



成效衡量 案例分析

RIBBOW
MEDIA GROUP

挑战

一直以来，Ribbow Media Group 都十分重视利用恰当方式，跨各个平台衡量数字广告的功效。然而公司必须面对的一个行业现实是，电影票的购买行为由于会横跨多个渠道因而较难追踪。所以他们明白，必须采用“以人为本”的跨渠道成效衡量方法，同时消除受众重叠，控制再营销频率，才能发掘出视频预告片对票房产生的真实影响。

Ribbow 了解到，采用 Facebook 归因分析是跨平台衡量视频完整观看率、参与互动率和追踪网站事件的有效方式。Facebook 归因分析让 Ribbow 能监测特定时间范围内受众对每条广告采取的直接操作，在影片发行后的头几周内，这具有十分重要的意义。

成功之道

精准追踪媒体花费产生的效果

Facebook 归因分析工具让 Ribbow 能衡量所有渠道媒体花费产生的业务成效。他们发现，相比 Facebook，Instagram 带来的独立覆盖人数更多，这让他们能及时抓住机会调整营销策略，将预算重点投入到更有效的渠道上。

配合电影宣传期不断测试、优化和改善营销策略

由于影片发行后的第一周和第二周都是关键期，大多数电影公司会为发行后头两周预留一部分媒体预算。通常，Ribbow 只会为发行后第二周预留 2-5% 的数字广告预算。当第一周的营销取得成功后，公司会告诉他们的影片公司客户应该增加哪些渠道的投入，以便能让票房“梅开二度”。最终，他们的第二周票房销量超越基准线，成为今后影片发行的票房丰收典范。

推行更准确的成效衡量方法

跳出规则，脱离间接指标的束缚后，Ribbow 领悟到，成效衡量对业务成果拥有强大的推动作用。借助以人为本的成效衡量模式，Ribbow 能够及时调整营销策略，为各个渠道合理分配预算，同时持续监测广告的投放，提防重复覆盖的干扰。

坚守核心理念，成效衡量不落窠臼

Ribbow 始终坚信一条核心理念：作为媒体购买方，高效利用每一分钱是自身义不容辞的责任。使用 Facebook 归因分析工具，他们成功实现了跨版位衡量独立覆盖人数和转化量。这让他们能全面审视公司的整体营销策略，根据指标完成情况在实践中随机应变。最终，Ribbow 优质可靠的品牌价值得以延续。

成功有方法

Facebook 归因分析：

使用 Facebook 归因分析，Ribbow 能够开展成效衡量，准确掌握各营销平台的独立覆盖量，并据此为各平台调整营销预算。这次的营销活动取得了以下成效：



7,000 万

所有渠道的独立付费展示次数



\$1,700 万美元

首周末票房



\$8,300 万美元

总票房

“电影《I Can Only Imagine》之所以能取得巨大成功，Ribbow 媒体团队策划开展的数字广告成效衡量方案是最主要的原因之一。”

Jon Erwin

《I Can Only Imagine》执行制片人 / 联合导演

“自 Facebook 推出归因分析工具后，我们便一直在使用这款工具，同时结合我们丰富的专业技能，为客户铸就了此番辉煌成绩。”

Ash Greyson

Ribbow Media Group 首席执行官