

2014 中国首届品牌程序化研究项目

助推程序化品牌营销模式新探索

中国首届品牌程序化研究项目 — 研究成果报告

2015.06

前言

中国互联网广告技术的快速发展，不仅吸引着广告从业人士的眼光，也推动了广告业尤其是数字广告的改革。程序化交易，最开始以公开市场的RTB竞价购买吸引眼球，价格优势刺激了效果广告的发展，但也将程序化购买禁锢在便宜的形象中，精准优势却被掩盖。

大数据的发展与应用，让程序化交易的精准发挥淋漓尽致，将广告投放和目标受众完美搭配。每次广告曝光对于品牌来说，都有不同的价值。大数据背景下，程序化交易实现快速评估众多广告曝光数据：广告尺寸、页面位置、屏次、广告形式、互动设置等要素，最终实现对品牌提升最优的广告曝光。

同时，通过互联网消费者的多维度数据与分析：性别、年龄、月消费数据、历史消费数据、媒体访问习惯、产品购买倾向等多重数据描绘出清晰消费者画像，并能借此进行品牌用户分析，帮助品牌广告更准确地认识品牌受众。程序化交易可精准识别品牌目标受众，不仅让广告主避免预算浪费，更能为广告主找到潜在用户。

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

前言

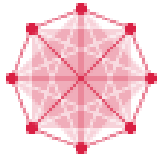
具有大数据基因的程序化交易，通过多维度分析广告曝光和消费者数据，瞄准目标受众，配以最佳的广告曝光，助力广告主提升品牌形象。

为了更好地探索程序化购买，尤其是大数据背景下，如何更好地通过程序化交易进行品牌广告，易传媒在2014年号召业内各方，从广告主，代理商，DSP技术服务提供商，到媒体集团共同探讨，启动中国首届品牌程序化研究项目。此次AdMaster《品牌程序化购买研究报告》也正是基于同样出发点分享该次研究成果，通过众多投放案例数据，研究应该如何借助互联网大数据应用，让程序化购买提高品牌投放效果。例如通过品牌效果指数ABI(Advertising Brand Index)指导广告投放，让广告投放围绕品牌提升进行优化；通过受众购买，提高广告精准触达，继而提升广告投放效果；PC和移动广告投放的不同品牌提升表现。

希望这份研究报告对您未来的品牌程序化营销活动有所帮助。

易传媒，AdMaster
2015.06

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster



中国首届品牌程序化研究项目
China's First Programmatic Branding Research

项目伙伴

主办方:



研究机构:



数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster

排名不分先后, 以上为项目发布会项目伙伴

目录 Contents

01	项目背景	
	第一阶段项目研究回顾	02
03	第二阶段研究方向回顾	
	第二阶段研究结果—台式电脑平台	04
05	第二阶段研究结果—移动端平台	
	整体总结	06



