您的媒介投资究竟买到了什么?

Andrew White
亚洲卓越中心高级顾问

议程

- 当前中国的媒介投资现状
- 电视媒体VS数字媒体:巨大的争议
- 如何测量媒介效果是否成功?

当前中国媒介投资现状

2012年中国市场媒体投入

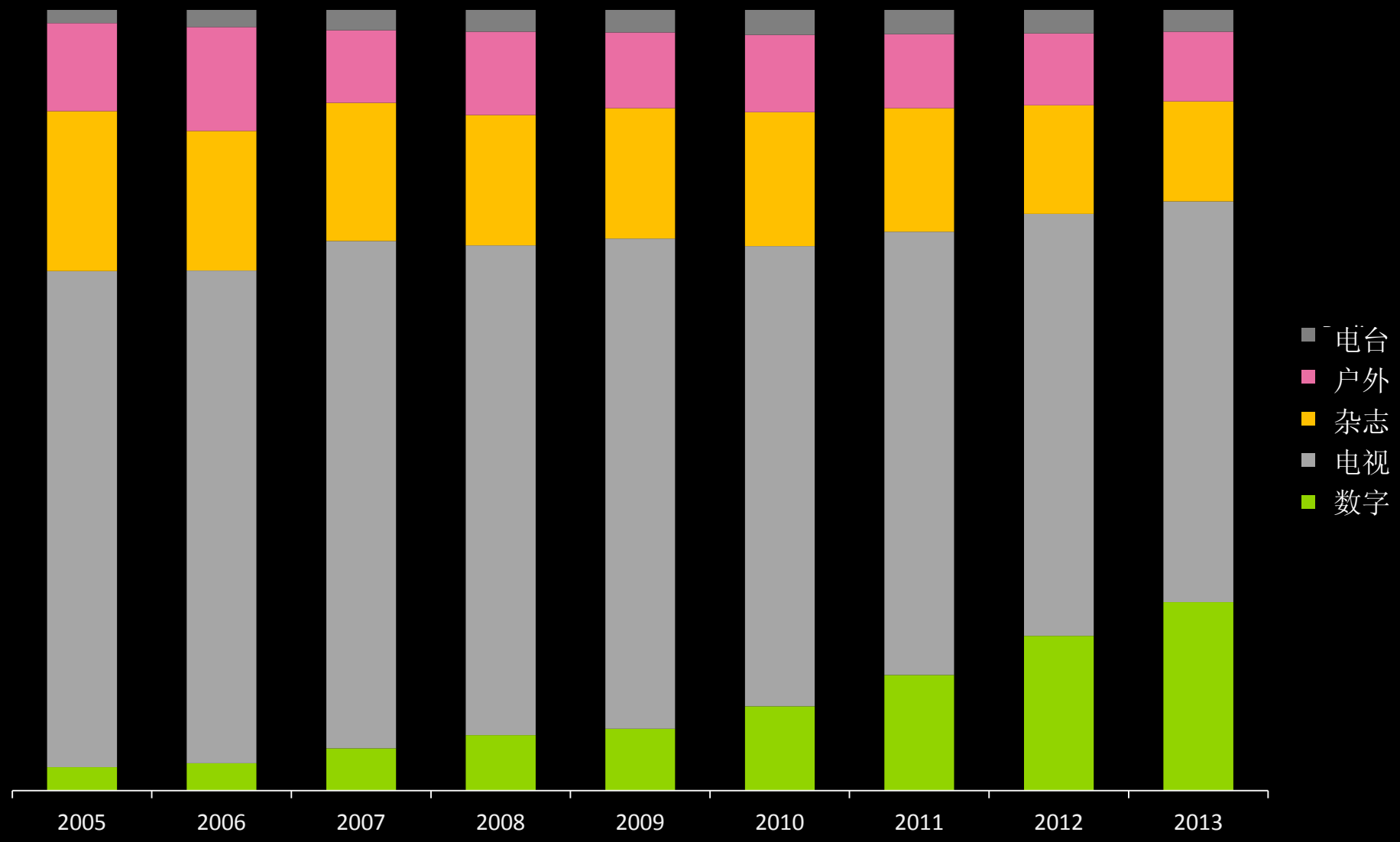
每年电视投资

超过 **¥2000亿**

数字媒体投资每年增长率 **50%**

但是媒体投资是如何进行合适的有效的回报率测量的？

