

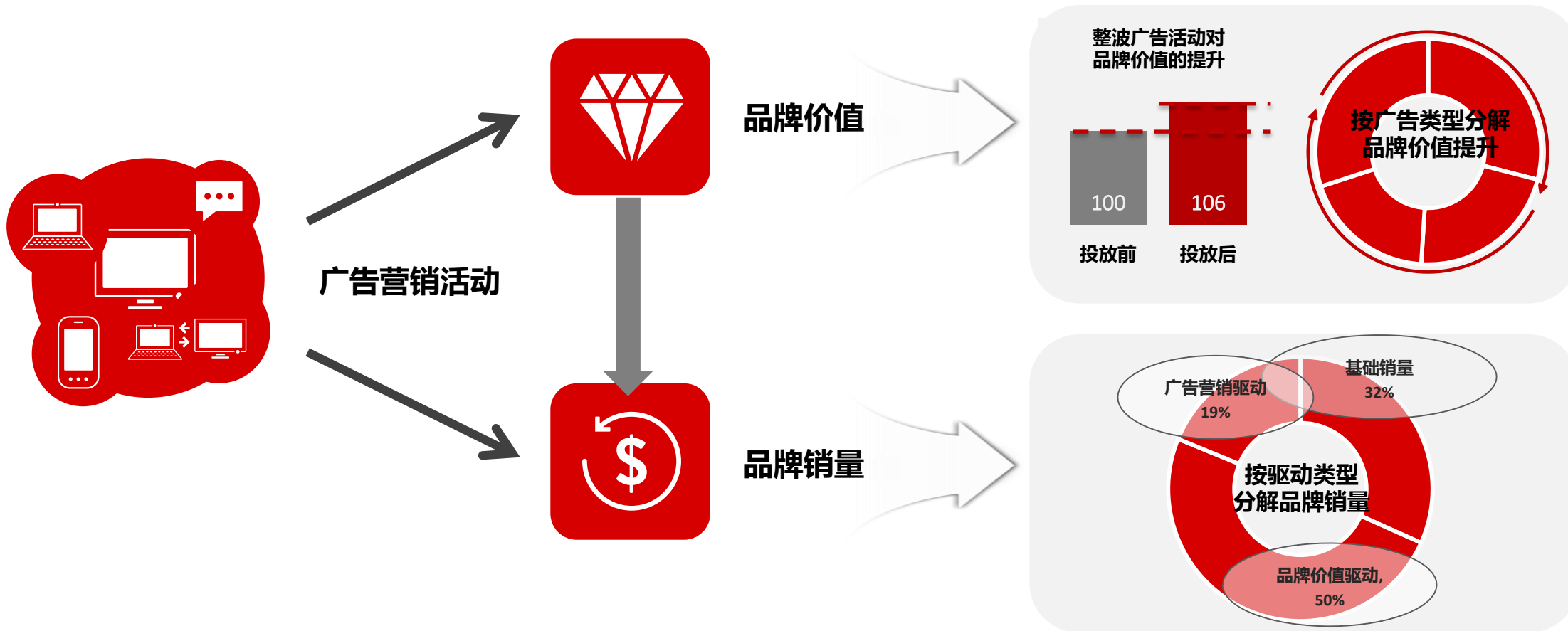
如何评估数字广告对品牌价值的影响效果？

- AdMaster数字广告效果评估模型介绍

AdMaster

如何科学地评估数字广告对品牌的提升效果?

