

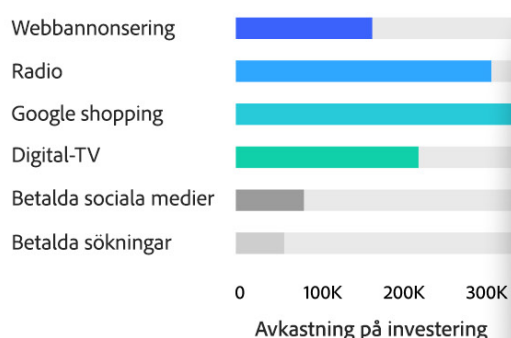


Guide

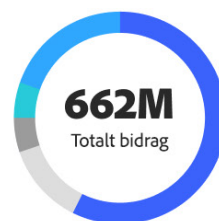
# Kom igång med AI-drivna mätningar i Adobe Mix Modeler.



## Avkastning på investeringen



## Bidrag per kanal



### Kanal

- Bas
- Google shopping
- Betalda sökningar
- Betalda sociala medier
- Övriga

Det finns ett ökande tryck på marknadsförare att visa hur investeringarna påverkar företagets resultat samtidigt som de måste hantera tajtare budgetar och fragmenterade datakällor. Att mäta resultat och ROI för hela marknadsföringsmixen från början till slut är svårt av flera anledningar, bland annat:

- Data fragmenteras över isolerade system eller ägs av olika team och byråer.
- Traditionell modellering tar månader, vilket försenar insikterna och gör dem svåra att agera på.
- Utökade sekretessbestämmelser stör befintliga arbetsflöden, omformar gränsdragningarna för vilka data som kan och inte kan användas.

Det leder till inkonsekventa, ofullständiga eller osammanhängande marknadsföringsmätningar. Att konsolidera data för att ta ett helhetsgrepp över mätningarna är ofta en manuell, dyr och tidskrävande process som leder till förseningar och förlorade optimeringsmöjligheter. När marknadsförare lanserar en ny kampanj uppstår det ofta en fördröjning mellan lanseringsdatumet och när insikter om strategiska justeringar finns tillgängliga. Det betyder att det ofta bara handlar om att vänta för att kunna avgöra om kampanjen kommer att ge önskvärd avkastning på investeringen.

Att kvantifiera inkrementella bidrag och ROI blir allt viktigare i takt med att medielandskapet blir mer komplext och antalet tillgängliga kanaler växer. Marknadsförare måste interagera med kunderna på ett brett utbud av sociala medieplattformar, med premiumutgivare och på den öppna webben med olika nivåer av datagranularitet för var och en.



Mätning av marknadsföringen är en prioritering för marknadsansvariga. När marknadsföringsbudgetarna skärs ned, pressas marknadsansvariga att hela tiden visa avkastning på marknadsföringsinsatserna.

Källa: [Forrester](#)

Företag har traditionellt valt en av två metoder för att mäta marknadsföringens avkastning – multi-touch attribution (MTA) eller marketing mix modeling (MMM). Multi-touch attribution använder en nedifrån och upp-metod som länkar händelsedata till konverteringar. Marknadsförare förlitar sig vanligtvis på digitala data för multi-touch attribution. Mix modeling arbetar uppifrån och ned och använder aggregerade data över online- och offlinekanaler för att ge en mer komplett bild, men det kan ta lång tid att leverera resultat. Genom att kombinera MTA och MMM kan marknadsföringen mätas på ett enhetligt sätt vilket gör att marknadsföringsteamerna kan arbeta snabbare med en mer komplett och övergripande syn på inkrementalitet och ROI.

# Adobe Mix Modeler – en AI-driven lösning.

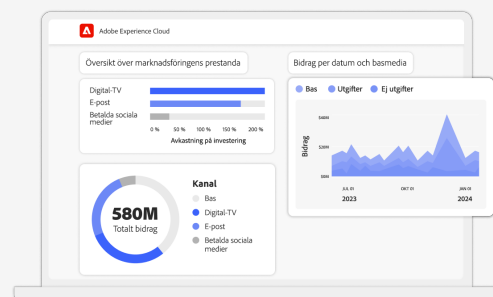
Adobe Mix Modeler är ett enhetligt verktyg för marknadsföringsmätningar som följer upp kampanjresultat och optimerar holistisk planering för betalda, förtjänade och ägda kanaler. Det kan mäta inkrementell ROI på både kontaktpunktsnivå och aggregerad nivå för att säkerställa konsekventa resultat.

