

电商平台广告投放渠道分析

张俞茜

兰州财经大学, 中国·甘肃 兰州 730000

【摘要】在互联网、智能手机高速发展和网络覆盖率飞快增长的今天,网络购物已然发展成为人们日常生活中的一部分,电商购物平台用户数量庞大,购物节销售额惊人,因此电商广告投放必然对于各大品牌有着重要的意义。淘宝作为网络购物的一个重要的平台,其广告投放渠道多种多样,其中最主要是以搜索引擎广告、展示广告等形式为所需要投放广告的企业和商家提供广告服务。淘宝平台目前主要的广告投放渠道有首页焦点、猜你喜欢和直通车搜索等,不同投放渠道有不同的费用,投放渠道之间的相互组合以及顺序都会影响最后的购买流转,因此,用最少的费用达到最大的购买流转以收到最大的利益成为了广告商们最为关心的问题。

【关键词】 电商广告; 投放渠道

1 引言

1.1 电商广告背景

2015年,中国传媒市场发生巨变,互联网媒体广告的收入首次超过了电视、广播、报纸以及杂志的广告四大传统媒体广告收入总和,互联网广告总体规模高达2097亿元,这标志着由网络广告引领中国广告市场的开始,而在网络广告中,电商广告又有着特殊的地位。从2009年阿里的淘宝天猫举办首届双十一开始,已经过去了10个年头,在此期间,双十一当天销售额从2009年的5000万增长至2019年的2684亿元,截止2020年6月,全国网络购物用户规模达7.49亿,较2018年底增长1.39亿,占网民整体的79.7%。随之而来的是电商广告投放的大规模的爆发,根据艾瑞咨询公开的数据可知,2018年电商广告费用已高达1627.6亿元,其份额在该年中国网络广告市场占比为33.6%。电商广告投放费用、广告投放效益都成为企业和商家考虑不同广告投放渠道组合的重要依据。

1.2 广告类型及其研究意义

相较于传统媒体广告而言,网络广告有着广域性、多样性、交互性、定向性、可测性和廉价性等优点,这些优点使得越来越多的企业和广告商优先选择网络广告来进行相应的品牌营销。网络广告主要涉及媒体、广告主、用户三方,因此网络广告类型多种多样,根据广告收费类型,大致分为CPC(单位点击成本)、CPM(千人展示成本)、CPA(单位行动成本)、CPT(单位时间成本);根据交易形式,分为合约广告、竞价广告、程序化广告等;根据表现形式,也将其分为展示广告、搜索广告、文字链接广告、弹窗广告等;根据不同媒体类型,又可以细致划分为搜索引擎广告、电商广告、社交广告、短视频广告等。

在如今的电商市场上,呈现出市场寡头化,广告集中化的情况,常年都以淘宝、京东等传统的综合型电商平台为主导的局面,有着系统且完善的广告投放体系。电商平台是电商营销产业链上最为核心的部分,因此在电商平台的广告投放是目前最主要的营销方式,随着其广告投放体系的发展和成熟,广告投放的渠道越来越多样化。电商广告投放渠道主要以搜索引擎广告、直播广告、展示广告、内容广告相结合的方式为所需要投放广告的企业和商家提供服务。多种渠道组合的广告形式使得受众范围更广,多次广告展示重复刺激消费者,加深品牌记忆,建立购买欲望,增强消费者品牌忠诚度,同时也能有效发掘潜在客户,提高老客户复购率,为平台自身的运营带来了极大的利益。因此电商平台多渠道组合的广告形式是目前广为使用的广告投放形式之一。不同投放渠道产生不同的费用,投放渠道购买流转情况也会影响广告商利益,因此了解研究电商广告投放渠道变得十分重要。

2 电商广告投放渠道一以淘宝为例

淘宝是阿里集团旗下的网络购物平台,也是目前亚洲最大

的综合类C2C网上购物平台,截止2020年3月,仅淘宝、天猫的中国零售市场年度活跃消费者就高达7.26亿。淘宝平台目前主要提供的广告投放渠道有首页焦点、猜你喜欢和直通车搜索等多种形式,广告商或者品牌方可以根据自身品牌需求,通过阿里妈妈推出的营销策略中心,从消费者运营出发进行广告投放,对全域消费者进行价值挖掘,从“货”的运营转向对“人”的运营。

2.1 钻石展位

钻石展位简称钻展,是阿里妈妈提供的一种图片型广告,也是竞价广告的一种形式,竞价广告即为利用搜索引擎通过拍卖关键字、关键位置、流量等方式向广告商、品牌方提供有限并且优先的广告展示位,在优质的广告展位中优先显示竞价成功的广告商和品牌方的广告信息,抢占优质资源,能够让消费者在打开电商平台的第一眼就接受广告曝光。目前,淘宝的钻石展位是通过拍卖流量的竞价广告形式,采用的是CPM收费模式,即千次展现收费。钻石展位广告曝光的覆盖人群广,且是依托于大数据分析及机器学习的定向人群投放广告,还可以根据销售情况进行实时调整,有利于广告商和品牌方把握对广告投放的主动权,提升广告投放的购买转化率和投资回报率。

2.2 超级推荐

淘宝平台的超级推荐是一款信息流广告,也是采取展示免费,点击收费的模式。信息流广告的投放具有个性化的特点,依托阿里拥有的海量消费者数据可精准预测消费者购买意愿,按照消费者需求推荐产品,这大大降低了无用信息对消费者的干扰,更容易激发消费者的购买欲望。如今,淘宝的超级推荐广告科覆盖全链路人群,在淘宝首页、购物车页面、收藏夹页面,甚至支付成功页面皆可投放,通过猜你喜欢对消费者购买前、购买中、购买后全方位展示,除此之外,超级推荐还支持图文、短视频、直播等多种形式与消费者进行互动。因此,超级推荐在拉动新的消费者,推广品牌影响力方面有很大贡献。

3 结语

随着网络购物与电商平台的发展,电商广告将成为广告商以及品牌方较为青睐广告投放方式之一,针对不同的广告投放渠道,若是能将各种投放渠道有机结合,选择适合不同产品的最优广告投放渠道组合,用最少的费用达到最大的购买流转以收到最大的利益是将来广告商和品牌方要重点研究的方向。

参考文献:

- [1] 甘心. 电商平台精准广告投放探究——以京东数坊为例[J]. 新媒体研究, 2019, 005(006): P. 62-63.
- [2] 赵江. 基于电商平台的定向广告投放机制和策略研究[D]. 2015.