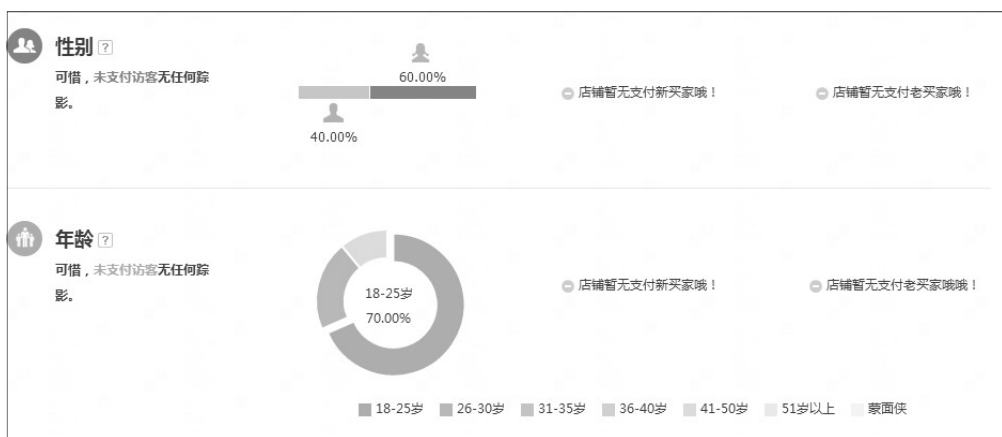


图 4.27 生意参谋

通过生意参谋了解到访客特征后，在添加精选人群的时候就可充分利用这些信息。添加精选人群前，首先需要了解精选人群投放的基本投放原则。

① 日常基本投放。包括优质人群投放、人口属性人群投放、天气人群投放等，这些是基本的也是比较重要的投放，是需要重点关注的地方。

② 竞争投放。包括相似店铺的访客投放，浏览过同类店铺商品的访客投放，购买过同类店铺商品的访客投放；这几个是进阶投放，可以适当选择投放，并且根据数据的表现情况做出及时的调整和优化。

③ 活动投放。包括节日投放和付费推广/活动人群的投放，在活动期间进行相应的投放效果最好，若在活动期间加大投放力度，比如“双 11”期间的人群定向投放就很好地体现了活动投放的效果。

明确了精选人群的基本投放原则，就可以根据自身的投放需求添加相应的人群。现在这家淘宝集市店铺进入了发展瓶颈期，需在保证基本日常投放的情况下，添加竞争投放，才有可能为店铺提高销量，如图 4.28 所示，其中优质人群、天气人群和人口属性人群是基本日常投放，同类店铺人群是竞争投放。

在添加精选人群时，还需设置相应的溢价比例。溢价比例是根据投放原则来进行相关投放的，并且要根据数据的表现情况及时做出调整和优化，此店铺对不同的人群设置的溢价比例如图 4.29 所示。

关键词推广 定向推广 创意		
关键词 (15) 精选人群 人群数据和关键词数据部分数据重合		
+ 人群 修改溢价 参与推广 暂停推广 删除		
状态	搜索推广	溢价
<input type="checkbox"/>	优质人群	
<input type="checkbox"/>	推广中 店内商品放入购物车的访客	100%
<input type="checkbox"/>	推广中 收藏过店内商品的访客	100%
<input type="checkbox"/>	推广中 购买过店内商品的访客	80%
节日人群		
同类店铺人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 购买过同类店铺商品的访客	50%
<input checked="" type="checkbox"/>	推广中 浏览过同类店铺商品的访客	50%
付费推广/活动人群		
天气人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 受众20170607150311	10%
人口属性人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 受众20170607150125	50%
合计: 汇总		

图 4.28 基本日常投放和竞争投放

关键词 (15) 精选人群 人群数据和关键词数据部分数据重合		
+ 人群 修改溢价 参与推广 暂停推广 删除		
状态	搜索推广	溢价
<input type="checkbox"/>	优质人群	
<input type="checkbox"/>	推广中 店内商品放入购物车的访客	20%
<input type="checkbox"/>	推广中 收藏过店内商品的访客	20%
<input type="checkbox"/>	推广中 购买过店内商品的访客	20%
节日人群		
同类店铺人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 购买过同类店铺商品的访客	10%
<input type="checkbox"/>	推广中 浏览过同类店铺商品的访客	8%
付费推广/活动人群		
天气人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 受众20170607150311	25%
人口属性人群		
<input type="checkbox"/>	推广中 受众20170607150125	28%
合计: 汇总		

图 4.29 溢价比例

① 日常基本投放：溢价比例可调高，加购收藏都在 20%，天气属性在 25% 左右，人群溢价在 28%。

② 竞争投放：溢价比例可降低一些，浏览访客以及相似店铺访客都在 8%，购买过店铺商品的访客在 10% 以下。

③ 活动投放：根据活动的相关性进行溢价；可先适当给出中间价格，后期再根

据数据的变化进行调整，此处选择的是 15% 的溢价比例。

添加完精选人群后，一定注意观察后期的数据，根据数据的实时变化情况，可对溢价的比例做出相应的调整。

① 日常基本投放：加购收藏的溢价幅度虽然比较大，但是覆盖的人群比较小，所以点击和成交情况不大理想，后期可把溢价幅度调整到 25% 再看下效果；天气属性和人群属性的数据还不错，上升比较多，所以相应的可把溢价加到 30%。

② 竞争投放：点击率和投入产出都有，说明投放是有效果的，后面可根据情况适当提高出价比例到 12%，对没有点击量的定向人群可以删除。

在淘宝官方活动期间，可以增加节日人群投放，比如在“双 11”期间后台会有一些关于“双 11”的活动定向人群的投放位置，这也是需要我们充分挖掘和利用的地方，而且效果会非常好。

此外，建议一些日限额较少，并且使用人群定向进行投放的店铺，如果发现很大部分的消耗都是来自人群定向的，则可以根据数据的表现情况进行实时的调整，降低溢价比例或者对转化不好但消耗比较大的定向停止投放。

精选人群作为辅助直通车推广的一种工具，能够帮助直通车车手对流量进行精准化的定位和选择，加上合适的溢价，便能获得最大的转化和利润。

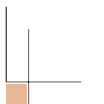
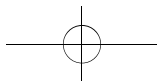
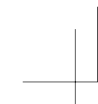
## 本章总结

- 创建宝贝推广时，需编辑创意图片、设置关键词并出价、添加精选人群。
- 店铺推广主要包括选择页面、设置关键词和编辑创意 3 个步骤。
- 进行定向推广时，需明确 4 种不同的定向方式以及两块展示位置。
- 投放设置主要包括设置日限额、设置投放平台、设置投放时间以及设置投放地域。
- 无线直通车需添加带有手机图标的关键词，并设置移动折扣进行出价。

通过本章的学习，相信大家对直通车推广的搭建步骤已经有所了解，快快登录直通车创建属于你的账户吧！

## 本章作业

1. 简述为关键词设置初始价格的 5 种方法。
2. 详细说明定向推广 4 种定向方式的特点。
3. 详细说明店铺推广的创建步骤。
4. 从关键词和出价的角度，简述如何进行移动端直通车推广。
5. 详细说明精选人群的基本投放原则。
6. 请登录课工场，按要求完成预习作业。



随手笔记

A series of horizontal dashed lines for writing notes.

