



中国传媒大学
Communication University of China

汽车户外广告营销效果度量指标体系设计 及可视化应用



答辩学生：贺欣荣



指导老师：王薇、赵薇

目录

01 研究背景与意义

02 研究内容与方法

03 研究结果

04 研究总结与展望

第一部分

研究的背景与意义

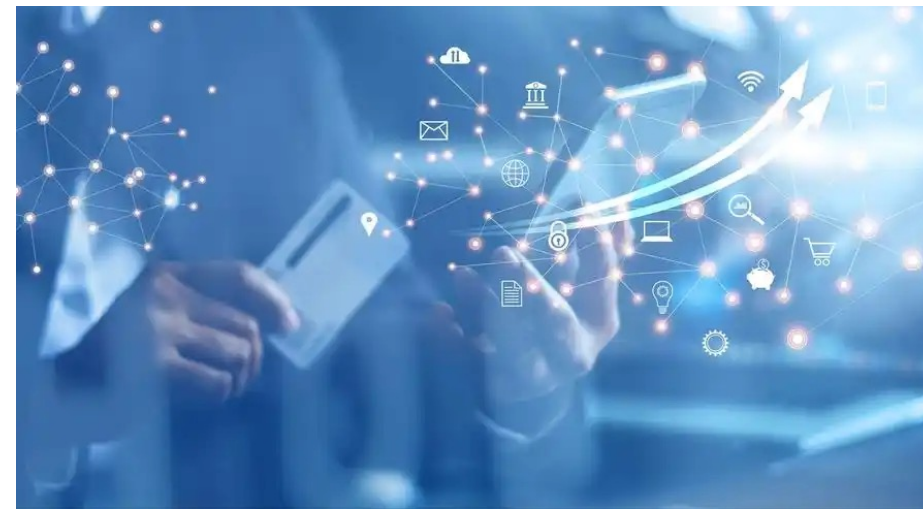


研究的背景与意义



行业向“效果广告”转型

- “广告主希望户外广告能够提供**可衡量的转化效果**，使投放策略更加精准可控。”
——艾瑞咨询
《2024年中国户外广告市场研究报告》



户外广告效果度量面临的困难

- 传统户外广告的监测方式难以精准追踪广告对**目标受众**的影响力。
- 程序化数字户外广告可以借助设备位置等数据进行监测，但仍存在**精确度不足**的问题。



汽车行业户外广告

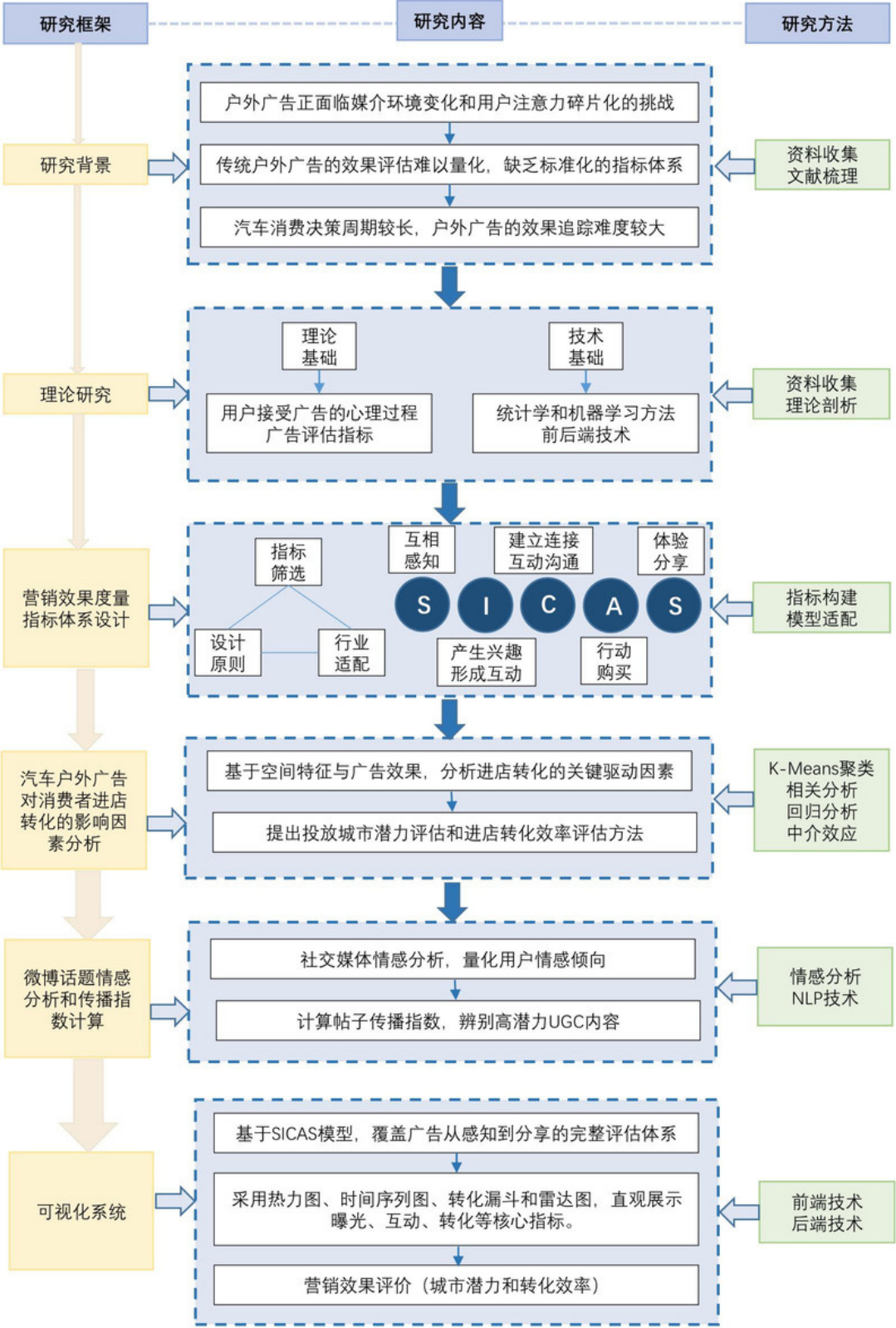
- 汽车属于高价值耐用消费品，需要持续地触达潜在消费者，通过**反复曝光建立品牌认知**，户外广告是车企广告预算重要投向。
- 消费者从接触广告到实际购车的**决策周期长**，广告效果难以追踪。

第二部分

研究内容与方法



研究内容与方法



研究目标

- 天攻智投平台提供的林肯航海家**真实户外广告投放数据**
- 汽车户外广告**营销效果度量指标体系**
- 汽车户外广告**效果可视化系统**

期望解决汽车户外广告“效果评估难”“指标模糊”“数据碎片化”等痛点问题

文献研究

- 广告营销、效果度量、广告传播模型和可视化分析**等领域的相关文献
- 以SICAS模式作为理论基础构建营销效果指标体系

实证分析

- 对北极星指标“**曝光进店UV**”，探究广告曝光、城市等级、户外广告牌与门店距离等因素对**消费者进店行为的影响机制**，得出**投放城市潜力评分**和**转化效率评分**两个指标
- 对微博用户生成内容（UGC）进行**情感分析**

