

报告

好的多市场营销报告究竟是什么样的

以及如何制作能支持决策的报告

作者：Aleksandra Olenkova，付费媒体负责人 · Aditiser Marketing Limited

清晰、可执行的营销报告

许多国际团队使用多份演示文稿、平台导出数据和电子表格来追踪效果。然而，无穷无尽的图表很少能帮助团队做出更好的决定。滞后的数字和相互矛盾的数据无法回答关键的业务问题，而增加更多数据也解决不了问题。

为什么规模扩大会带来报告问题

增加新的渠道、市场和合作伙伴，会带来更多工作和更多数据差异。以下是一些常见问题：

- **定义不一致。**不同团队对关键术语（转化、收入、新客户等）的定义常常不同。这会破坏跨渠道报告，并因数据不匹配而得出错误结论。
- **手动电子表格。**手动复制数据每个月都要浪费好几天。这会带来隐蔽的错误，也让快速的后续分析无法进行。
- **洞察滞后。**报告晚几周才收到，意味着浪费的花费一直没人发现。
- **数据孤岛。**不同工具统计结果的方式不同。为每个指标选定一个权威数据来源，而不是强行让所有工具的数据一致。
- **货币和时区差异。**在多市场营销报告中，汇率波动和账户时区不一致会扭曲总数、趋势和月末对比。
- **不公平的市场比较。**把新市场直接与成熟市场比较，会忽略品牌历史和转化数据的差异，导致评估失真。



聚焦决策

报告中的每个指标都应支持一个具体的决定，例如重新分配预算或修复商品数据。清晰的效果报告告诉您发生了什么，而自动化监控会在需要采取行动时提醒您。

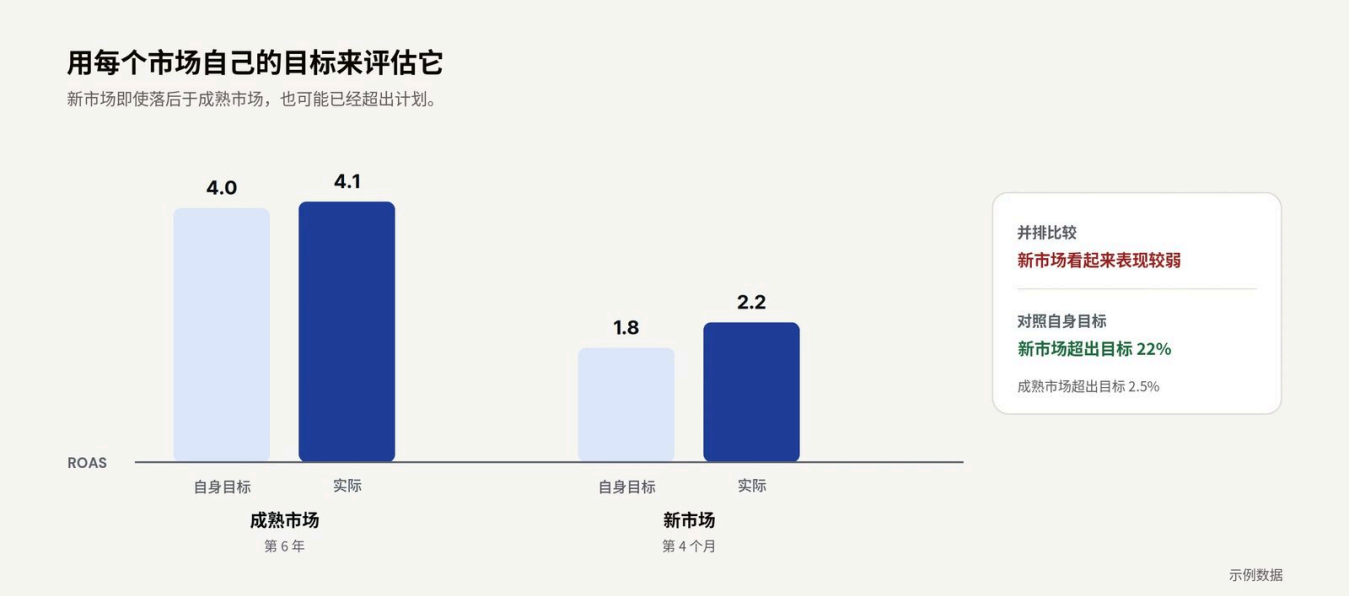


决策导向报告的六个支柱

1. **统一定义。**把归因、转化和货币的规则写成文档，在所有团队和合作伙伴之间统一，减少争论谁的数据才正确的时间。
2. **自动收集数据。**自动收集数据可以节省时间，并让更新保持可靠。营销报告自动化让您能快速回答问题。自动更新的营销数据看板还能在有人休年假或病假时让报告照常运行，并减少人为错误。
3. **自动异常提醒。**为追踪故障、商品 Feed 错误和预算消耗节奏问题设置提醒，让团队能够快速行动。
4. **按角色设置视图。**针对不同受众调整营销数据看板。管理层需要简单易懂的高层效果指标，而渠道专员需要细致的技术数据。

受众与频率	核心问题	需要哪些指标
管理层或董事会，每季度	整体投资是否合理，有没有风险?	与计划相比的综合获客成本和收入，统一换算为一种货币，并附上各市场的贡献和简短的文字说明。
营销负责人，每月	下一笔追加预算应该投到哪里?	各渠道和市场相对目标的效率、12 周趋势，以及测试清单及其进展。
国家或区域经理，每周	我的市场是否在正轨上，是什么在拖后腿?	本地货币明细、根据市场成熟度调整的市场目标，以及当地竞争和季节背景。
渠道经理，每天	这周我要改什么?	广告活动和素材组明细、Feed 状态、追踪状态和异常标记。

1. **考虑成熟度的比较。**根据每个市场自己的目标和增长时间表来评估，而不是直接与成熟市场比较。通过恰当的本地化和市场适配考虑地区差异，而不是假设各地的表现都一样。



1. **可执行的分析。**在原始数据旁附上简短的文字摘要，说明主要变化、原因和建议的下一步。



改进您的报告

我们为在多个市场投放付费媒体的企业搭建报告和营销运营系统，这些企业通常有多个代理机构或内部团队参与，而数据已经对不上。如果您想升级营销报告和自动化，欢迎联系我们。

与我们的团队交流

需要为多个市场做报告？

请告诉我们您需要报告的市场、渠道和合作伙伴，我们会说明如何为您的团队搭建报告。资深团队成员会在一个工作日内回复。

与我们的团队交流 →

联系方式

Aditiser Marketing Limited

新西兰奥克兰 · 服务全球客户

hello@aditiser.com · aditiser.com