

基于数据挖掘的电商搜索广告投放策略研究

朱名勋 杨 海

(长沙师范学院经济管理学院, 湖南 长沙 410003)

摘 要 科技的迅速发展,带动了各行各业的变革,人们对生活质量的追求越来越高,大数据、人工智能、物联网、智能汽车等科技的发展,使得人们的生产生活方式发生了极大的变化,娱乐和消费方式也发生着变化,广告形式也由传统形式转换为互联网新式。科技的发展推动了电商平台的发展,同时也促进了相关电商广告的发展,电商搜索广告的精准投放可以为电商平台带来丰厚的利润,本文通过大数据挖掘对电商搜索广告投放进行了研究,影响广告投放的因素有很多,比如有商品质量、电商平台的宣传力度、物流服务、电商平台智能化程度、消费者偏好等,本文针对这些因素提出了具体的策略,主要从店铺、用户、广告商品、广告上下文四个方面进行论述的,可以降低商家的广告投放成本,为电商平台及其入驻商家提供参考。

关键词 电商 搜索广告 数据挖掘

中图分类号: F713.8

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)08-0076-03

世界上第一家互联网广告诞生是在1994年 hotwired.com 网址发布的横幅广告,开启计算广告是在1998年谷歌通过计算机进行广告的自动发布,之后在2000年前后广告网络作为中介出现,实现了网络媒体与广告商家的连接,随后互联网广告进一步扩大,2005年左右出现了广告交易平台,使得广告发展进入新的阶段,同样互联网的快速发展 App 应用逐渐增多,各大电商平台逐渐越来越多,竞争也越强烈,所以要想提高电商的生存能力,减少广告成本,就得对基于数据挖掘的电商搜索的广告投放进行研究。电商平台中有各种形式的广告,比如有搜索广告、滚动式广告等,电商平台一方面根据广告主的商品属性、投放预算、展现方式、投放时间等提供投放服务;另一方面借助大数据、人工智能等技术为消费者提供服务。科技的发展推动了电商平台的发展,同时也促进了相关电商广告的发展,电商搜索广告的精准投放可以为电商平台带来丰厚的利润^[1]。

1 电商搜索广告研究综述

搜索广告是目前很普遍的一种互联网营销方式,其主要内容是广告主利用商品的特点来选择指定的关键词,这样在用户输入这些关键词时,页面就会出现相对应的广告商品,从而吸引消费者的眼球,起到点击广告、搜索广告的作用,使得搜索广告具有社会价值、商业价值和研究价值,其研究主要集中在拍卖机制及竞价策略、搜索引擎优化、广告排名机制、关键词

的投放策略、广告点击率预测等方面,所用的技术主要是大数据、人工智能等关键性技术,在对企业搜索引擎广告投放的策略进行分析过程中,可以结合目前 Porter 的5种竞争力分析模型、SWOT 战略分析模型等,得出企业应该制定明确的投放目标、明确投放商品以及清晰的考核量度标准进行投放,而且在进行搜索引擎广告的投放时,必须要进行策略分析,体现了策略分析的重要性。

研究目的都是为了产生更大的价值效益,其具体的体现就是为了提高广告的搜索结果排名,这些都大致围绕两方面展开:一方面是通过研究付费策略,提升自己产品的知名度,来最大化提升广告主的竞价排名;另一方面找出技术漏洞,然后以此来提高在搜索引擎中的自然排名,这种主要是通过研究结果排名算法;这两种方式都是提高排名来获取更大的价值。

其实,搜索广告的有效性不仅仅与曝光率有关,因此考虑提高转化率的广告投放策略尤为关键,搜索广告转化率,作为衡量广告转化率效果的指标有时即使排名靠前,用户点击进入后,高点击率和低转化率不仅给企业带来了高额广告成本,也给用户带来了厌倦感,大大降低了企业形象。

那么什么是广告的转化率呢?只是为了说明这一点,可以列举对搜索广告场景进行具体分析,比如用户在淘宝的搜索栏中输入“化妆品”,然后点击搜索,那么相关的化妆品列表将会展现给用户,当然显示的

★基金项目: 湖南社科基金项目(21YBA265)。

列表上面的关键信息都是通过广告来展示的,用户点击感兴趣的化妆品可以进入详情页,然后通过查看用户评论、商品介绍、店家信誉等信息综合决定是否购买,如果X个用户进入相同的产品详情页面,其中N个用户购买了该产品,则该产品的转化率为总交易次数与总点击次数的比值(N/X)。