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

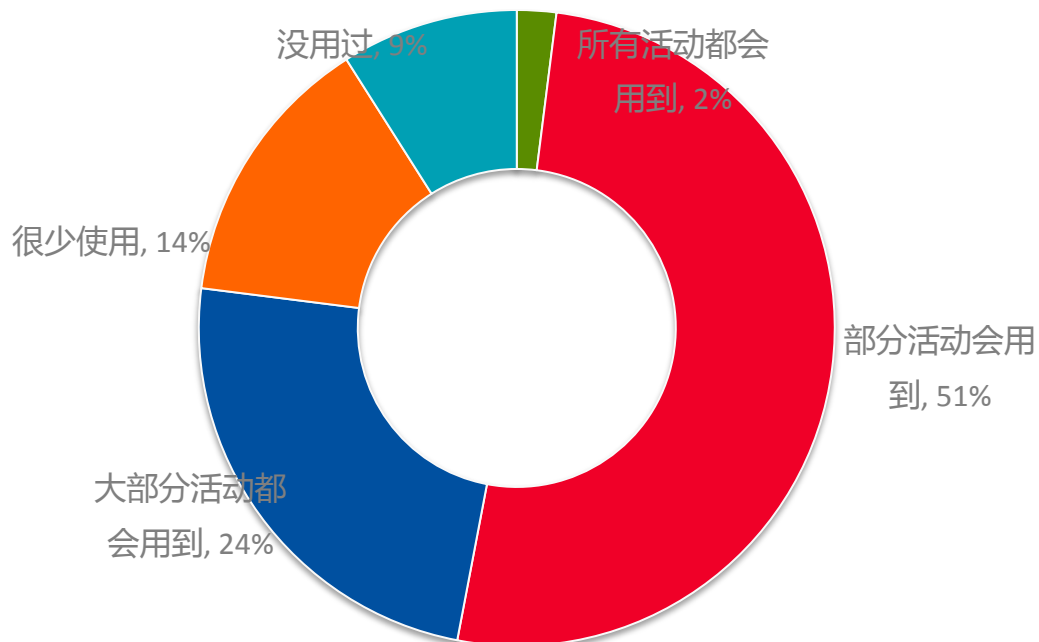
研究背景

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究背景

中国大数据市场发展如火如荼，大数据成为企业最重要资产之一。大数据在营销活动中的应用，不再是纸上谈兵，超过90%营销活动中都使用了大数据。

2014年，广告主在营销活动中使用大数据的情况



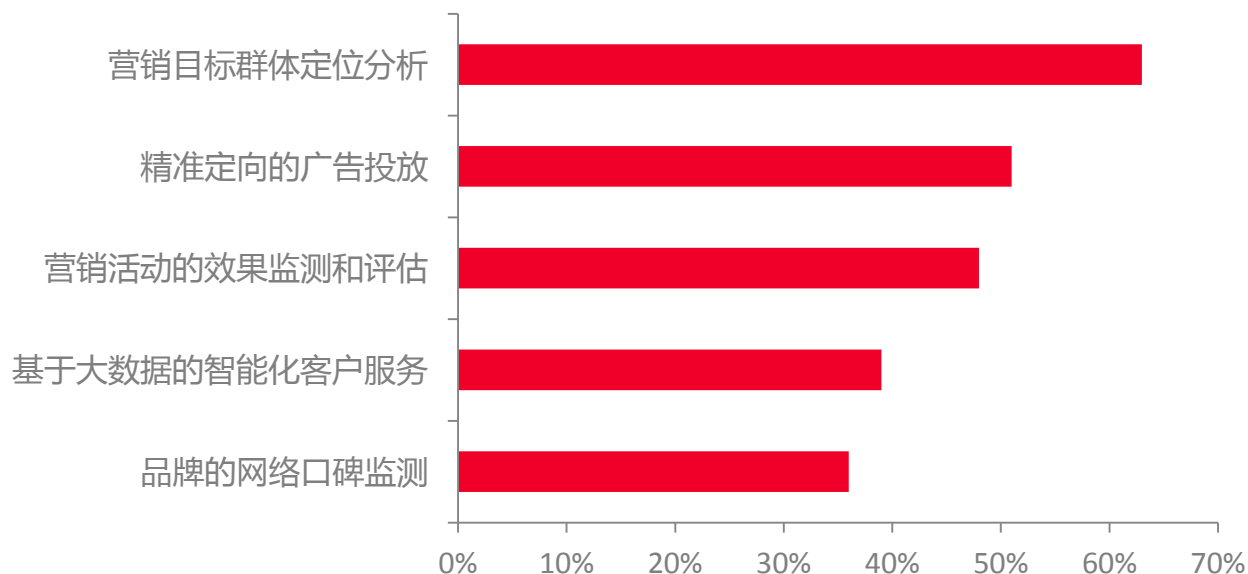
数据来源:华扬数字营销研究院&Pacific Epoch& comScore, ‘广告主调查: 2015数字营销动向’

数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究背景

2015年，广告主最希望使用的大数据营销应用前二名分别是，目标群体定位分析和精准定向的广告投放。本次品牌程序化研究项目的发起，亦是希望共同探讨如何将大数据应用到品牌营销中，尤其是广告投放的运用。如何借助丰富的互联网消费者数据，多维度的广告曝光信息，更好地帮助品牌进行广告投放。

2015年，广告主希望使用的大数据营销应用TOP5



数据来源:华扬数字营销研究院&Pacific Epoch& comScore, ‘广告主调查: 2015数字营销动向’

数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster

第一阶段项目研究回顾

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

项目背景及研究方法

涵盖了汽车、饮料、化妆品、食品、酒类、服装类品牌

研究方法：

TrackMaster + SurveyMaster

嵌入广告监测代码TrackMaster

在线调查平台SurveyMaster

PC端问卷平台

1/18 页

提到口香糖时，您最先想到的品牌或产品是哪一个？请仅写出您想到的第一个。（开放题）

提交答案

SurveyMaster
by AdMaster

移动端问卷平台

survey.admaster.com.cn

2014年中国互...

