

数字化视频广告 分价值化体系与实践应用

dentsu
ΛEGIS
network

MMA
CHINA 中国无线营销联盟

“MMA自2011年进入中国以来，见证了中国无线营销行业从吸收国外经验到主动创新的变革。近几年，行业的潜在隐患重重，而在预算规划领域，工具相对匮乏，MMA旨在为移动互联网广告行业创造有序、有效、公平的市场秩序，推广创新产品。

MMA对电通安吉斯的产品方向感到惊喜，Captimizer的出现让我们有信心可以同电通安吉斯程序化团队一起把视频广告预算体系带到更高的层面、更广的平台以造福整个广告行业，为行业的产品思维开拓提供崭新的灵感。”

————— MMA中国无线营销联盟

“作为电通安吉斯程序化团队的领航员，身处当今复杂多变的数字营销浪口，所有技术上的努力只为发展出更强大的创新力。但数字时代噪音太多，大家都在说大数据和人工智能可以驱动营销。所以，我们不增加噪音，多做少说出真知，否则只是给行业留下一堆模糊而无用的观点。针对程序化PDB策略优化的Captimizer，从头脑风暴到理论研究，再到开发落地，成为服务客户的Capper平台的重要武器之一去服务客户，全力以赴的努力就是来源于这种朴实价值下的自我驱动。而这点努力后，如果今天总结成篇的白皮书，能对您有所启发，或更有幸能对营销行业有小小的正向推动，就是我们的大幸运了。”

————— 电通安吉斯集团中国首席产品官 翁佩军 (Eric Weng)

1	简介	4
2	Captimizer介绍	5-6
2.1	定义	
2.2	背景	
2.2.1	全球程序化广告趋势	
2.2.2	中国程序化广告趋势	
2.3	行业痛点	7-9
2.3.1	行业生态环境发生明显变化——信息不对称	
2.3.2	程序化行业野蛮生长——基础设施及技术缺乏	
2.3.3	传统的投放效果评估——较关注短期效果	
3	Captimizer——关注品牌效益提升	10
4	Captimizer内在逻辑	11-14
4.1	具体算法	
4.2	四种模式	
4.3	具体案例	

Captimizer 简介

在广告程序化行业的蓬勃发展,数字评价体系往往围绕着广告覆盖率与传播速度等指标(如Reach、Spending、IGRP、Impression等),侧重于衡量广告的即时效果,缺少更多维度的评价指标。随着广告主营销策略的多样化,媒体预算分配也存在着量化品牌指标的需求。对此,我们积极探索了一个新的评价体系即Captimizer,并尝试运用。

为了提升品牌的长期销售效果,与品牌忠诚度、认知度及传播度,我们甄选出了八个最为关键的指标例如Ad Impact也就是视觉冲击力,代表着从视觉层面衡量广告对受众的吸睛程度。而Attention Rate关注度,代表着从屏幕层面衡量广告对受众的关注度。Screen Affinity屏幕亲和力,从Device层面衡量哪种设备更易于受众获取广告。这些指标的共同点在于无法从短期的效果中体现,但能从广告的长期效果中获得。

通过对这八个维度进行线性规划,将提升品牌广告转化成一个预算分配问题,统筹安排相关变量和指标,并最大化投放的精准度。我们能够规避传统的广告效果评估体系,不仅仅关注到达率、曝光、预算等静态的数据,而是把产品的重心定位在广告主的品牌诉求。将以往需要通过调研论证而难以量化的品牌指标动态统筹,归一赋值,使广告主更快赢得消费者的认同,传达品牌立意,从长远角度实现销售转化。