系统开发

- 开发“**汽车户外广告营销效果可视化系统**”
- 将广告的各阶段效果以热力图、时间序列图、雷达图、转化漏斗图等多种可视化方式直观呈现

第三部分

研究结果



指标体系设计

指标选取

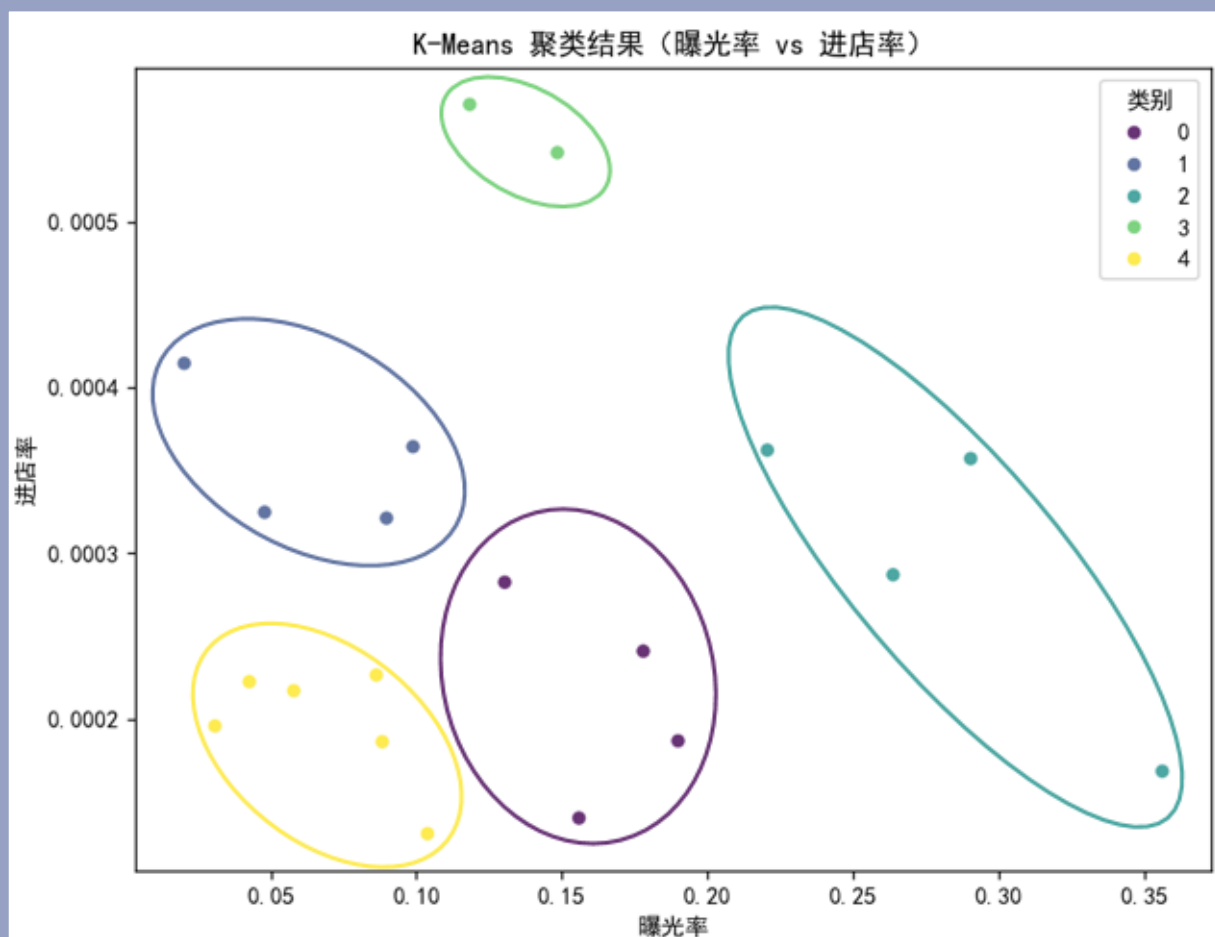
- 传播指标：曝光PV/UV，潜在客户PV/UV等
- 受众反应指标：TA浓度，TA Reach
- 互动与口碑传播指标：搜索指数，微博UGC数据
- 营销转化指标:曝光进店UV/PV

