

2023

营销传播效果 如何评价？

——构建“3+9”营销传播效果评价体系



目录

01

“3+9”营销传播效果评价体系总览

02

把握整体：具象化映射营销活动传播架构

03

梳理脉络：分阶段剖析营销活动传播策略

04

评价结果：多维度揭示营销活动舆论反馈

05

效果评估作用与价值

“3+9”营销传播效果评价体系总览



把握整体：具象化映射营销活动传播架构

传播节奏设计目标性

传播渠道布局科学性

内容标签打造有效性



梳理脉络：分阶段剖析营销活动传播策略

预热期传播策略

发布期传播策略

持续期传播策略



评价结果：多维度揭示营销活动舆论反馈

全网热度反馈

专业端舆论反馈

用户端舆论反馈

应用场景

应用场景

01



品牌战略发布

02



产品/服务上新

03



社交媒体活动

04



重大节点营销

05



品牌冠名赞助

06



线下展会展览

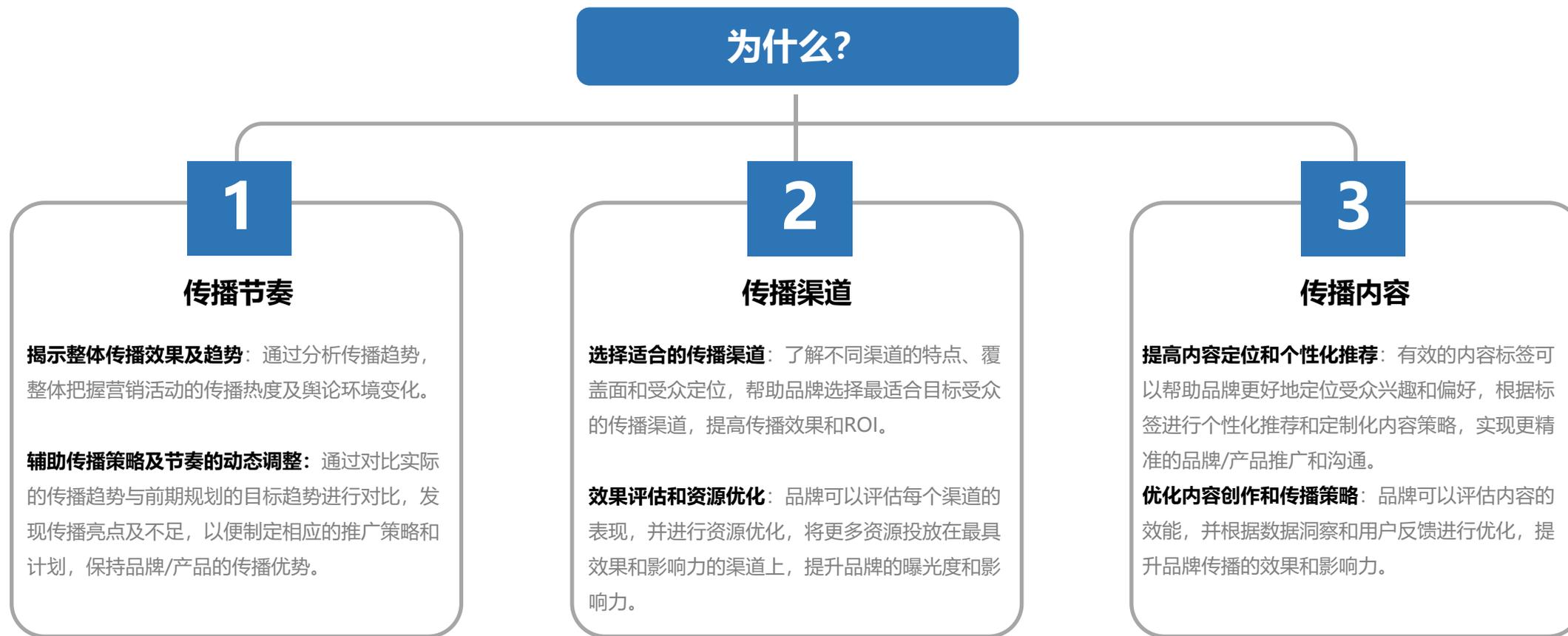
07



慈善公益和社会责任项目

一、把握整体：具象化映射营销活动传播架构

- 评价营销传播活动效果的第一步在于**把握整体的传播架构**，从传播节奏、传播渠道、传播内容三个出发，站在宏观、全局的角度构建起对营销传播活动的整体印象。



二、传播节奏设计目标性

- 根据营销活动传播节奏，将传播阶段划分为预热期、发布期、持续期，展现营销活动**综合声量表现**以及**整体舆论环境情况**。

01

事前

- 为传播指标设计目标值，拟定传播曲线，定义期望结果，并提供传播指导方向。

根据品牌/产品的整体传播策略制定目标值，通过量化数据明确传播活动期望结果和成就，确定应采取的具体策略，以实现预期的结果。

- 分析竞品传播节奏，为策略制定提供参考，同时针对性打造差异化传播策略规避锋芒。

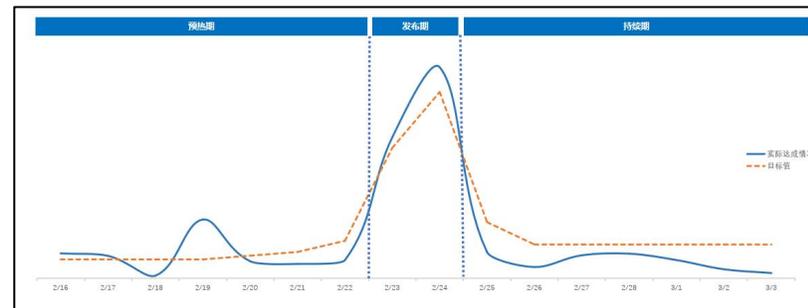
根据竞品的传播节奏来判断最佳推广时机，并根据竞品的行动来调整本品传播策略。品牌可以寻找竞争对手的弱点或缺失，并在传播节奏上与其区别开来，以实现独特性和吸引力。

02

事中

- 审视各阶段传播目标达成情况，并及时预警纠偏。

通过对比传播指标的实际达成情况与前期制定的理想目标值间的差距，及时发现问题并动态调整传播策略。



实际达成情况与目标值对比趋势图

03

事后

- 整体传播热度及舆论环境评估。

在营销传播活动结束后，对营销活动曝光度和舆论好感度进行定性判断，全面了解营销活动对品牌/产品影响力和口碑表现造成的影响。

- 验证传播节奏设计合理性，为后续传播策略优化提供参考。

验证各个传播阶段是否达到传播目标、主动传播动作是否有效带动传播峰值产生等，对比实际数据表现情况与传播节奏间的关系。

