

灵知

X Trader | 灵集科技

- ◆ 所属类型：工具
- ◆ 开发时间：2016年6月
- ◆ 参选类别：年度最佳移动营销服务工具

灵知在什么样的背景下出现的？

- ✓ 主要涉及：媒介计划制定、媒介资源分配、活动推广效果三个方面；
- ✓ 广告主/代理很茫然，不确定怎样分配媒介计划能最大化营销效果；
- ✓ 人工估算容易人为出错、计算效率低、一次只能得到一种结果，无法将多种分配方案下各个KPI的表现、方案的优势和劣势进行对比。



???



灵知的出现解决了什么问题？

- ✓ **在广告预算已经确定的情况下**，灵知可以估算活动推广能够达成的TA%、N+ Reach%等KPI，并且在完成这些KPI的情况下的媒体组合、各媒体占比以及实际KPI表现，供方案制定者挑选最优的媒介资源分配方案；
- ✓ **在广告预算不确定的情况下**，基于活动的TA%、Reach%、TA impression等KPI目标，预估完成既定KPI所需的total imp、媒体组合、各媒体占比以及实际KPI表现，供方案制定者挑选最优的媒介资源分配方案。



活动投放



目标人群触达



灵知的特色功能有哪些？

1.灵知可以**制定基于各DMP进行TA优化的媒介计划**，基于以下基础数据：

灵集的投放系统积累了基于秒针、admaster、腾讯等丰富的市场主流DMP的历史数据，同时对接了秒针、admaster、尼尔森等权威第三方监测，形成媒介计划制定、活动执行与优化、第三方监测报告、修正媒介计划制定规则的闭环；

2.灵知可以**制定跨平台的媒介计划**，基于以下基础数据：

灵集的投放系统积累了丰富的PC、MOB、PAD、OTT等多平台的历史数据，可以灵活应对不同客户需求；

3.灵知可以**制定跨交易模式的媒介计划**，基于以下基础数据：

灵集的投放系统积累了丰富的PDB、RTB、regular buy等多交易模式的历史投放数据，可以更灵活的服务于不同客户的需求。

4.灵知可以**同时给出客户多种媒介分配方案**，比如每个媒介计划方案下需要的总预算、total imp、可达成的TA%、N+ Reach%、cost per Reach%等数据，让客户根据各KPI的优先级来判断选择哪一种方案。

第一步，选择预估条件的输入方式。

有2种预估条件的输入方式：“手动输入预估条件”是指需要在网站中一一填写各已知条件的值，再计算结果；“批量导入预估条件”是指将预估条件填写在excel中，再将excel导入系统进行计算的方式。方案制定者可以根据操作习惯、喜好等因素选择对应的预估条件输入方式。



灵知-广告投放预测系统 欢迎您: operator 个人信息 退出

当前位置: [KPI预估](#) > 预估项目列表

[+ 手动输入预估条件](#) [+ 批量导入预估条件](#)