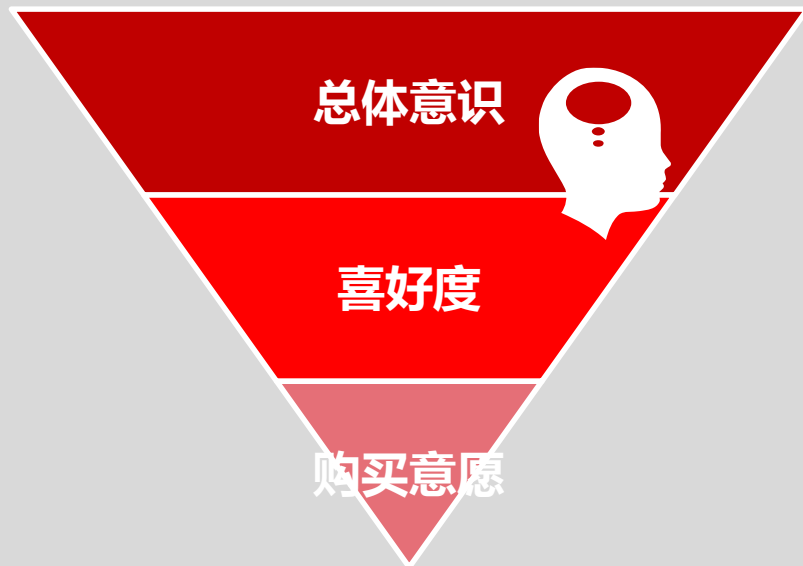
✓ 提升品牌价值和促进品牌销量是广告营销活动的两大KPI，科学评估广告营销效果的前提是对其进行量化



如何评估数字广告对品牌价值的提升？

我们的方式 = 数字广告监测 + 线上调研 + 数据建模


品牌价值漏斗



帮助品牌了解：

- 1 哪类广告对品牌价值提升**贡献最大**？
- 2 哪类广告对品牌价值提升**ROI最高**？
- 3 如果通过**优化**媒介组合，更好地提高品牌价值？

AdMaster创新性地将调研结果进行建模分析，以此科学全面地评估数字广告对品牌价值的提升效果

	传统方式	我们的解决方案
 <p>监测所有数字广告类型</p>	✓	✓
 <p>量化广告对品牌价值的提升</p>	✓	✓
 <p>哪类广告 对品牌价值提升贡献最大</p>	✗	✓
 <p>哪类广告 对品牌价值提升ROI最高</p>	✗	✓
 <p>优化建议</p>	✗	✓