二、预热期（以吉利银河发布会为例）

□ **话题营销：**多位KOL携带#吉利银河来了#、#银河每个人仰望的星空#等话题进行原创微博的创作，助力话题升温，为新车发布造势

2月16日，@吉利汽车集团、@吉利银河、@杨学良Victor（吉利副总裁）等官方微博发起#吉利银河来了#、#吉利银河新能源战略暨全新产品将于2月23日正式发布#话题为新品预热；同日，新浪汽车在微博话题平台发起的#吉利银河来了#话题，经济观察日报、网易汽车等18位KOL发布原创微博，带动话题量上升，阅读次数达2.9亿，讨论次数达25万，引发网友广泛关注。

□ **总裁营销：**吉利总裁亲自下场互动，借助友商社交影响力，扩大了新车发布传播范围

吉利副总裁杨学良在微博艾特李想，理想创始人李想在社交媒体回复并内涵银河L7没有配备“彩电、沙发、冰箱”这些豪华配置。通过此番互动，吉利银河借理想的流量，向外界传递消息即吉利银河L7的定位也是家庭用户，可以为客户提供更智能的出行体验。

话题营销



总裁营销



三、发布期（以吉利银河发布会为例）

- 主流媒体稿件轰炸式输出，拓展传播范围，堆积正面口碑
- 主流媒体一方面报道了“吉利推出银河系列车型”“二季度交付”等客观资讯，拓展了传播范围，有效助力新品牌“出圈”；另一方面也给予吉利母公司在新能源布局方面，以及“银河”品牌在创新、技术、外观、价格等方面的高度评价，为吉利巩固了正面口碑，为“银河”品牌树立了正面价值。

《新华网》评价：

2月23日，吉利品牌全新**中高端**新能源系列——“吉利银河”正式发布，该系列2年内将推7款全新车型，首款智能电混SUV“吉利银河L7”同步首发，并正式开启预订，今年二季度即可交付

01

《顶端新闻》评价：

纵观吉利银河整个发布会现场，从吉利银河系列介绍到车型规划，再到三大技术的应用，我们能清晰的感受到对进军**中高端**新能源市场的信心以及对自己技术力和产品力的自信

04

《中国网》评价：

吉利银河系列的每一款产品，都是为打破边界、实现超越而来，都将在性能、智能、舒适、品质、安全上，超越最强者，刷新**高价值**。吉利的每一次跨越式发展，都根源于科技突破带来的高价值跃升

02

《澎湃新闻》评价：

从今年1月的极氪001版本更新，到2月推出首款微型纯电车熊猫mini，再到此次推出面向中高端市场的“银河”品牌，吉利正在加速完善它的**新能源市场布局**

05

《证券日报》评价：

新能源汽车处于发展高峰期，合资品牌在新能源转型上相对较慢，传统自主品牌则希望复制蔚小理等造车新势力在高端市场的成功，实现**弯道超车**

03

《北晚在线》评价：

银河L7整体的卖相不错，除了雷神电混之外，三块大屏配大尺寸HUD，再加上8155芯片，已经是这一级别中的**满配水平**了，如果价格再卷起来，相信能够迅速攀升至销量榜前列。L7站稳市场了，银河品牌就成功了一半