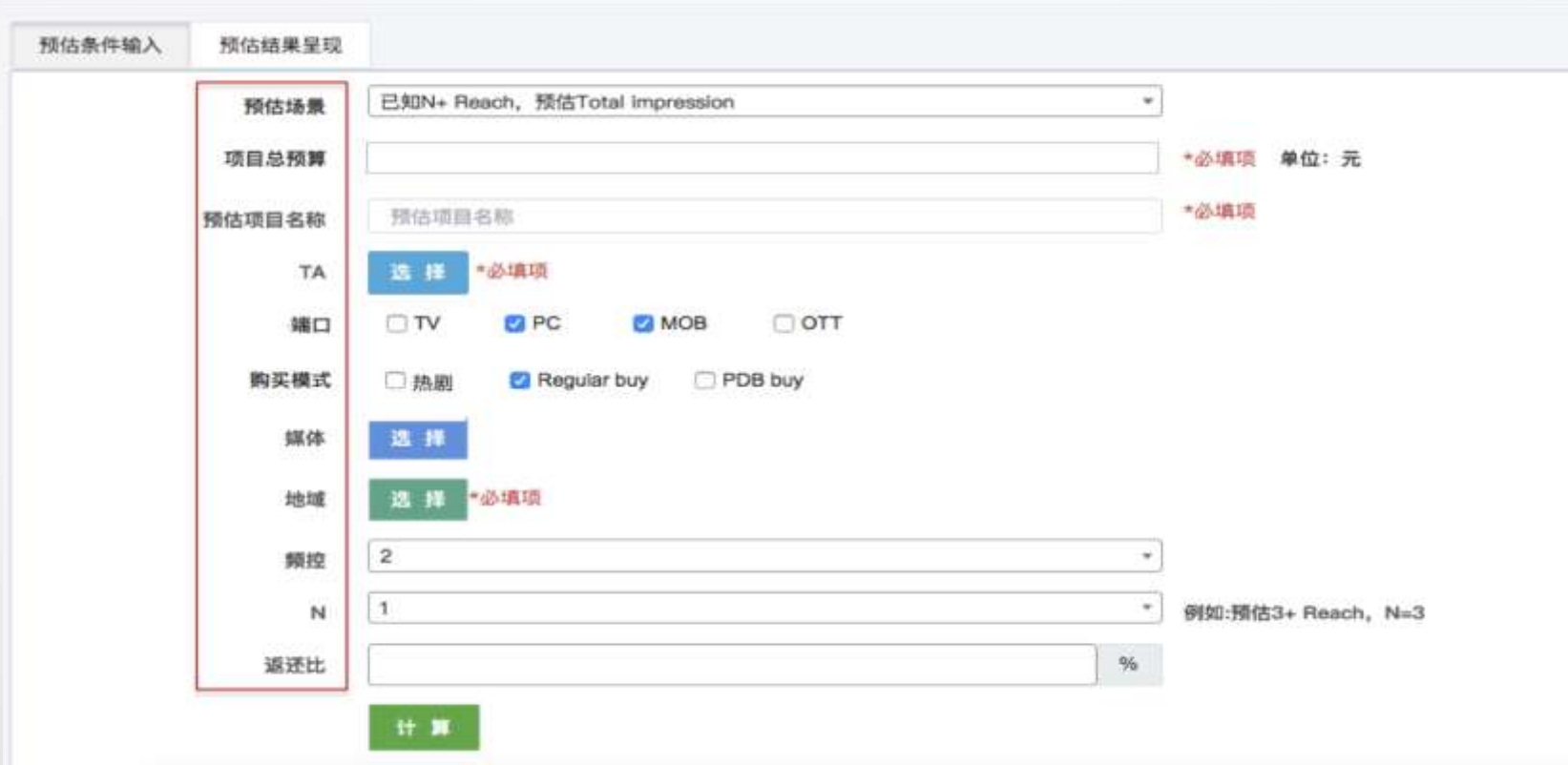
每页展示 10 条记录 搜索

ID	项目名称	TA	地域组合	媒体组合	投放端口	投放类型	标签来源	操作
111355	某项目预估0816	F25-2...		IQiyi,Y...	PC:MOB=30:70	PDB:RTB=100:0	秒针	修改 查看 删除