2.1 定义

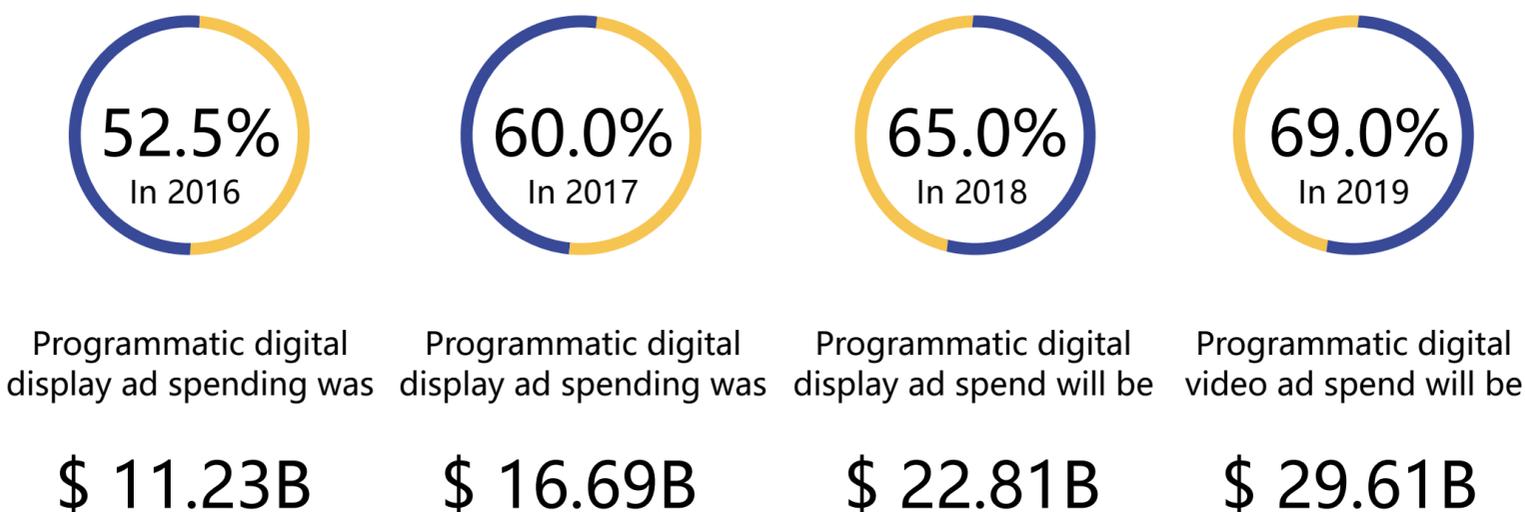
数字化视频广告分价值化体系 (Captimizer) 指的是根据模型, 提取视频广告位的各项特征与表现, 以获得一个综合评价指标并运用在广告预算分配过程中。

2.2 背景

2.2.1 全球市场

随着程序化广告技术日臻成熟, 程序化在业界的认可度逐渐提升, 广告主整体营销费用中的程序化投放预算比例也不断扩大。根据Emarketer的广告市场研究数据显示, 程序化数字展示广告花费在2016年达到了112.3亿美元, 过半的广告预算被程序化占据; 截至去年, 这一数字已突破166.9亿美元, 占比也达到了60%; 在可预见的2018年底, 程序化的年复合增长率将依旧保持在10%左右, 而2019年, 行业规模预计将高达296亿, 近70%的广告预算都会归属程序化投放。

