

数字广告 的价值



跨媒体领域中，广告投放和品牌/
销售效能如何驱动数字广告投资
回报率 (ROI)

关于 / 第04页

前言 / 第05页

广告投放 / 第09页

异常流量 (NHT)

验证 (可视曝光量)

受众

真人GRP

跨媒体到达率

品牌/销售和ROI效果 / 第19页

品牌效应

跨媒体品牌效应

销售效果

跨媒体销售效果

汇总 / 第 25页

总结 / 第 27页

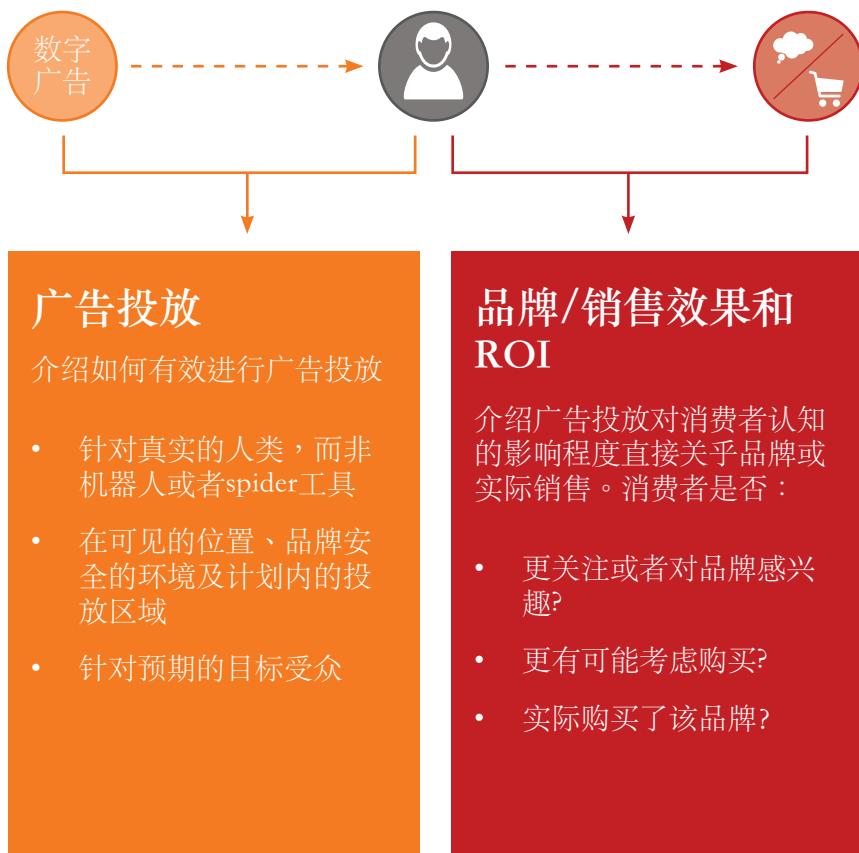
关于

了解数字广告营销活动的真正价值是各品牌和机构面临的关键挑战之一，为此他们尝试全面地评估在线和其他媒体上的营销费用。对于媒体而言，证明其广告库存的质量高于市场需求量及频次的能力，对于获得直接和自动广告营销预算至关重要。

本文件组织了comScore、Kantar Worldpanel 和 Millward Brown的有关见解，即概述了广告投放的标准（可视性、无欺诈、品牌安全且真实的目标受众）和对广告效果的测量，以确认品牌和销售的影响因素。在成功满足这些条件的情况下，我们将能够更好地帮助品牌确定真正的投资回报率（ROI），并在更广泛的媒体组合中高效地使用数字广告营销策略。

前言

在过去十年中，数字广告领域迅速发展，为充分挖掘其媒体潜力，因而对其效果的测量方法也日益复杂。而针对数字广告的多种不同衡量标准，最终归结为两个关键领域：广告投放和品牌/销售效果。两者结合即可衡量投资回报率。



“

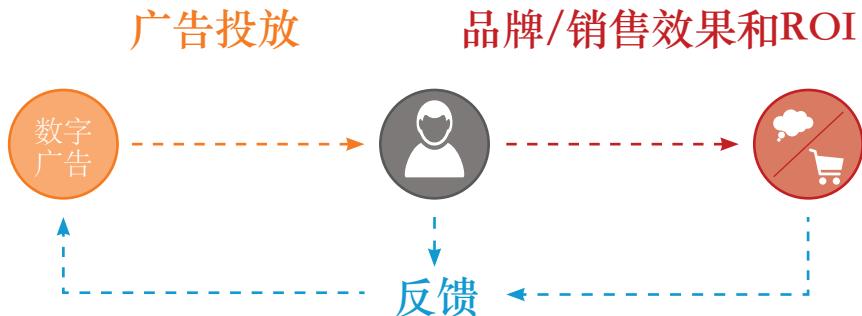
根据我们的经验，数字广告曝光可通过营销组合模型衡量其影响力，这帮助我们更好地分配数字广告——但是很明显，[...]仍具有价值。当我们拥有更清晰的输入的时候，可以获得结果有多好？我们已发现，在我们的组合模型中，可视性增加20%可以使广告效能提升60%，这意味着在数字广告营销领域，ROI仍然有足够的上升空间。