第 1/1 页 首页 << 1 >> 尾页

第二步，假设点击“手动输入预估条件”按钮，进入预估条件输入页面，选择预估场景。

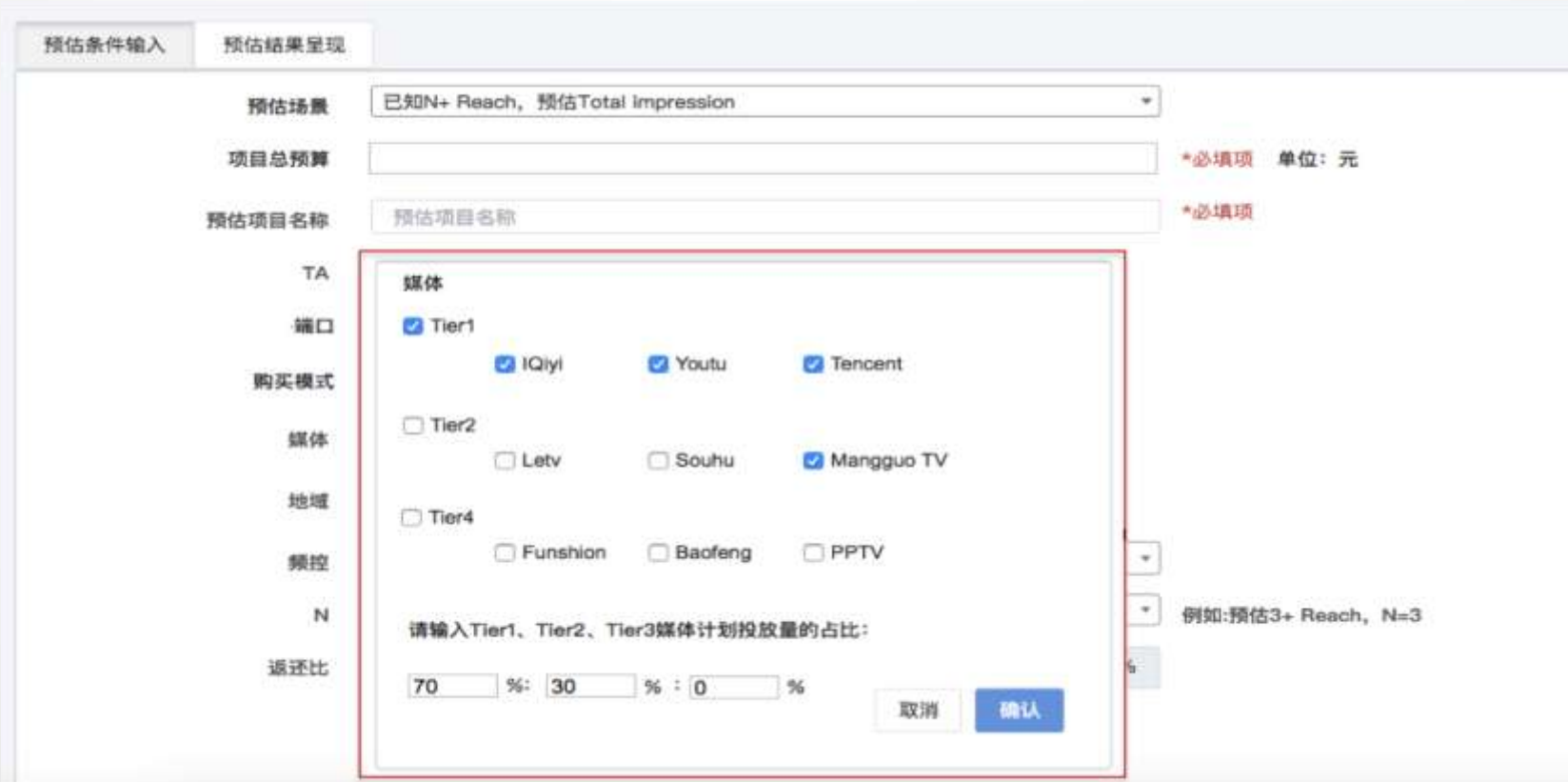
预估场景的选择需要根据方案制定者的目的和已知条件进行选择的，例如方案制定者在预算不确定的情况下，已知投放的地域、媒体、端口、购买模式、频控、N+ Reach goal等信息，需要预估所需total imp及媒介分配方案，需要选择“已知N+ Reach，预估total impression”的场景。



The screenshot shows a web form titled "预估条件输入" (Manual Input Estimation Conditions) with a sidebar menu on the left. The sidebar menu items are: 预估场景, 项目总预算, 预估项目名称, TA, 端口, 购买模式, 媒体, 地域, 频控, N, and 返还比. The main form area contains the following fields and controls:

- 预估场景:** A dropdown menu with the selected option "已知N+ Reach, 预估Total impression".
- 项目总预算:** An empty text input field with a red asterisk and the text "单位: 元".
- 预估项目名称:** An empty text input field with a red asterisk.
- TA:** A blue button labeled "选择" with a red asterisk.
- 端口:** Radio buttons for TV, PC (checked), MOB (checked), and OTT.
- 购买模式:** Radio buttons for 热剧, Regular buy (checked), and PDB buy.
- 媒体:** A blue button labeled "选择".
- 地域:** A green button labeled "选择" with a red asterisk.
- 频控:** A dropdown menu with the value "2".
- N:** A dropdown menu with the value "1" and a note "例如:预估3+ Reach, N=3".
- 返还比:** An empty text input field followed by a percentage sign "%".
- 计算:** A green button at the bottom.

