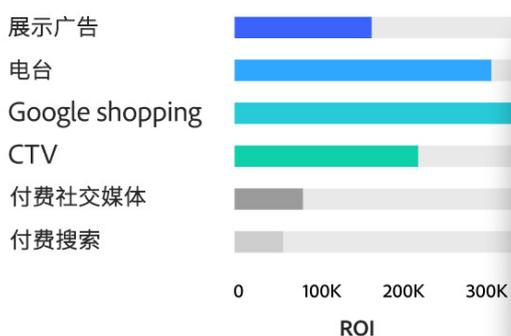




指南

开始使用 Adobe Mix Modeler 中的 AI 驱动的 衡量功能

投资回报率



按渠道划分的贡献



渠道

- 基础
- Google
- Shopping
- 付费搜索
- 付费社交媒体
- 其他

营销人员面临着越来越大的压力,他们需要证明其投资对业务的影响,同时还要管理更为紧张的预算,并应对分散的数据来源。全面衡量整个营销组合从始至终的影响和投资回报率(ROI)颇具挑战性,原因有很多,包括:

- 数据分散在孤立的系统中,或由不同的团队和机构拥有。
- 传统建模需要数月时间,导致洞察结果延迟,难以据此采取行动。
- 不断发展的隐私法规扰乱了现有工作流程,重塑了有关数据能否使用的界限。

这些因素会导致营销衡量的结果不一致、不完整或脱节。若要试图整合数据以进行整体衡量,这往往是一个手动、成本高昂且耗时的过程,会导致延迟并错失优化机会。当营销人员启动一项新营销活动时,从启动之日到获得可用于指导战略调整的洞察,通常都存在延迟。这意味着要确定该营销活动能否带来理想的投资回报率,往往需要等待。

随着媒体环境变得更加复杂,可用渠道数量不断增加,增量贡献和 ROI 的量化变得愈发重要。营销人员必须在众多社交媒体平台、优质发布商以及开放网络上与客户互动,而每个平台都有各自不同的数据粒度级别。



营销衡量是 CMO 的首要任务。由于营销预算被削减,CMO 面临着在营销工作的每一步都要证明其 ROI 的压力。

资料来源:[Forrester](#)

传统上,企业在衡量营销投资回报率时有两种方法可供选择,即多触点归因 (MTA) 或营销组合建模 (MMM)。多触点归因采用自下而上的方法,将事件数据与转化关联起来。营销人员通常依靠数字数据进行多触点归因。组合建模采用自上而下的方法,使用线上和线下渠道的汇总数据来提供更全面的信息,但可能需要很长时间才能得出结果。通过将 MTA 和 MMM 整合为一种方法,统一的营销衡量可以取长补短,让营销团队能够以更完整、更全面的增量和 ROI 视图更快地采取行动。

Adobe Mix Modeler——由 AI 驱动的解决方案

Adobe Mix Modeler 是一款统一的营销衡量工具，用于跟踪营销活动的表现，并优化付费、免费和自有渠道的整体规划。该方法可以在接触点级别和汇总级别衡量增量 ROI，以确保结果的一致性。

借助 Mix Modeler，您可以利用所有营销绩效、支出和转化数据，在短短 6-12 周内创建模型和计划。由于能按照自己确定的节奏更新数据，您可以快速利用洞察来规划未来投资、推动收入增长、向领导层证明 ROI，并快速、大规模且高效地调整战略。

Adobe 设计 Mix Modeler 是为了赋予营销人员和分析师灵活性，让公司既可以与现有资源整合，也可以与值得信赖的合作伙伴合作。部署新系统可能会令人望而生畏，不过与集成商合作可以加快此流程，加快价值实现。无论您是使用自助模型，还是与 [Adobe Consulting Services](#) 合作，Adobe Mix Modeler 的入门都只需要四个步骤。

开始使用 Adobe Mix Modeler 涉及四个步骤：

1. 确定业务背景和问题
2. 数据收集、验证和摄取
3. 模型训练和评分
4. 场景规划



开始使用 Adobe Mix Modeler 的四个步骤

1. 确定业务背景和问题

第一步是分析业务的范围和运营情况，并就使用 Mix Modeler 的目标在内部达成一致。清楚理解业务问题和目标有助于明确所要衡量和了解的内容、构建数据的最佳方式以及如何设置初始模型。

以下是开始时需要回答的一些关键问题：

您的分析范围有多大？

明确所涉及的业务部门、产品类别或地理区域。如果各业务部门在运营、预算或营销活动方面存在着本质差异，则每个部门都需要单独的模型。

您期望怎样的业务成果？

接下来，考虑业务目标。您是在试图提高收入、提升转化率，还是获取新客户？必须用可量化的指标明确定义 KPI。如果您在努力实现多个业务目标，为每个目标建立单独的模型可能会更好。例如，如果您想了解在针对在线订单与店内订单或总订单进行优化时，渠道的有效性如何变化，则可以轻松创建三个单独的模型来支持这些分析。