”

AARON FETTERS

Kellogg 公司数字见解和分析总监

虽然广告投放和品牌/销售效果具有各自的考量因素，但是通过结合使用两者的反馈，可以建立一个高效的广告测量链条，从而能实现数字广告更可观的营销价值。



相比传统的市场营销组合模型，通过快速地（在某些情况下，频率为每天）结合学习和最佳实践而累积的收获，可以更全面地评估数字广告效果。

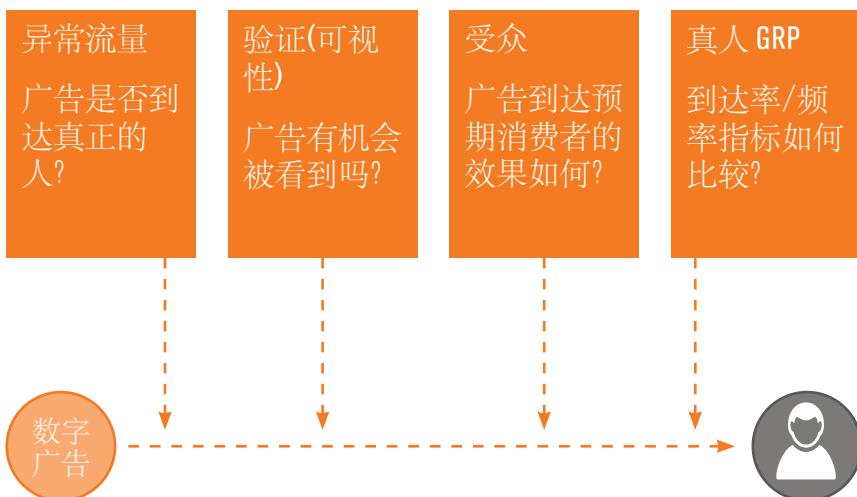
确定数字广告的真正价值...

数字广告的价值：广告投放



衡量一个数字环境中的广告投放需要多层的资质条件。首先，应确保该广告能够产生影响。一旦其满足这个基本条件，广告商就会希望进一步测量目标受众。广告评估的这个初步阶段已日见成效，而且为早期采用的市场中的许多客户都提供了新的见解。

广告投放可以分为多个核心维度，详见下页：



异常流量 (NHT)

它为什么重要？

NHT是机器人产生的活动，通常用来进行广告欺诈，使各方的测量失真。

学习：广告商

根据对数百个美国数字广告活动进行的分析发现，NHT的水平差异显著，但是少数表现最差的广告却产生了大部分的NHT曝光量。

21%的广告活动产生了75%的NHT曝光量。假设对这些广告活动的NHT情况适时采取了检测/缓解的话，那么将可以大幅降低整个广告活动的损耗。

广告活动中的 NHT %	占全部广告活动 的%	占全部NHT曝光 量的%	平均每个广告活 动中的 NHT
< 5%	79%	25%	1%
5%-20%	14%	45%	11%
> 20%	7%	30%	31%

来源：comScore 定制分析，美国，2014年11月

79% 的广告活动中NHT 量少于**5%**，占总NHT曝光量的**25%**。

14% 的广告活动中NHT 量大致在**5-20%**，占总NHT曝光量的**45%**。

7% 的广告活动中的NHT量大于**20%**，占总NHT曝光量的**30%**。

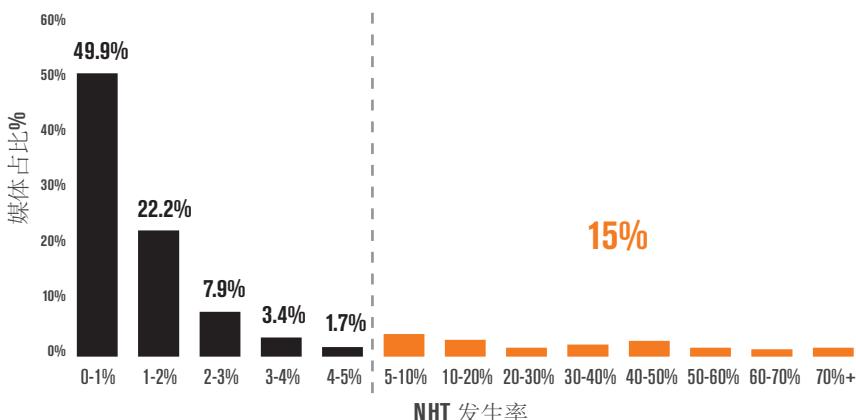
根据研究发现，若未彻底审查库存起始点，通过广告网络/广告交易平台购买的库存更易受NHT侵害。虚假网站、洗域名上的库存和其他的恶意库存等问题严重。

学习：媒体

重要的是应认识到，有许多高质媒体会提供实际上无NHT问题的库存。在NHT发生率最低网站排名中，前50%网站的发生率都不足1%。只有在经检测表现最差的15%媒体中，NHT才是一个大问题。有效的衡量可以确保高质媒体有机会展示自己的价值。

媒体网站上NHT发生率

来源：comScore 定制分析，美国，2014年11月



整体NHT较低的网站仍可能有较高几率出现NHT问题，所以双方有必要透彻了解以共同优化广告投放，并以公平的方式使广告库存商业化。

媒体与第三方流量供应商合作以扩展其受众群体，但从而会面临购买到NHT的高风险（即使媒体并不知道链接到其网站的是无效流量）。

据查，视频内容更容易受到NHT的影响。在2014年11月，美国市场MMX排名前100网站中，91%的网站NHT量发生率低(<5%)），而VIDEO METRIX前100网站中只有79%的网站NHT发生率低。

验证(可视曝光量)

它为什么重要?