Med Mix Modeler kan ni skapa modeller och planer som tar hänsyn till alla era marknadsföringsresultat, budgetar och konverteringsdata på mindre än 6–12 veckor. När era data uppdateras i en takt som ni bestämmer, kan ni snabbt utnyttja insikter för att planera framtida investeringar, öka intäkterna, påvisa avkastningen för ledningen och snabbt justera era strategier för skalning och effektivitet.

Adobe designade Mix Modeler för att ge marknadsförare och analytiker flexibilitet, så att företag kan integrera med befintliga resurser eller arbeta tillsammans med en pålitlig partner. Att införa nya system kan vara överväldigande, därför kan processen och värderealiseringsen påskyndas om ni samarbetar med en integratör. Oavsett om ni använder en självbetjäningssmodell eller samarbetar med [Adobes konsulttjänster](#), kan ni komma igång med Adobe Mix Modeler med bara fyra steg.

## Kom igång med Adobe Mix Modeler i fyra steg:

1. Affärskontext och frågeidentifiering
2. Datasamling, validering och bearbetning
3. Modellträning och poängsättning
4. Scenarioplanering



## Fyra steg för att komma igång med Adobe Mix Modeler.

### 1. Affärskontext och frågeidentifiering.

Det första steget är att analysera företagets verksamhet och dess omfattning samt få intern acceptans till er målsättning med Mix Modeler. En tydlig förståelse av affärsfrågor och mål hjälper till att förtydliga vad ni vill mäta och lära er, det bästa sättet att strukturera data och hur ni konfigurerar de första modellerna.

Här är några frågor som gör att ni kommer igång:

### Vilken omfattning har era analyser?

Definiera affärsenheter, produktkategorier eller geografiska områden. Om affärssegmenten skiljer sig åt när det gäller drift, budget eller marknadsföringsaktiviteter kommer ni att behöva separata modeller för varje segment.

### Vilka affärsresultat letar ni efter?

Överväg sedan affärsmålen. Försöker ni förbättra intäkterna, öka konverteringarna eller skaffa nya kunder? De nyckeltal som är viktiga måste vara tydligt definierade med kvantifierbara mätvärden. Om ni arbetar mot flera affärsmål kan det vara bra att ha separata modeller för varje mål. Om ni till exempel vill förstå hur kanalernas effektivitet förändras när ni optimerar för onlinebeställningar jämfört med beställningar i butik eller totala beställningar, kan ni enkelt skapa tre separata modeller för dessa analyser.

### Vilka indata bör modellen ha?

En gedigen förståelse för affärsverksamheten hjälper till att identifiera de nödvändiga elementen som ska ingå i modellen. Ni måste fånga alla relevanta faktorer som driver fram affärsresultat. Dessa faktorer bör delas in i tre grupper: marknadsföringsinsatser, interna faktorer och externa faktorer.

Drivkrafter	Definition
Marknadsföringsinsatser	Alla marknadsföringsrelaterade aktiviteter, bland annat betalda sökningar, betalda sociala medier, digital-TV, e-postkampanjer, fysiska marknadsföringsinsatser, radio, vanlig TV eller upplevelser i appen
Interna faktorer	Affärsspecifika faktorer som priser och kampanjscheman
Externa faktorer	Vanliga exempel är bland annat allmänna ekonomiska förhållanden (som S&P 500-index, konsumentprisindex och räntor), säsongsvariationer och branschspecifika faktorer (som marknadstrender, prisscheman eller konkurrens)

### Hur kan modellen hjälpa er att uppnå de affärsresultat ni letar efter?

Vanliga resultat som uppnås med Mix Modeler är bland annat åtgärdbara insikter, förbättrad budgetplanering och prognoser. Exempel på specifika insikter ni kan leta efter med Mix Modeler är att identifiera vilka marknadsföringsaktiviteter som är effektiva, bedöma de inkrementella bidragen från olika kanaler och förstå hur andra faktorer än marknadsföring påverkar verksamheten. För budgetplanering och prognoser kan ni optimera marknadsföringsinvesteringarna för kommande tidsperioder eller utvärdera den förväntade effekten av ändringar i den övergripande marknadsföringsbudgeten.

## 2. Datainsamling, validering och bearbetning

Nästa steg är att ta reda på vilka data som behövs för att besvara frågorna. Därefter måste ni identifiera och integrera motsvarande datakällor, validera datanoggrannheten och förbereda data för insamling.

### Vilka data är viktigast för att nå era mål?

Det finns två datatyper att fokusera på – affärsresultat och marknadsföring.

