

數位廣告，怎麼搭配怎麼選？



在上次的文章裡面可以看到，數位行銷的工具與方式相當多元，你可以選擇付費廣告、口碑擴散、網紅操作、SEO或其他各種行銷方式。這次我們限縮一下範圍，僅僅來跟大家討論『付費廣告』這件事。

所謂『付費廣告』，就是消費者與廣告的每一次互動，都需要廣告主支出一點費用，而每一筆行銷預算都會有相對應的行銷目標，但大致上不脫離以下三種：

- 提升官網或活動網站流量
- 品牌形象宣傳
- 線上購買，名單收集、APP下載等成效轉換

依照市場經驗值，將行銷目的與對應媒體工具整理如下表：

CLICKFORCE 城動行銷	聯播網	FB	LINE	搜尋網站	垂直網站	新聞網站
網站導流	✓	✓	✓	✓		
品牌宣傳	✓	✓	✓		✓	✓
成效轉換	✓	✓	✓	✓		

各媒體平台皆有多種廣告型式，一樣可對應所有行銷目的：

CLICKFORCE 城動行銷	圖像	影音	創意形式	關鍵字
網站導流	✓		✓	
品牌宣傳		✓	✓	
成效轉換	✓			✓

那麼上述的媒體平台有何優缺點呢？整理如下：

CLICKFORCE 域動行銷	優點	缺點
FACEBOOK	程序化購買加上實名制的雙重機制運作下，對於興趣與性別年齡輪廓相較其他媒體會更加精準，所以能夠在成效轉換的活動上有好表現。	不實廣告太多，品牌信任度下降。
LINE	廣告接觸率幾乎100%，廣告格式接受度高，同時LINE為台灣消費者最主要的通訊工具，故廣告擴散度高。	收費相對較高，受眾鎖定選項過少。
搜尋網站	關鍵字一直以來都扮演著廣告最後收網的角色，因使用者行為所致，關鍵字廣告能接觸需求明確使用者，轉換成效自然優於其他媒體。	廣告曝光量低，競價價格高，且需搭配其他媒體同時進行方能獲得較佳效果。
垂直網站	品牌宣傳與網站內容調性一致，使用者接受度較高，同時也因相同主題內容集中，使用者黏著度也優於其他媒體。	廣告收費高，業配操作多。
新聞網站	流量大，尤其有特殊議題時更能吸引大量消費者閱讀，新聞網站一般被認為較有公信力，故可經由置入操作提高品牌信任感。	因新聞內容主題眾多，進站使用者輪廓不明，大多閱讀完一則新聞後便離開，過短的停留時間也造就訪客品質不佳。
聯播網	在程序化購買機制運作下，系統對於消費者的輪廓與興趣有一定程度的分析與預測，所以基本上對每個消費者投遞的廣告，絕大部分都跟該消費者有關，接觸率高，廣告價格低，廣告篩選機制多元，可精準鎖定受眾。	廣告露出網站眾多，不易看到自家廣告，且某些廣告形式造成使用者反感。

所有策略調整與預算分配，都跟隨著最終的行銷目的來操作，當然不同媒體與素材策略配置就會帶來截然不同的結果。常常會聽到客戶在說點擊成本過高，曝光成本過高或廣告互動率差等的抱怨。這裡有個觀念想分享給大家：所謂「一分錢一分貨」，這說法除了在菜市場適用，在數位廣告上也成立，好的點擊訪客品質就必須付出更高的成本，一味追求低價，最後的結果就會是超高跳出率與超低停留時間，甚至後台訪客數據與廣告報表會產生極大的落差。

透過上面三個表格的分析，希望能夠讓各位大致了解各媒體的特性與功能，也希望能夠在日後的行銷規劃過程中，提供相對正確的觀念給大家，期望每一分行銷預算都能花在刀口上，得到最終理想的結果。

如果對於各媒體有更細節的問題，歡迎隨時洽詢域動行銷(02)27198500。

上一期文章：「何謂數位行銷？與傳統行銷的差異處」

https://www.clickforce.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=5&id=3669