媒體解決方案
MEDIA SOLUTION

一、媒體效應研究

媒體效應研究測量單一媒體宣傳的投資報酬率，不論是電視、網路、報章雜誌，或臉書！

調整
廣告曝光度，頻率，和期間長度

選擇
最有效益的平台和廣告形式

衡量
廣告所帶來的額外銷售

決策
如何優化未來的廣告

呈現因果關係
數位媒體曝光與實際購買行為反應間之關係

二、媒體觀眾輪廓研究

媒體觀眾輪廓研究是一種單一樣本來源的研究方法，能將您設定的目標顧客的真實購買行為與他們的媒體使用習慣連結在一起，協助您改善媒體策略規畫。

選擇
最佳媒體策略，有效接觸您的顧客

制定決策
依據真實購買行為而非社會人口輪廓資料

三、消費者行銷組合模型

消費者行銷組合模型能評估不同行銷元素對於消費者購買行為的影響。

了解
您顧客的反應

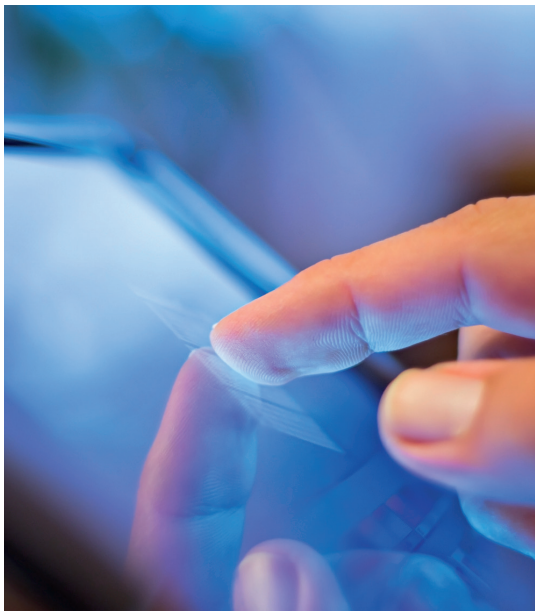
計算您的投資報酬率
根據真實的購買行為

最佳化未來的廣告宣傳規劃
了解過去的表現，作出有根據的決策

最大化您的投資報酬率
讓您的行銷活動有效驅動銷售表現或改善獲利能力

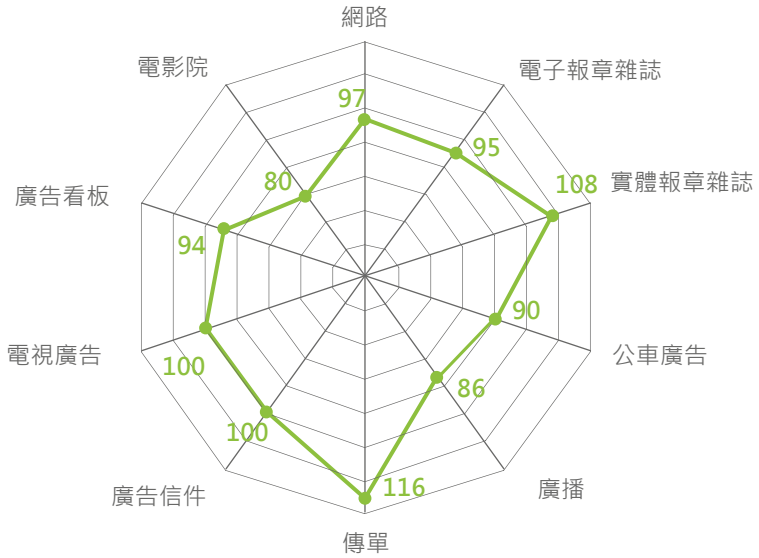
客戶的問題

- 不同媒體與平台的廣告投資報酬率為何？
- 哪個媒體最能有效接觸到我的顧客？
- 什麼是最理想的曝光量和頻率？
- 過去的媒體廣告和店內宣傳促銷活動表現如何？
- 媒體組合的綜效和增加的觸及度如何？
- 下次需要作哪些改善？