全球程序化市场规模变化

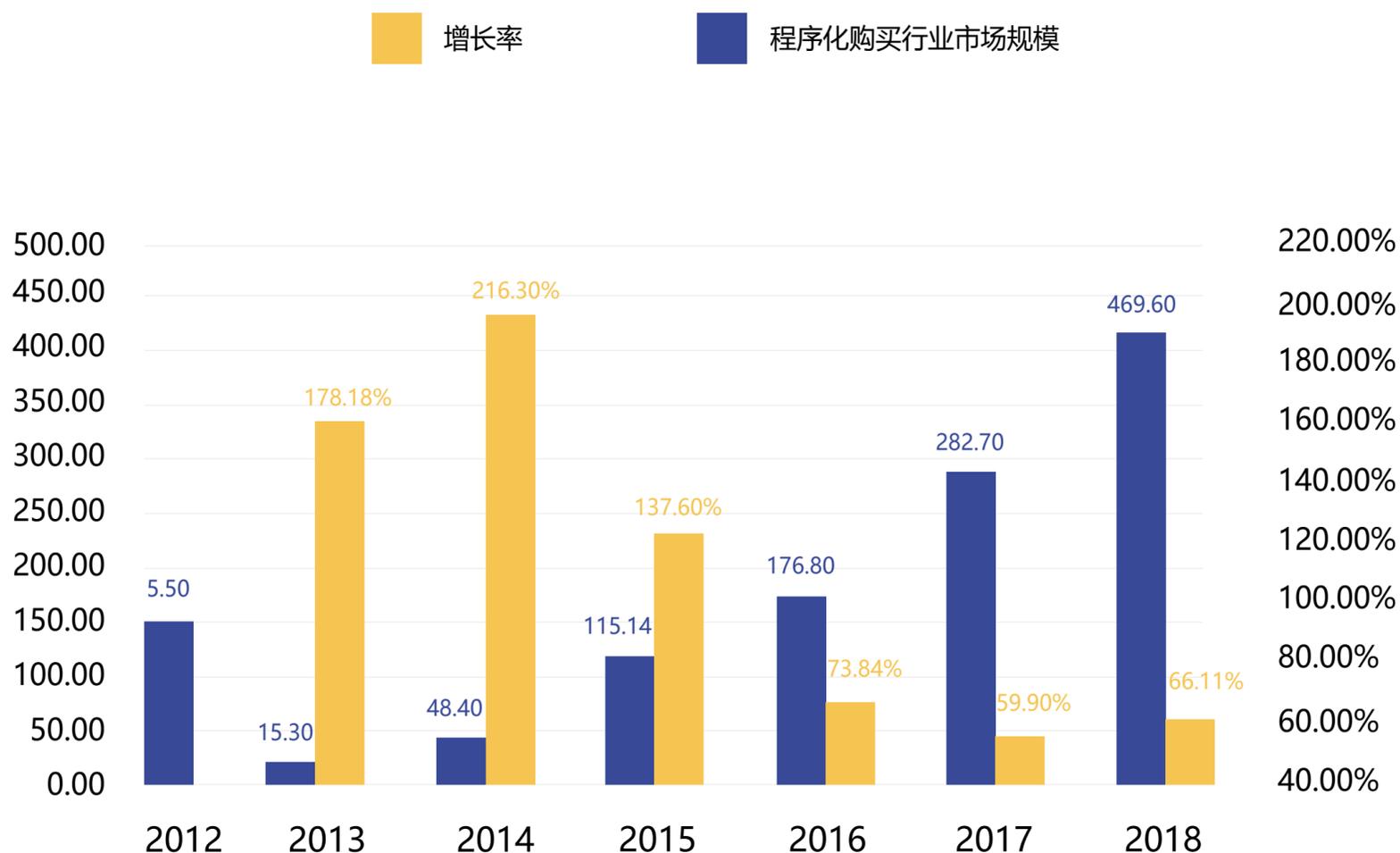


图片数据来源: EMarket

2.2.2 中国市场

2017年, 程序化广告在中国市场中占比为30%, 而到2019年预计将达60%, 增幅远远高于世界平均水平。2012年, 程序化购买正式进入中国。2014年开始出现井喷式爆发, 市场规模几乎翻了一倍。至2015年, 我国程序化广告市场规模已达115.14亿元, 同比增长率为137.60%。由此可见, 程序化在中国已成为互联网市场的不可逆趋势。随着行业逐渐成熟和市场认知水平逐渐提升, 程序化购买市场将继续保持高速发展, 并开始出现由量到质的转变。