第三步，根据选择的场景填写对应的已知信息，假设选择的预估场景是“N+ Reach，预估total impression”，需要输入项目总预算、TA、端口、购买模式、媒体组合、媒体库存上限、各媒体CPM单价、地域、频控、返还比等信息。



预估条件输入 预估结果呈现

预估场景 已知N+ Reach, 预估Total Impression

项目总预算 *必填项 单位: 元

预估项目名称 *必填项

TA

端口

购买模式

媒体

地域

频控

N

返还比

媒体

Tier1

IQiyi Youtu Tencent

Tier2

Letv Souhu Mangguo TV

Tier4

Funshion Baofeng PPTV

请输入Tier1、Tier2、Tier3媒体计划投放量的占比:

% : % : %

取消 确认

例如:预估3+ Reach, N=3

第三步所及关键词备注解析：

- 1) 项目总预算、媒体组合、各媒体CPM单价、各媒体库存上限是为了在满足预算以内的情况下基于媒体单价和KPI的表现情况制定最优的媒介分配计划；
- 2) TA是活动的目标人群，例如某奶粉品牌的TA是F20-35
- 3) 端口，是指活动投放的平台，包含PC、MOB、OTT，选择多项表示活动需要跨平台进行投放，需要进行跨平台的预估；
- 4) 购买模式，是指活动以哪种方式购买，包含PDB、RTB、regular buy、热剧，选择多项表示活动需要跨购买模式进行投放，需要进行跨购买模式的预估；
- 5) 频控，是指最多允许一个用户看几次，例如6次；
- 6) 返还比，是指广告主或代理跟媒体约定的推送比或返还比，要在满足返还比的情况下尽量返还对KPI没有贡献的流量，例如非TA、超频流量等。

第四步，在输入完条件之后，点击“计算”按钮，就可以得到各个地域在不同媒体比例的情况下，达成的TA%、N+ Reach%、所需total imp，以及cost per reach。方案制定者可以根据推广活动的实际情况选择最合适活动推广的方案。