即使通过消除NHT问题，部分曝光量仍没有机会被人们看到，通常是因为库存位于用户未翻阅的网页版面。

学习

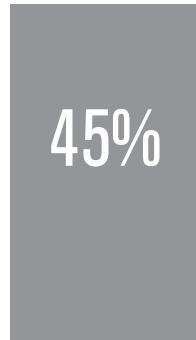
近期开展的一项comScore 研究表明，美国市场上多数的展示类广告（占到总广告量的54%）根本没有被消费者看到，然而要注意的是，造成这一问题的部分原因是由于行业使用者的行为，而非媒体方面的任何错误。下图展示了相反行为造成的广告被看到的比例。在未直接从媒体处购买库存的时候，此数据可能低至45%。在国际市场上，这些基准可能因多个因素而异，其中尤其是以编程方式交易的库存。

广告被看到的比例：直接VS间接

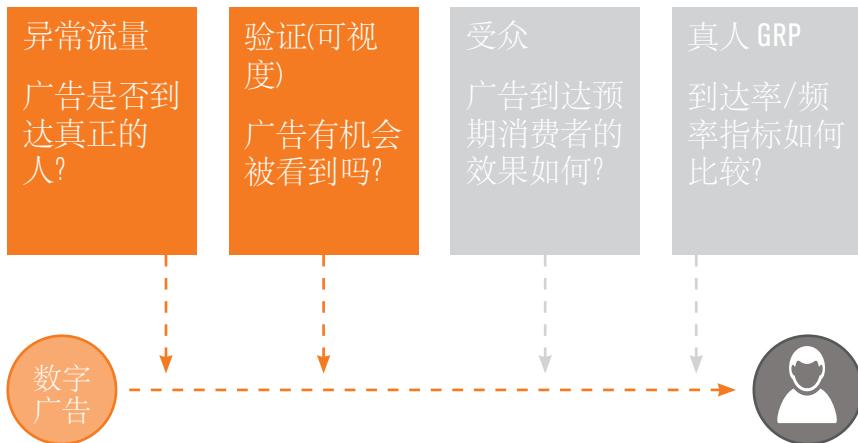
来源：COMSCORE VCE基准，2014年第二季度，美国



直接



间接



结合……NHT+可视度

它为什么重要?

目前，测量NHT和可视度分别采取了不同的方法，且两者被视为是截然不同的两个问题。实际上，二者之间关联紧密。

学习

在提交一个最终“可视度”数值并在开展“广告投放”评估链之前，关于使用哪个筛选指标，显然是需要透明化的。如下示例重点介绍了在未筛选两个方面的情况下，如何测量到等量的通过ad server投放的曝光量。

	投放曝光量	排除NHT/ 欺诈流量	筛选NHT后的 曝光量	配置：可 视性	可汇报的可 视度
供应商提供 NHT筛选	13,000,000	4,000,000	9,000,000	7,200,000	55%
供应商未提 供NHT筛选	13,000,000	0	13,000,000	10,400,000	80%

受众

它为什么重要？

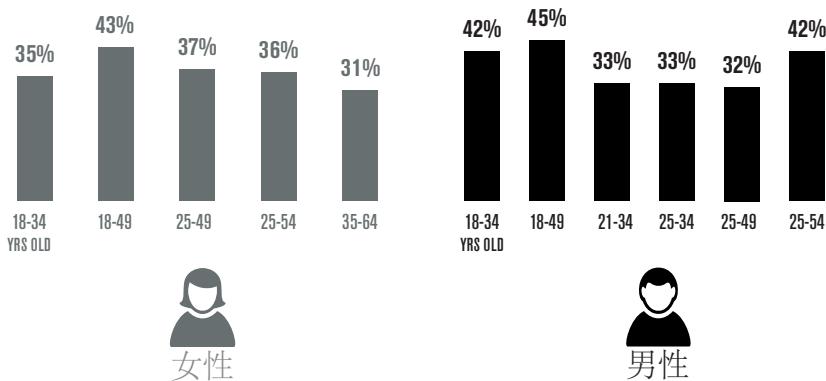
虽然NHT/可视度指标在如今是一个重要的部分，但是目标投放（与传统媒体一样）的评估仍然一如既往地重要。

