

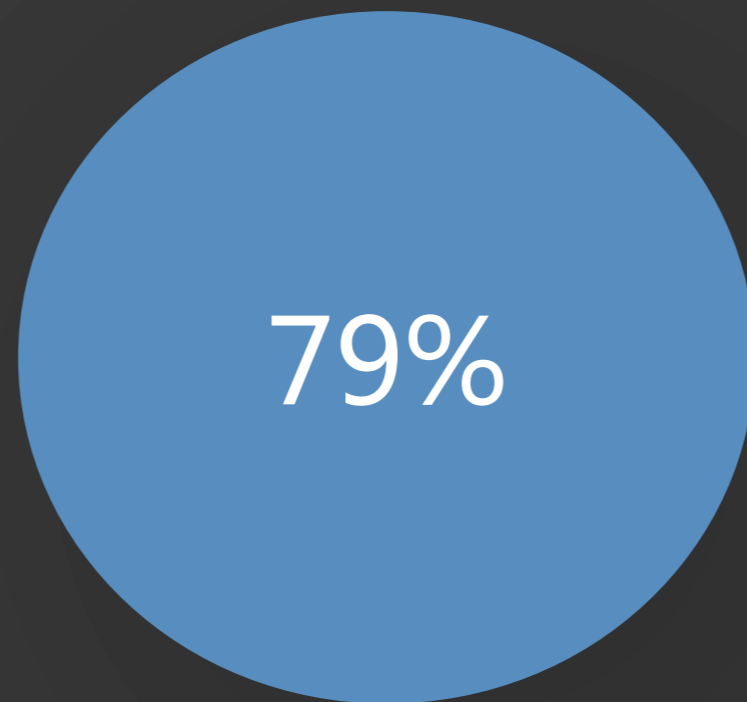


# 搜狐大数据品牌营销解决方案

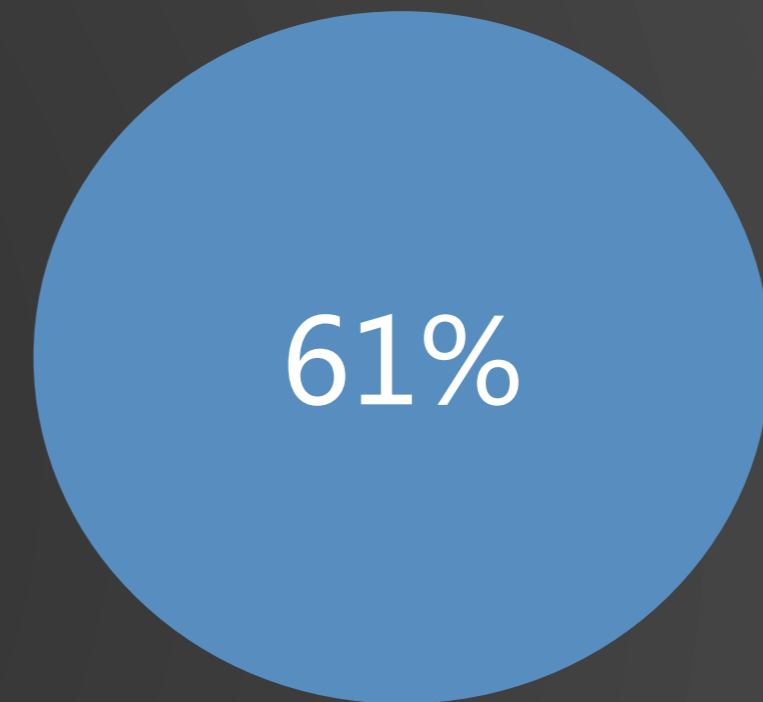
品 算

# 市场营销人员面临的问题

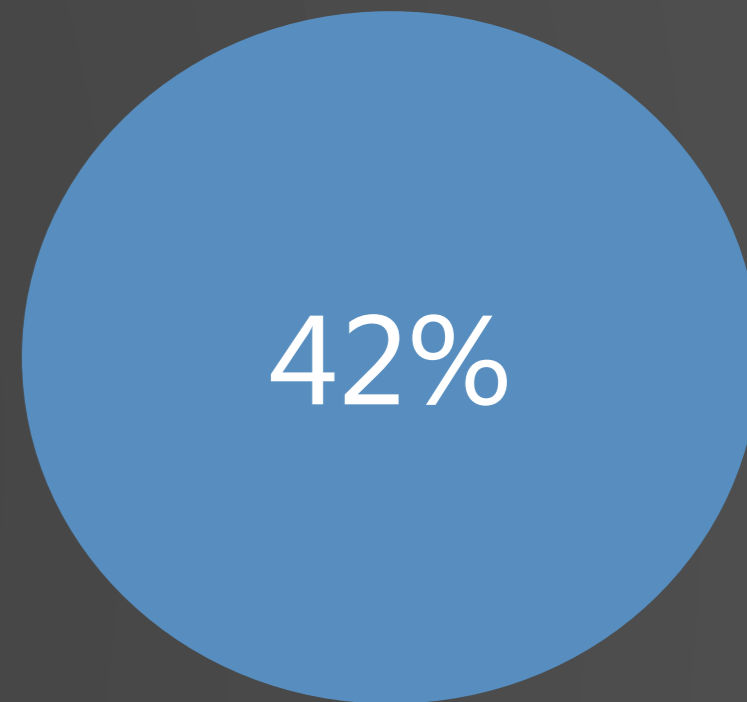