应该考虑哪些模型输入？

深入理解业务运营有助于确定模型中所需包含的必要元素。本质上讲，您需要捕捉所有能推动业务成果的相关因素。这些因素应分为三组：营销工作、内部因素和外部因素。

驱动因素	定义
营销工作	所有与营销相关的活动——包括付费搜索、付费社交媒体、CTV、电子邮件营销活动、户外广告、广播、传统电视或应用内体验
内部因素	特定于业务的因素，如价格和促销时间表
外部因素	常见示例包括总体经济状况（如标准普尔 500 指数、消费者价格指数以及利率）、季节性以及特定行业因素（如市场趋势、定价时间表或营销竞争情况）

该模型如何帮助您实现期望的业务成果？

借助 Mix Modeler 取得的常见成果包括获得可操作洞察，以及改进预算规划和预测。可借助 Mix Modeler 来寻找的具体洞察示例包括：确定哪些营销活动有效、评估各种渠道的增量贡献，以及了解非营销因素如何影响您的业务。对于预算规划和预测，您可以针对未来的时间段优化营销投资，或评估整体营销预算调整的预计影响。

2.数据收集、验证和摄取

下一步是确定解决问题所需的相关数据。然后，您需要识别并集成相应的数据源，验证数据准确性，并为数据摄取做好准备。

哪些数据对实现您的目标最为重要？

需要关注的有两种数据类型——业务成果数据和营销数据。

- **业务成果数据**应为上一步中确定的每个目标提供可量化的指标。常见示例包括开户数、预订、收入、净销售额以及新订阅者。
- **营销数据**应体现企业营销活动的信息。此数据有助于确定每个渠道的有效性，理想情况下应与成本挂钩。例如，如果某渠道需要按展示次数付费，则最好使用展示次数而非点击次数。营销数据的其他示例包括点击率、商机平均成本和每次获取成本。

摄取该数据的最佳方式是什么？

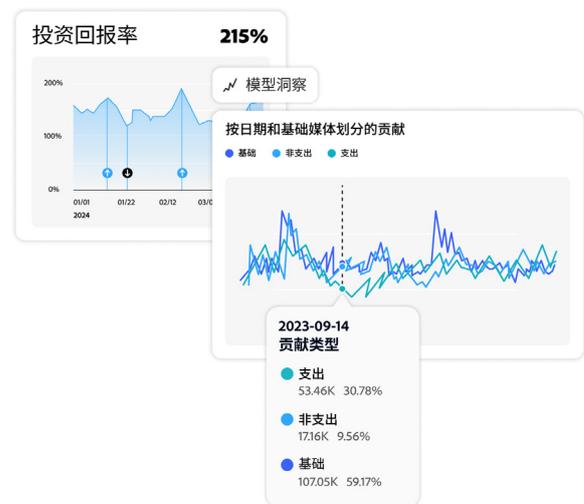
明确了业务的关键数据之后，您可以从现有数据集、通过第三方集成，或使用批量摄取 API 来收集关键数据并**摄取到 Mix Modeler 中**，这与其他 Adobe Experience Platform 应用程序使用的流程类似。

摄取数据后，可以将数据映射到 Mix Modeler 中的统一字段。展示次数、点击次数、支出、订单和收入等大多数**统一字段**在默认情况下均可用。如需其他字段，可根据其类型酌情添加。

摄取并统一数据后，在继续下一步之前，您应该验证数据。检查：

- 数据生成了清晰的可视化，不存在任何异常模式。
- 没有任何数据差异、异常值或缺失模式。

要验证统一数据的准确性，一种方法是随机检查原始数据的条目，并对统一视图应用筛选以确保结果匹配。



3.模型配置、训练与评分

确定数据能正常协同工作之后,统一的数据将充当营销衡量和规划分析的整合来源,并作为下游模型配置、训练和评分的基础。

应该如何配置模型以生成洞察?

