

零售業 《能力標準說明》 能力單元

「多渠道推廣傳播」職能範疇

名稱	分析網絡廣告投放付費方式
編號	107165L5
應用範圍	分析網絡廣告投放不同付費方式，以幫助企業選擇適當廣告營銷投放方式方案。
級別	5
學分	12 (僅供參考)
能力	<p>表現要求</p> <p>1. 分析及比較不同網絡廣告投放付費方式</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 按點擊付費 (Cost Per Click CPC) <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● 點擊付費廣告，根據廣告被點擊的次數收費 ● 適合關鍵詞廣告採用 ● 市場參考 <ul style="list-style-type: none"> ● Google的AdSense for Content ● 百度競價廣告 ● 淘寶直通車廣告 ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 面臨點擊欺詐的挑戰 ● 按行為付費 (Cost Per Action CPA) <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● 交易按最後的結果來收費，包括是成交件數或是申請件數 ● 每行動成本指的是類似保證收費方式 ● 可被視為購買線上廣告的最佳化形式。廣告者只有當某「行動」發生時才要對該廣告付費 ● 市場參考 <ul style="list-style-type: none"> ● Google的AdSense for Content ● eBay的AdContext ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 計價方式對於網站而言有一定的風險，但若廣告投放成功，收益比其他的計價方式要大得多 ● 按展示付費 (Cost Per Mille CPM) <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● 一種展示付費廣告，只要展示了廣告主的廣告內容，廣告主就為此付費 ● 以廣告每顯示1000次作為單位收取廣告費用 ● 市場參考 <ul style="list-style-type: none"> ● 電視廣告 ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的效果不是很好，但是卻能給有一定流量的網站、博客帶來穩定的收入 ● 按銷售付費 (Cost Per Sales CPS) <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● 以實際銷售產品數量來計算廣告費用的廣告 ● 廣告主和代理商根據引導用戶到達指定頁面所產生購買行為的用戶數或購買金額按一定比例進行分成 ● 市場參考 <ul style="list-style-type: none"> ● 適合購物類、導購類、網址導航類的網站 ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 需要精準的流量才能帶來轉化收入 ● 按時長付費 (Cost Per Time CPT) <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● 是一種以時間來計費的固定收費廣告模式 ● 持續時間可以是少至每天或要一年 ● 能為網站、博客帶來穩定的收入 ● 市場參考 <ul style="list-style-type: none"> ● Financial Times ● The Economist Publisher ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告形式很粗糙，無法保障客戶的利益

	<p>DSP (Demand-Side Platform需求方平台) 概念</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 運作模式 <ul style="list-style-type: none"> ● DSP是一種在線廣告平台，使廣告主更簡單便捷地遵循統一的競價和反饋方式，對位於多家廣告交易平台的在線廣告,以合理的價格實時購買高質量的廣告庫存 ● 通過實時競價的方式對每個曝光單獨購買，獲得對廣告進行曝光的機會，即採用CPM(Cost Per Mille)的方式獲得廣告位 ● Taobao的TANX ● Google的ADX ● 操作局限性 <ul style="list-style-type: none"> ● 需要具備強大的RTB(Real-Time Bidding)的基礎設施和能力 ● 擁有先進的用戶定向 (Audience Targeting) 技術 <p>2. 制定網絡廣告投放方式的策略</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 能夠考慮以下經濟因素，為企業制定具效益的網絡廣告投放策略: <ul style="list-style-type: none"> ● 安排合理網路廣告發佈時間 (根據調查，消費者上網活動的時間多在晚上和節假日) ● 建立嚴格的網路廣告費用預算 ● 定期檢討廣告支出和企業收入 <p>3. 展示專業能力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 執行的網絡廣告投放方式方案能夠符合企業的經濟效益 ● 在考慮和制定網絡廣告投放方式方案策略時，必須遵循政府及監管組織最新的法例如資訊、私隱及資訊安全等，確保所推行的營銷策略不違反相關條例
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 能夠掌握不同網絡廣告投放方式的概念、付費方式和優劣勢 ● 能夠制定有經濟效益的網絡廣告投放方式策略
備註	