- **Affärsresultatdata** bör tillhandahålla ett kvantifierbart mätvärde för varje mål som identifierats i föregående steg. Vanliga exempel är nya konton, bokningar, intäkter, nettoomsättning och nya prenumeranter.
- **Marknadsföringsdata** bör representera företagets marknadsföringsaktiviteter. Dessa data hjälper er att avgöra effektiviteten för varje kanal och bör helst vara bundna till kostnader. Om en kanal till exempel tar betalt per visning är det bättre att använda visningar i stället för klick. Andra exempel på marknadsföringsdata inkluderar klickfrekvens, kostnad per potentiell kund eller värvad kund.

### Vad är det bästa sättet att samla in informationen?

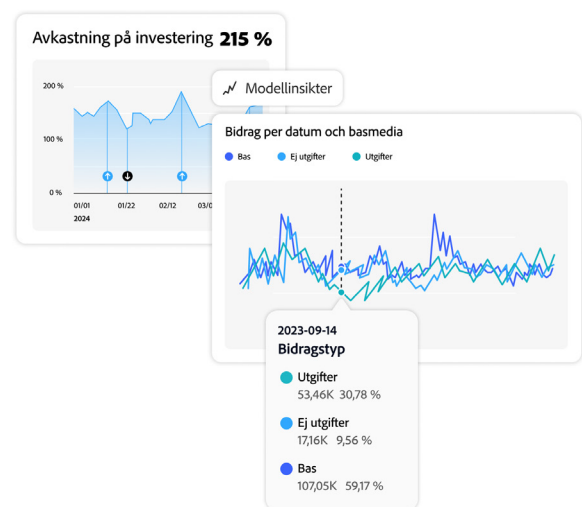
När ni har definierat nyckeldata för företaget kan ni samla in och [importera dem i Mix Modeler](#) från befintliga datauppsättningar, genom tredjepartsintegrationer eller med API:er för batchimport, ungefär som för andra Adobe Experience Platform-program.

När ni har samlat in data kan ni mappa data till harmoniserade fält i Mix Modeler. De flesta [harmoniserade fält](#), som visningar, klick, köp, beställningar och intäkter, är tillgängliga som standard. Om fler fält krävs kan ni lägga till dem beroende på typ.

När era data har samlats in och harmoniserats bör ni validera dem innan ni går vidare. Kontrollera att:

- Data ger rena visualiseringar, fria från oregelbundna mönster.
- Det inte finns dataskillnader, extremvärden eller saknade mönster.

Ett sätt att verifiera att harmoniserade data är korrekta är att kontrollera en slumpmässig uppsättning rådata och tillämpa filter på den harmoniserade vyn för att säkerställa att resultaten matchar.





### 3. Modellkonfigurering, träning och poängsättning.

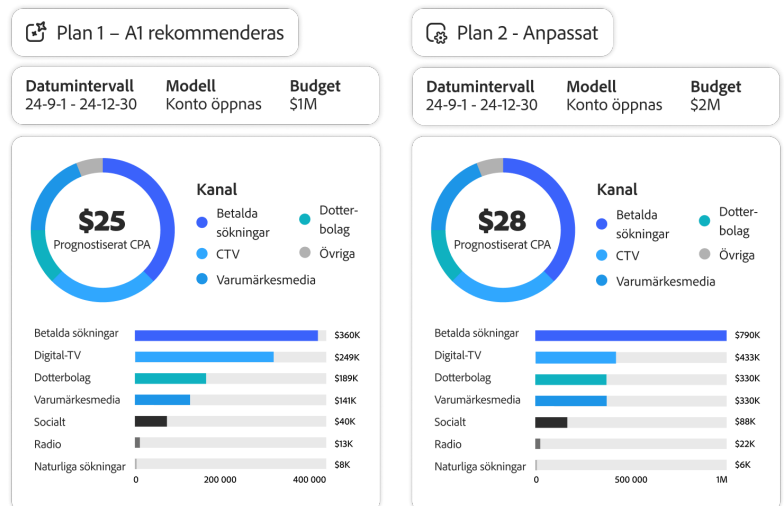
När ni har fastställt att era data fungerar tillsammans, kommer era harmoniserade data att fungera som en konsoliderad källa för marknadsföringsmätningar och planeringsanalyser samt som grund för modellkonfiguration, träning och poängsättning nedströms.