学习

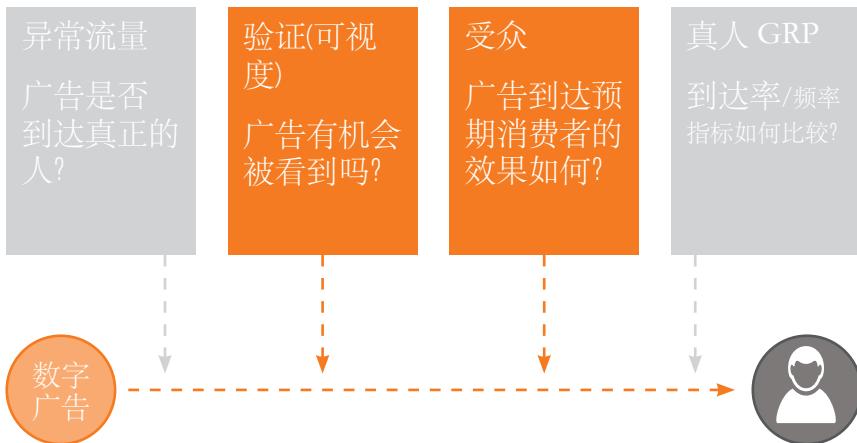
comScore 2014年第三季度，美国市场目标受众基准研究，有个常识性的发现，即一般而言，如果目标受众定义宽泛，那么达标率就更高，因为它不需要复杂的定位技巧。若在根据达标率确立广告活动目标时，最为关键的是要充分了解这些比率会因数据粒度而异。

年龄/性别为目标的达标率

来源：COMSCORE VCE基准，2014年第一季度，美国



同样值得注意的是，根据用户行为数据而推断其人口属性资料质量较弱，这在考虑数字与其他媒体的结合、以及准确的人口属性数据在确保真正的跨媒体效果方面的重要作用时，尤其重要。



结合……NHT+可视度

它为什么重要?

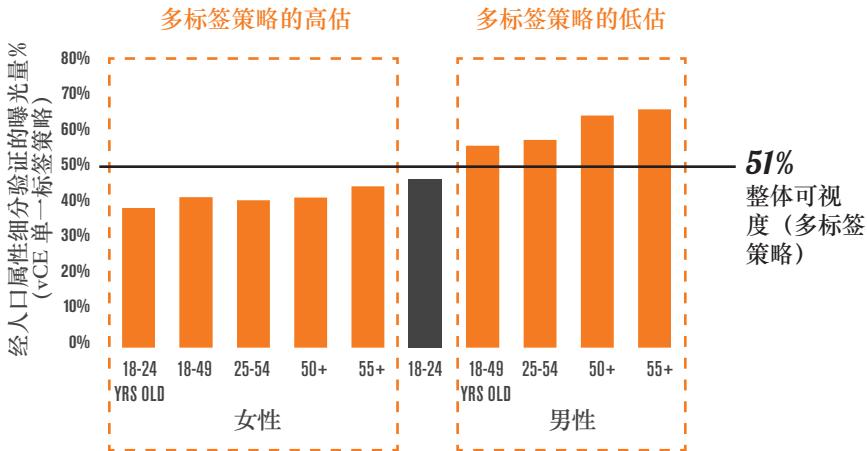
如果未通过一个统一的单一代码监测这两个因素，那么存在向所有的统计人口提出总体的可视度预期、高估或者低估后续活动的趋势。

学习

统一加码方法可以直接测量经验证的曝光量，以确定各类群体的可视率，支持更好地优化开支和投资回报，而不会高估或者低估绩效。而其中的相关差别，在美国CPG广告商的此案例中进行了说明。

多标签策略 vs. comScore vCE单一标签策略的可视度分析

来源：comScore 案例研究



预估整体可视率为51%意味着，所有女性目标可视率均在平均值以下，从而多标签策略对此有所高估。同样地，大多数男性群体的可视率超过了平均值，因此属于低估的情况。

真人 GRP

它为什么重要？

通过广告服务器（Ad server）计数的多数曝光量，其投放无法避免异常流量（NHT）和不可视因素，且偏离了后续对此的监测。这一问题是数字广告特有的，而且在尝试评价数字广告曝光量VS其他媒体上的广告曝光量时，会造成某些困扰。

学习

通过使用恰当的筛选，验证实际人群的曝光量，并确保到达率和频次指标更加有用。

以人为基础的GRP可实现数字广告与电视和其他媒体的横比，实现真正的跨媒体，方便跨媒体规划及效果评估。

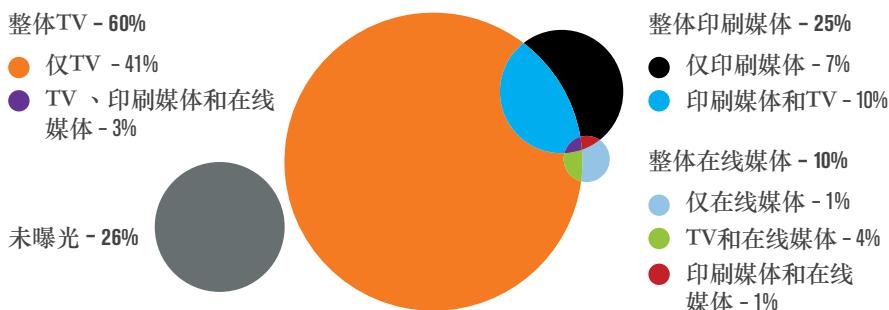
跨媒体到达率

它为什么重要？

成功评估数字广告价值，还可了解其在更广泛的媒体组合中，对构建广告活动的受众并到达目标群体的作用。了解每个平台受众重合度和独立用户数，以及辨别每个平台到达目标受众规模和效率，对此评估非常关键。