中国程序化广告市场规模变化



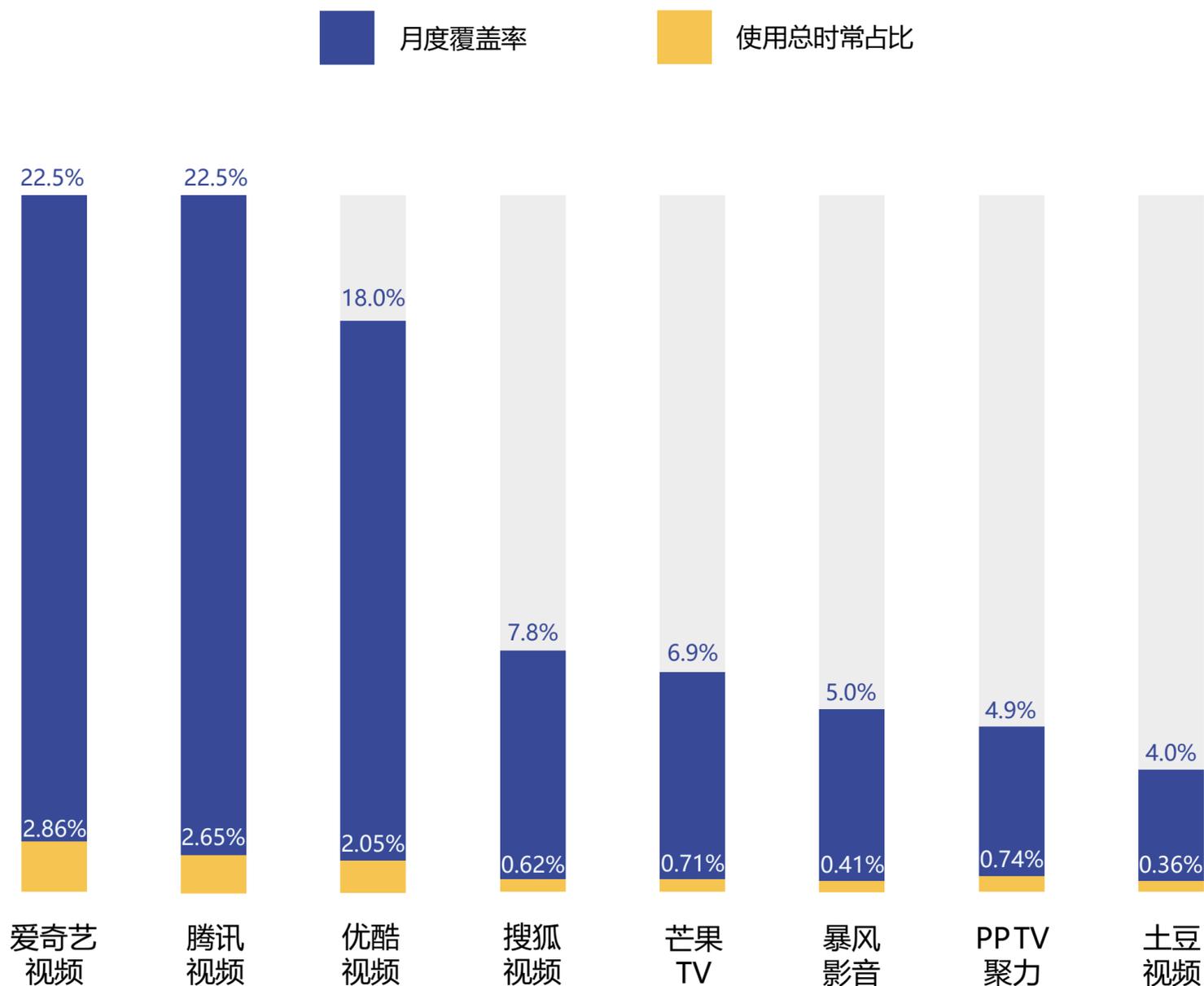
图片数据来源: 中国产业信息网

2.3 行业痛点

2.3.1 生态环境发生明显变化——信息不对称

我们可以发现广告业生态环境发生了明显的变化,从国家垄断媒体时代到现在的电子化碎片化趋势,广告主与媒体的关系发生大逆转,话语权从买方市场转向卖方市场,原来的供需双方平衡被打破。数字化碎片化的大环境使信息在中间人协作链上被打散、甚至误导,信息严重不对称。在投放策略中,以往广告主会凭借自身经验筛选流量,大多数广告主会倾向于头部媒体。但也因为头部媒体往往体积庞大、地位稳定,从经济效益角度上只能站在广告主的对立面。媒体方垄断导致私有媒体生态的形成,广告主逐渐失去对数字欺诈,可见性,品牌安全问题上的控制,问题显著,因此广告主继续一个统筹媒介全局利弊的技术服务方案。