#### Hur bör man konfigurera modeller för att generera insikter?

Adobe Mix Modeler ger marknadsförare och analytiker möjlighet att snabbt [skapa och anpassa modeller](#) för att redogöra för de affärsområden som beskrivs i det inledande steget. Varje modell kräver en konvertering, minst en marknadsföringskontaktpunkt, ett konfigurerbart historikfönster och ett träningsfönster och de kan inkludera interna eller externa faktorer, priors och utgiftsandelar.

### 4. Scenarioplanering.

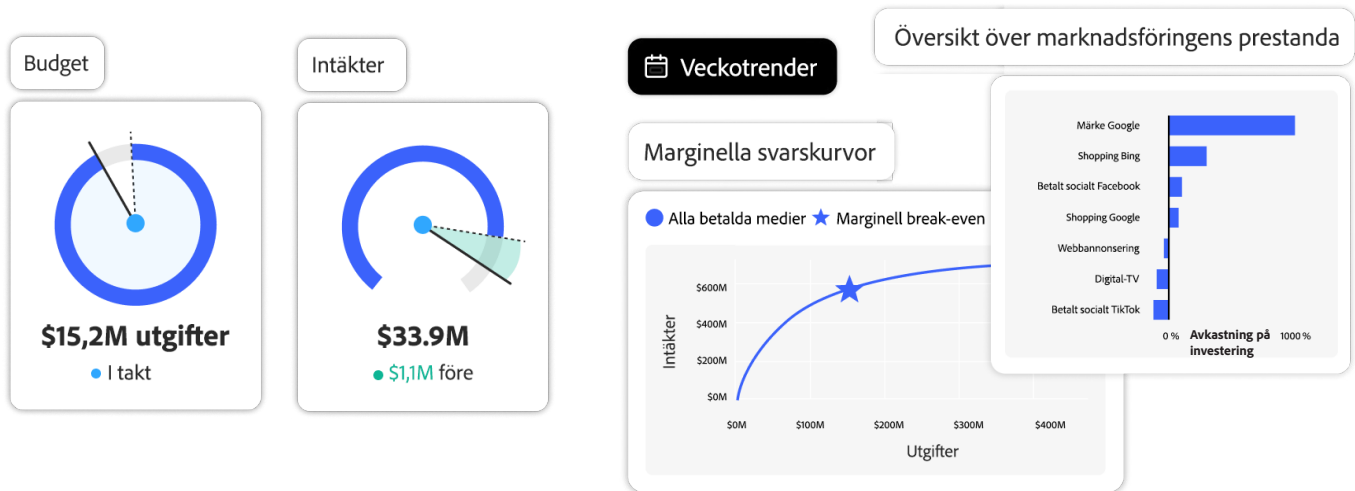
För att omvandla insikter till åtgärder kan ni bygga planer på modellerna ni skapade, så att ni kan ta fram flera hypotetiska scenarier genom att justera parametrar som budgettilldelningar, tid för marknadsföringsaktiviteter och förändringar i externa faktorer. Baserat på dessa justeringar kan systemet föreslå optimala budgettilldelningar, kampanjtider eller förändringar i utgifterna.



#### Vilka förändringar kan ni göra för att få högre avkastning?

Med Mix Modeler kan ni automatiskt få meningsfulla insikter för företaget, bland annat trender, oväntade samband eller möjligheter till optimering som kanske inte är direkt uppenbara. Genom att analysera olika scenarier kan ni projicera effekten av kampanjändringar på marknadsförings-ROI eller andra resultatmått som är viktiga för ert företag.

Den här planeringsnivån hjälper er att få högre avkastning på investeringarna utan att öka de totala utgifterna. Mix Modeler hjälper er att använda befintliga data för att optimera för de resultat ni vill uppnå, till exempel den modell, det scenario och den avkastning ni siktar på.



## Lär dig hur Adobe Mix Modeler kan hjälper att låsa upp meningsfulla insikter.

Adobe Mix Modeler är en kraftfull, AI-driven lösning som kombinerar det bästa av multi-touch attribuering och marketing mix modeling. Med startprocessen i fyra steg som beskrivs i den här guiden kan marknadsförare konsolidera data, få värdefulla insikter och fatta datadrivna beslut för att förbättra kampanjresultaten. Mix Modeler hjälper företag att maximera ROI, visa resultat för ledningen och snabbt anpassa sig när förhållandena på marknaden förändras.

[Ta reda på mer om Adobe Mix Modeler.](#)

[Lär dig hur Adobe använder Mix Modeler för att förbättra resultaten av marknadsföringskampanjer. \[FPO\]](#)

### Källor

Mike Proulx, "Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs," Forrester, 2 juni 2023.

# 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.