学习

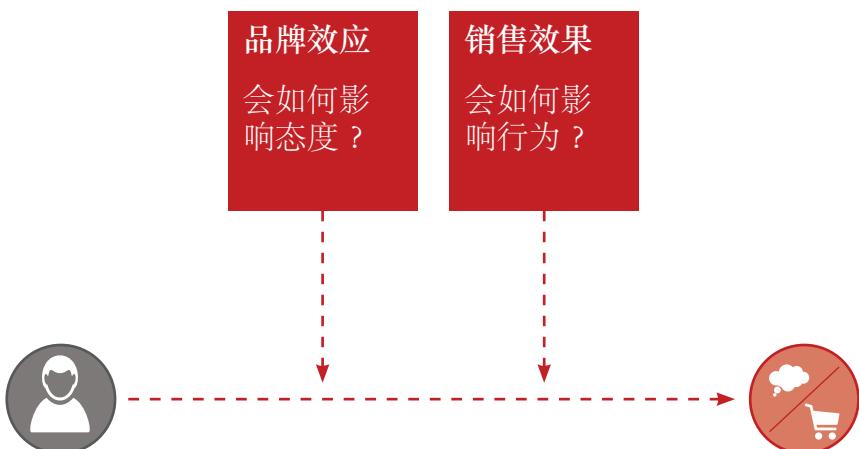
使用Millward Brown和Kantar Worldpanel的消费者组合模型对广告营销活动进行建模，以学习媒体如何单独和协同运作。如下所示的Kantar Worldpanel数据展示了如何全面地或按照独立的媒体类型，评估一个广告活动的到达率。



数字广告的价值： 品牌/销售效果和ROI



整体和综合的广告活动投放指标，可提升数字广告操作的可能性，就如同高效的媒体策略和有说服力的创意一样。用于量化效率的测量通常分为两个类别：态度效应和销售效果。这两种衡量都需要使用“测试组 vs 控制组”的方式或者采用建模方法，确定被数字广告活动曝光的群体相比于没有曝光的群体，其态度或者行为响应会不会发生变化。



品牌效应

它为什么重要？

购买意愿和提示认知以及美誉率一样，仅仅是广告商用来评估其广告活动进展如何的诸多态度指标之一。这些态度的总体提升对品牌来说非常重要，但是通过广告投放中各个平台的指标对比，可以更好地优化广告开销支配。

学习：广告商

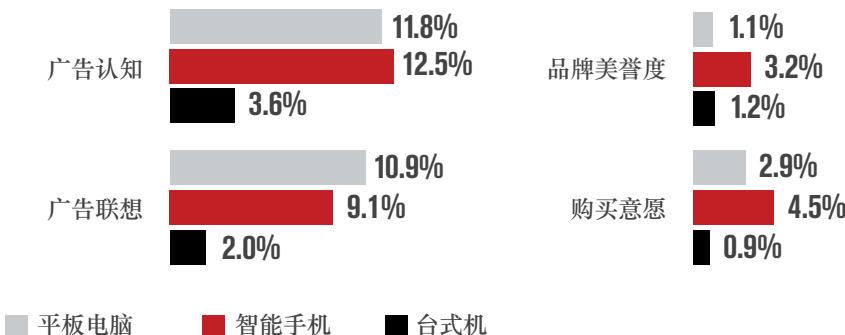
Millward Brown MarketNorms阐明了各个数字平台的广告价值。尤其是移动设备（智能手机和平板电脑）上的广告，在品牌测量诸多方面执行效果优良。原因可能包括：