您好，欢迎您参与本次访问，请根据您的实际情况作答，您的回答都将进行严格保密；您的意见或建议对我们非常重要，再次感谢您的参与！

开始答题

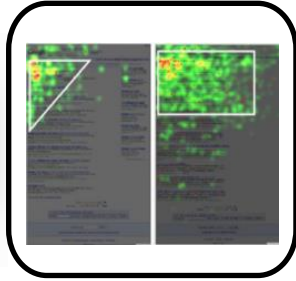
项目周期：2013年9月~2014年2月

可见曝光系数通过先进的算法与模型，海量历史数据严谨计算



广告位大小

- 通过广告位的大小计算广告位在适应分辨率上所展现的面积



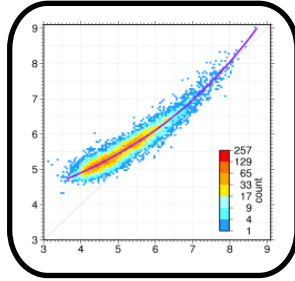
广告位位置

- 广告所在屏幕的位置（如左上，右下）
- 广告所在屏数，即广告位处于第几屏



不同的广告页面类型

- 通过爬虫技术，获取的广告位所在媒体的基本布局



同创意历史CTR

- 依据同创意广告历史数据的CTR评估广告的综合投放效果和其可见几率



特别位加权

- 针对富媒体全屏，弹窗，扩展，浮标等特别容易吸引用户眼球的位置进行加权处理

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

第一阶段可见曝光系数研究结果

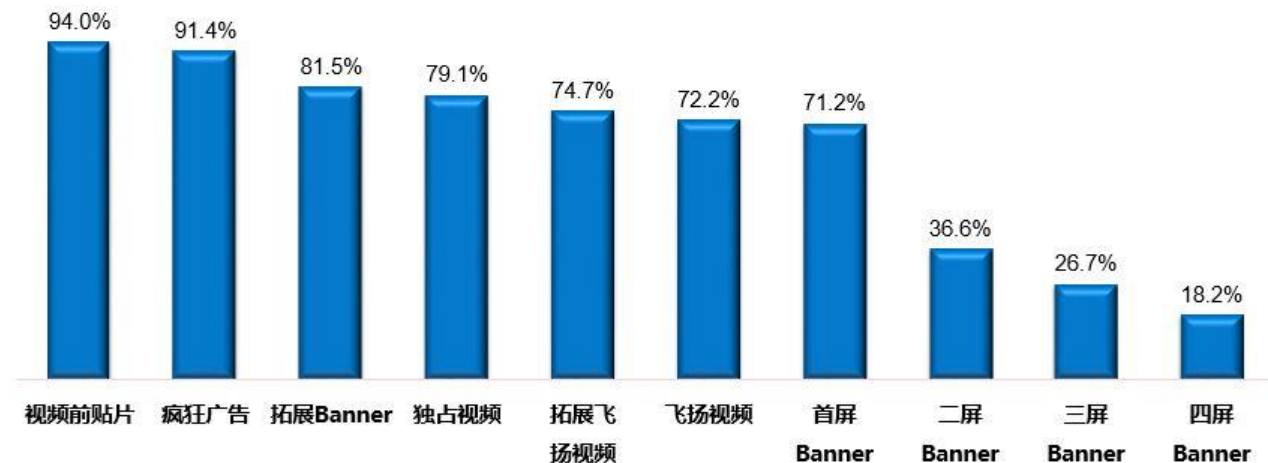
不同广告位类型的可见曝光系数计算结果-PC

RESULTS!

PC端不同广告位类型的可见曝光系数计算结果

- 贴片广告，疯狂广告，拓展广告，独占视频等特殊广告位更容易被用户所关注

PC广告位可见曝光系数



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

第一阶段可见曝光系数研究结果

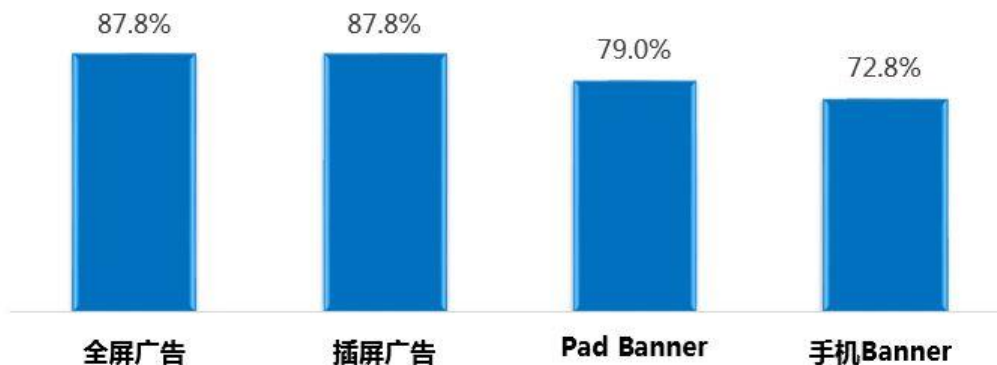
不同广告位类型的可见曝光系数计算结果-移动

RESULTS!