AdMaster为评估数字广告对品牌价值的提升效果推出行业解决方案

AdMaster数字广告评估

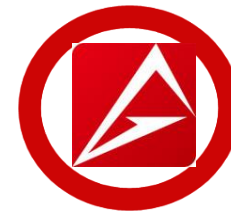
广告监测
TrackMaster



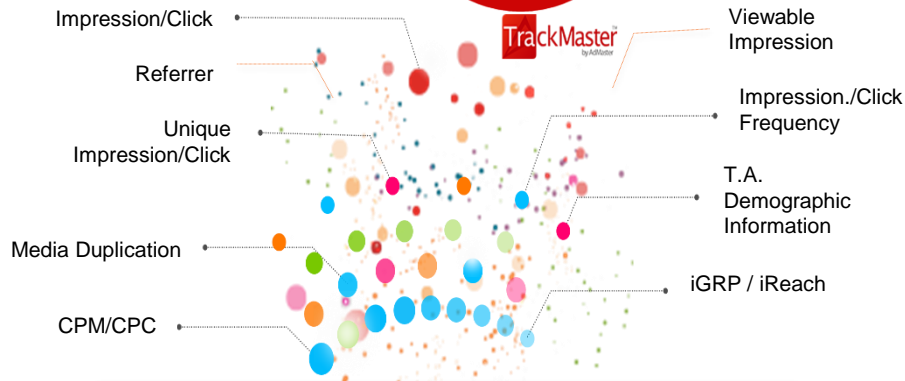
调研
问答箱子



建模分析



Probabilistic Algorithm
 $f(x)=K(\sum_i w_i g_i(x))$



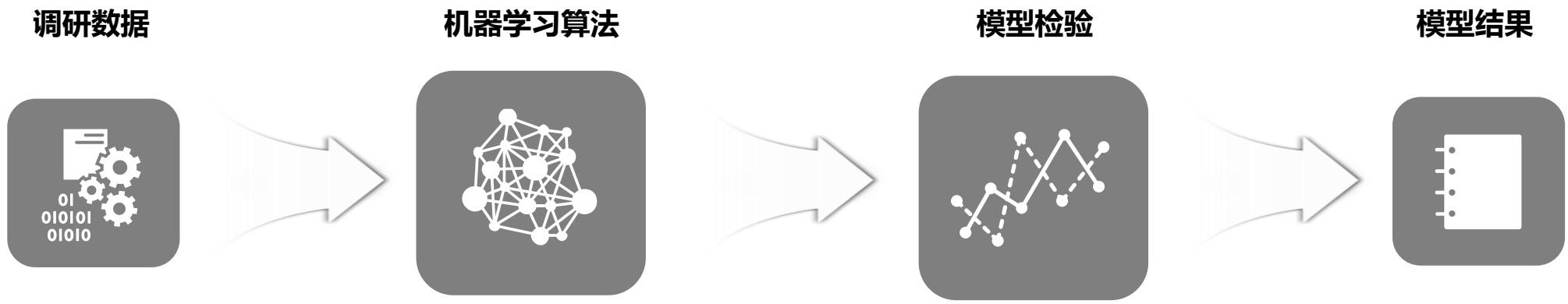
Except traditional KPI, you can see more by TrackMaster.

- 快速了解消费者的反馈：**
- **曝光组 vs. 非曝光组控制**
 - **跨终端问卷推送及回收**
 - **快速实时呈现数据结果**

- 稳健的模型结果源自：**
- **充足的样本量**
 - **满足多个统计显著性指标**
 - **符合模型验证程序**
 - **持续的参数修正**

快速，真实，科学，全面地评估数字广告营销效果

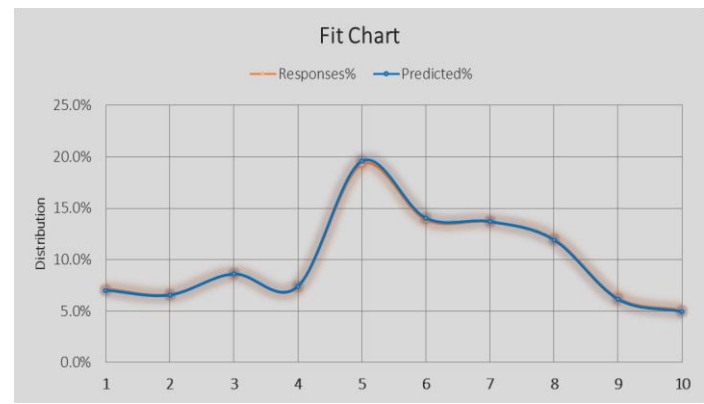
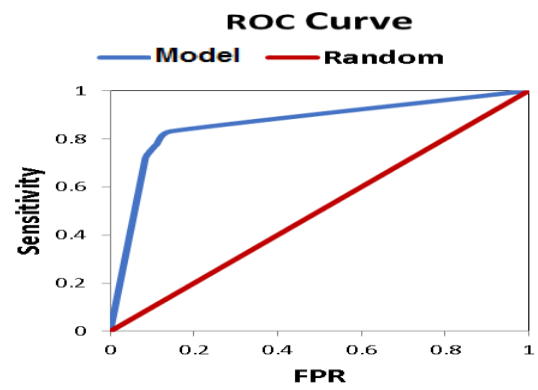
建模分析助力我们把调研数据升级为洞察力