预估条件输入
预估结果呈现

预估场景

项目总预算

预估项目名称

TA

端口

购买模式

媒体

地域

频控

N

返回比

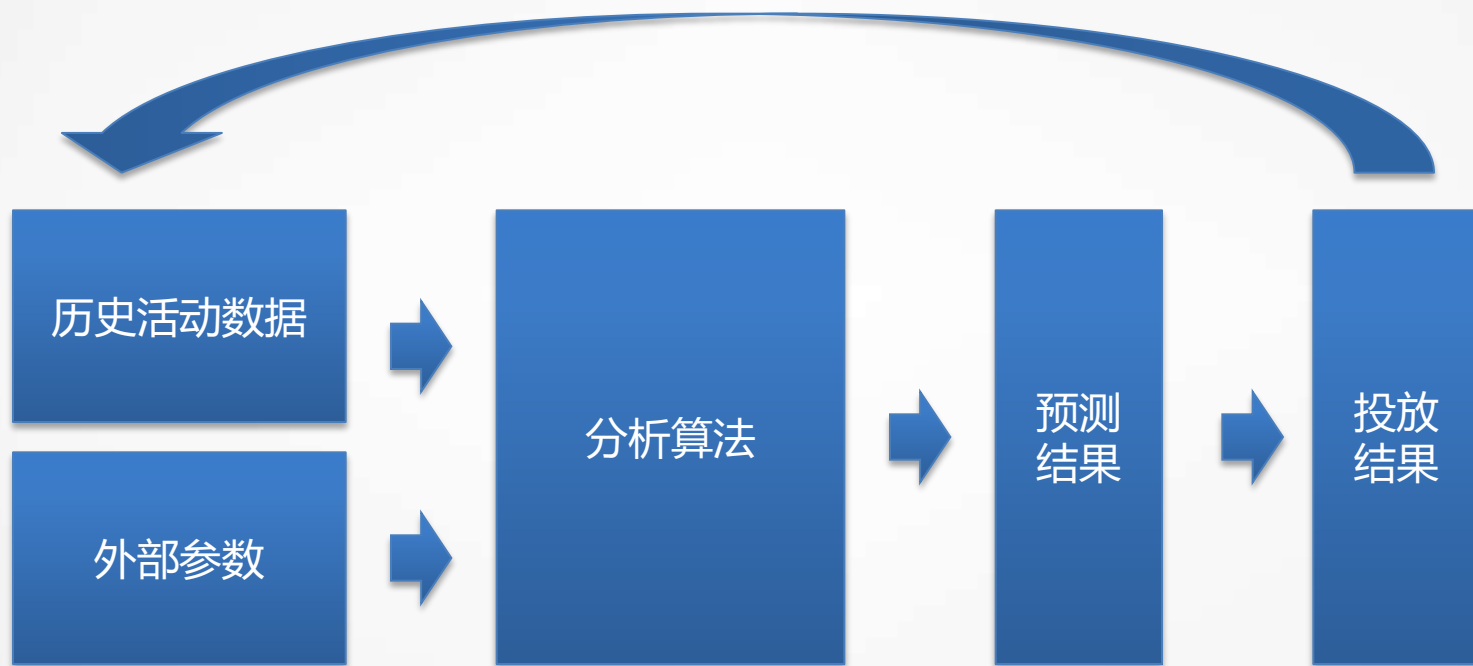
*必填项 单位: 元

*必填项

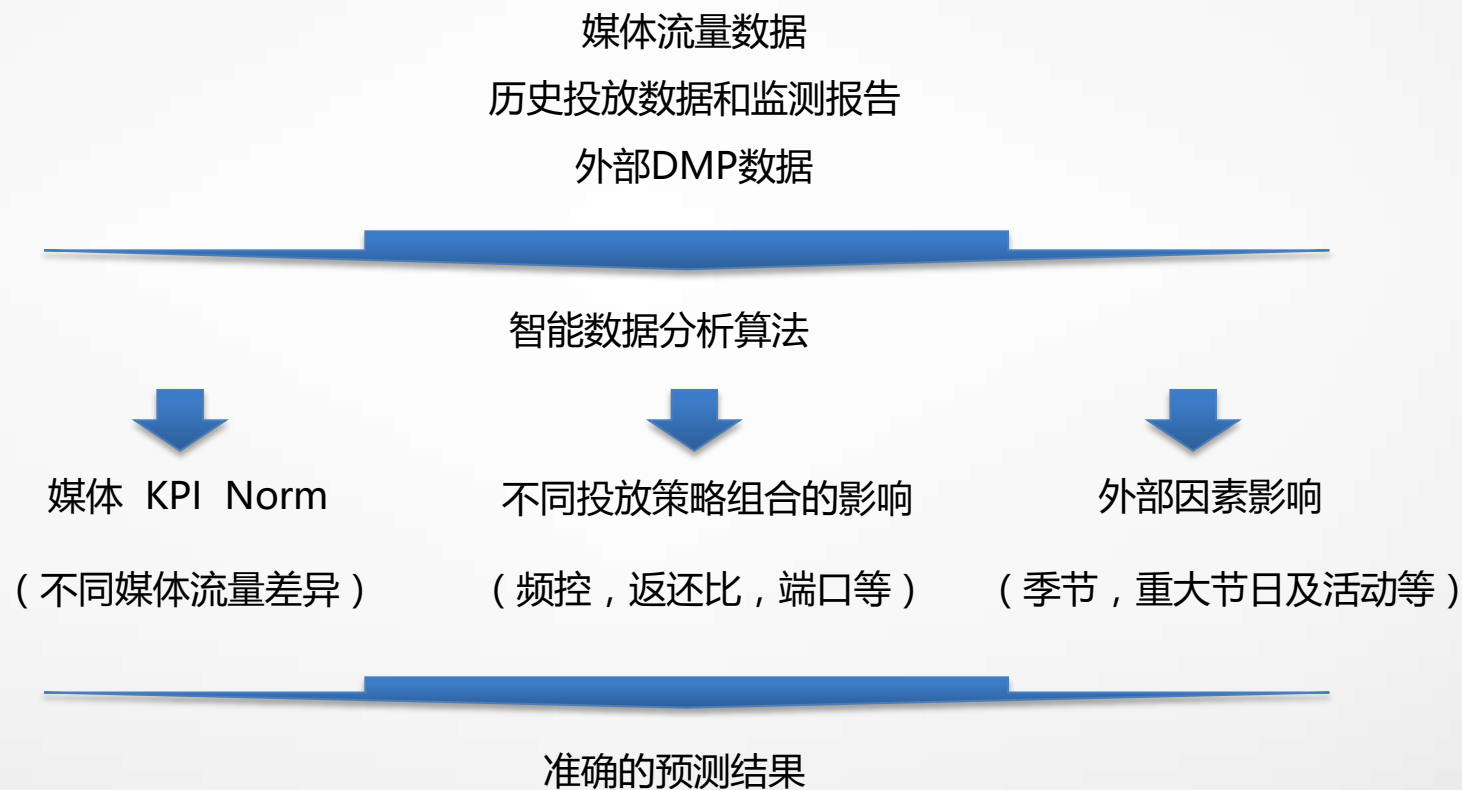
媒体	端口	购买模式	CPM单价 (单位: 元)	库存上限 (000)
Youtu	PC	Regular buy		
Youtu	MOB	Regular buy		
Tencent	PC	Regular buy		
Tencent	MOB	Regular buy		
IQiyi	PC	Regular buy		
IQiyi	MOB	Regular buy		
Mangguo	PC	Regular buy		
Mangguo	MOB	Regular buy		

