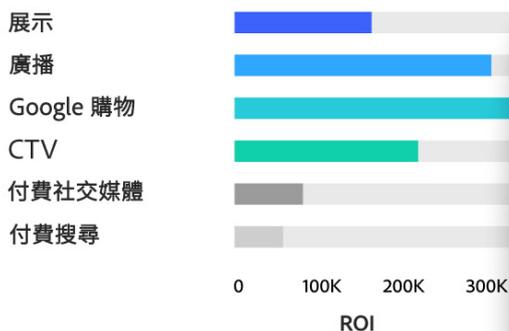




指南

# Adobe Mix Modeler 中 AI 驅動的度量使用入門

投資報酬率



按通道劃分的貢獻



通道

- 基準
- 付費社交媒體
- Google 購物
- 其他
- 付費搜尋

行銷人員在面對預算縮減的同時，還需承受日益增加的壓力，須證明其投資對業務的影響，並處理數據來源的分散問題。度量整個行銷組合從頭到尾的影響及 ROI 因多種原因而充滿挑戰，這些原因包括：

- 數據分散在孤立的系統中或由不同的團隊和代理機構所擁有。
- 傳統建模耗時數月，導致分析延遲，難以據此採取行動。
- 不斷演變的隱私法規打乱了現有工作流程，重塑了數據可用與不可用的邊界。

這些因素導致行銷度量的結果不一致、不完整或缺乏連貫性。試圖整合數據以進行全面度量往往是一個手動、昂貴且耗時的過程，造成延誤並錯失最佳化的機會。當行銷人員推出新的行銷活動時，行銷活動發佈日期與可據以進行戰略調整的分析結果可用日期之間往往存在延遲。這意味著，要確定該行銷活動是否能帶來理想的 ROI，通常得玩一場等待的遊戲。

隨著媒體環境日益複雜化，以及可用渠道的數量持續增長，量化增量效益及 ROI 變得愈發關鍵。行銷人員必須跨越多個社交媒體平台、高端發佈商以及開放式網路與客戶進行互動，而這些平台所提供的數據細緻程度各異。

行銷度量是行銷長的首要重點。隨著行銷預算的削減，行銷長面臨著巨大壓力，必須在每一個環節證明其行銷活動的 ROI。

數據來源：[Forrester](#)

傳統而言，企業會從兩種方法中選擇其一來度量行銷 ROI，分別是多觸點歸因 (MTA) 或行銷組合建模 (MMM)。多觸點歸因法遵循自下而上的原則，將各類事件數據與轉換成效相互關聯。行銷人員在進行多觸點歸因時，往往倚重數位數據。而行銷組合建模則遵循自上而下的思路，整合線上與線下通道的彙總數據，以呈現更為全面的概況，只不過該方法可能需要相當長的時間才能得出結果。將 MTA 與 MMM 融合為單一策略，統一行銷度量體系便能克服這兩種方法的局限，促使行銷團隊加速決策進程，並對增量效益及 ROI 擁有更為完整且全面的洞察。

# Adobe Mix Modeler — 一款 AI 驅動的解決方案

Adobe Mix Modeler 是一款統一的行銷度量工具，用於追蹤行銷活動的表現並最佳化付費、免費和自有通道的整體規劃。它能夠在接觸點和總體層面上度量增量 ROI，確保結果的一致性。

藉助 Mix Modeler，您可以在短短 6 至 12 週內，利用所有行銷表現、支出和轉換數據建立模型和計劃。隨著數據按您確定的頻率進行更新，您可以迅速利用這些分析來規劃未來投資、推動營收增長、向管理層證明 ROI，並快速、大規模且高效地調整策略。

Adobe 設計 Mix Modeler 的初衷是為行銷人員和分析師提供靈活性，可讓公司與現有資源整合，或與可信賴的合作夥伴協同工作。部署新系統可能會讓人感到畏懼，但與整合服務供應商合作可以加快該過程，並加速實現投資回報。無論您是使用自助服務模式還是與 [Adobe Consulting Services](#) 合作，使用 Adobe Mix Modeler 的入門過程都可以簡化為僅四個步驟。

## 開始使用 Adobe Mix Modeler 的四個步驟：

1. 商業背景與問題識別
2. 數據收集、驗證與攝取
3. 模型訓練與評分
4. 情境規劃



## 開始使用 Adobe Mix Modeler 的四個步驟

### 1. 商業背景與問題識別。

第一步是分析業務的範圍和運作，並就使用 Mix Modeler 的目標達成內部共識。清楚瞭解商業問題和目標有助於明確您想要度量和瞭解的內容、最佳的數據結構方式以及如何設定初始模型。

在開始時，您需要回答以下一些關鍵問題：

### 您的分析範圍是什麼？

定義所涉及的業務單位、產品類別或地理區域。如果業務細分市場在營運、預算或行銷活動上存在內在差異，則需要為每個細分市場分別建立模型。

### 您想要達成的商業成果是什麼？

接下來，考慮商業目標。您是想要提高營收、提升轉換率，還是獲取新客戶？必須明確定義 KPI，並使用可量化的標準來度量。如果您有多個商業目標，為每個目標分別建立模型可能會有所幫助。例如，如果您想要瞭解在最佳化網上訂單、門店訂單或總訂單時，通道效果會如何變化，您可以輕鬆地建立三個獨立的模型來支援這些分析。

