

# 提高投资回报率（ROI）

## 新常态下提升营销效果指南

营销活动最终目的是激发消费者行动。无论营销人是想借由各式各样营销活动提高新产品认知度，引起大众对某环境问题的关注，还是激发产品销售，无数案例证明，营销人实际上都在促使消费者在看到营销传递的信息后采取某种行动。

但激发消费者行动只是成功的一半，另一半则在于营销人能否合理评估营销效果。

从本质上讲，所有营销计划都以促进销售收入为前提，但这并不意味着每个营销活动和计划都必须承担这一终极任务。例如，在品牌的初始成长阶段，营销人需要让消费者更多的了解产品或服务、理解产品的优点并相信物有所值。总之，ROI 会因为每个阶段的目标不同而有所不同。

然而对于营销人来说，ROI 衡量与评估无论在哪一阶段都必不可少。营销人可以简单地说：“广告触及了我们的目标受众，因此我们确实实现了营销目标。”但公司高层却一直期望 CMO 和营销主管为他们的营销效果提供可量化的结果，特别是在现今时代，可供品牌选择的方法论和工具日渐丰富，可量化结果的标准也逐步提高的情形下，这种期待只增不减。这也是为什么只有[四分之一的 CMO](#) 对自己的 ROI 评估充满信心，因为大部分品牌甚至还在依赖一些浅层的评估指标，例如触达率、点击率和页面浏览量等。

鉴于大多数营销人对 ROI 评估缺乏信心，尼尔森推断平均来说品牌只能衡量其一半（甚至不足一半）营销 ROI，也就是说品牌投入了几千万乃至几个亿，却不知道自己是是否达到了目标（例如，提高知名度，激发购买意愿等）。

2020 年，营销人除了要面临 ROI 评估方面的挑战外，还有一个更大的挑战：新冠在全球范围内夺走了超过 100 万人的生命，改变了人们日常生活的方方面面。经济发展受阻，供应链也陷入困境，并且在短期没有消散的迹象。尽管全球广告市场也受到了波及，但 IAB 的研究表明，营销投入在 2021 年将有所增加。

从更细的维度看，疫情使消费者纷纷减少生活支出；今年年初起，各品牌也纷纷削减了广告预算。但下半年，广告业务已开始回升，IAB 甚至预测数字媒体投入将比 2019 年增长 6%。

当然伴随着疫情，未来经济发展仍然有很多不确定因素，这使得 ROI 评估尤为重要。例如世界经济论坛就曾指出，欧洲和中国的广告投入同比分别下降 9% 和 15%。在脆弱的