根据媒介360联合数字新思发布的  
《2016年十大广告主营销生态调研报告》



效果评估及验证



如何衡量消费者心理及关注度变化

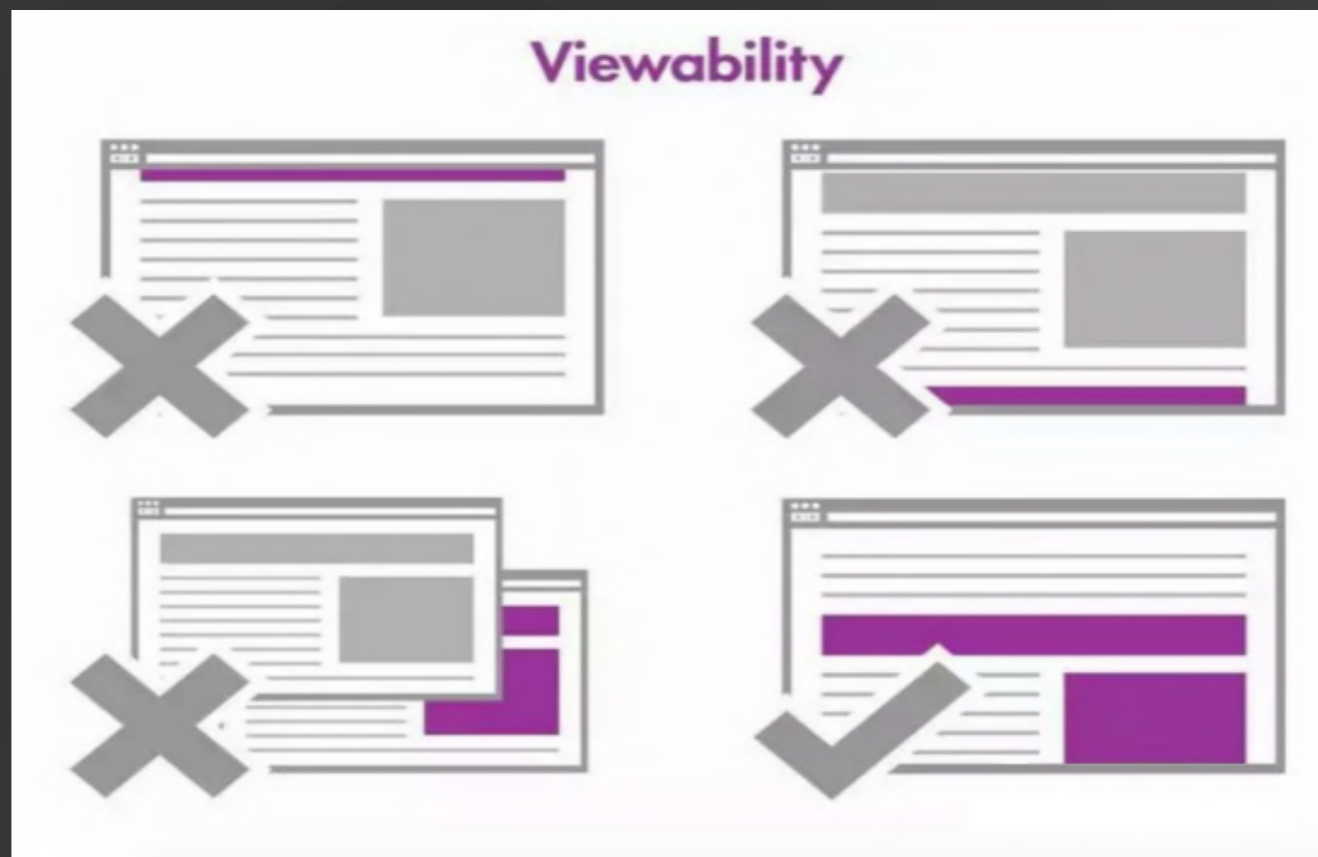


技术与创新