- 无广告杂乱的情况
- 接近购买点
- 移动设备的私人性质
- 移动媒介的相对新颖性

随着消费者对移动设备的关注加大，移动广告和屏幕大小的巨大影响也逐渐增加，很明显，移动广告仍然处于其上升初期。对其效果的测量需求也将相应地提高。

移动品牌效果指标表明，移动广告营销**确实有效**，且平板电脑和智能手机在不同阶段表现更好。

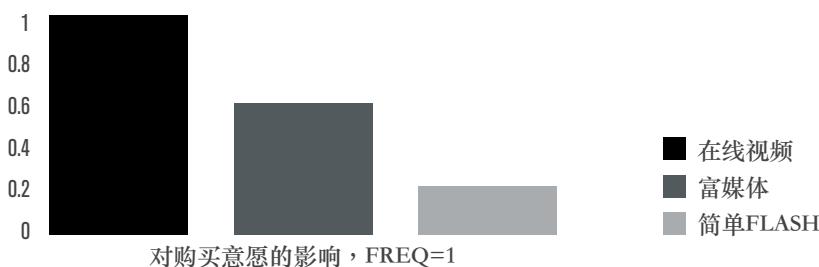
品牌影响（对照组和曝光组之间的差别）



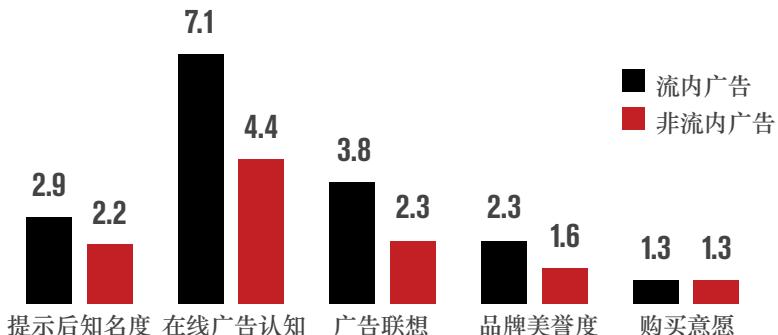
学习（视频）

通过使用Millward Brown MarketNorms数据，可以将视频广告与富媒体和简单flash横幅广告相比较。结果证实，相比其他广告形式，视频广告会使购买意愿得到大幅提升，且更深度的数据表明，在一系列品牌效果指标衡量下，（视频）流内广告更为有效。

通常来讲，具有视听和动态优势的广告会更加有效，但是视频广告往往意味着溢价CPM，所以营销人员在分配视频和展示类广告之间的开支时，除了考虑营销目标外，必须谨慎地权衡成本。



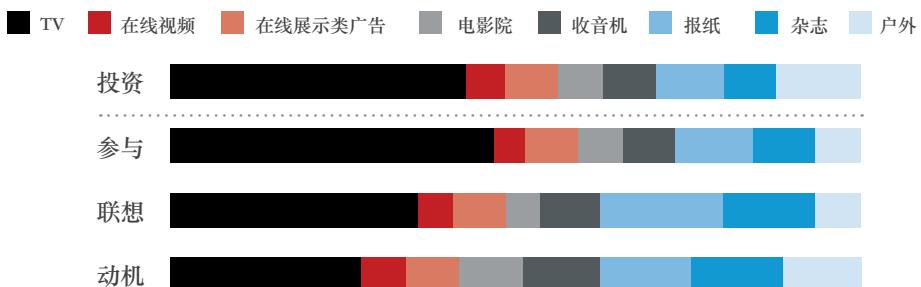
品牌影响（对照组和曝光组之间的差别）



学习（跨媒体）

Millward Brown CrossMedia数据可使得品牌更好地理解数字广告的作用，尤其是相对其他媒体来说（包括经验证的曝光量日益增加的影响）。数据显示，TV广告的投放认知效果更好（例如：品牌认知），而在线媒体则在激发现有客源积极性方面（例如购买意愿），表现更好。

哪类媒体对营销目标有贡献？- 欧洲



销售效果

它为什么重要？

虽然态度提升会给品牌测评带来宝贵的见解，而且与购买行为呈正相关，但是在许多情况下，品牌更希望直接地了解广告是否推动购买。

学习

因各垂直行业和产品类别的不同而导致测量结果存在显著差异。数字广告可驱动购买能够通过统计数据完成测量，这为许多品牌都提供了有价值的洞察。通过参考销售指标和态度研究，可帮助广告商了解下一步聚焦哪些领域更有利可图。

如下数据表明了Kantar Worldpanel消费者组合模型如何实现广告活动对店内消费以及细分的购买群体的归因分析，以了解广告活动对哪些曝光群体影响最大。

销售提升：曝光群体VS未暴露群体



来源：Kantar Worldpanel 样本数据

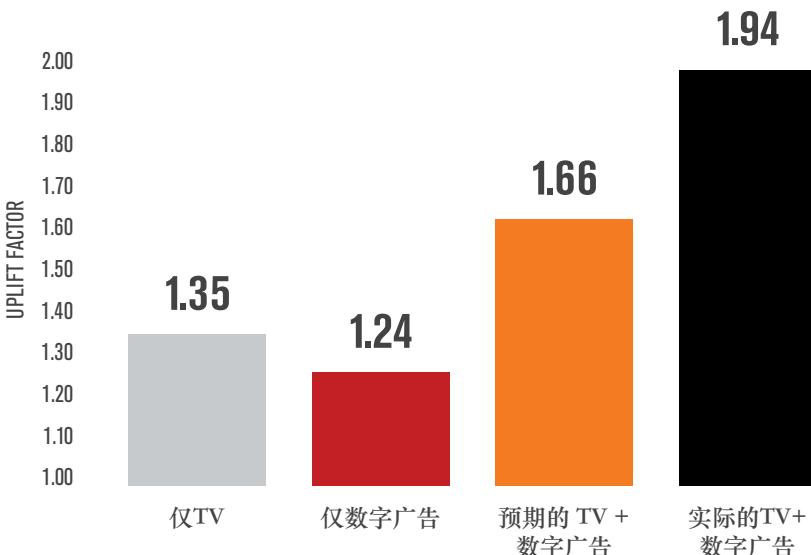
跨媒体销售效果

它为什么重要？

了解数字广告营销在实际销售交易中发挥的作用仅仅是营销目标的一部分。重要的是，广告商必须全面了解广告活动的表现情况，不仅是不同媒体间的对比，更应该了解媒体间合作的效果。