$$f(x) = K \left(\sum_i w_i g_i(x) \right)$$

Bootstrapping 重采样方法使得模型精准度显著提高，以此加强了模型的演绎能力

严格的模型检验指标保证了模型结果的客观、精确



案例分享

为一家跨国汽车品牌评估 广告活动效果

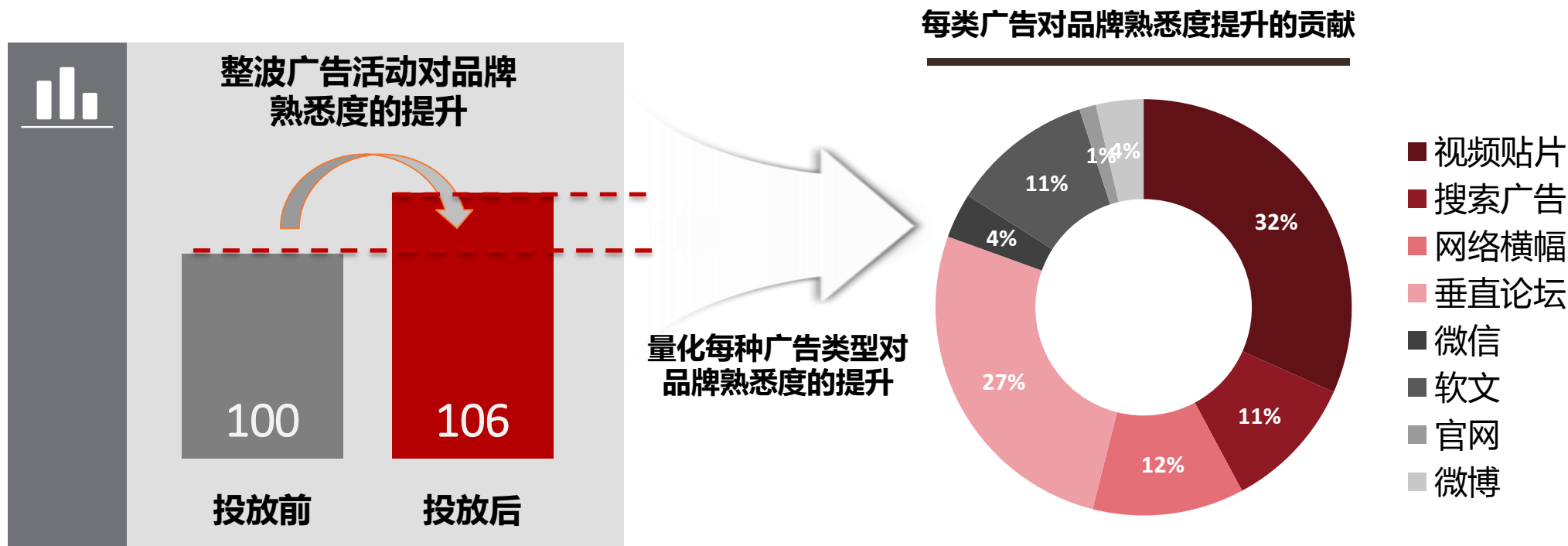
背景:

某汽车品牌为提高在中国市场的品牌熟悉度, 有针对性的投放了一波广告活动;
对此, 其需解答的问题是:

- 1) 这波广告活动是否提高了目标消费者对其品牌的熟悉度?
- 2) 如何评估广告活动中每种广告类型对品牌熟悉度提升的贡献度和效果?
- 3) 这波广告活动的投放结果对未来有何指导意义?