移动端不同广告位类型的可见曝光系数计算结果

- 移动端由于屏幕更小，广告所占其屏幕总体的比率更大，从而更容易被看到

移动广告位可见曝光系数



注释：由于移动研究项目数据不足，所以移动端广告位的可见曝光系数仍需更多的项目积累，逐步优化

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

第一阶段品牌效果指数ABI (Advertising Brand Index) 研究结果

品牌效果指数
ABI =

广告硬性指标

可见曝光系数
Viewable Index



广告软性指标

* 品牌认知
Brand awareness



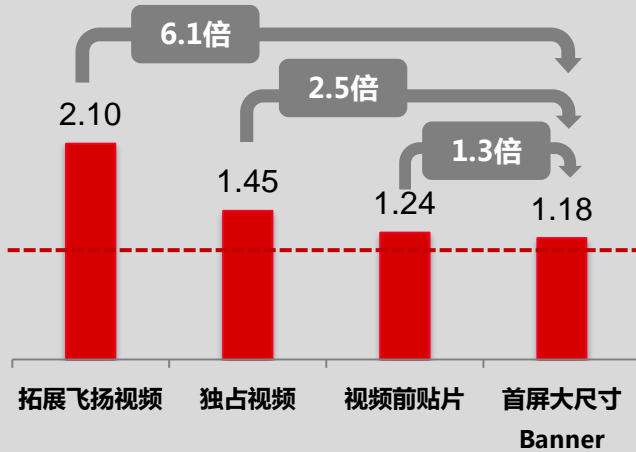
* 品牌喜爱度
Brand likeability



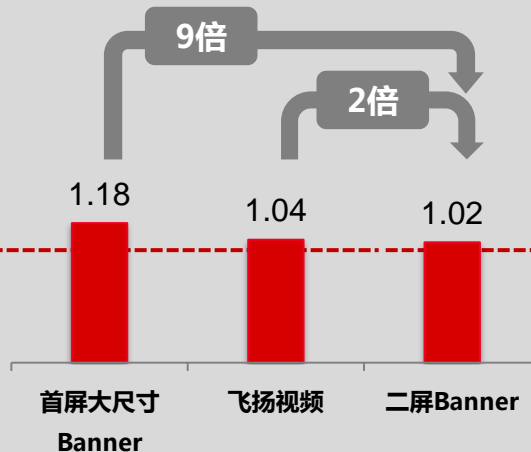
* 购买意愿
Purchase intention



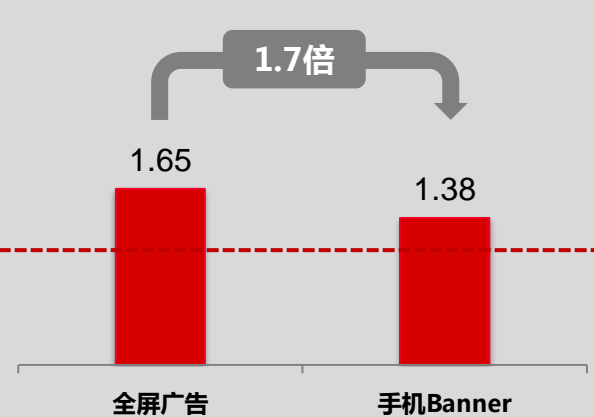
PC端不同广告形式品牌效果指数ABI



PC端不同广告形式品牌效果指数ABI



移动端不同广告形式品牌效果指数ABI



p.s. 图中横线为指数基准值1，品牌效果指数超过基准值1的为表现较好。



第二阶段研究方向

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究方法

嵌入广告监测代码TrackMaster

在线调查平台SurveyMaster

PC端问卷平台

2014年中国互联网用户品牌认知调查

1/18 页

提到口香糖时,您最先想到的品牌或产品是哪一个? 请仅写出您想到的第一个。(开放题)

提交答案

SurveyMaster
by AdMaster

移动端问卷平台

survey.admaster.com.cn

2014年中国互...

您好,欢迎您参与本次访问,请根据您的实际情况作答,您的回答都将进行严格保密,您的意见或建议对我们非常重要,再次感谢您的参与!

开始答题

数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster

互联网广告监测常规指标

广告监测指标：

- **广告曝光量**：从总体上放映广告的展现量；
- **广告曝光频次**：了解被广告曝光到的用户看了多少次广告；
- **广告点击量**：从总体上反映广告的点击量；
- **点击频次**：了解用户点击广告的次数，从总体上反映点击质量；

广告效果指标：

- **品牌认知**：消费者对于品牌的认知度；
- **品牌偏好**：消费者对于品牌的喜爱度；
- **品牌购买意愿**：消费者对于品牌的购买意愿；



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究方向1：基于品牌效果指数ABI竞价研究

选择两个不同城市，1个城市为测试组，按照品牌效果指数ABI投放优化，另一组为控制组，按照常规RTB投放，对比两种不同城市对于品牌KPI提升幅度研究；

示例 项目可以通过对比测试城市与控制城市，或者测试组与控制组，两种研究方式可供选择



	城市	投放方式	衡量指标
			品牌指数提升（知名、喜好、预购倾向）
测试城市	北京	按照品牌效果指数ABI投放优化	测试城市vs.控制城市
控制城市	上海	常规RTB投放	



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究方向2：受众购买效果研究

选择两个不同城市，1个城市为测试组，按照受众购买投放，另一组为控制组，按照常规RTB投放，对比两种不同城市对于品牌KPI提升幅度研究；

示例 项目可以通过对比测试城市与控制城市，或者测试组与控制组，两种研究方式可供选择



	城市	投放方式	衡量指标
			品牌指数提升（知名、喜好、预购倾向）
测试城市	广州	受众购买投放	测试城市vs.控制城市
控制城市	深圳	常规投放	



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

研究方向3：移动互动投放效果研究

选择两个不同城市，1个城市为测试组，按照进行互动广告设置，另一组为控制组，无互动设置，对比两种不同城市对于品牌KPI提升幅度研究；


示例 项目可以通过对比测试城市与控制城市，或者测试组与控制组，两种研究方式可供选择



	城市	投放方式	衡量指标
			品牌指数提升（知名、喜好、预购倾向）
测试城市	北京	有互动设置	测试城市vs.控制城市
控制城市	上海	无互动设置	



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster



第二阶段研究结果

——台式电脑平台

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

项目背景介绍

- 测试平台：PC端
- 涵盖了汽车、食品、饮料、电器、金融、建筑涂料、护肤品、轮胎、感冒药等品牌
- 研究方法：TrackMaster + SurveyMaster
- 项目周期：2014年5月~2014年10月