学习

Kantar Worldpanel的消费者研究小组可针对被一个或多个媒体上的广告曝光的消费者群体进行分析。通过建模，品牌商家可以了解广告投放在多个媒体上与将全部预算花费在一个平台上相比，是否累积效果更加显著。



来源：Kantar Worldpanel FMCG客户，2014年

汇总

广告投放

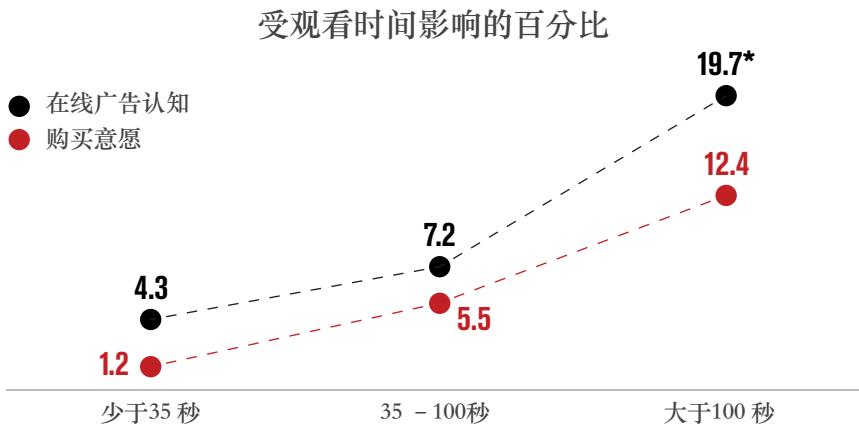


品牌/销售效果和ROI



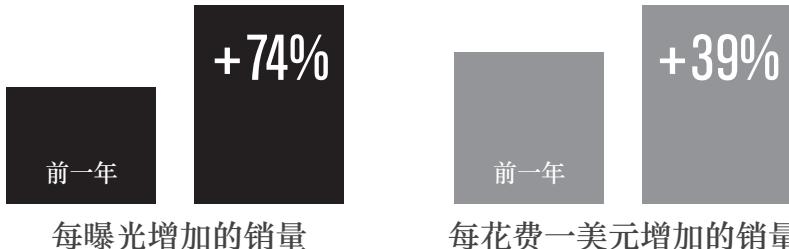
销售效果通常被视为对数字广告效果测量的圣杯，除此之外还可采取进一步的措施，计算每次曝光的成本，以确定投资回报率，从而展示数字广告的价值。

在一项研究中，Millward Brown发现，相较于被观看时间短的广告，被观看时间长的广告可以大幅提高品牌认知和购买意愿。



品牌测量指标是一个明确的最终销售效果指向，并且在广告可视度应用实践和观察对实际销售ROI的影响时，此指向同样适用。

考虑到品牌在上一年和本年度使用可视度最优化策略的情况，康尼格拉食品公司对一个品牌的数字广告活动开展了销售效果和ROI的测量工作。



根据初步分析，通过最优化工作后每曝光增加的销量提升了 74%。虽然实现了显著增长，但是因为有验证成本，花费了相对较高的CPM。

不过，即使CPM较高，每一美元的广告开销仍实现了39%的销售增量。由于采用了广告验证，利润大幅增长，也极大提升了ROI。

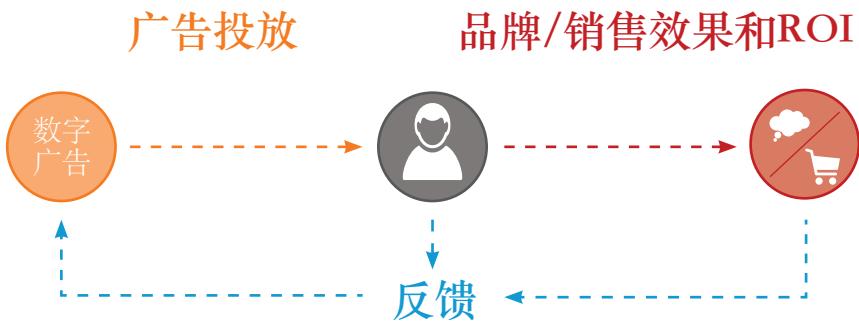
总结

“消费者组合模型分析非常关键，有助于确定数字广告的ROI，而且在考虑到数字和传统媒体之间的协作的情况下，还有助于了解如何在媒体投资中获得效益。

PAOLA TOSCANO，法国达能集团 战略和洞察 经理

随着数字市场的发展日趋复杂，测量工作必不可少。日益增加的数字广告开销会导致新的问题，例如欺诈和广告可视度，这使简单地计算“干净的”曝光量成为了一个挑战。使用不同的单点解决方案测量每个维度，会导致难以实现数据校正，以及数据误差。这都是问题。