从2005至2013媒介投资分布正在改变…

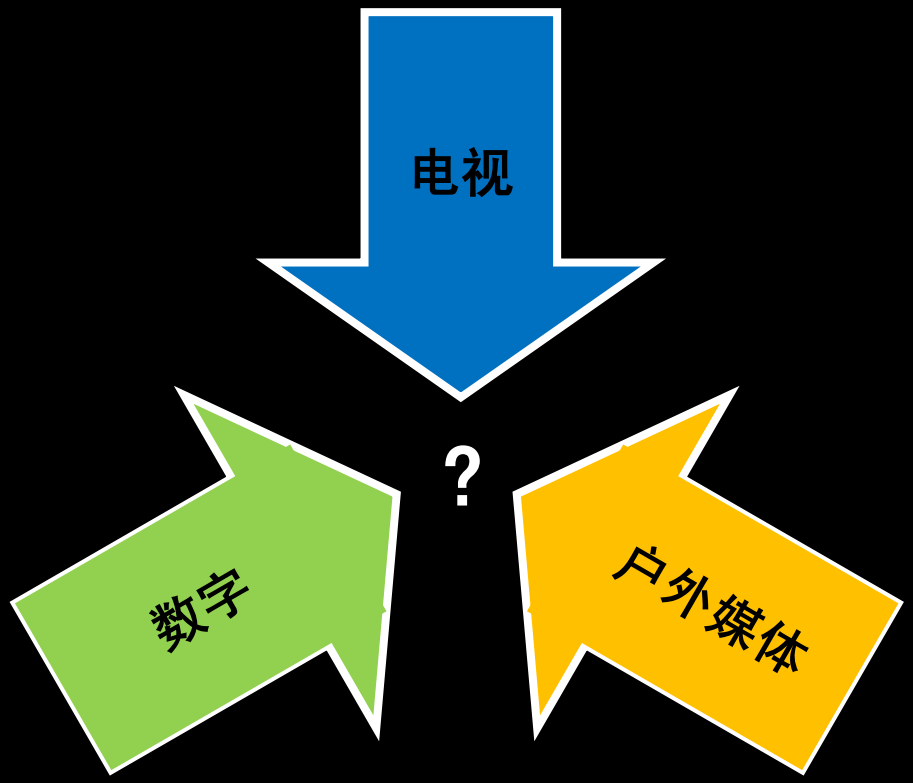


数据来源：花费占比，GroupM，2012年12月

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

CONSUMER CONNECTION 2013

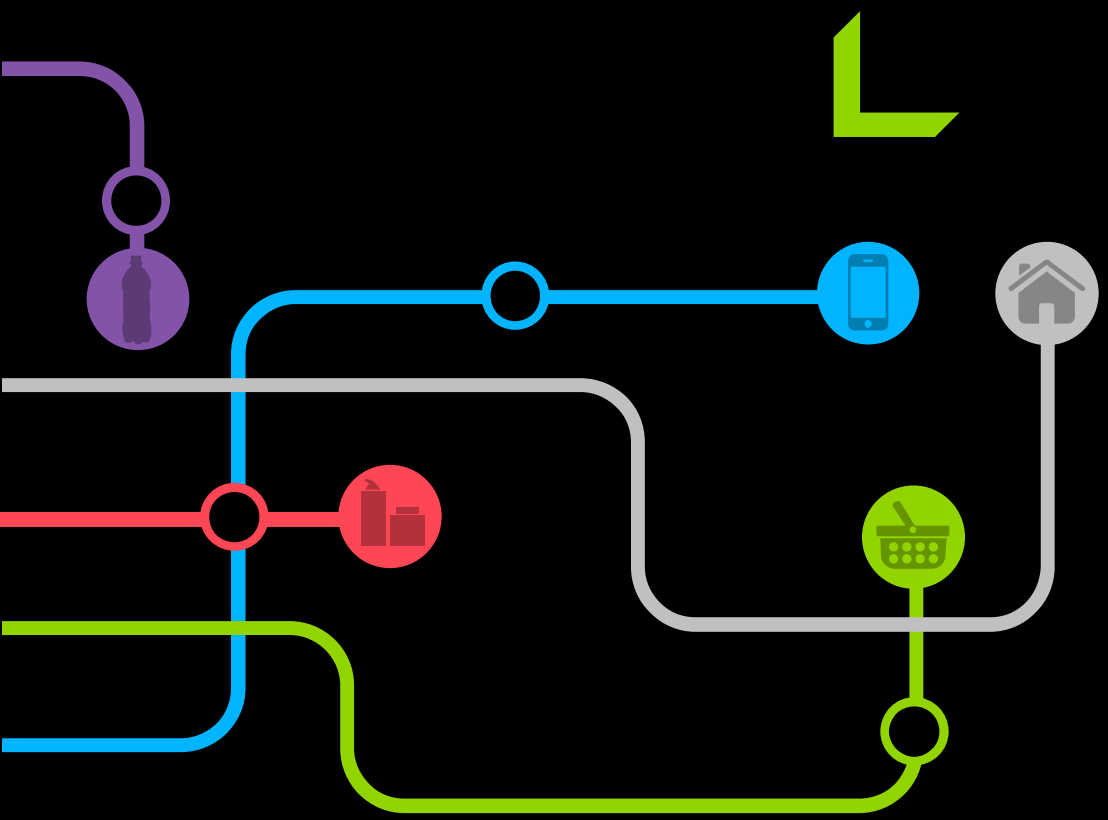
. . 那么不同的媒介又起到了什么不同的作用呢?