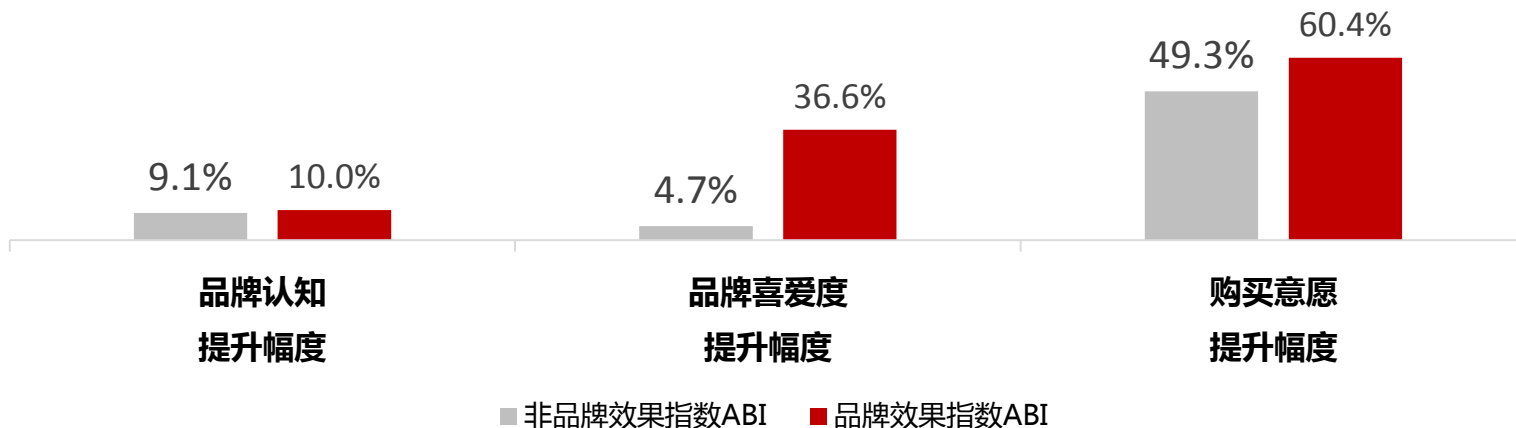


数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

通过品牌效果指数ABI优化, 有效提升品牌喜爱度和购买意愿

研究发现, 通过品牌效果指数ABI进行优化, 对品牌KPI指标提升效果优于传统投放方式; 特别是对品牌喜爱度的提升效果较为明显。其中, 通过品牌效果指数ABI优化方式在品牌喜爱度上的提升幅度高达36.6%, 非品牌效果指数ABI优化在品牌喜爱度上的提升幅度为4.7%。

品牌程序化购买品牌效果指数ABI竞价研究

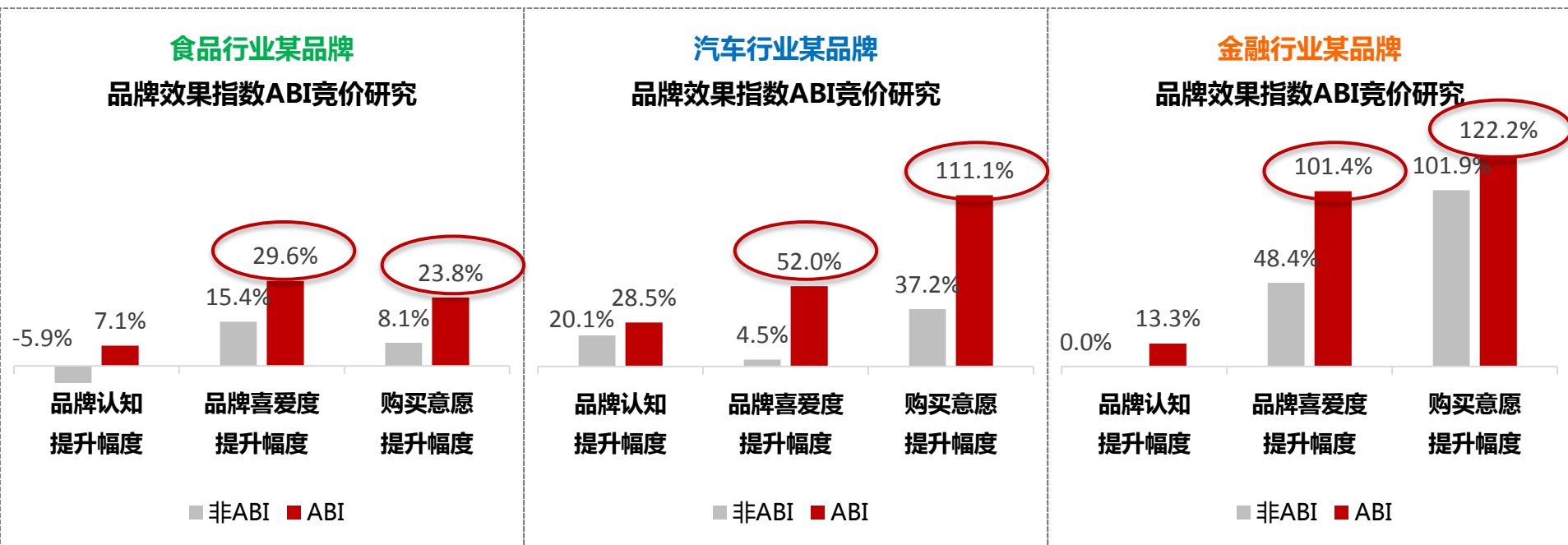


项目周期: 2014年5月~2014年10月

数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster

品牌效果指数ABI投放优化，在汽车和金融行业效果更佳

通过不同行业的活动研究结果发现，品牌效果指数ABI优化帮助不同行业品牌提升其品牌喜爱度及品牌购买意愿，在汽车和金融行业表现尤为显著；其中，在汽车行业，通过品牌效果指数ABI优化对品牌喜爱度的提升幅度高达52.0%，对购买意愿的提升幅度高达111.1%；在金融行业，通过品牌效果指数ABI投放优化方式对品牌喜爱度的提升幅度高达101.4%，对购买意愿的提升幅度高达122.2%。