设计原则

- SMART原则：具体性、可度量性、可达成性、相关性和时限性

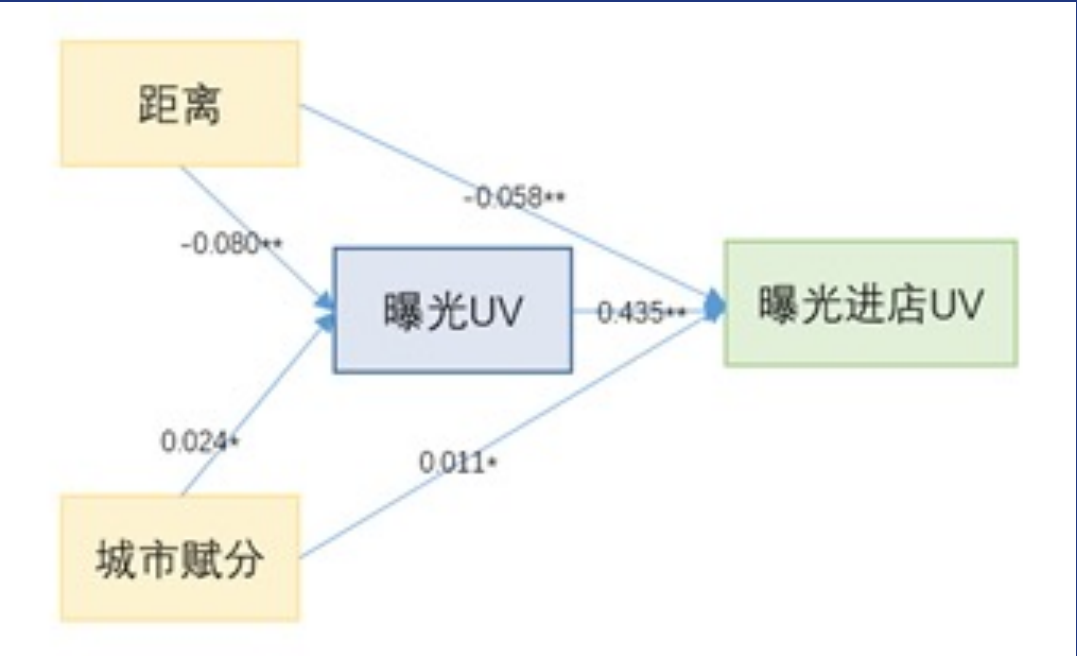
模型	指标维度	指标
互相感知（Sense）	传播与曝光指标	曝光 PV
		曝光 UV
		曝光潜在客户 PV
		曝光潜在客户 UV
		城市覆盖度
产生兴趣 & 形成互动（Interest & Interactive）	触达与互动指标	TA 浓度
		TA Reach
		触达户外场景
		触达潜在客户群
		社交媒体讨论量
建立连接 & 互动沟通（Connect & Communicate）	品牌连接指标	品牌搜索量
		社交媒体互动量
		UGC 内容量
		曝光进店 PV
		曝光进店 UV
促成行动（Action）	营销转化指标	潜在客户曝光进店 UV
		社媒点赞/评论/分享量
		内容传播指数
		用户情感倾向
扩散分享（Share）	口碑扩散指标	

数据分析与建模

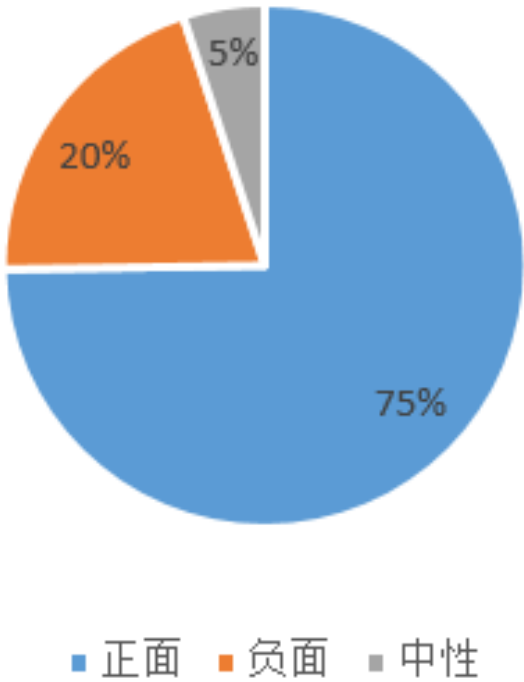


回归分析：
 $\text{曝光进店UV} = 0.025 - 0.058 \times \text{距离} + 0.011 \times \text{城市等级} + 0.435 \times \text{曝光UV}$