06

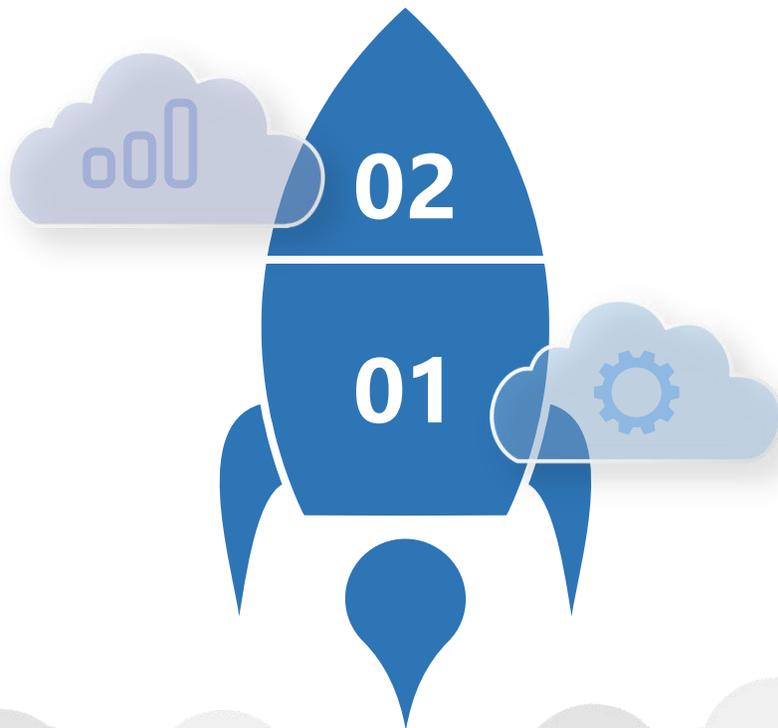


一、评价结果：多维度揭示营销活动舆论反馈

- 采取指数指标评价及舆论话语分析两种评估方式，综合评价此次营销传播活动在高热传播平台及主要传播主体间的舆论反馈情况，判定营销传播活动传播效果，为后续传播策略调整及产品优化提供有力支持。

指数指标评价

主要通过热门平台的指数数据对全网热度进行反馈，达到评价曝光度及用户兴趣度的目的。



舆论话语分析

主要通过对媒体和用户的评论、发帖数据进行情绪判定和内容分析，获得不同传播主体对营销传播活动的观点和态度。

二、全网热度反馈

- 通过指数数据工具，对比全网微博、百度资讯、百度搜索、头条指数数据在营销活动前后的趋势波动情况，判断营销活动是否有效提升品牌/产品在重点平台用户兴趣度及曝光度。

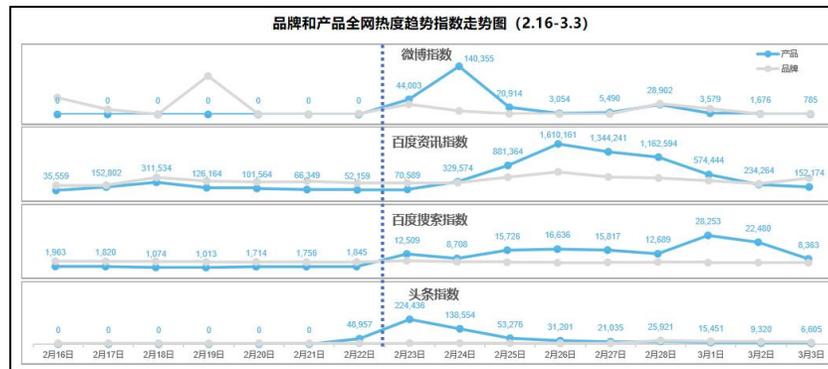
01

用户兴趣度评估

营销传播活动是否有效带动用户搜索等主动传播行为提升。

综合评估五大高热平台指数表现

-  百度搜索 搜索指数+资讯指数
-  今日头条 搜索指数+综合指数
-  抖音 搜索指数+综合指数
-  微博 微博指数
-  微信 微信指数



02

传播活动曝光度评估

在不同平台上的传播效果，包括曝光量、点击率、互动情况等，从而评估营销活动的效果和受众反应。

三、专业端&用户端舆论反馈

- **本品舆论反馈分析**：明晰品牌/产品优劣势以及营销传播活动亮点与不足，针对性的调整传播策略，优化产品，提升品牌/产品声誉；
- **竞品舆论反馈分析**：洞察竞争对手的优势和劣势，从而为自身品牌的定位和竞争策略制定提供参考。