Adobe Mix Modeler 为营销人员和分析师提供了快速[创建和自定义模型](#)的功能,以实现初始步骤中概述的业务目标。每个模型需要一次转化、至少一个营销触点、一个可配置的回溯窗口和一个训练窗口,并且可以包含内外部因素、先验信息以及支出份额。

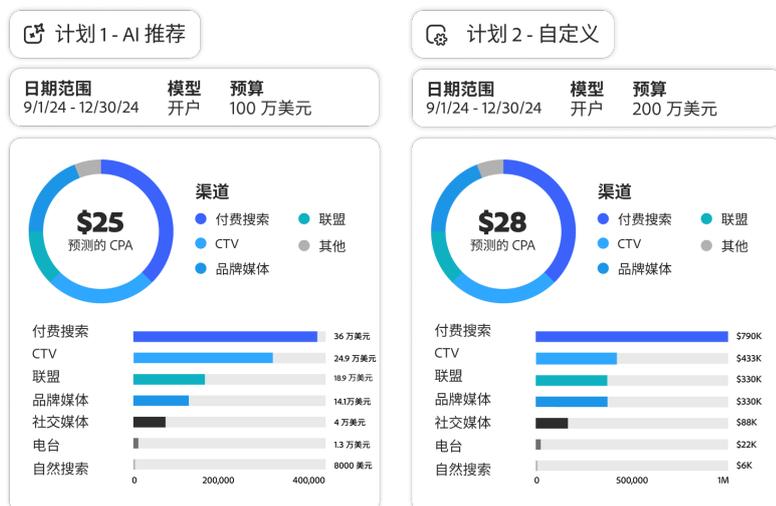
4.场景规划

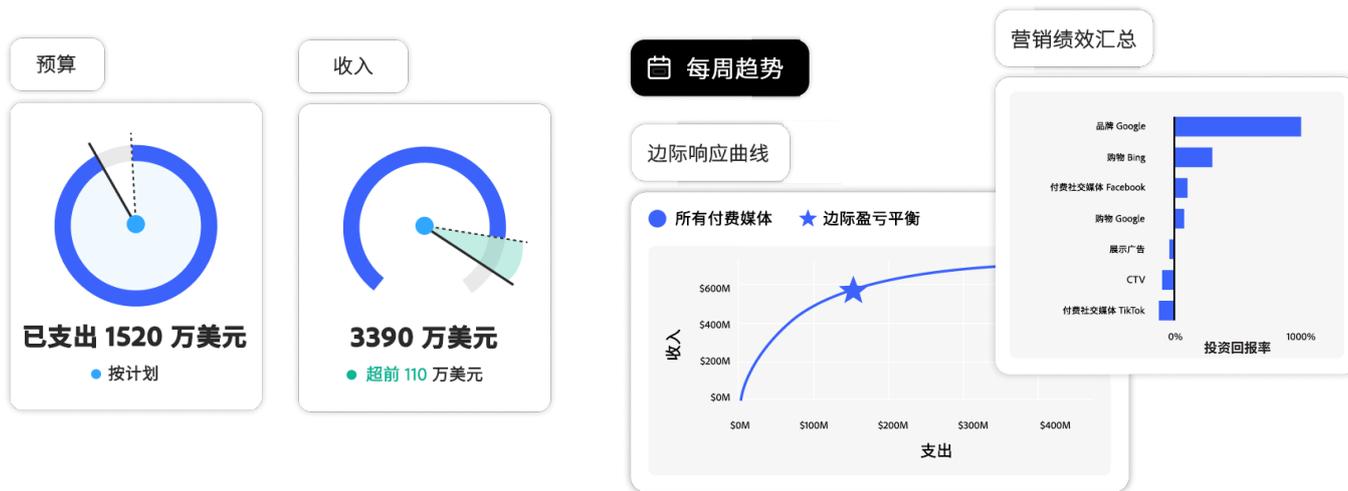
为了将洞察转化为行动,您可以在创建的模型之上构建计划,通过调整预算分配、营销活动时间安排以及外部因素变化等参数,创建多个假设场景。根据这些调整,系统可能会建议最优的预算分配、营销活动时间安排或支出调整。

您可以做出哪些改变来获取更高回报?

借助 Mix Modeler,您可以自动为业务生成有意义的洞察,包括趋势、意外的相关性,或者可能并不显而易见的优化机会。通过分析不同场景,您可以预测营销活动调整对营销 ROI 或其他对于业务很重要的底线指标的影响。

这样的规划有助于在不增加总体支出的情况下提高 ROI。Mix Modeler 有助于利用现有数据来获得所期望的输出结果,比如您的目标模型、场景和回报。





了解 Adobe Mix Modeler 如何帮助您解锁有意义的洞察

Adobe Mix Modeler 提供了强大的 AI 驱动型解决方案，并且融合了多触点归因和营销组合建模的优势。按照本指南中概述的四步入门流程，营销人员可以整合其数据、获取有价值的洞察，并做出数据驱动的决策来提升营销活动效果。Mix Modeler 可帮助企业实现 ROI 的最大化，向领导层证明价值，并快速适应不断变化的市场条件。

[详细了解 Adobe Mix Modeler](#)

[了解 Adobe 如何利用 Mix Modeler 提高营销活动的成效。\[FPO\]](#)

资料来源

Mike Proulx, “Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs”, Forrester, 2023 年 6 月 2 日。

Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.