



# 成效衡量 案例分析



## 挑战

为了抓住行业销售旺季带来的商机，糖果生产商 Butterfinger 想要了解 Instagram 快拍版位是否能有效提升其迷你版巧克力棒的销量。于是，Butterfinger 决定积极主动地调整成效衡量策略，了解他们在万圣节期间投放的广告对店内销量的推动作用。

公司优先采用的成效衡量方案能帮助他们评估广告表现，以及监测广告对业务目标的影响，包括品牌知名度和家庭渗透率的提升。

## 成功之道

### 衡量新版位的真实影响

Butterfinger 是最先测试 Instagram 快拍并衡量此版位真实业务影响的糖果品牌之一。开展多单元广告表现测试后，Butterfinger 发现，与仅使用版位优化的广告相比，Instagram 快拍广告的表现更胜一筹，对销量的提升作用更大，这足以证明新的快拍版位能产生强大的业务推动力。

### 找准时机发展新客户

万圣节是 Butterfinger 提升销量的黄金期，因此在此期间触达理想的目标受众至关重要。在这次营销中，Butterfinger 采用不限性别的宽泛定位条件，将广告投放给 18-49 岁对巧克力、糖果棒或甜点感兴趣的美国人群。

### 成效衡量精准有道

通过开展多单元广告表现测试，品牌精准捕捉到了 Instagram 快拍版位对业务成效的影响，发现与仅使用版位优化的广告相比，Instagram 快拍广告的表现更胜一筹，对销量的提升作用更大。这些发现促使 Butterfinger 在投放后续广告时，将快拍纳入自动版位之列。

## 成功有方法

### Oracle Data Cloud (Datalogix)

Butterfinger 使用了 Oracle Data Cloud (ODC) Datalogix 销售额提升调研来衡量万圣节广告对业务成效产生的影响，此调研工具让公司能将 Instagram 快拍广告花费产生的业务成效与线下销量信号相关联。另外，Butterfinger 还使用了 Facebook 品牌提升调研工具来追踪广告回想度指标。经过对所投放 Instagram 快拍广告的分析，品牌了解到，他们的广告带来的成效包括：



1,240 万

广告覆盖人数达 1,240 万



7 点

广告回想度提升 7 点



6.22%

单个家庭产生的收入提升 6.22%



6.48%

家庭渗透率提升 6.48%