在这个过程中,如果可以高转化率的货物返回给用户,这样用户会更迅速找到喜欢的物品,从而改善用户体验,此外,每一个用户点击商家广告必须支付一定的费用,如果广告点击没有成交,广告客户将支付,如果所有的广告商品显示给用户,点击购买,商家将支付成本,但仍然从交易中获得利润。总的来说,提高转化率可以让广告商找到最有可能购买他们产品的用户^[2]。

2 电商搜索广告的付费方式与基本元素

主要有两种付费方式,一种是按展示付费,另外一种是按点击付费,两种付费方式都有其各自的特色,要针对不同的商品进行分析运用合适的付费方式,展示付费广告主承担的风险比较大,而对于点击付费来说发布商承担的风险比较大。

电商搜索广告的基本元素主要有广告主、电商平台、用户(也称消费者)、广告位置、关键字等,广告主是在电商平台进行广告投放活动的企业、个人等,一般广告主能够提供产品和服务;广告位置指的是页面广告的位置,具体是在搜索广告结果中的页面,不同的排名位置也不相同。

3 基于数据挖掘的电商搜索广告投放策略

3.1 用户分析

电商搜索广告投放策略的研究是根据数据而来的,在考虑广告投放的过程中,不仅要最大影响因素入手,还要结合剩余影响较大的其他因素,在对应维度提出相应的投放策略,从买家、商家、电商平台三者之间的联系、各自特点以及分工不同从发,电商平台的投放策略主要有用户分析、广告上下文提升等,商家的投放策略主要有用户分析、广告商品改善、店铺建设等,大多数广告在网站排名决策优化。

在广告投放策略方面,要努力做到让广告更加精准地到达目标受众用户,而且广告主投入的每一分钱都能获得最佳效果,这就是互联网广告投放的目标。

电商平台具有丰富的顾客资源,具有丰富的数据信息,可以结合大数据、人工智能、物联网等技术为商家和用户提供更智能化的服务。具体而言,主要从以下几点来考虑。

根据投放的时间来看,人们的工作生活学习习惯中,有些时间比较闲,有些时间比较忙,这些都要进行具体分析,而且不同的职业也有不同的对待方式,时间也不尽相同,比如大部分人员中午休息的时候进行购物的概率较大,因此,投放广告时应考虑具体的时间段,这样可以节约成本。

根据投放的目标来看,消费者是一个很庞大的群体,这个群体里面有着不同年龄段的消费者,其职业、认知、需求、经济购买力等不同,对商品价格的关注度也不同,商家投放不同价格商品的广告时可以考虑这种因素,同时也要筛选优质客户,对于不同星级的用户,从对应电商平台的购物金额来看,高星级用户的购物支出更高,对平台的信任度更高,是平台的忠实粉丝。因此,投放广告时优先考虑。另外,商品的运输也是要考虑的,离用户近的交货地点通常需要更短的物流时间,物流费用较低,商家应参考地域因素。在算法中也应考虑该因素的影响,从广告创意、产品质量、业务质量三个方面综合描述用户对广告产品的购买意愿,即用户点击广告产品后产生购买行为的概率。

根据投放内容来看,不同消费者对商品的关注度也不尽相同,不同年龄阶段关注的也不相同,因此首先应该对年龄进行分类,因此,不同类型的品牌广告产品被投放到不同的消费者中,要综合考虑消费者的这些偏好,同时,消费者在日常购物中,因所购商品体验不错以及质量不错,会形成对某些店铺或者商品的爱好,这也是重要的因素,质量起到了关键的作用。因此,电商平台在搜索用户和发布优惠广告时,也应该考虑用户的偏好门店,而且商家还应经常对这部分老客户进行回馈等^[3]。

3.2 店铺的建设

店铺的建设也具有重大的作用,消费者对生活品质的追求越来越高,尤其是在服务和品牌方面具有明显的效果,同样的商品可能由于不同的店铺在销售方面就会有很大的差别,广告投放的同时也需要考虑店铺质量的提高。店铺的建设主要考虑在以下方面。

店铺的品质提升一定要形成自己的特色,避免在店里所有商品约占相差不大的比例,失去专业性,要独一无二,丰富自己的特色,精心制造每一个细节措施,每一个店铺都应该进行精心的设计,消费者在购买商品时首先会考虑店铺的整体环境及定位。不同商品的店铺,产品不同,特色不同,要尽量打造自己的爆款产品类,形成自己的特色。