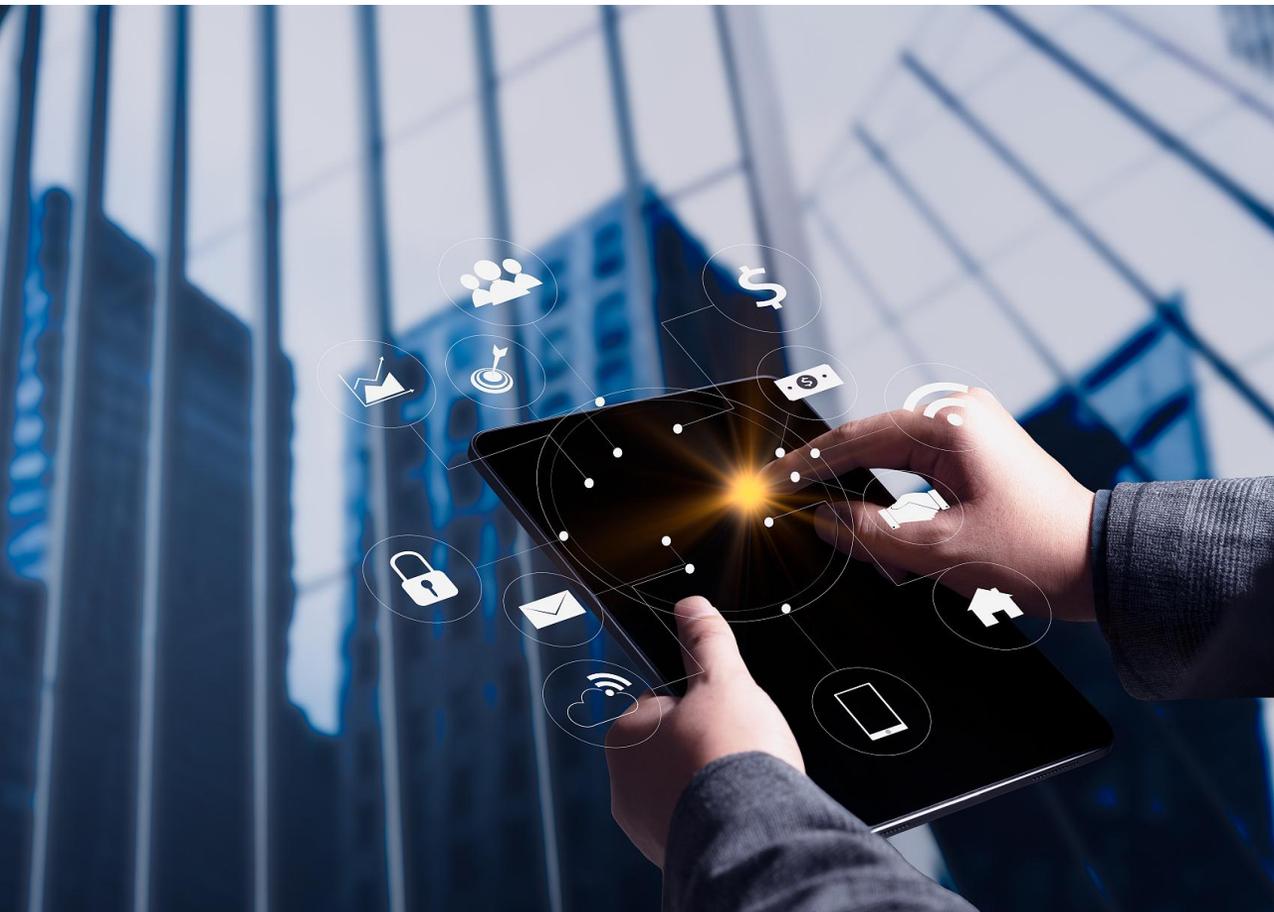


专业端反馈分析主要聚焦媒体对营销活动的情绪表现、媒体主要正负面观点以及媒体高频关注点等方面。

主要从用户对营销活动的情感度以及用户主要讨论的正面与负面两方面来切入。



效果评估作用与价值



评估营销成果，精准衡量传播

通过收集和分析舆情声量、热度指数、情感度等各种数据指标，对营销传播活动进行效果评估，从而在未来的活动中做出相应的调整和优化。



了解舆论态势，洞悉消费者心声

对媒体和用户言论情感度和关注点的洞察对于明确舆论态势、精确定位目标受众、制定个性化的营销策略和优化产品定位都非常重要。



提供具有针对性的参考建议，辅助营销决策参考

基于客观的数据，整体把握传播效果和传播策略，并提出具有针对性和实用性的参考建议，帮助其优化传播策略，提升活动效果。