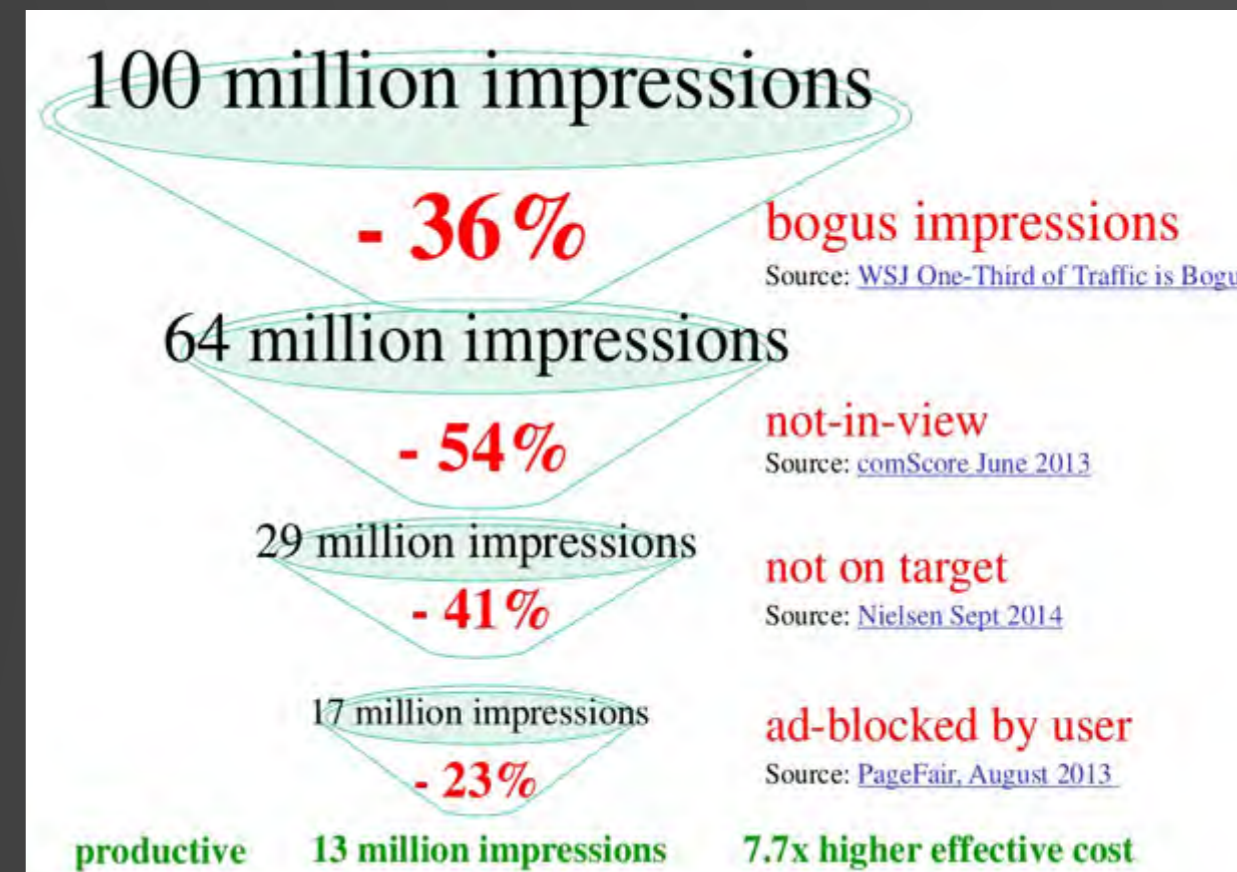
# 关于效果评估及验证

曝光 ≠ 可见

“不可见”的展示曝光令广告的实际购买价格增加7.7倍



来源：IAB



来源：Marketing Science Consulting Group, Inc.