头部媒体体量占比图



图片数据来源: 码迷

2.33 传统的投放效果评估——较关注短期效果

我们将广告活动对消费者所产生的影响称为广告效果。以时间节点来看，当广告信息触达消费者后，产生效果的时间不同。而有的广告在发布之后，立即引发消费者的兴趣，并在短时间内产生销售效果；有的广告则要经过多次展现，并经过一定时间发酵后才能产生效应。而以消费者接收广告信息的环境来看，当消费者置身于不同的媒体环境中，广告可能需要不同媒体多次触达之后才能使消费者对广告中的产品形成较完整和深刻的印象。多数广告主仍然保持着传统媒体时代的习惯，倾向于从 Reach、Spending、IGRP、Impression 等指标来评估广告投放的效果，这些指标能够准确得出活动执行的短期效果，而视觉冲击力，屏幕亲和度等因素所带来的长期影响往往被忽略。假如将短期效果与长期影响结合起来评估一次投放，投放体系会更加完善，品牌也能得到除了短期效果以外品牌忠诚度、认知度及传播度上的提升。

3. Captimizer—关注品牌效益提升

品牌广告的目的是为了建立品牌知名度,在消费者心中取得较为突出的位置。对于KPI的考核往往从曝光量,覆盖人群,CPM成本,互动情况来判定。但其特殊之处就在于它无法单纯从Reach、Spending、IGRP、Impression 等指标直接反应投放效果,而是从投放后受众反馈的品牌认知度才能得到较为具体的反馈。

据研究,在消费者进行购买决策时,他们倾向于选择自己喜欢的包装和设计的产品,或在自己喜爱的环境里接受服务。当某一品牌的商品总是能够很好的满足消费者视觉和心理上的需求时,他对品牌的偏好度便会提升。在第二次进行消费决策时,该品牌的商品便会优先被选择。久而久之,该品牌的品牌认知度就不断提升,消费者的品牌忠诚度也会随之提高。

因此在品牌广告的投放中,如何获得消费者的青睐变得至关重要,品牌认知度及品牌美誉度等不可量化的因素也随之变得极其关键。大范围的利用技术手段快速获得大量用户并不是树立品牌形象的长久之计。只有利用品牌符号,发挥品牌优势,使品牌符号深入人心,才能让消费者进行决策时第一时间选择该品牌,投资商信任该品牌。

为了打造真正深入人心的品牌广告,我们必须明白:品牌形象是介于产品和企业之间,它既包含企业形象的展示,也肩负着宣传商品特点的任务。因此,品牌形象策略应该以商品与企业形象的分析为基础,并且形象的延伸和推广也应与企业形象相符,同时通过结合视觉层面、设备层面、心理偏好度层面等角度进行切入式精准投放,使消费者被曝光的同时产生对品牌长期的认同和好感,从而使品牌能够在众多竞品中脱颖而出,才能使消费者产生对于品牌的忠诚度并由此产生长期效果,从而提升销量。

4. Captimizer内在逻辑

4.1 具体算法

Dan Programmatic多年以来致力于广告营销, 拥有着上亿的真实投放数据, 得出历史投放规律, 并不断优化。每一次广告投放都不是终点, 而是下一次更加准确投放的起点。

我们从多方面甄选出几个最为关键的指标如Ad Impact (视觉冲击力), Attention Rate (关注度) 等等。其中“Ad Impact”与广告形式和持续时间有关, 它从视觉层面衡量广告对受众的吸睛程度; “Attention Rate”主要与广告形式有关, 它从屏幕层面衡量用户的关注度。其余指标不一赘述。全新的Captimizer评分体系的优势在于能够综合考虑视频广告位的各项特征与表现。Captimizer评分体系的大体思路是: 将提升品牌广告转化成一个预算分配问题, 由此转化成一个带约束的优化问题。因此我们可以运用线性规划的方法, 统筹安排相关变量和指标, 最大化投放的精准度。下面我们来更为详细地介绍Captimizer评分体系的具体算法流程。