例如: 预估3+ Reach, N=3

计算方法



计算方法



灵知优势-**跨平台优化方案**

- ✓ 灵集的投放数据为灵知提供了一下丰富的数据：
 - 1.媒体放量的流量质量，包含PC端各媒体与灵集的cookie mapping比例、各媒体分PC、MOB、PAD、OTT的stable%数据在各DMP中的识别率和人群分布情况；
 - 2.在各历史活动频控要求下各媒体放量分PC、MOB、PAD、OTT平台的超频比例、平均频次等信息；
 - 3.不同退返情况下，各媒体分PC、MOB、PAD、OTT可以达成的TA%提升情况

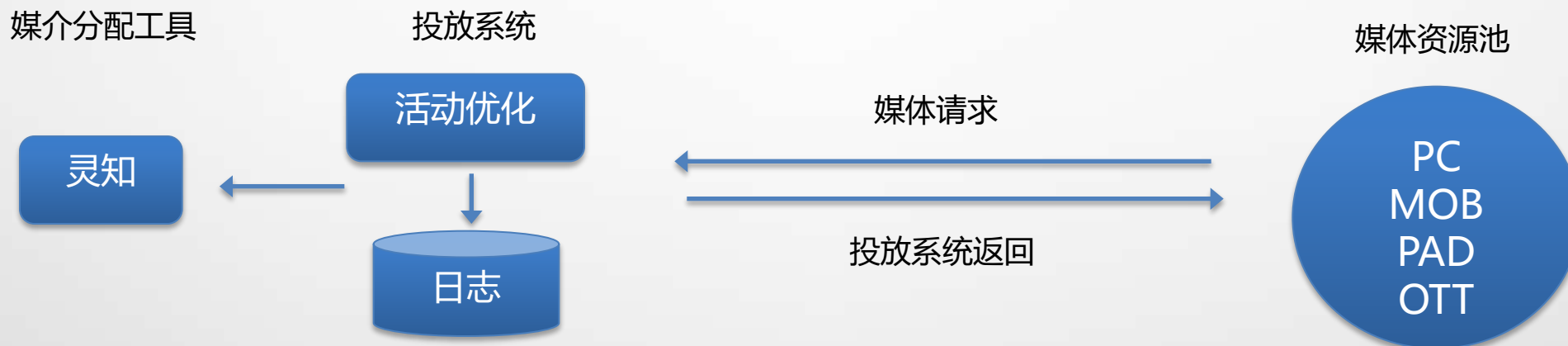
- ✓ 灵知可以基于不同的平台组合，基于历史投放数据，制定合理的媒介分配方案。

灵知优势-跨交易模式优化方案

- ✓ 灵集的投放数据为灵知提供各交易模式下媒介资源的质量情况。不同交易模式下的媒介资源有一定差异：
 - 1.对于PDB和regular buy资源来说，退返比比较低，流量中超频比例较低、stable%和DMP识别率较高；
 - 2.对于RTB buy资源来说，资源池比较大，退返比比较高，通常可以达到90%以上，流量中超频比例较高，stable%和DMP识别率通常也比较低；
 - 3.对于热剧资源来说，人群属性表现比较有明显的倾向性，stable%和DMP识别率也比较高。

灵知优势-丰富的数据支持

- ✓ 灵集有着丰富的历史投放数据，除了可以支持跨平台跨交易模式的媒介方案制定，还可以提供以下基础数据：
 - 1) 分媒体分平台的in-geo占比数据；
 - 2) 各媒体各平台的overlap数据等。
- ✓ 对接第三方监测数据，掌握第三方监测数据和灵集投放数据的差异，不断修正媒介计划的制定。将媒介计划制定、活动执行与优化、第三方监测数据、媒介计划制定规则修正形成一个闭环。



灵知优势-**丰富的优化方案**

灵知有着细分的媒介计划制定方案，包含以下两类：

✓ 在广告预算确定的情况下，有以下2类：

—已知项目总预算、地域、目标人群、投放平台、购买模式、媒体组合、媒体单价，频控，制定媒体组合比例，使TA%最大化；

—已知项目总预算、地域、目标人群、投放平台、购买模式、媒体组合、媒体单价，频控，制定媒体组合比例，使cost per reach最优。

✓ 在广告预算不确定的情况下，有以下2类：

—已知地域、目标人群、投放平台、购买模式、媒体组合、媒体单价，频控，以及每个地域的TA impression，制定媒体组合比例，预估所需total imp，使得TA%最大化；

—已知地域、目标人群、投放平台、购买模式、媒体组合、媒体单价，频控，以及每个地域的N+ Reach goal，制定媒体组合比例，使得cost per reach最优。

应用案例

某奶粉品牌要进行一波活动推广，3+ Reach% goal为15%，活动brief如下：

投放周期：6周

目标人群：F20-35

市场：大连、韶关、南宁、常州、厦门、济南、合肥、洛阳、绍兴、南通

媒体：爱奇艺、优土、腾讯、搜狐、风行、芒果TV；（TOP3 > 30%）

投放平台：PC:MOB=3:7

频控：6

推送比：150%

KPI：各市场3+ Reach% goal为15%

应用案例

以“大连”这个市场为例，可以得到下面的媒介计划分配方案：

方案	TOP3 > 30%				其他媒体			TA%	Cost per reach	total imp
	媒体	爱奇艺	优土	腾讯	搜狐	风行	芒果TV			
方案一	占比	6%	15%	19%	21%	28%	21%	a1	b1	c1
方案二	占比	16%	8%	6%	30%	17%	23%	a2	b2	c2
方案二	占比	23%	6%	1%	17%	16%	37%	a3	b3	c3

客户可以根据活动的实际情况，根据各个方案下达成的TA%、total imp、cost per reach等情况选择最优方案。

业内人士对于“灵知”的评价

通过历史投放数据及第三方数据的智能计算与预估，很好地帮助我们做到事前KPI预估，真正做到投放有据，心中有数。

——Adidas