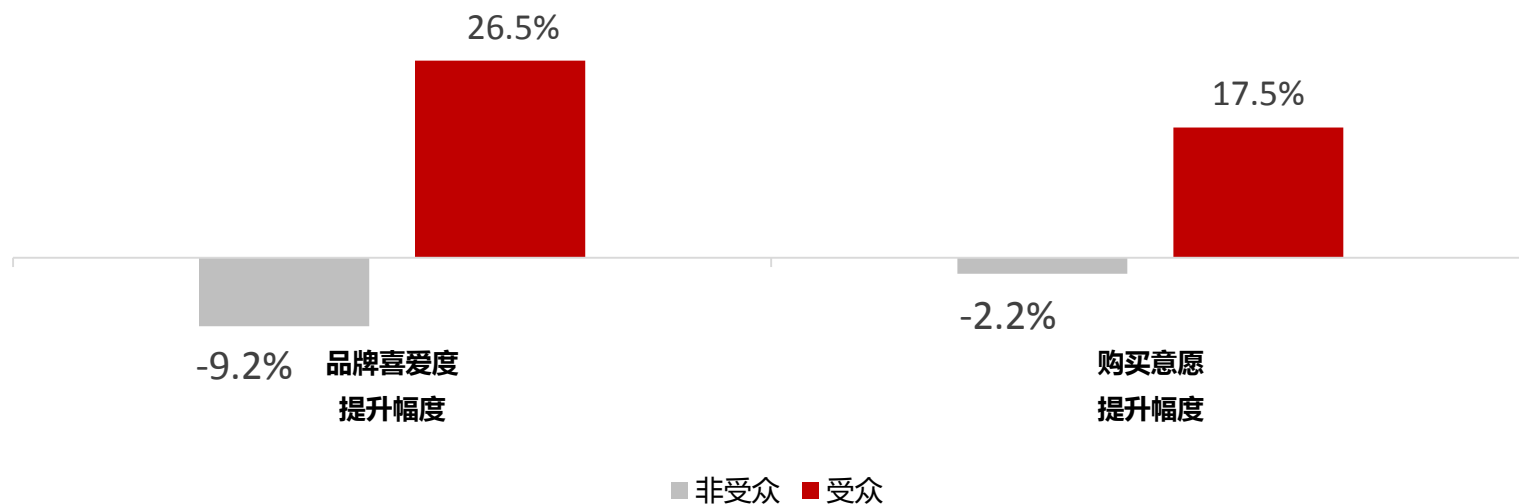


数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

受众购买显著提升品牌喜爱度

研究发现，受众购买围绕目标受众优化进行投放与按照常规RTB投放策略的对比，广告品牌购买意愿的提升效果优于常规RTB投放方式；其中，通过受众购买的投放方式对品牌喜爱度的提升幅度达26.5%，非受众购买的投放方式对品牌喜爱度的提升幅度仅为-9.2%。

品牌程序化购买基于受众购买研究

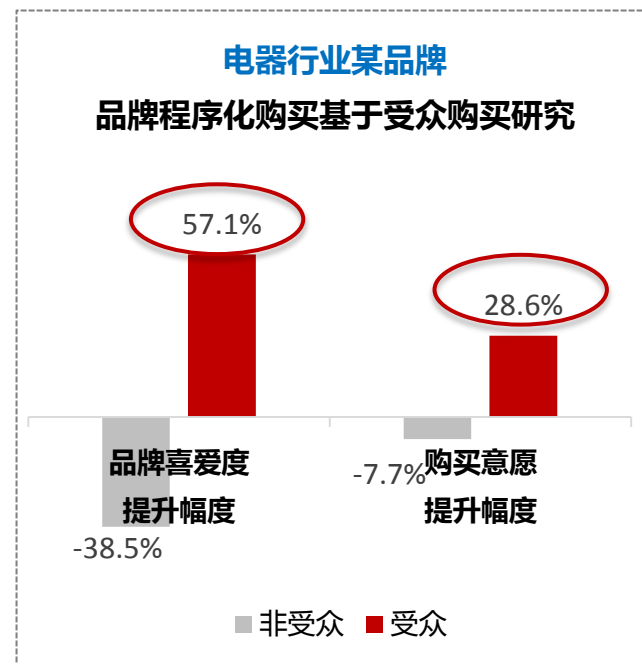
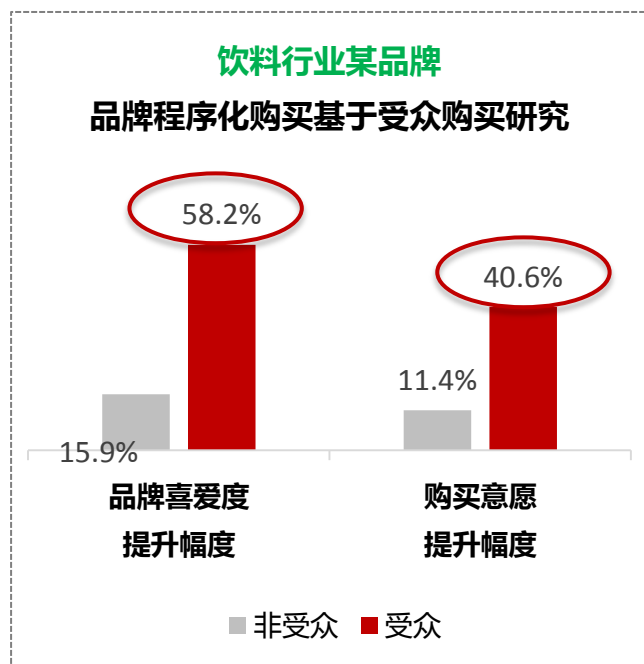