经济环境中，公司的商业决策也变得更加谨慎，促使营销人必须以更加严谨的态度制定营销计划。如何合理使用有限的营销预算，是营销人面临的主要问题。

## 未雨绸缪，灵活应对 ROI 评估挑战

ROI 的计算公式非常简单。但是正如每个营销人所知，量化营销投入的影响绝非易事。时间的滞后性和数据的复杂性都是 ROI 衡量以及评估过程中必须面临的挑战。

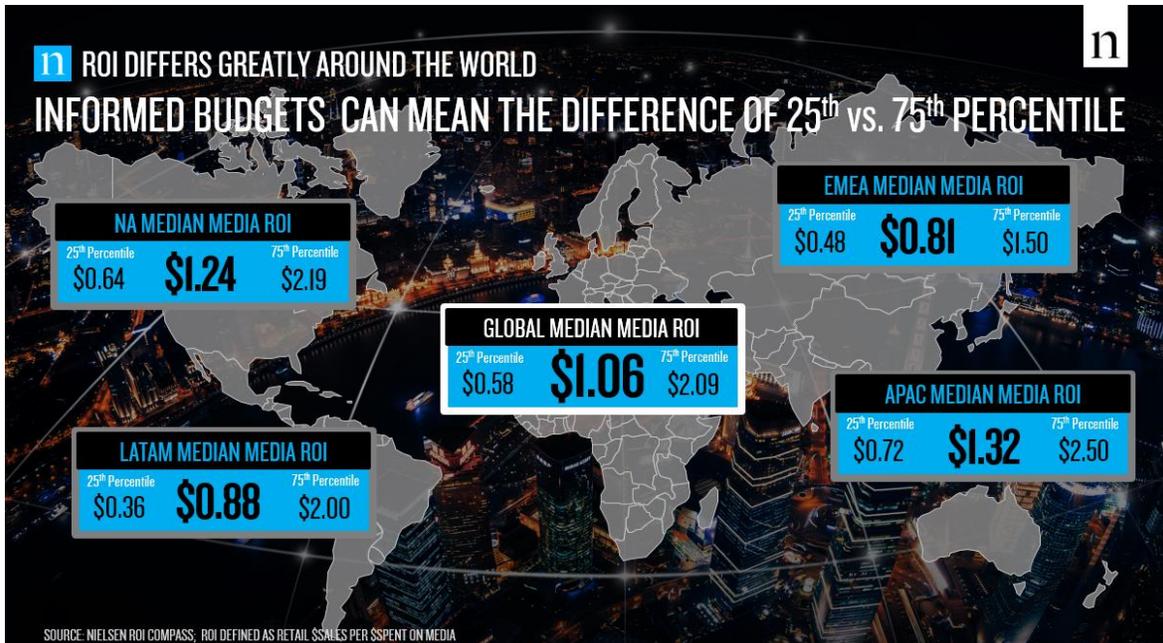
如果用来评估 ROI 的数据不够完整，后果将不堪设想。例如，只依赖媒体投入数据而得到的 ROI 是十分片面的，因为除了媒体投入之外，销售还受基础铺货、线下促销、季节性等因素的影响。尼尔森发现，如果未能全面测试所有销售驱动因素，模型预测错误率将提高 80% 左右，并导致 47% 的销售增量虚增和 68% 的 ROI 错误。

追踪消费者购物路径并非难事，只是在很多场景下，这些追踪数据和追踪工具并不在营销人手中，或者存在极大的时效滞后。换言之，营销人可能无法畅通无阻地获取到这部分数据，这也使得“将 ROI 评估纳入其营销活动规划过程”变得难上加难。

在过去，营销计划和效果度量通常由公司内部的不同部门负责。而现在，借助先进的技术，营销人可以在制定计划时就使用效果数据，而不仅仅是在事后评估阶段。更重要的是，营销人还需要找到统一的衡量标准从而可以将不同营销活动放在同一维度上进行比较。

在营销效果评估方面，现在全世界还缺乏统一的、标准化的指标。各品牌对营销计划的评价方式不同，导致整个市场很难对此达成共识。然而，营销效果评估标准化好处颇多，主要体现在以下三个方面：

1. **有助于 ROI 的跨市场比较。**例如，如果中国的营销人与美国同家公司的同事具有完全不同的观点，统一指标将有助于他们更快就品牌层面的营销目标达成共识。
2. **降低信息不对称的负面影响。**例如，美国营销人可能对中国营销方式缺乏深入了解，但拥有大量营销活动数据，那么他就可以借助标准化指标，来比较各营销方式的效果以制定营销计划。
3. **提供更好的基准值。**从尼尔森全球媒体数据库可以看出，不同品牌每花费 1 元所产生的 ROI 差异很大。您的品牌在顶部还是底部？如果没有标准化指标，盲目比较看似相同实则内涵不同的 ROI 来制定业务决策是一件十分危险的事情。



图例：ROI 的中位数是根据各个地区品牌的平均营销效果得出的，下位区 25% 的品牌与上位区 75% 的品牌的平均 ROI 也已注明。

随着人类生活越来越数字化和智能化，消费者隐私数据也越来越得到重视与保护，ROI 评估也因此迎来了新的挑战。特别是当个人层级的数据获取变得越来越敏感，跨平台数据打通变得越来越困难时，营销人亟需一套切实可行的评估工具，在不侵犯消费者隐私的前提下保证高覆盖率。否则，未来将很难把点击量和浏览量与 ROI 结合起来。