在数据部分中, 我们首先要对上一节中提到的几个关键指标进行处理。由得出的数据可知, 这些指标体现形式各异且数值量级差异巨大。为了之后的投放, 我们将对数据进行预处理, 使评分流程进行得更加顺利, 将数据保持在相同的量纲内以保证各个指标的公平性, 进一步使得最后的结果更加直观。在这一操作中, 很关键的一步就是对特征数据进行标准化。

2. 数字趋势正在颠覆市场营销

通过对数据特征的标准化处理, 我们得到 S_i 为每个指标处理后的相关得分, 进而可以利用回归算法获得权重参数 W_i 。因此, 我们可以根据公式

$$\text{Quality} = W_1 S_1 + W_2 S_2 + \dots + W_8 S_8,$$

计算媒体的质量得分。媒体价格反映了Effectiveness, 而质量是Efficiency的反映。我们的目标是同时将广告活动的Efficiency和Effectiveness纳入考虑, 权衡两者之间关系, 寻求广告活动的效用和效率最大化。因此, 我们引入一个Efficiency和Effectiveness的联合指标Metric, 作为 Captimizer 评价体系的最终目标:

$$\text{metric} = \alpha * \text{Quality} + \beta * \text{Price}$$

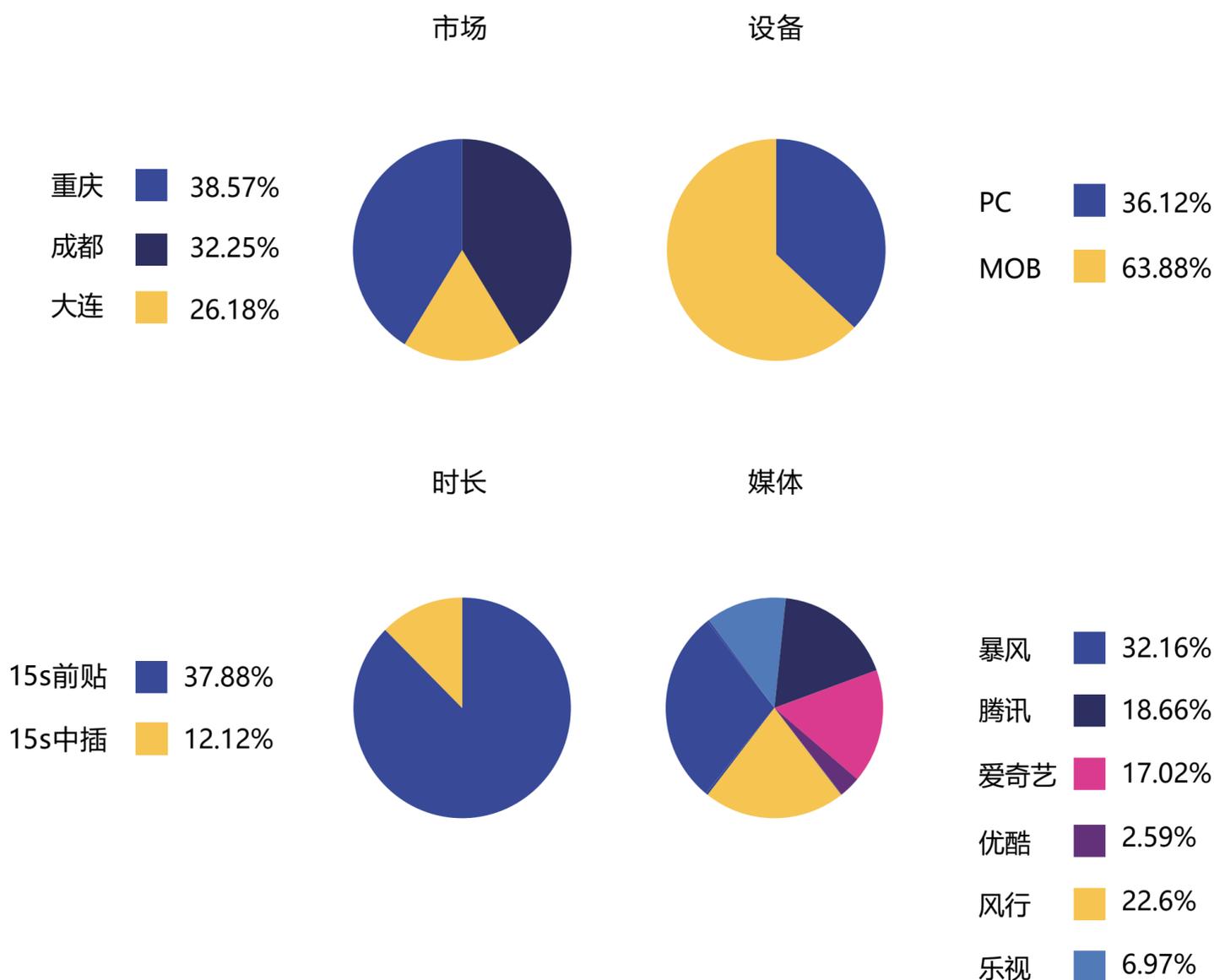
4.2 四种模式

以上的参数 α 和 β 可以根据用户偏好或媒体需求进行调节, 这一设置也使得我们的模型更灵活, 更具个性定制化。同时, Captimizer创新性地提出了其余三种模式: 一种是侧重于Effectiveness, 另一种相对的更侧重于Efficiency, 此外还有一种两者的折衷模式Balance。这四种模式的灵活切换, 为不同Planner的决策提供更切实的依据。

4.3 具体使用案例

某知名国际小家电品牌深根中国市场几十年，面对本土数字化营销模式的日新月异，品牌广告投放存在着多变的定制化需求，由于媒体库资源多元化碎片化，现有的筛选模式仍依靠历史经验，缺乏高效的选择和评估方式，而Captimizer依托量化数据模型可以帮助品牌找到最优媒介投放组合，最大化捕捉到受众的同时节省广告支出。

在5月的某波campaign中，我们使用Captimizer平台为品牌在成都、重庆、大连这3个城市的投放作出预估，就媒体选择、端口分配、贴片位置和购买形式进行算法比较，在满足3+reach goal的前提下为广告主提供不同组合的投放方案，Captimizer给出的其中一个方案如下：