精准量化每种广告类型对品牌熟悉度提升的贡献

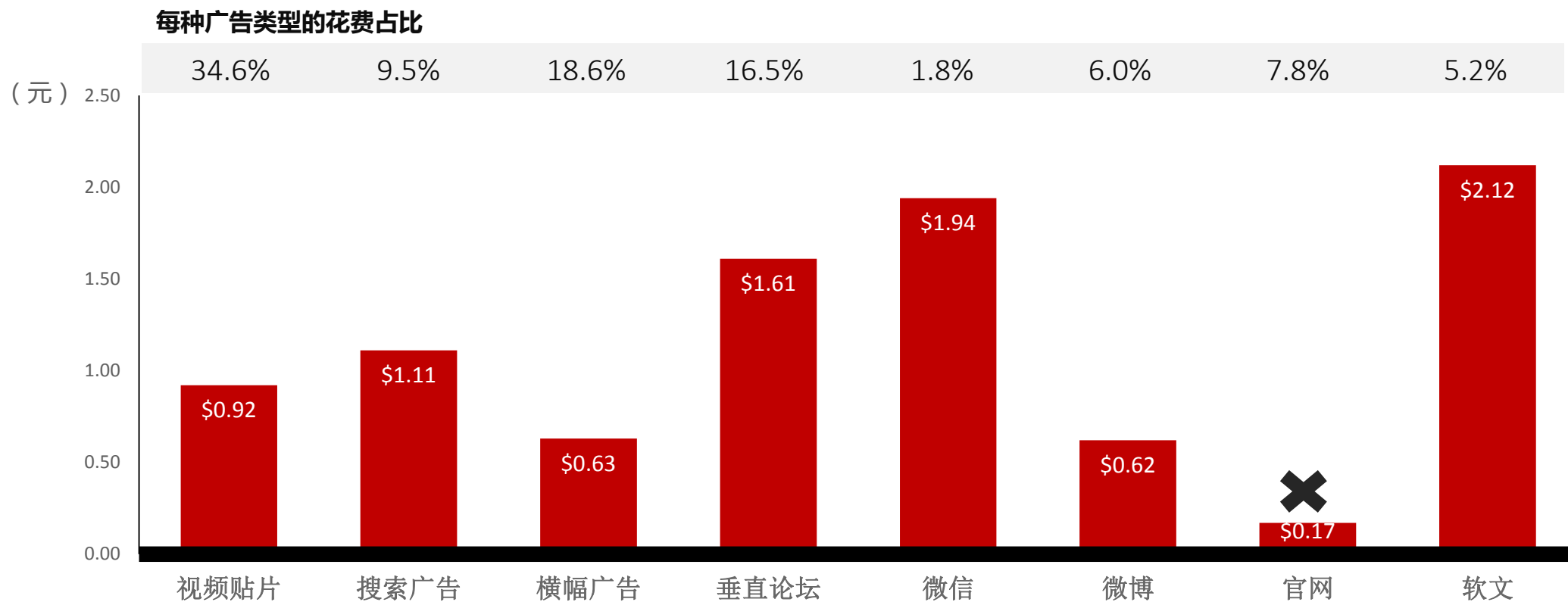
品牌熟悉度的提升主要由视频贴片及垂直论坛带来，同时网络横幅及搜索广告也扮演了重要角色。



横向评估每种广告类型对品牌熟悉度提升的ROI

此次广告活动中微信和软文取得了出众的投资回报率

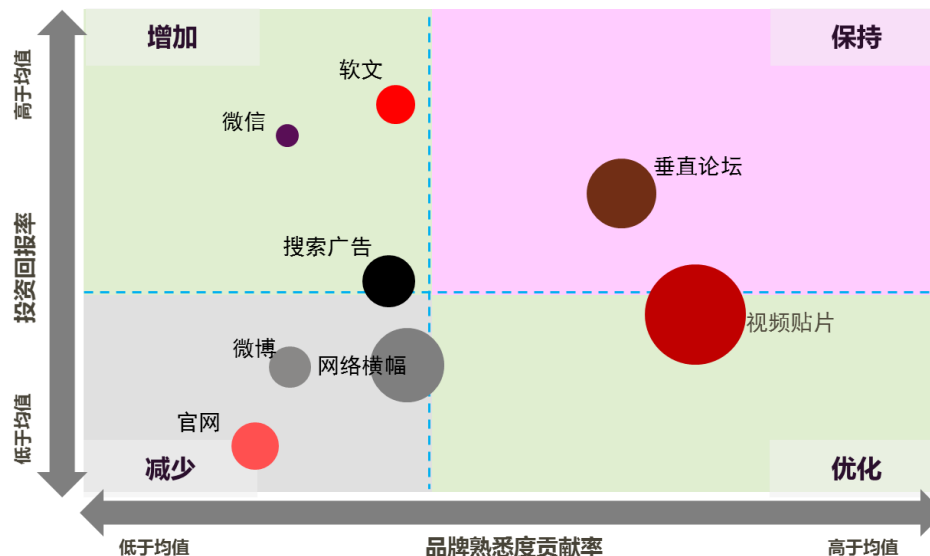
按广告类型的ROI投资回报率*



对媒介组合的优化建议

对未来营销预算分配建议的制定立足于如下2个KPI:

- **对品牌熟悉度提升的贡献:** 该媒介对提升品牌熟悉度是否重要;
- **投资回报率:** 该媒介是否能高效地提升品牌熟悉度.