## 跨渠道市场营销

通过全面了解 ROI，营销人不仅能获得触达率和频次等指标，更可以掌握不同广告活动效果和销量提升数值，通过科学的广告效果洞察实现实时进行动态调整。

值得一提的是，成功的营销活动需要借助线上媒体带动产品或品牌认知，同时依靠线下销售计划驱动销量。传统的线上营销测量指标更倾向于衡量需求以及品牌关注度。线上媒体投入至关重要，但是营销人不能单单依靠它来实现下线收入目标。

尼尔森研究表明，覆盖率更广的广告活动，结合更优化的频次管理，可极大提高广告支出的回报率（ROAS）。为了助力品牌长期成长，营销人必须平衡线上媒体品牌意识搭建及线下销售投资回报率，在规划营销活动时需要尽可能考虑到所有驱动营销效果因素，其中包括品牌规模、广告素材和广告环境等。

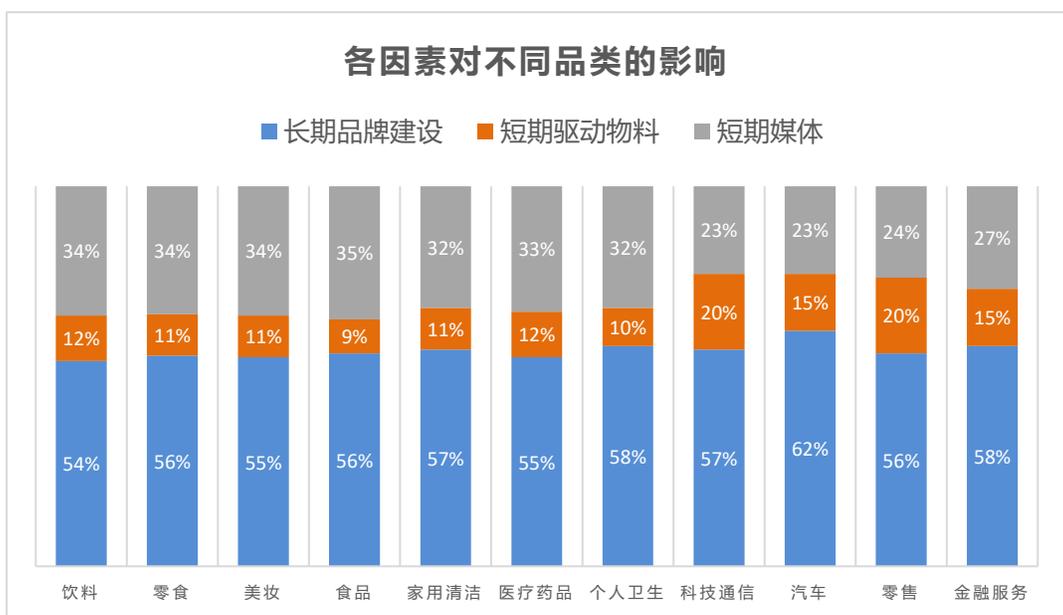
主要影响广告投资回报率的因素（影响百分比超过 1%）

结构性长期因素	短期素材因素	短期媒体投放因素
品牌规模	时长	时段
品牌价值	素材质量	发行方

市场份额		触达率
品牌媒体		频次
增量性		点位
		广告节点
		广告环境

上表重点列举一系列驱动具体广告效果的主要因素，排列顺序不代表重要性顺序。在规划营销计划时，广告主仍需要面面俱到。

值得注意的是，尼尔森研究还显示，精准媒体投放策略效果因行业而异。例如，着重于长期品牌建设的广告素材对汽车品牌效果要比对饮料品牌更为显著。这样一来，跨行业研究及了解更行业特性就变得至关重要。