# 关于效果评估及验证

互联网广告的平均点击率不足1%，其它超过**99%**的广告曝光是  
否对用户产生影响？



# 消费者心理及关注度变化如何衡量

曝光

点击率

客观行为



主观态度

品牌印象

购买意愿

权威咨询公司Collective Research Inc 调研

56%的营销决策者认为：用 品牌印象 和 购买意愿 来测量品牌营销的真正价值  
但却有69%的人在实际执行中：选择 点击率 (CTR) 和 曝光 (PV/VV) 来测量



# 有效解决互联网品牌营销的三大问题

搜狐品算

真正可靠的  
用户触达

持续有效的  
深度影响

态度和行为  
全面测量



# 黄金位置独占资源，主动互动广告形式



可跳过前贴片广告



可选择前贴片广告



信息流原生视频广告

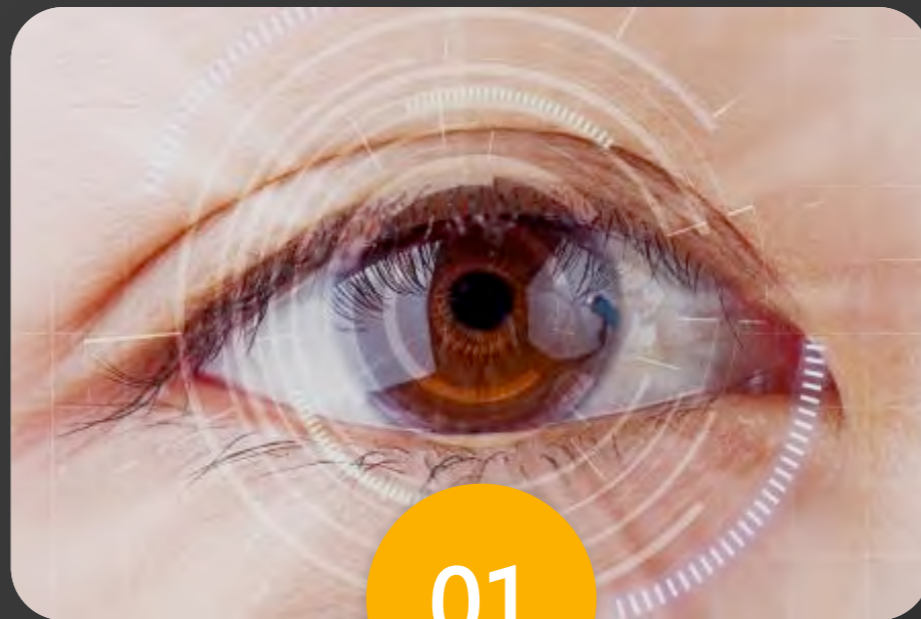


文章页原生内容



信息流原生内容

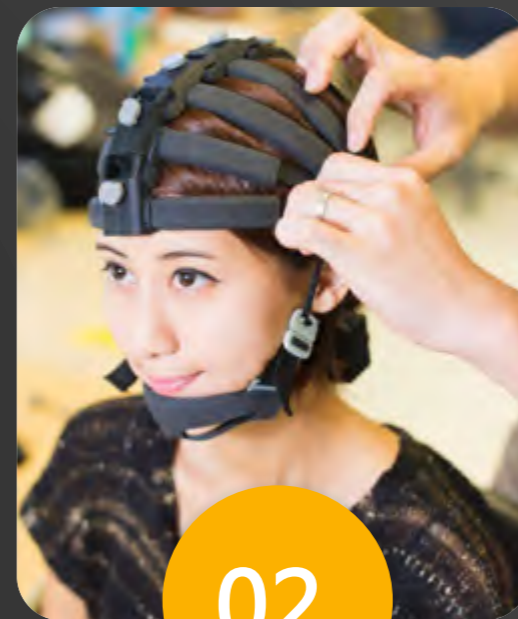
# 主动互动 提升真正有效的用户触达



01

眼动结果

	注视时长	注视次数
品算组	12.43	372.76
对照组	10.98	329.50



02

脑电结果

情绪正负值
1.91
0.67



03

问卷结果

回忆度	吸引力	喜爱程度
0.95	7.93	7.91
0.27	6.55	6.95



点击率超越常规广告数倍

普通前贴  
CTR 2%  
左右

VS.