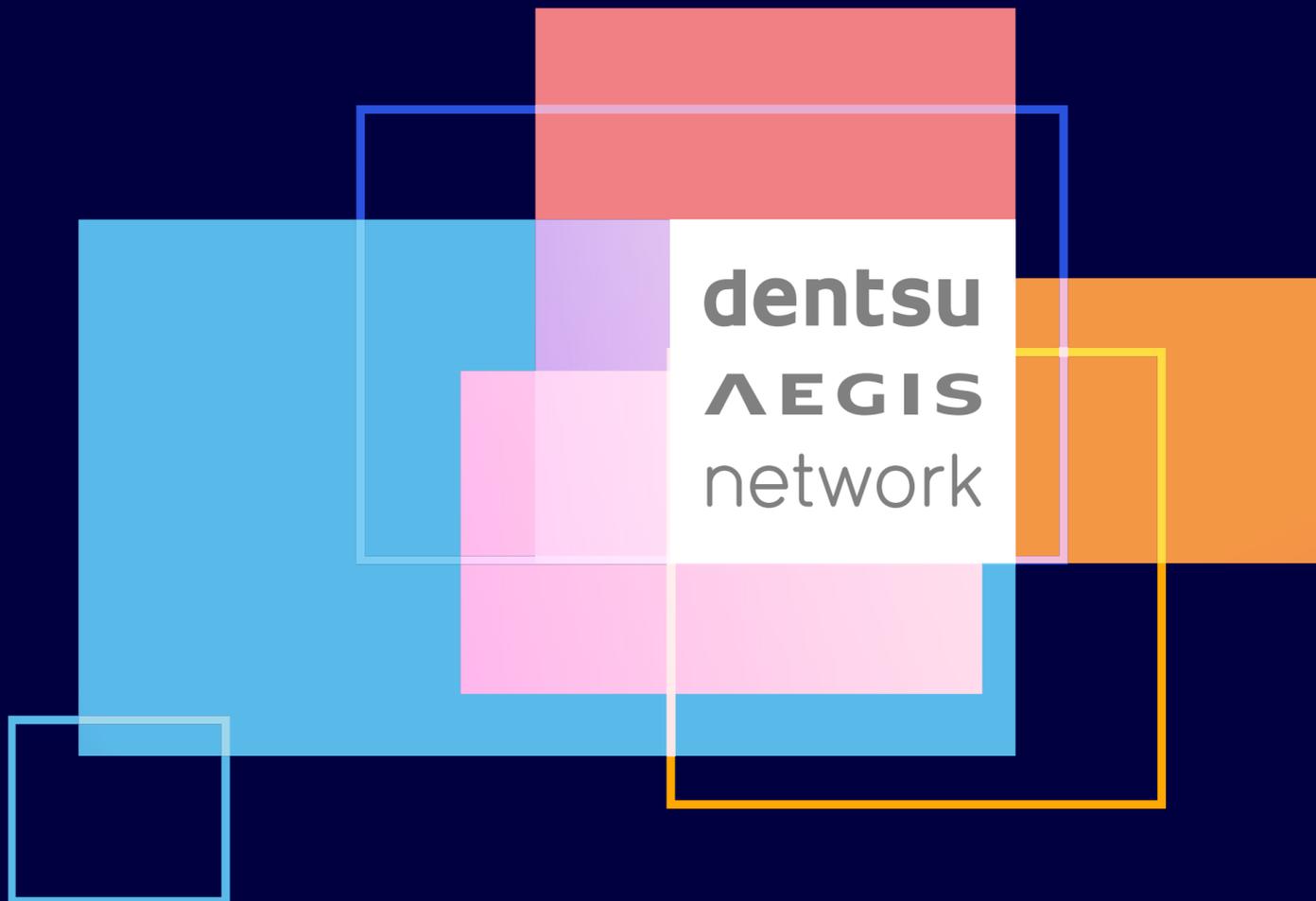
Captimizer

这套方案是Captimizer的Balance模式下呈现的结果, 我们避开观众的视觉疲劳周期, 结合素材内容我们为客户选择了15S的前贴和中插, 帮助其在有限时长内刻画品牌形象; 相比Banner等传统沟通性较差的广告形式, 互动性较强的广告, 已经得到了越来越多受众的青睐, Captimizer会建议该品牌加大这一类型的曝光以提升用户关注度; 此外, 考虑到受众对不同媒体存在偏好, 通过电通安吉斯的CCS调查, 少部分头部媒体虽然报价偏高, 但媒体本身存在品牌效应, 反作用于该品牌的品牌塑造, Captimizer会为这部分偏好媒体赋值, 增加其权重, 助力它赢得受众的信任和喜爱。本次Campaign, 成都、大连、重庆的Reach有150%、175%、101%的提升, 效果远远超过预期。

通过Captimizer的八个维度进行线性规划, 我们可以避开传统的广告效果评估体系, 不仅仅只关注到达率、曝光、预算等静态的数据, 把产品的重心定位在广告主的品牌诉求。以往需要通过调研论证而难以量化的品牌指标, Dan Programmatic 将其动态统筹, 归一赋值, 使广告主更快赢得消费者的认同, 传达品牌立意。

如欲了解更多信息，请联系

Constance.zhang@dentsuaegis.com



关于电通安吉斯集团

电通安吉斯集团是电通集团的一部分，凭借旗下十大全球性传播品牌——凯络、电通、dentsu X、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔、MKTG、博视得和伟视捷，以及其他来自于多市场运作的专业品牌，电通安吉斯集团致力于为客户提供高水准的媒体、数字和创意传播服务，实现创新品牌成功之道的愿景。电通安吉斯集团总部位于伦敦，业务遍及全球145个国家和地区，拥有超过45,000名专业人才，为客户提供一系列独具创新的产品与服务。

www.dentsuaegisnetwork.com