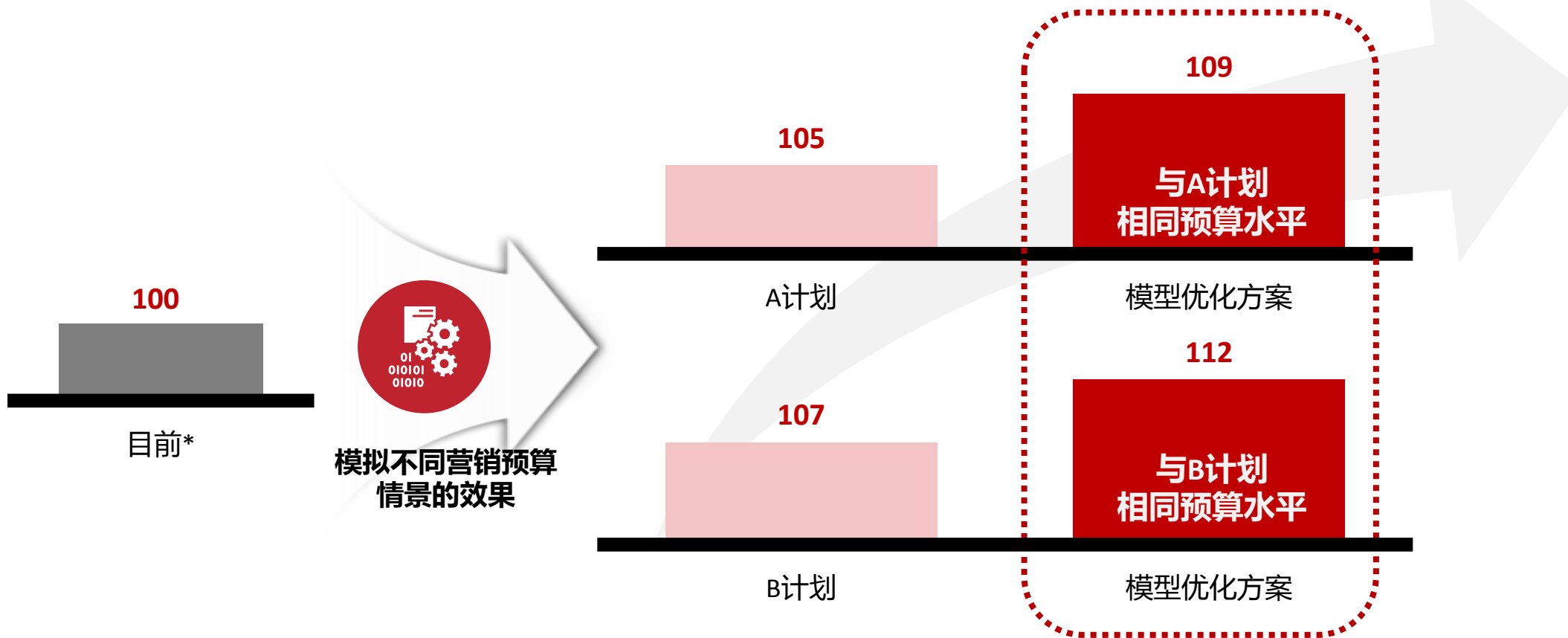
对未来的营销预算优化建议

媒介类型	对品牌熟悉度提升的贡献	对品牌熟悉度提升的ROI	优化建议
视频贴片	高	中	保持 1. 至少保持 25% 预算占比 2. 进一步优化广告版本
搜索广告	中	高	增加 加大 搜索广告 的投放比重
网络横幅	中	低	减少 适当减少网络横幅广告
垂直论坛	高	高	保持 保持垂直论坛的投放力度
微信	低	高	增加 增大在 微信营销 上的投资
微博	低	低	减少 考虑减少未来在 微博广告 上的投放
官网	低	低	减少 考虑减少未来在 官网广告 上的投放
软文	低	高	增加 增加对 软文营销 的投资力度

根据模型分析结果，可以**模拟**各种媒介组合方案对品牌价值的提升效果

在同等预算水平下，我们可以得出对品牌价值提升效果更优化的媒介组合方案

模拟不同媒介组合方案对品牌熟悉度的提升效果



谢谢!