

广告代言人商业价值评估标准

(2019年9月19日中国广告协会第六届理事会第六次会议通过)

1 范围

本标准规定了广告主在挑选代言人时需要考虑到的相关因素，包括代言人商业价值指数、代言效果指数，以及代言人的风险指数。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

广告代言人

依据《中华人民共和国广告法》，广告代言人是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。本标准仅适用于广告代言人中的自然人实体。

2.2

商业价值指数

是指用来评估代言人商业价值中热度、口碑、作品、代言的重要指标说明。不同职业代言人的具体指数范围存在差异，指数越高表示代言人的相应维度商业价值越高。。

2.3

无效社交声量的甄别与去除

为更公允的对各代言候选人的商业价值进行评价与比较，需要在统计其社交媒体热度、作品热度时，对无效社交声量进行甄别和去除。无效社交声量的判定可以从以下两个方面来进行：

2.3.1 异常账号识别

指在社交媒体平台上，为伪造、夸大账号影响力或营销效果而注册及活跃的、不体现真实个体/机构观点及行为的虚假粉丝账号。有以下行为特征的账号可视为虚假粉丝、无效粉丝/账号：

- a) 存在明显异常的高速、连续或重复浏览和互动(转赞评)行为的账号
- b) 存在每日发帖量和互动数量异常的账号(需要基于经验或算法确定阈值)
- c) 存在粉丝数与关注数比例异常的账号(需要基于经验或算法确定阈值)
- d) 与大量异常账号互粉的账号(需要基于经验或算法确定阈值)
- e) 发帖时间与注册时间或上次活跃时间存在异常时间间隔的账号(如：注册完后马上大量发帖，需要基于经验或算法确定阈值)

2.3.2 无效互动识别

指在社交媒体平台上为了伪造、夸大账号影响力或营销效果而产生的虚假互动行为，包括转发、评论、点赞等。无效互动中包括由异常账号产生的互动行为，也包含由真实粉丝产生的异常、无意义互动行为。有以下行为特征的账号可视为无效互动：

- a) 异常账号产生的互动行为
- b) 异常的高频/重复/无意义的互动行为
- c) 以金钱补偿为动机的操纵的互动行为

3 广告代言人商业价值评估指标

代言候选人商业价值是对其个人影响力及社会形象的综合评定，越高的商业价值说明候选人的潜在影响力更大、受众范围更广、可以为品牌带来更多正面的形象提升或者已获得了更多广告主的青睐。一个代言人商业价值的评估主要包括热度指数、口碑指数、作品指数、代言指数四个维度，评估的周期建议以月度、年度为标准来进行。

3.1 热度指数

热度指数反应的是在周期内，代言候选人们在网络、媒体、搜索引擎等平台上的整体热议程度，反应了其自身的流量潜力与营销话题性是否足够优秀。热度指数通过各大主流媒体及门户网站相关报道量、社交平台的讨论量、主流搜索引擎的搜索指数、代言人受众的数量及其人口学统计数据构成。

3.2 口碑指数

通过全网对代言人的整体口碑评价，包括其专业技能、言行、外形（相貌、衣着等）、性格、公益形象等多方面，评估代言人的口碑。

3.3 作品指数

根据代言人职业，分别从其作品的市场表现（影视剧收视率数据/电影票房数据/综艺节目的视频网站播放量等）、专业奖项的获得情况，以及在可预见未来周期内将要面世的影视综作品等多个维度来综合评估其专业能力。

3.4 代言指数

根据代言人既往代言史，从代言的品类、地区、品牌等级、代言周期内的品牌广告投放花费及广告露出时长、效果评估等角度评估代言人的代言能力。

形象匹配指数，主要需要从品牌的核心定位、品牌调性和品牌形象气质三个方面考虑。品牌选择代言人，除了看代言人的商业价值等情况外，最重要的是需要找到与品牌自身形象气质相符的代言人，需要运用网络大数据方法对代言人与品牌定位进行关联度评价和代言人以往代言的产品与品牌调性的相似度进行衡量。