### 您應該考量哪些模型輸入？

對商業運營有充分的瞭解，有助於確定模型中需要包含的關鍵要素。基本上，您需要擷取所有能推動商業成果的相關因素。這些因素應分為三組：行銷活動、內部因素和外部因素。

驅動因素	定義
行銷工作	所有行銷相關活動——包括付費搜尋、付費社交媒體、CTV、電子郵件行銷活動、戶外廣告、廣播、線性電視或應用內體驗
內部因素	商業特定的因素，例如價格和促銷排程
外部因素	常見範例包括總體經濟狀況（如標準普爾 500 指數、消費者物價指數和利率）、季節性變動，以及產業特定因素（如市場趨勢、定價策略或行銷競爭）

### 該模型如何幫助您達成所需的商業成果？

使用 Mix Modeler 可以實現的常見成果包括獲得可操作的分析以及改進預算規劃和預測。在使用 Mix Modeler 時，您可能會尋找的具體分析範例包括：確定哪些行銷活動有效、評估各種通道的增量貢獻，以及瞭解非行銷因素如何影響您的業務。在預算規劃和預測方面，您可以最佳化未來時間段的行銷投資，或評估調整整體行銷預算的預期影響。

## 2.數據收集、驗證與攝取

下一步是確定解答您的問題所需的相關數據。然後，您需要識別並整合相應的數據來源，驗證數據的準確性，並為數據的攝取做好準備。

為了達成您的目標，哪一種數據最為重要呢？

這裡有兩類數據需要關注——業務成果數據和營銷數據。

- 業務成果數據應為前一步驟中確定的每個目標提供一個可量化的指標。常見範例包括開戶數、預訂數、營收、淨銷售額和新訂戶數。
- 行銷數據則應反映您企業的行銷活動。這類數據有助於您評估每個通道的成效，並最好能與成本相關聯。例如，如果一個通道是按展示次數付費的，則使用展示次數而非點擊次數會更好。行銷數據的其他範例還包括點擊率、每個潛在客戶的成本或每次獲取的成本。

如何最有效地攝取這些數據？

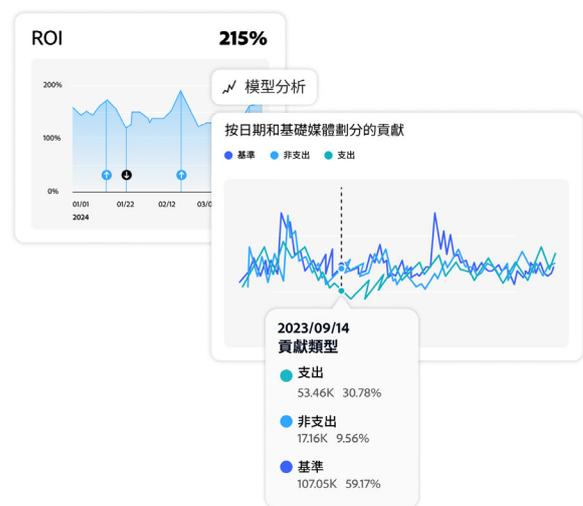
在為企業定義關鍵數據後，便可以從現有數據集中、透過第三方整合或使用批次攝取 API (與其他 Adobe Experience Platform 應用程式使用的流程類似) 收集數據並將其攝取至 [Mix Modeler](#) 中。

在攝取數據後，便可在 Mix Modeler 中將數據映射到統一的欄位。大部分的統一欄位，如展示次數、點擊次數、開支、訂單和營收等，都是預設可用的。如果需要額外的欄位，可根據其類型予以新增。

一旦您的數據已攝取且調和，在繼續下一步之前，您應該對數據進行驗證。請檢查下列事項：

- 數據能呈現出清晰無異常模式的視覺化效果。
- 數據中不存在數據差異、異常值或缺失模式。

驗證調和後數據準確性的一種方法是，檢查隨機選取的原始數據項目，並對調和後的視圖套用篩選器，確保結果相匹配。



### 3. 模型設定、訓練與評分。

在確定數據已正確整合後，這些調和後的數據將作為行銷度量與規劃分析的統一來源，並作為後續模型設定、訓練及評分的基礎。

#### 應如何設定模型以產生分析？

Adobe Mix Modeler 為行銷人員和分析師提供了快速[建立和自訂模型](#)的能力，以應對初步階段所概述的業務目標。每個模型都需要一次轉換、至少一個行銷接觸點、一個可設定的回溯視窗和一個訓練視窗——並可納入內部或外部因素、先前數據以及支出份額。