不过也有一些好消息让买方和卖方都有足够的理由保持乐观的态度。近年来，数字广告测量发展快速，而且计算高品质曝光量的工作也变得更加简单、准确。全面的解决方案能够将广告投放和品牌/销售效果一致测量，并使得包括早已受益于数字广告在内的品牌商均全部获益。

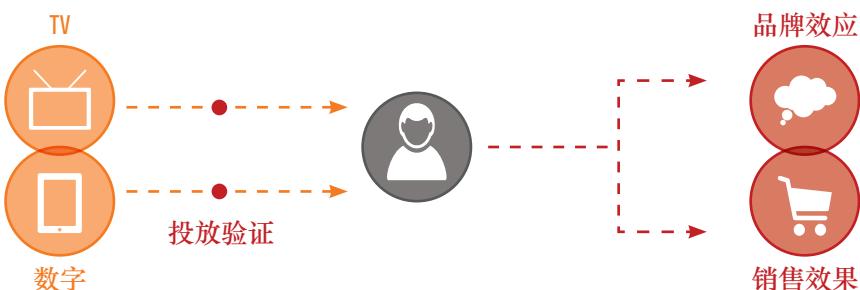


早期的采用者已优化广告活动，改善广告投放，且与之前的广告活动相比，获得更加显著的品牌/销售效果及投资回报收益。媒体正重新配置网站，提供更高质量的库存，比如广告更可能被看到、无NHT等，提供更好的投放效果，并证明该库存拥有较高CPM是正当的。更干净和更友好的网络浏览体验也将使用户受益——他们将通过增加在线使用时间，从而带来更多的数字广告开销。

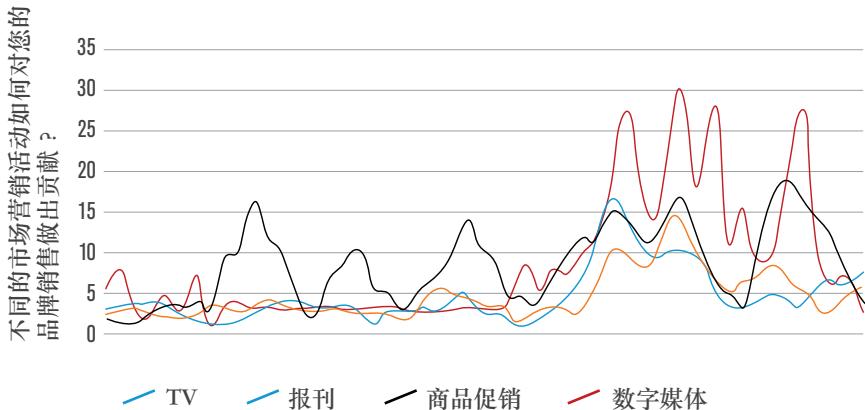
数字广告的高度可测量性质使其可以持续改善广告投放和品牌/销售效果。数字媒体在所有媒体中最为杂乱，然而其也必须不断适应挑战。但是，我们测量的越多，在确定数字广告价值的时候获得的收益就越多。

跨媒体领域

数字广告营销的评估能力在投放和品牌/销售效果方面取得了显著的发展。消费者媒体使用方面的变化增加了全面审视媒体的需求，尤其是TV和数字媒体之间的重叠。作为回应，comScore 和Kantar Media 携手合作，向行业展示了TV和数字媒体消费者的行为测量情况。将此全面观点与来自 Millward Brown 和 Kantar Worldpanel的跨媒体品牌和销售调查相结合，现代化广告商和代理公司在其更宽泛的媒体和促销开支的背景下，将更能够理解数字广告的真正价值。



如下文的Kantar Worldpanel样本数据所示，在最终投资回报的背景下，对所有促销活动的系统性理解将是分析数字广告价值的下一个步骤。通过理解每个媒介在多个活动周期中做出的贡献，广告商可依据从媒体和促销投资的实际回报，以数据驱动决策，明确未来的活动。



来源：Kantar Worldpanel

保持联系



comScore 是全球数字媒体分析领域的领导者，如需了解有关 comScore 如何帮助您从受众和广告营销中获得最大价值的更多信息，请立即访问

www.comscore.com/learnmore



facebook.com/comscoreinc



@comscoreAPAC



linkedin.com/company/comscore



Kantar Worldpanel 在根据持续消费者普查获得消费者知识和观点的领域，占据世界领先地位。通过结合市场监测、高级分析和定制的市场和媒体研究解决方案，我们从大处着眼，从小处着手，激励着我们的客户采取成功的行动。在人们会购买或者使用什么——以及原因方面，我们所有的专业知识已为全球品牌所有人、零售商、市场分析师和政府机构所广泛使用。

www.kantarworldpanel.com/global/Expertise/media



@K_Worldpanel



linkedin.com/company/kantar-worldpanel



Millward Brown 是全球领先的研究机构之一，而且堪称高效广告营销、营销传播、媒体和品牌权益研究领域的专业领导者。如需了解有关我们的渠道最优化解决方案的详细信息，请访问

millwardbrown.com/channeloptimization



facebook.com/MillwardBrownGlobal



@millward_brown



linkedin.com/company/millward-brown

 comScore

KANTAR WORLDPANEL

 MillwardBrown