如此巨大的媒介投资需要用数字事实说话！

电视 VS 网络

巨大的争议

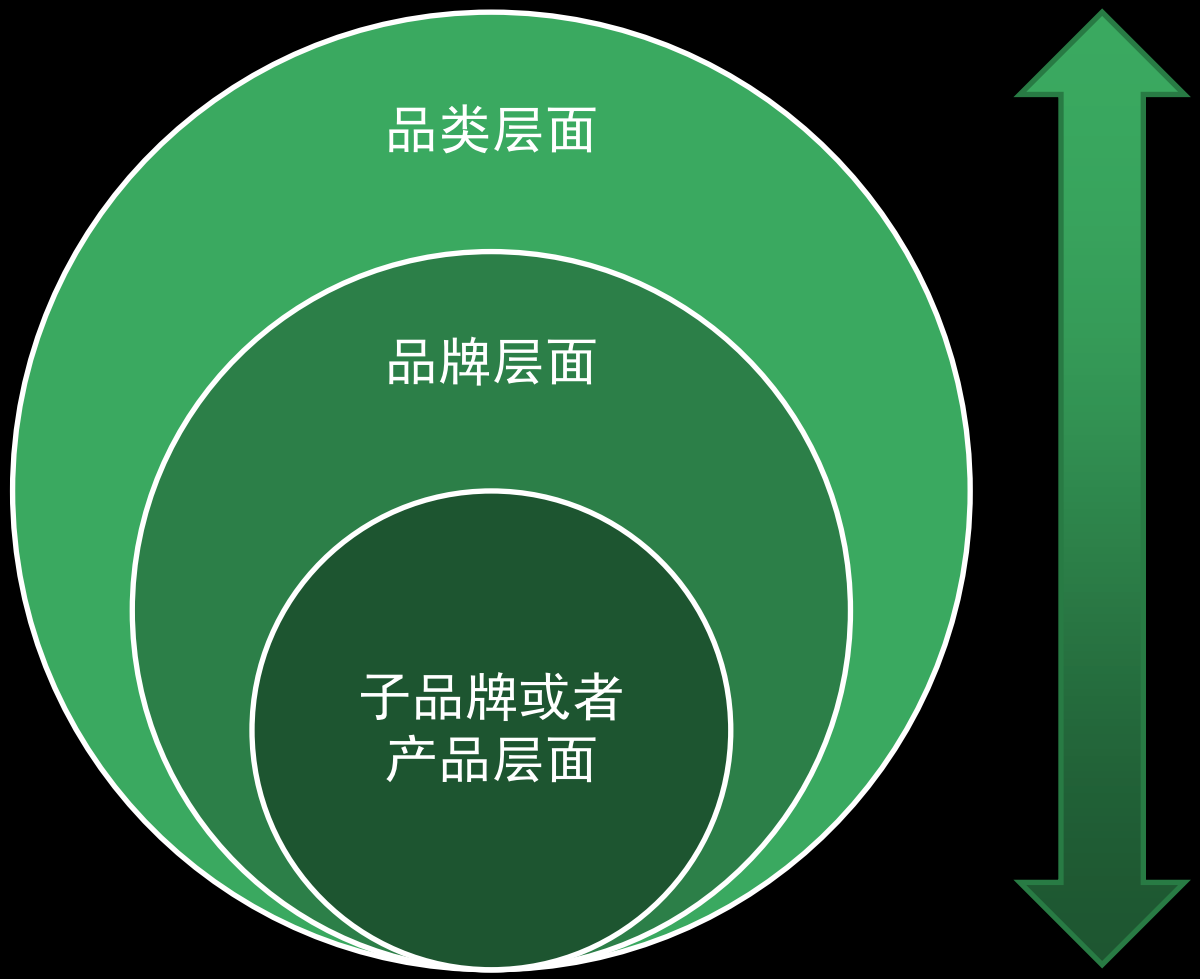


电视：相对其他渠道拥有绝对的高曝光率

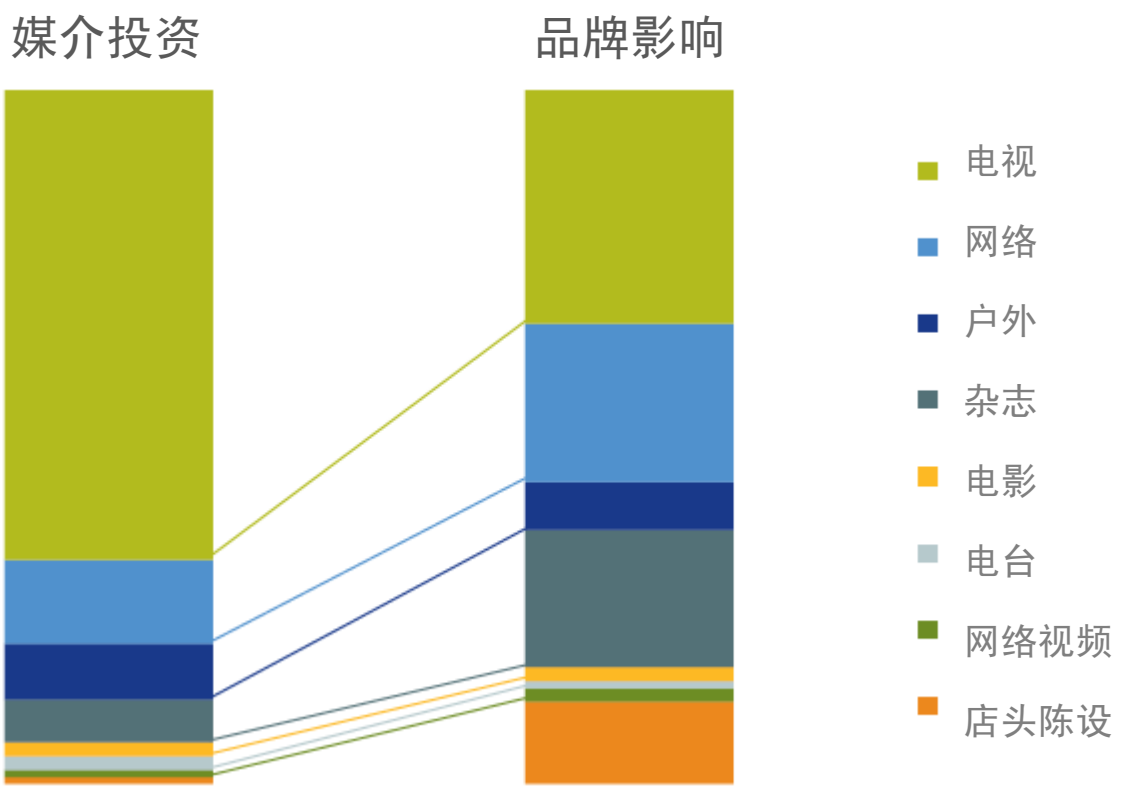
数字媒体:不同的覆盖,不同的媒体计划，产生不同的效果

数字媒体：不同的覆盖，不同的媒体计划，产生不同的效果

不同层面的影响：哪些层面是需要关注？



……其他媒介对于品牌形象建设同样举足轻重



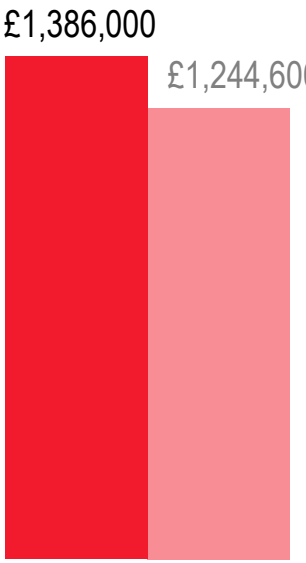
Global study by Millward Brown, 2013

媒体投资成功

如何测量媒介效果?