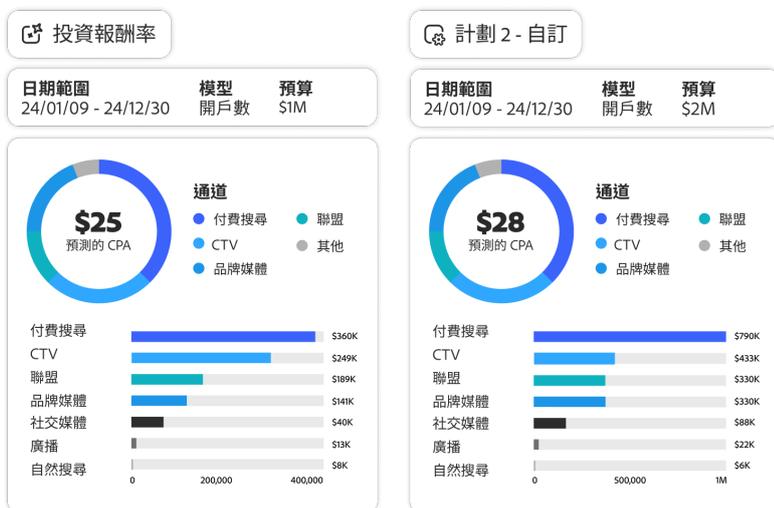
### 4. 情境規劃。

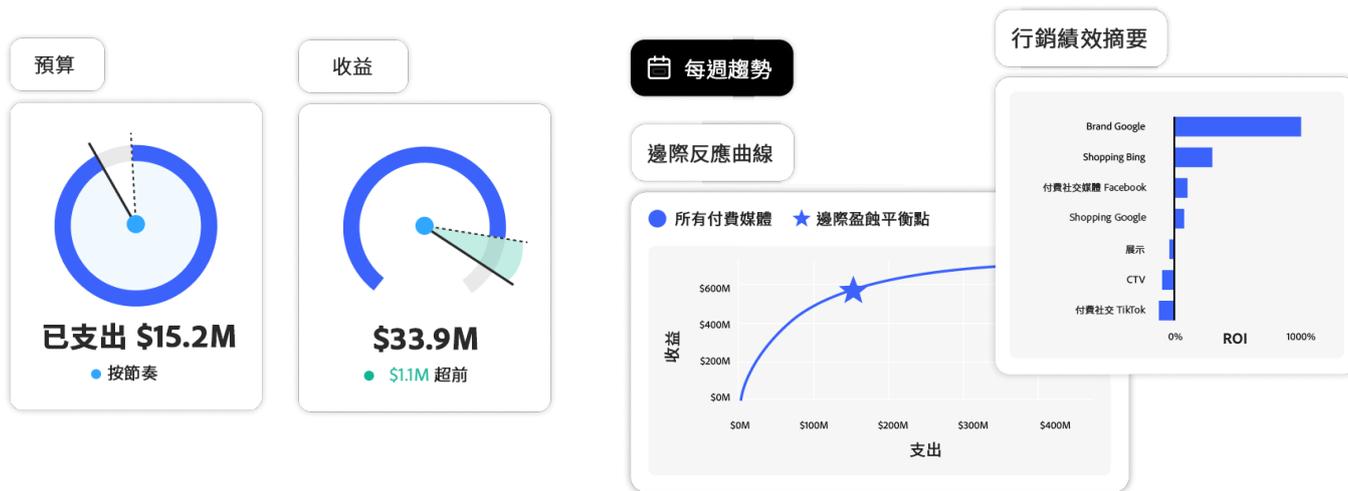
為了將分析轉化為行動，您可以在所建立的模型基礎上制定計劃，透過調整預算分配、行銷活動的時間安排以及外部因素的變化等參數，來建立多個「假設」情境。根據這些調整，系統可能會建議最佳的預算分配、行銷活動時間安排或支出轉移方案。

#### 為了提高回報率，您可以做出哪些變更？

藉助 Mix Modeler，您可以自動為業務產生有意義的分析，包括趨勢、意外的相關性或可能不太明顯的最佳化機會。透過分析不同的情境，您可以預測行銷活動調整對行銷 ROI 或對業務至關重要的其他關鍵業績指標的影響。

這種層次的規劃有助於在不增加總體支出的情況下提高 ROI。Mix Modeler 可協助您利用現有數據來最佳化您想要的輸出結果，例如您所尋求的模型、情境和回報率。





## 瞭解 Adobe Mix Modeler 如何協助您獲得有意義的分析結果

Adobe Mix Modeler 提供一個強大的 AI 解決方案，結合了多觸點歸因和行銷組合建模的精華。本指南概述了四步驟的入門流程，行銷人員可以據此整合數據、獲得寶貴的分析結果，並做出基於數據的決策，從而提升行銷活動的成效。Mix Modeler 協助企業最大化 ROI，向管理層證明價值，並迅速適應不斷變化的市場環境。

[進一步瞭解 Adobe Mix Modeler。](#)

[瞭解 Adobe 如何使用 Mix Modeler 提高行銷活動的成效。 \[FPO\]](#)

### 數據來源

Mike Proulx, 「[2023 年第二季度：這五大優先事項對 B2C 行銷長至關重要](#)」, 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.

© 2024 Adobe. All rights reserved.