数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster


项目周期：2014年5月~2014年10月

在电器行业采用受众购买投放方式更为重要， 避免误投非目标受众，导致品牌喜好下降

通过研究发现，受众购买方式投放广告可以帮助广告主更有效提升目标人群品牌喜爱度及购买意愿；其中，在电器行业，如果广告投放到错误目标受众，导致目标受众好感度下降，而通过受众购买的投放方式对品牌喜爱度的提升幅度高达57.1%，购买意愿提升幅度高达28.6%。



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster



第二阶段研究结果

——移动端平台

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

项目背景介绍

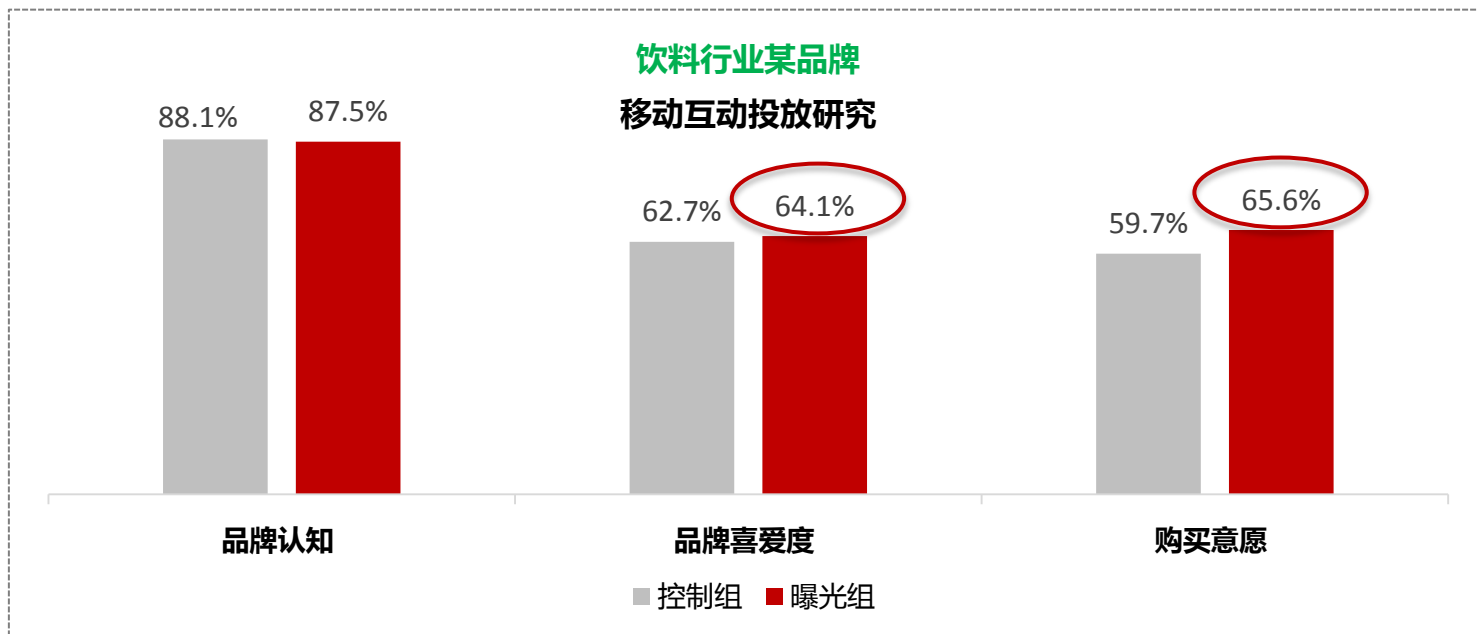
- 测试平台：移动端
- 涵盖了饮料品牌、奶粉品牌
- 研究方法：TrackMaster + SurveyMaster
- 项目周期：2014年8月~2015年2月