数据来源：尼尔森营销组合模型（快消及非快消品类）：包含 11 个品类，130 个以上品牌。

毋庸置疑，有效的投资回报率衡量不光仅着眼于提高品牌在品类中的影响力，更需要考虑其短期效果（广告主通常对此具有最大的控制权），以确保其广告活动带来可观的业绩回报。

### 各因素对于投资汇报率的驱动力一览

跨品类来看的话，投资回报率驱动因素有着巨大差异

	饮料	零食	化妆品	食品	家用清洁剂	医疗药品	个人卫生	科技通信	汽车	零售	金融服务
触达	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2
广告质量	2	2	1	7	3	1	6	1	1	1	1
分销	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3
时长	4	4	6	4	4	4	3	4	4	4	4
频次	5	6	4	3	5	5	5	7	6	9	6
时段	7	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5
点位	6	7	7	6	7	7	7	9	9	7	7
Pod placement	8	8	8	8	8	8	8	8	7	6	9
Ad Clutter	9	9	9	9	9	9	9	6	8	8	8

数据来源：尼尔森营销组合模型（快消品类及非快消品类）：包含 11 个品类，130 个以上品牌。  
图例：从最重要的投资回报率驱动因素(1)到最不重要(9)的排序

在可能影响投资回报率的众多因素中，标准化其度量可能是最重要的，毕竟直觉或经验感知通常情况是暂时的，并不能作为一种恒定标准执行下去。[尼尔森全球媒体数据库](#)分析更表明，相对于那些不使用标准化衡量指标的品牌，使用标准化衡量指标的品牌有机会优化和提升最高达 70% 跨媒体广告效果。

## 优化营销活动投入与产出

多年以来，企业一直期许营销人能全面评估和验证他们的工作成果，这种期待在疫情肆虐下变得尤为紧迫。随着今年的广告投入和营销预算较往年大幅下降，对于营销人而言，更不容许营销投入出现资源浪费和效率下降的意外，这也意味着营销人在规划市场投入时面临更多挑战与风险。

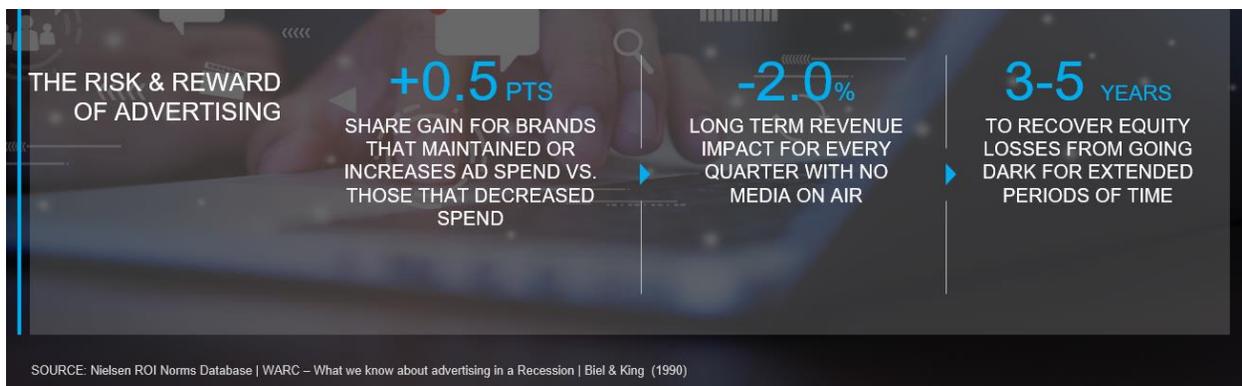
通过引入媒体成果评估与测量，营销人可以获得实时 ROI 分析，规划科学且具有执行力的媒体策略。为了达成以上目的，营销人需要关注三个关键属性：标准化，评估整体性和敏捷度。

**ROI 指标标准化和规模化：**若缺少规模化、标准化的指标，营销人将无从判断，他们甚至无法衡量与企业价值紧密相连的品牌价值。营销责任制标准委员会分析报告表明，公司价值 20% 的权重由品牌价值决定，然而企业却通常不会评估和汇报它。

**衡量需要涵盖全渠道媒体：**企业不仅需要思考如何衡量单一营销活动效果，更需要关注活动中的受众群体最后是否产生购买行为。除此之外，事先确定营销活动的商业目标也很重要，因为这样可以将目标产出和特定的营销指标联系起来，做出更客观的效果评估。超过 50% 的营销人认为吸引新客户和保留现有客户是营销活动首要商业目的，而尼尔森研究发现，相较广泛触达的营销活动，以达成购买为目的的针对性营销活动能为品牌带来两倍以上投资回报率。