案例研究：英国，不同渠道的投资回报率

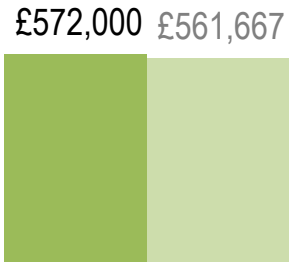
每一英镑的投资 = **1.11**英镑的回报



销量 花费

电视广告

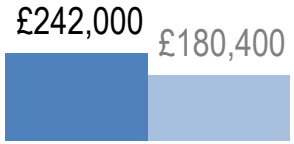
每一英镑的投资 = **1.02**英镑的回报



销量 花费

数字广告

每一英镑的投资 = **1.34**英镑的回报

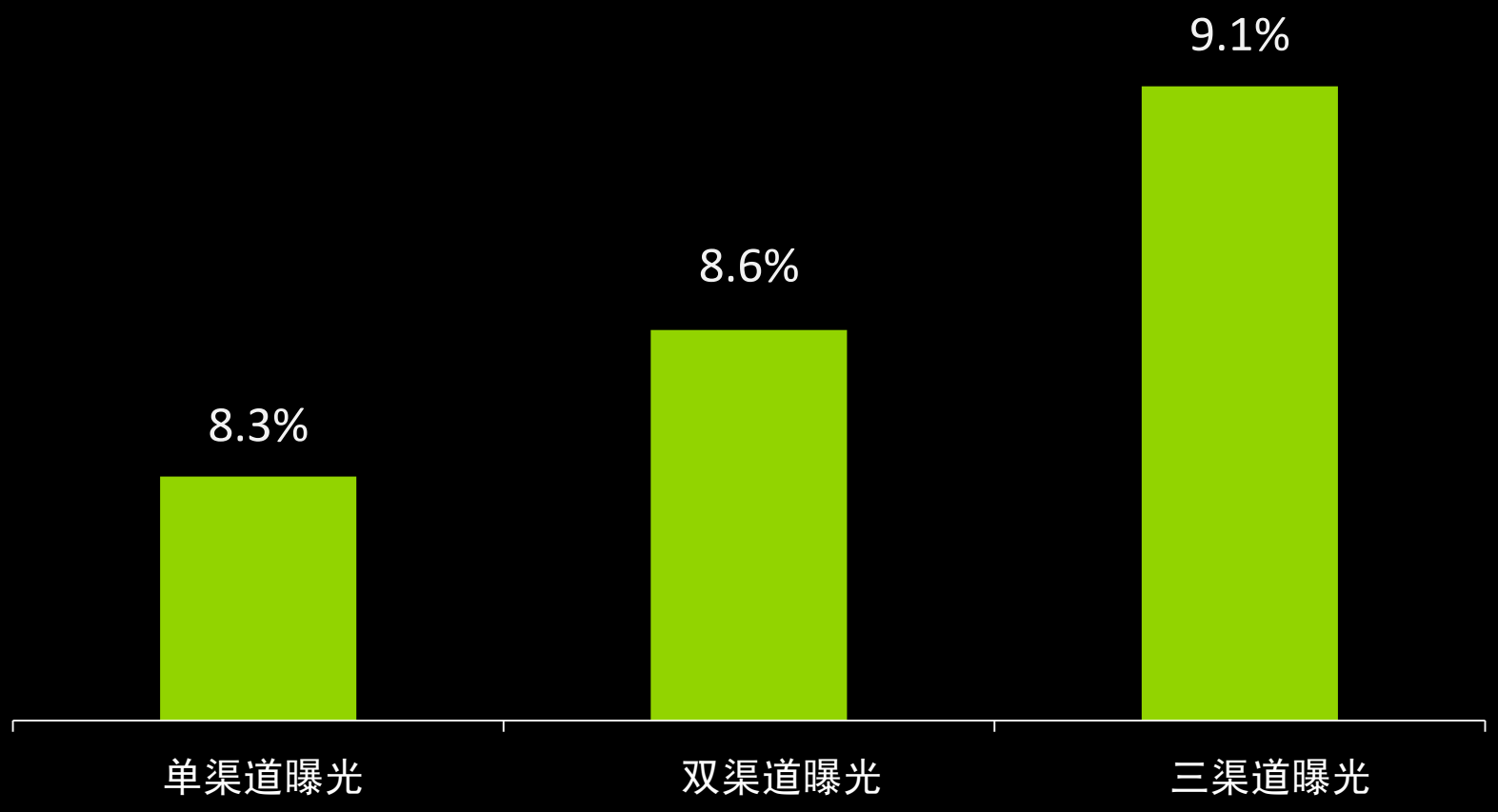


销量 花费

社交媒体

Costs including Production

. . 不同媒介渠道相互配合对于销量的增长更加有效



销量增加百分比% VS 控制组

. . 但是投资回报率仅仅只是一个数字