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

移动互动投放方式有助于成熟品牌继续提升其品牌喜爱度与购买意愿

通过研究发现，移动互动投放方式帮助品牌提升其品牌喜爱度及品牌购买意愿；其中，在饮料行业，通过移动互动投放方式被活动曝光的消费者的品牌购买意愿为65.6%。



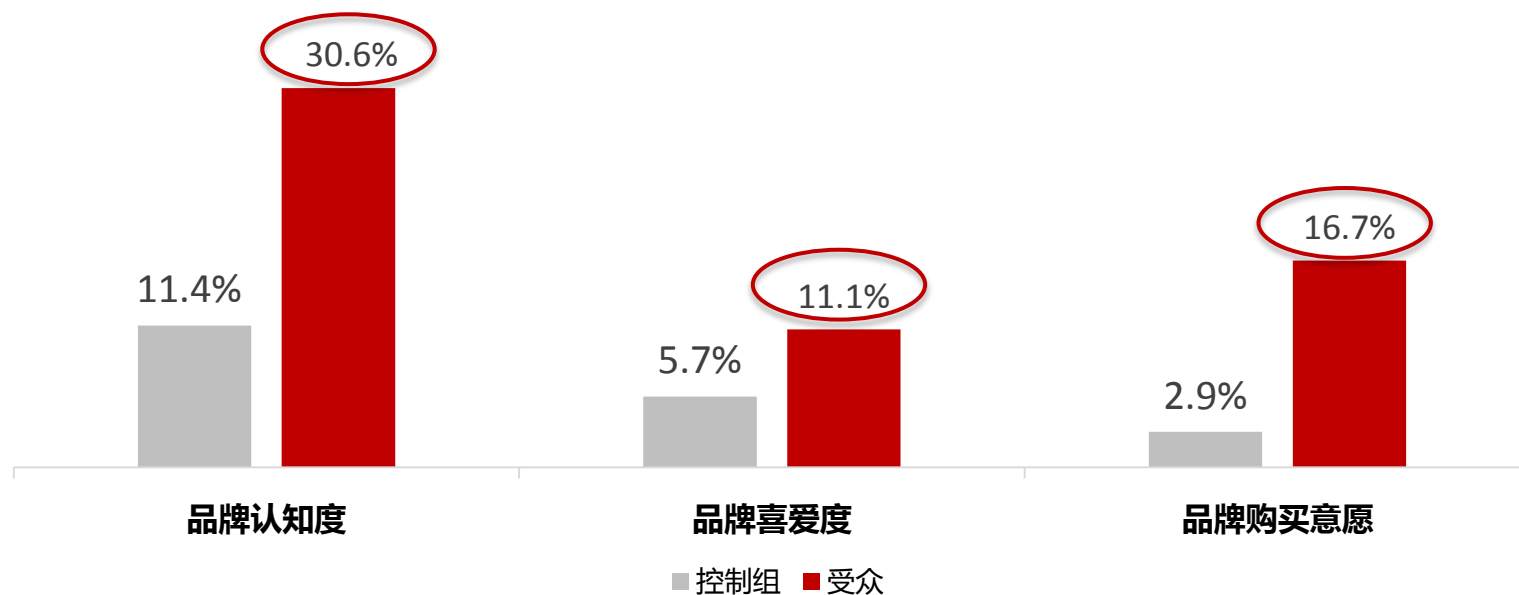
数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

项目周期：2015年1月~2015年2月

移动屏幕关注度集中， 受众购买投放方式帮助大幅提升其品牌知名度

通过研究发现，受众购买方式投放广告帮助品牌提升其目标人群品牌认知度、喜爱度及品牌购买意愿。其中，由于移动屏幕小，同时在一个屏幕广告少的特性，让广告更容易吸引用户目光，移动广告可以大幅提升品牌知名度。通过受众购买方式投放被活动曝光的消费者的品牌认知度为30.6%。

品牌程序化购买基于受众购买研究



数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

整体总结

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

总结

自2013年9月项目的发起，已集合超过30个品牌投放案例，多家广告主与代理公司的共同参与，一同研究探讨大数据背景下的品牌程序化购买，见证大数据营销在品牌广告投放中的显著作用。

本次研究分为两个阶段进行，分别是品牌效果指数ABI、可见曝光系数的概念提出，实践案例验证通过品牌效果指数ABI、受众购买投放有效提升品牌效果。

第一阶段

- 第一阶段探讨如何通过大数据分析影响广告效果的因素：广告尺寸、页面位置、屏次、互动设置、媒体环境、以及品牌指数提升历史数据(知名度、喜好度、购买意愿)等等，推出品牌效果指数ABI和可见曝光系数指标。
- 研究中通过众多投放案例，发现**不同广告形式的可见曝光系数与品牌效果指数ABI差别很大，体现广告曝光价值大小不一**。例如，**首屏大尺寸，具有视频播放与互动功能的广告形式的品牌提升指数是首屏大尺寸Banner的6倍，二屏Banner的54倍。**

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster

总结

第二阶段

- 第二阶段, 研究大数据在品牌广告的实际投放应用。通过第一阶段品牌效果指数ABI的建立, 第二阶段将通过案例投放验证品牌效果指数ABI指导投放效果。**研究显示品牌效果指数ABI优化可迅速有效衡量广告曝光价值, 最终提升品牌表现, 达到品牌知名度、喜爱度、购买意愿的提升。**
 - 受众购买也是大数据时代的重要产物, 只有丰富的互联网消费者数据才能完成全面的人群画像, 实现真正的受众购买。第二阶段研究方向也包含了受众购买, **通过案例投放可以发现受众购买可以有效提升品牌喜爱度与购买意愿。在移动端, 由于屏幕小关注度高的特点, 受众购买带来的知名度提升尤为明显。**
 - 此外, 考虑到移动互动特性, 也增加了移动互动投放案例。**研究显示对于品牌成熟度高的广告主, 移动互动可以帮助广告主突破瓶颈, 实现更高的品牌喜爱与购买意愿。**
- 最后, 希望这次品牌程序化研究项目的成果分享能给您带来收获, 也希望未来您能与我们一起共同探讨大数据营销, 挖掘更多大数据金矿的营销价值。谢谢!

数据来源: AdMaster 调研系统 SurveyMaster



关注易传媒官方微信



关注AdMaster官方微信

数据来源：AdMaster 调研系统 SurveyMaster