

想在抖音app信息流投放电商clickID广告怎么投放

产品名称	想在抖音app信息流投放电商clickID广告怎么投放
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	微信:
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

产品详情

01 电商商家引流投放痛点

电商商家从淘宝/京东商家从淘系内部获取的流量遇到瓶颈，商家急需从外部获取流量，而抖音短视频属于主动展示型信息流广告，传递的内容比图文广告丰富，更适合传递品牌信息的同时，还有利于提升订单转化，形成品效合一。

目前，淘宝/京东等货架型电商的复购效果要比兴趣电商好，基于这些因素电商引流的投放需求还是很强烈的。

在实际过程中，因为淘宝未开放各户订单数据给外部渠道，所以电商商家只能投放以落地页按钮点击或店铺停留时长为转化目标的广告，导致商家尤其是中小商家无法及时优化最终的目标ROI，普遍反馈当日ROI小于1。

(图：字节引流电商转化漏斗)

注：其中引流电商是指将流量导入到淘宝/京东等平台电商的某个店铺，区别于媒体站内的电商闭环。

通过小道消息，得知目前字节大盘中淘宝/京东电商店铺引流的消耗占比在3%左右，其中淘宝占绝大部分。

另外一份数据是21年流传甚广的字节访谈文档，其中提到“整合后的电商包括两个行业：1.平台电商（阿里、京东、拼多多类）：去年180-190亿，今年预期350亿，主要来自阿里系和京东系的提升——阿里去年100亿+，今年预期200亿；”，除去阿里系拉新拉活1500万（预估）的日预算后，引流的预算依然非常可观。

在当前主要是投店铺停留时长等目标下，广告主能有这个规模的预算，可见无论是广告主、媒体方、以及第三方对打通数据、促进投放规模有多么强烈的需求。

02 clickID 的工作原理

clickID 是媒体提供的一个宏参数，可间接解决电商平台订单数据的回传问题。

clickID 最早是给保险线索这类大客户用于跟踪用户数据使用，后续有广告主挖掘出电商引流这套用法，21年推广到部分广告主尝试投放，但随着今年字节的推广突然火了起来，无论是渠道群、优化群、电商群都在讨论 clickID 是什么？怎么回事？

据我所知，clickID 目前有两种归因方式，一种是模糊归因，通过采用查询订单成交时间，地址，手机，ip等字段参数，去匹配对应的属性和就近时间的 clickID 方式。另外一种精准归因，是在落地页上将 pid + rid 和 clickID 进行绑定实现的。

具体可以参考下图：

(A) 模糊归因

(B) 精准归因

03 clickID 案例示例

(A) 计划搭建重点

按照销售线索搭建流程，营销链接选择行动转化-销售线索收集即可，核心是落地页链接和监测链接。

（注：示例链接仅供参考）

(B) 数据报表查看

目前技术供应商除了提供回传数据外，为了商家更好地衡量具体的ROI，也可以在第三方后台直接查看到广告的ROI数据。

（图：后台组件布局示意）

(C) clickID 投放效果反馈

目前市场对 clickID 的效果反馈非常不错，对 ROI 的提升是基本可以肯定的，部分反馈是可以提高30%以上。所以很多引流电商的广告主纷纷去尝试 clickID，据了解目前 clickID 头部供应商该部分消耗已经有300万一天。

但同时也有广告主反映目前该技术方案数据不稳定，供应商服务质量有待提高。

（来源：字节优秀案例分享）

相关资料：

https://bytedance.feishu.cn/docx/doxcnIVhQk8JP1kwxTLeYV3KSkb?from=from_parent_docs

04 clickID 市场现状

通过上述技术流程图可以看出，clickID 技术难度不是很大，最近出现了很多新的技术供应商。但目前主流的还是飞书官方文档分享的三家供应商吧。

<https://bytedance.feishu.cn/docx/doxcnIVhQk8JP1kwxTLeYV3KSkb>

（来源：飞书文档优秀案例分享）

其中淘宝还需要能够获取到淘宝联盟订单信息，对应的查询权限需要淘宝联盟账号达到50uv，所以淘宝clickID的供应商有一定门槛。就我所知，除了淘宝联盟可以获取订单数据，还有和天猫合作的TP服务商等有开发接口可以获取用户转化数据。

对于媒体而言，这种技术并不是很难，主要依赖服务商的数据回转，所以也为其他媒体平台商业化提供了一个可以深挖的业务。例如百度就开发了BD_vid产品来提升店铺导流的深度转化能力，未来，快手/腾讯等平台均有可能参与其中。

（来源：淘宝客开放联盟）

<https://aff-open.taobao.com/#!/document>

05 面临的挑战

在4月26日，市场一直在传闻的“阿里会对clickID做限制的通知”实锤落地。在该公告中，明确指出“带有渠道关系ID（即relation_id）的流量，作为异常流量将无法进行跟踪结算；如继续滥用《渠道管理功能》权限等不合理方式产生的订单，将按照异常流量处罚”，该通告生效时间为5月3日。

（来源：27号阿里公告截图）

https://market.m.taobao.com/app/qn/toutiao-new/index-pc.html#/detail/10684013?_k=txbwpp

该公告是否意味着未来clickID完全无法使用不得而知：

1. 淘宝：淘宝要减少抖音等兴趣电商对货架电商的影响，希望消费者更多在淘宝内完成所有环节，但是站内流量见顶的情况下又必须到外部采购流量以防供给端外流，如何平衡需求和供应是个长期的挑战。不过目前看淘宝的态度十分明确，提到会阻断已有方案的同时会防范新的技术变种，同时引导预算回流。
2. 字节等媒体方：对于媒体方而言即可获取广告预算的增量、也可以培养用户在媒体购物习惯和获取对应数据。
3. 广告主：目前clickID的投放相对常规引流效果好不少，自然希望投下去。
4. 第三方技术服务商：会持续探索能否给广告主提供更好的服务。

在我个人看来，这将会是一个长期博弈的过程。

06 总结

(A) 平台电商投放情况

电商平台在这种“民间”的技术方案出来前，也在尝试自己搭建买量平台帮助内部商家更好买量，例如淘宝的UD，京东的精准通。相比直接在外部媒体买量有一定优势，UD受联邦学习技术限制，效果不及clickID。

而京东和头条合作提出了Co-ads

方案，在该方案中，京东会直接把用户的下单数据回传给字节，从而让买量闭环得到更好的效果。

不过相对于淘宝，京东在千川可以直接投京东店铺（直播间可以，短视频需要用京东主体千川账户投），需求相对没有那么强烈。

(B) 数据互联互通

互联网电商平台往往占据市场的强势地位，而依附于电商平台的商家自身没有数据管理能力，没有自营APP无法采集数据和二次开发数据能力，往往都处于弱势地位。

（来源：中国发展网）

越来越多的广告主和商家意识到数据中庞大的商业价值，因此商家不仅希望获得更多数据，也迫切希望平台为他们创造充分使用数据的条件和环境。

需要平台释放更多的可使用的定制化精细数据，如：可查询和区分不同场景不同流量渠道的精细化颗粒度的LTV数据。

其实，电商平台应该开放更多属于广告主的数据，营造公平普惠的发展环境，才是大势所趋。

07 问题探讨

Q1：在淘系/京站内流量见顶情况下，寻求外部流量是必然选择，头条除了电商引流外也提供了千川这种兴趣电商选项。目前商家的GMV已经开始向字节在倾斜，对于淘宝又该如何抉择？

Q2：国家政策希望互联网企业能够做到互联互通，给用户提供更加便利的使用权限，从而提高经济整体运作效率。那么，大家怎么看待阿里这种保守做法？