**敏捷是新常态：**2020年，保持敏捷并迅速适应变化的营销人比那些坐等尘埃落定的营销人更加成功。我们知道任何时间[减少广告投入](#)都不是明智之举，但是有时，我们却别无选择。然而，如果营销人依旧能维持实时及跨渠道媒体投资回报率评估，他们便会意识到盲目停止营销活动的风险在于品牌将损失短期媒体为其带来的长远销量驱动的影响（营销效果评估涵盖短期与长期效果）。研究表明，在经济衰退期间依旧保持广告投放的品牌比减少广告支出的品牌多获得了0.5个百分点的市场份额。



疫情除了改变人类的日常生活形态，也加大了人们对市场投资回报率的关注。品牌一直在寻找削减超额成本的方法，试图找到那些毫无产出的营销活动将其缩减，而市场营销效果评估方案恰恰通过对全渠道媒体效果衡量帮助营销人达成这一目的，降低盲目缩减营销预算的风险。

## 市场营销评估方案案例分享

尽管有数百篇文章概述过在全渠道媒体衡量投资回报率所面临的挑战，但是行业高精尖企业仍不惧挑战，勇于尝试并从中受益。

**通过重新分配营销投入来提高营销投资回报率**

- **公司：**美国加油站便利店
- **挑战：**该公司想通过了解各个营销活动（包含媒体推广和现场广告牌）的影响和投资回报率合理规划其有限的营销预算。除此之外，该公司还想知道投放时间如何影响广告投放和广告信息传递效果。
- **方案：**尼尔森为其深入分析了各个营销活动并量化了不同的媒体对销量所带来的提升。通过剖析各个渠道销售的主要驱动力，该企业重新分配了不同媒体的广告支出以达成最优收益，实现销量最大化。
- **成果：**媒体支出的重新分配帮助该公司利用有限的预算实现了店内总销售额 2% 的增长。在这个过程中，该零售商的媒体效率还提高了 33%。

### 洞悉收益增长的新机遇，提高投资回报率

- **公司：**全球汽车制造商
- **挑战：**这家在欧洲有雄厚实力的知名制造商希望优化跨产品、媒体和非媒体营销支出，总预算年度金额达 7 亿美元。
- **方案：**该公司在在在亚洲和南美洲 10 个主要市场启动尼尔森营销组合建模计划。为了提高投资回报率，尼尔森通过建模和分析来优化每个国家全渠道媒体预算分配，优化零售渠道的激励措施，及时就疫情期间消费者习惯变化做出正确的媒体策略调整。
- **成果：**通过改进广告投放策略、运用不同媒体间的协同作用、优化媒体组合、平衡品牌宣传和策略性营销活动以及优化营销活动和预算分配，该公司的投资回报率提高了 36% 并实现了 1.26 亿美元的净收益。

### 通过媒体渠道变革来提高投资回报率

- **公司：**法国金融服务公司
- **挑战：**这家大型金融服务公司希望针对旗下不同贷款产品，量化从认知到销量转化五个漏斗阶段中营销活动的投资回报率，并且想区分及量化通过线上、呼叫中心和线下三种客户接触渠道的效果。
- **方案：**尼尔森和该公司在过去几年中一直保持合作，每年多次进行一系列的营销组合分析，帮助该公司利用相同或更少的营销支出达成了更高的投资回报率和收益。

- **成果：**营销组合分析的结果对收益的影响立竿见影。在采取了尼尔森基于不同媒体（例如电视，搜索引擎，直邮和报纸期刊）现有的投资规模和投资回报率给出的媒体优化建议后，该公司的投资回报率增长了 30%。