究竟这些销售来自于哪些消费者?

重复购买者　　某品牌新购买者　　品类新购买者

多品牌购买者　　促销购买者

了解消费者真实的媒介使用习惯，
我们可以知道：

如何精确测量各媒体回报率？

电视媒体广告

KANTAR WORLDPANEL

真实的
购买记录

媒体
影响

CSM Media Research

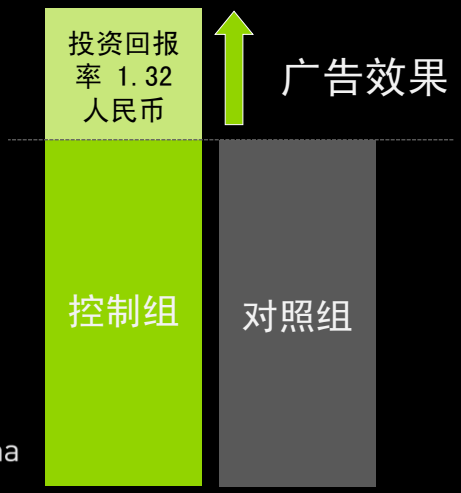
真实的
媒体观看习惯

数字媒体广告

KANTAR WORLDPANEL

实际消费者
的网络行为

26,000 个样本户
的数字媒体曝光监测



在目前媒介投资渐趋分散的状况下，
基于消费者真实行为的媒体投资效果分析，
能为您提供多媒体投资组合的最优指导方案

了解不同媒体对消费行为的影响，
是您优化未来媒介投资的关键…