哪個媒體最能接觸到我的顧客？

這個目標客群較喜歡實體報章雜誌、傳單、以及網路的 Google 和維基百科

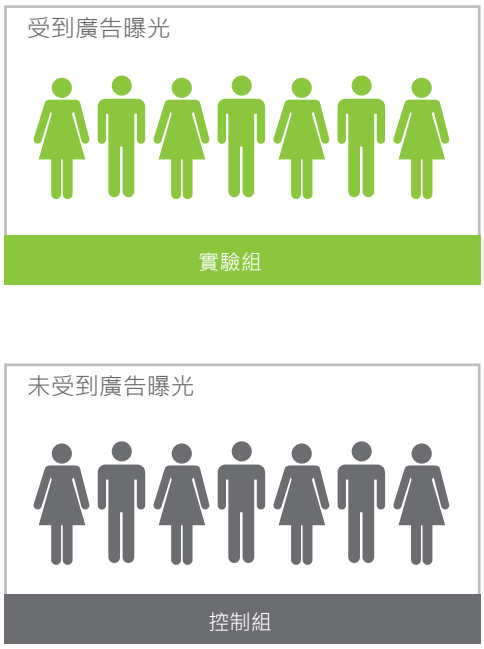


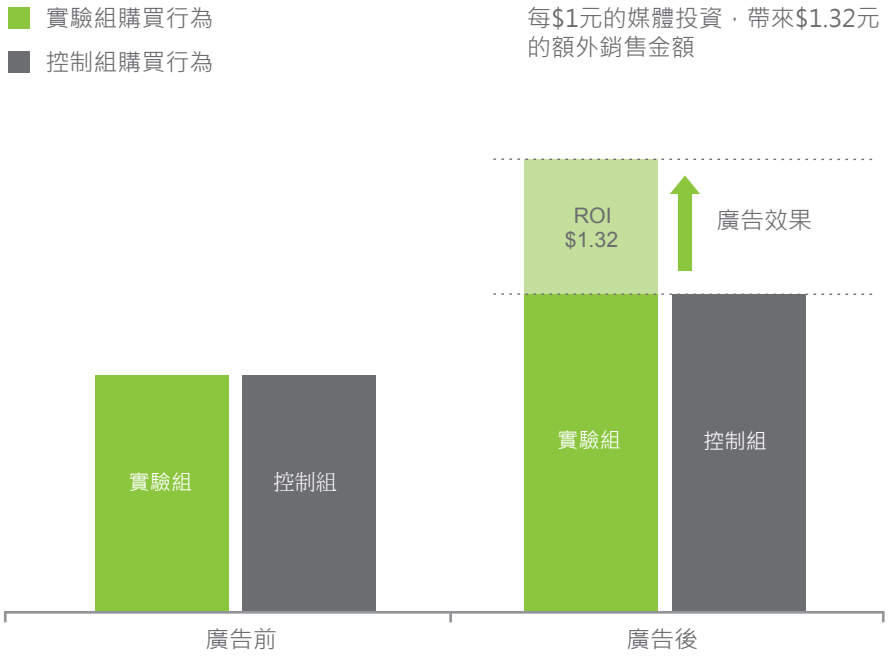
(指數100=平均人口)

	全國最多人瀏覽的網站	我的顧客群中最多人瀏覽的網站
1	facebook	Google
2	Google	YouTube
3	YouTube	Wikipedia The Free Encyclopedia
4	YAHOO!	bing
5	twitter	facebook

我們如何監測廣告的投資報酬率

實驗組與控制組





哪個媒體投資策略最適合你？ 那些行銷元素組合最有效率？

欲了解更多媒體觀眾輪廓細節,或我們的其他分析模組，請聯繫您的凱度消費者指數客戶服務人員。