中介效应分析



基于SnowNLP的微博UGC情感倾向分析



研究成果

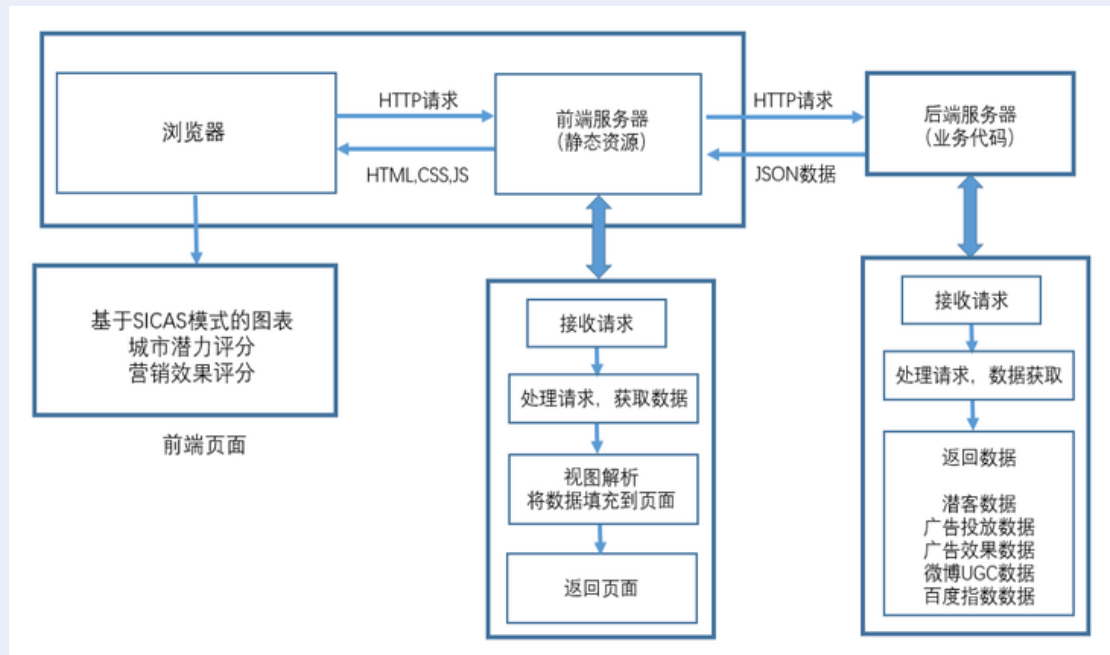
- K-Means聚类：聚类结果显示，城市被聚类为5类，例如低曝光率低进店率城市。
- 回归分析和中介效应分析：得出门店与广告距离，城市等级，曝光UV与曝光进店UV之间的相关关系和系数。
- 情感分析：对微博搜索林肯航海家发帖的内容进行snownlp情感分析，分类为正面/负面/中性情感，根据点赞、评论、转发等数据计算传播指数。

基于SICAS模式的可视化系统

需求分析

- 传统依赖线下问卷、经销商反馈的的汽车广告效果评估方式在精度和效率方面存在明显不足——数字化数据采集
- 行业内普遍缺乏统一的，多维度的户外广告评估标准——基于SICAS模式构建丰富的广告效果可视化图表

前后端架构



第四部分

研究总结与展望



研究总结与展望

01

研究总结

- 1.数据建模发现：**一线城市曝光率和进店率双高，二三线城市较低；曝光 UV 作用最大，城市等级正向、广告距离负向影响进店转化；微博UGC情感分析发现情感倾向更积极的内容，传播效果更好，体现了口碑传播在营销效果评估中的价值
- 2.指标体系与可视化系统：**基于 SICAS 模式设计的指标体系和系统，多维度展示广告不同阶段效果数据，辅助广告主策略调整。

02

研究不足与展望

- 1.数据与模型优化：**数据来源较为单一，目前的分析主要基于特定品牌的广告投放数据，未来可拓展至多个品牌，以提高模型的泛化能力；
- 2.系统智能化升级：**引入流式处理技术，实时监测广告效果，低于预期一定阈值时进行预警；整合画像数据，提升营销效果洞察能力。

THANK YOU

恳请各位老师
批评指正



答辩学生：贺欣荣