品算广告  
CTR 10%以上

汽车行业  
12.9%

食品饮料  
15.6%

3C数码  
10.7%

金融行业  
15.4%

高端化妆品  
12.1%

# 品算问卷-实时消费者洞察



问题设置更灵活



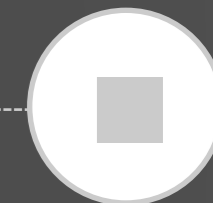
准确追踪目标用户



用户回答意愿更高



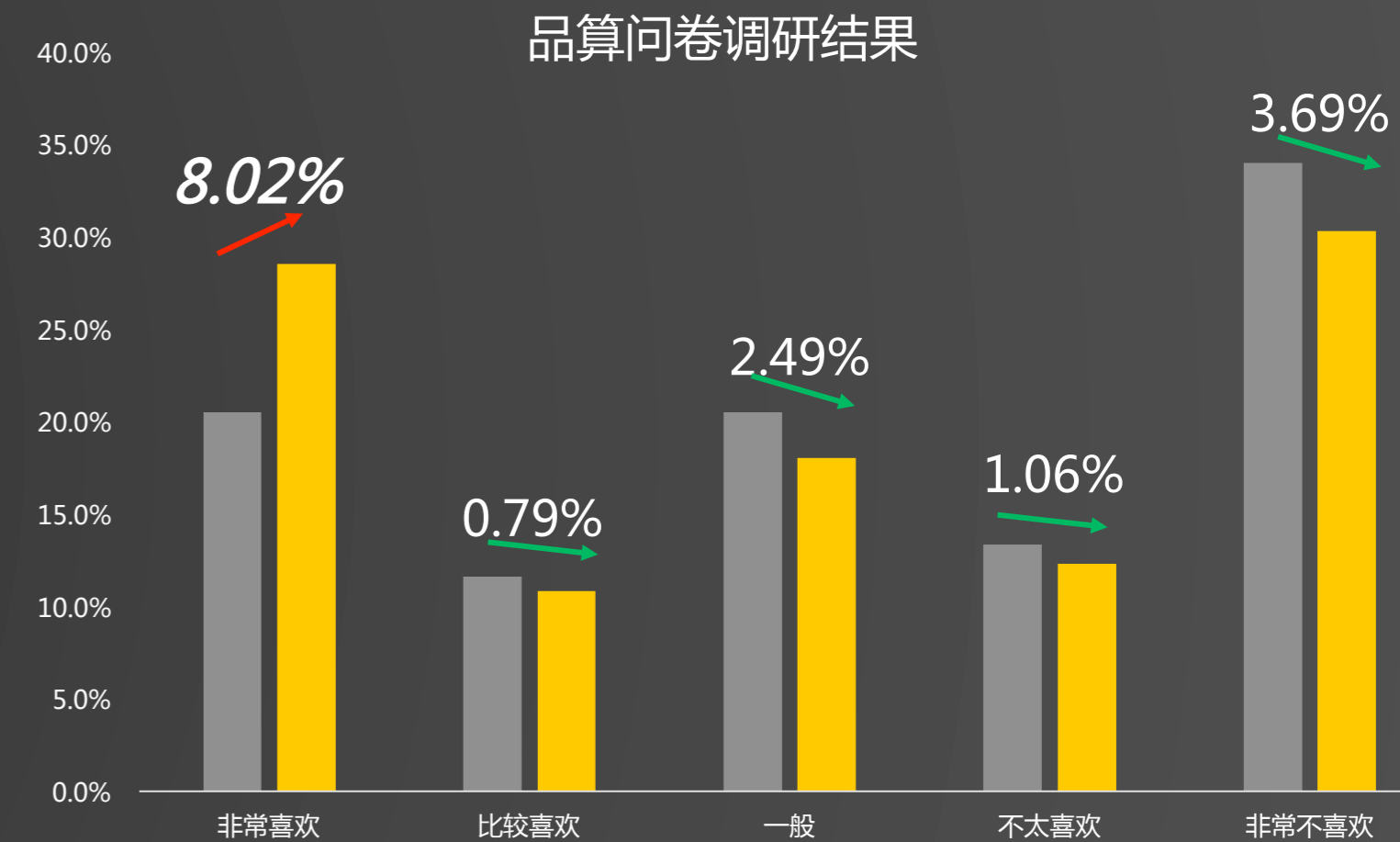
实时回收问卷



对比传统问卷优势



# 品算问卷以及调研结果示例





# 品算数据应用，助力效果提升

搜狐全站用户数据

第三方独立数据源

品牌方一手数据



基础属性

兴趣

商业属性

性别

APP使用行为

地理位置

地域

兴趣爱好

职业

家庭状况

年龄

行业

消费阶段

品牌偏好

价格偏好

其它特征

产品



搜狐品算