服务态度一定要好,始终保持微笑,在对待顾客时,牢记顾客第一,保证在整个购物流程中,让消费者

店铺有个更好的服务印象。态度亲和,服务及时是必须要注意的地方,此外其他方面也要注意,总而言之,就是要全方位地提升服务质量,比如在物流的速度以及安全方面,保证商品不被损坏的情况下尽可能保证物流时间,准时发货,准时送货,其次好评也是重要的参考因素,所以要全面分析,店铺在介绍商品的时候尽量配图,并加以说明,有详细的步骤,采取短视频的方式或者直播的方式更会受到消费者的信赖,容易提高购买的欲望。店铺要提升自己的用户流量,及时观察店铺内商品的点击数量,把收藏数量、点击数量、销售数量较多的产品重点放到首页去推荐,然后在逐渐扩大范围,扩大店铺的影响力,把握优势,制造热点,推出新活动等,提高转化率^[4]。

3.3 广告商品的改善

商品是作为消费者消费的具体实现形式,也是最终目的,商品自身所具备的独特属性及其价值决定着消费者是否购买的欲望,另一方面销售模式以及广告的转化情况也影响着其销售量,在进行广告商品销售时,首先应该结合自身以及当前的实际情况,不同类别的广告商品有其不同的属性、功能等,其销售的模式也不尽相同,应该选择合适行业的商品销售,而且要注重对该商品的前期调研,比如商品的质量、商品的用途、规格、产地等,这些都会对商品的销售带来影响,后期主要是对销售方式的改变以及运用等来提升销售量。

商家可以通过开展一些促销活动来增加销售额,比如特殊节日、打折、买一送一、先用后付等方式,在保证商品质量的前提下尽量降低商品的价格,但是也不能过低,要结合心理学、经济学等原理进行综合考虑分析,使价格能够使大众普遍接受,而在心理学上,消费者购买后不轻易取消订单,因此可以通过售卖一些低价格的使用商品,也可以对商品降低价格销售。

可以结合市场的火爆程度,比如从广告商品的点击量来分析商品的特点,前一天广告产品的点击量反映了该产品当前的受欢迎程度,根据分析用户行为和商品数据,采取合理措施,商家应该把握好该特征,及时推出活动,来进一步促使消费者转化为购买能力,这需要数据统计与分析,然后再通过多次的对比,商家制定完备的方案与计划,及时关注商品的收藏次数以及点击次数,根据顾客的购买习惯、价格等,再结合相关数据做出相应的调整,优选出消费者购买可能性较大的商品,还应结合多种算法、智能统计等优化搜索功能,在增加曝光率的基础上提高商品的转化率。

3.4 广告上下文的推广提升

电商平台逐渐增多,为了实现买家、卖家、电商平台三者之间的良好循环,结合大数据、人工智能等技术的发展与应用,虽然相关技术在电商平台应用已经相当成熟,比如看图识别类似相关物品,标题识别等,但是电商平台内商品的增多使得消费者时间成本增加,为了更好地吸引消费者的眼球,要进一步提高广告的转化率,可采用的措施主要有以下几个方面。

大数据的精确应用,数据具有较好的量化功能,用户在通过电商平台搜索框查询时,可以根据关键字,然后再根据商品的种类、质量、价格等能进行量化的数据进行整合处理,并将预测的购买广告商品的前几项推送出来,这样更加方便用户锁定目标,节约时间,完成客户对商品的购买;通过分析整合用户的个人基本信息以及购物习惯、购物信息等全方位信息等,进行分类处理,这样才能对消费者的需求有更加准确的把握,才能合理地选择商品推送,所以这些信息需要不断的记录并且去处理,最后再进行整合分析或者智能算法预测等,从而得到最为理想的效果,最主要的是信息的录入和收集方面要特别的重视,这需要电商平台对其重视并加大技术方面的研究与应用。

4 结语

综上所述,网上购物已经越来越大众化,电商平台具有丰富的用户以及信息数据,广告投放成为产品推广与销售的主要媒介,因此选择合适的广告投放策略就显得尤为重要,本文通过大数据的挖掘对电商搜索广告投放进行了研究,影响广告投放的因素有很多,比如有商品质量、电商平台的宣传力度、物流服务、电商平台智能化程度、消费者偏好等,针对这些因素提出了具体的策略,具有重要的现实意义,可以降低商家的广告投放成本,为电商平台及其入驻商家提供参考。

参考文献:

- [1] 张虹.后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J].丝绸,2021,58(08):67-72.
- [2] 朱泽裕,孙玉玲.考虑消费者扶贫偏好的电商平台定价模型研究[J].内蒙古科技与经济,2021(13):30-34.
- [3] 王秀婷,祝少威.我国网络游戏企业收入确认的问题探讨[J].齐鲁珠坛,2020(06):21-24.
- [4] 李科,党延忠.出租车新运营模式下的LED广告精准投放策略[J].中国管理科学,2020,28(10):220-230.