

# 电商广告投放成本忽上忽下，到底是如何分配的

产品名称	电商广告投放成本忽上忽下，到底是如何分配的
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	微三云:软件定制开发 云平台:源码交付 东莞:松山湖
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

## 产品详情

做电商广告时，你是否有遇到过这种问题：那么多人点击落地页进入店铺，为什么没人购买产品？在同样的设置基础下，为什么投放成本忽上忽下，差别特别大？广告流量到底是如何分配的？如何有效的降低广告投放的成本？优化师一直在说广告正在优化中，具体又做了什么操作来优化呢？

01

### 电商引流广告核心

首先我们先来探讨下电商引流广告的核心。我们看到的广告，一般是以信息流原生形式展示在用户的手机/电脑的软件中，让用户通过日常翻阅软件信息的方式浏览到我们所投放的广告。

目前电商投放媒体的巨头：抖音平台，MAU超过6亿+，用户依赖平台的购买习惯度相对较高，人群属性标签度强，广告的高触达率和转化率高，千人千面的智能推送机制，营销模式创新。

有了以上的优势，效果可控性是比较强的。电商广告一般会先使用ocpm计费，这个计费模式下，账户会在广告上线阶段逐步形成自有账户模型，并在模型中一步步进行更深层次的探索，从而进一步去提高账户的探索能力，使账户更加稳定，成本控制的可操作范围更大。

ocpm计费模式根据转化目标可分为3类：

### 1.调起店铺

当用户根据账户设定的转化目标进行相关行为时，系统会标记一次转化事件，通过点击直达链接从而调起店铺标记为一次调起店铺转化，适合客单价比较低，产品用户受众广的广告主。

### 2.店铺停留

当用户在目标落地页内停留一定的时长，系统才会标记一次转化行为，适合推广链路短，产品用户受众广的广告主。

### 3.按钮跳转

适合大部分客户的需求，用户进入落地页后产生按钮点击跳转店铺的目标行为，能够过滤无购买产品意向的用户，使进入店铺的用户更加优质，意向更强。

## 设定转化目标

我们应该如何去选择不同的转化目标呢？在不同的投放阶段中，广告主想要获取到不同层面的意向用户，需要对转化目标进行多样化的测试，可以先用以上3个分类初步判断自己属于哪类的产品，再去找合适的转化目标进行投放。此外，想让广告消耗的量级更大，触达到更多的用户，还得从投放的转化链路着手。

电商类广告转化链路由“展现 点击 表单获取 实际成交”构成：

客户通过看到广告，再点击广告填写信息，再进行跟进，从而促成成交，就比如看到一个感兴趣的视频内容或者人物，然后点击视频的用户头像进行关注行为，因此，想要好的转化效果，就需要有足够的展示量来支撑。

而广告获取曝光的决定性因素，是广告投放中经常可以见到的概念：ecpm值。 $ecpm = \text{出价} \times \text{预估点击率} \times \text{预估转化率}$ ，那么ecpm到底是什么？大家不要被这四个字给难住了。ecpm其实就是广告获取曝光的竞争能力，如果账户的ecpm值越高，广告就越有竞争力，获取的曝光量就越大，从而会让更多的人看到我们的广告。