3.5 商业价值指数

综合代言候选人周期内的热度指数、口碑指数、作品指数以及代言指数，得到代言候选人的商业价值指数。

3.6 形象（品牌形象与代言人形象）匹配指数

根据代言人与品牌的形象匹配度来衡量，匹配度越高即说明代言候选人与品牌的形象气质更加贴合，即从形象上更加适合做该品牌的代言人。

4 代言效果监测指标

转化价值指数：转化价值指数代表的是代言及其营销投放的实际转化效果，包含市场收益转化指数及品牌收益转化指数两个二级指标。

4.1 市场收益转化

市场收益转化指数：用于评估用户扫描二维码或者短链接后，跳转落地页后的具体转化效果。销售效果评估标准的细分指标包括但不限于用户购买数量等。

市场收益转化的评估需具体落地页承接，常见的落地页形式包括H5独立活动页面、官网内容页、电商店铺页面、APP下载页及APP内容页、其他转化场景类。其他转化场景类包括媒体页、私域转化场景（譬如微博私信）、咨询图文结尾转化等。其中，媒体页搜集数据指标相对较少，私域转化场景（不包括短链接）、咨询图文结尾转化等形式缺少相关的数据搜集方式，故本标准并不涉及其他转化场景，仅对通用场景进行考虑。

4.1.1 品牌认知度

用于衡量代言前后消费者对于品牌印象的提升情况。

4.1.2 品牌喜好度

用于考虑代言前后消费者对于品牌情感方面的提升情况。

4.1.3 品牌预购度

用于评估代言前后对消费者购买意愿的驱动情况。

4.1.4 品牌推荐度

用于量化代言前后消费者实际想要分享的意愿提升情况。

4.2 品牌收益转化

品牌转化指数：品牌转化指数主要用于评估代言前后，品牌形象在消费者心中的提升情况。

本指标计算结果是通过调研最终完成确定，该指数通过第三方有效、专业的科研问卷及科学测量得出，从“品牌认知度、品牌喜爱度、品牌预购度以及品牌推荐度”四个维度进行考究，从而帮助确定代言前后，品牌对受众实际产生的影响力和价值。具体执行方法为：将调研受众（样本）分成两组，一组为控制组，一组为曝光组。其中曝光组曝光代言人广告之下，而控制组未被代言人广告曝光。根据曝光组与控制组对事先设置好问题的回答情况，计算得出品牌认知、品牌喜好等指标的提升率。

4.2.1 品牌认知度

用于衡量代言前后消费者对于品牌印象的提升情况。

4.2.2 品牌喜好度

用于考虑代言前后消费者对于品牌情感方面的提升情况。

4.2.3 品牌预购度

用于评估代言前后对消费者购买意愿的驱动情况。

4.2.4 品牌推荐度

用于量化代言前后消费者实际想要分享的意愿提升情况。

5 代言人风险评估指标

5.1 道德风险

通过统计代言人与性骚扰、不雅照、学历造假等对代言人形象有重大打击的相关事件全网报道量，评估代言人的道德风险。

5.2 合作风险

通过统计代言人与抢戏、耍大牌、反目、粉丝骂战等损毁业内人缘的相关事件全网报道量，评估代言人的合作风险。

5.3 法律风险

通过统计代言人与涉及黄赌毒、肇事逃逸、偷税漏税等有立案风险的相关事件全网报道量，评估代言人的法律风险。

5.4 政治风险

通过统计代言人与不利于和谐统一的言论/行为、与社会主义主旋律相悖的相关事件全网报道量，评估代言人的政治风险。

5.5 风险数据统计

5.5.1 风险数据统计

各项风险数据由全网公开途径收集及统计，以报道源为基础各风险维度独立统计条数。

5.5.2 风险数据统计周期

建议与代言商业价值使用相同统计周期，但历史风险应当可以追溯。

5.5.3 风险数据公示

为直观展现代言人的风险情况，风险数据则由第三方平台负责统计并提供查询。