



成效衡量 案例分析

Shark | NINJA

挑战

Shark 明白，要想保持创新力和竞争力，并跟上消费者行为的变化，他们必须主攻数字端。为了推动这一转变，了解移动端广告的营销效果，Shark 采用跨媒体成效衡量方法，发掘他们在各个平台所投放广告的创意表现及品牌成效，并对结果进行对比分析。

Shark 希望这次测试能解答 3 个问题：首先，了解 Facebook 广告是否增加了目标受众覆盖率，提升了业务成效；其次，确定 Facebook 广告是否对电视广告起到了补充作用；最后，对比测试电视创意和移动端优化创意在 Facebook 的表现差异。为了解答这些问题，了解哪些营销策略在推动业务取得实效，公司采用了跨媒体成效衡量方案。

成功之道

跨多个版位衡量品牌成效

通常来说，SharkNinja 会为多个渠道分配营销预算，包括店内展示型广告、简短的电视广告、软文广告和直邮。通过与 Facebook Creative Shop 合作并采用其 PockeTVC (“pocket television commercials”，意为“掌上电视广告”) 创意理念，SharkNinja 调整改进了原有的电视广告，使之适合在移动版动态消息中展示，另外还使用 [Nielsen Total Brand Effect with Lift](#) 调研衡量广告的表现，对比仅看见电视广告或 Facebook 广告的人群、同时看见这两种广告的人群与未看见任何广告的对照组产生的品牌成效差异。

从测试中学习，比较衡量不同广告创意

使用 [Facebook 品牌提升](#) 调研对比电视广告和移动端优化广告创意的表现差异后，SharkNinja 发现，与投放用原始电视广告剪辑而成的短广告相比，优化版的纵向视频在移动端的表现更胜一筹。掌握这一宝贵信息后，SharkNinja 在为移动端环境优化广告创意时有了更明确的方向。

使用跨媒体成效衡量方法

SharkNinja 认识到，使用与业务目标相称的成效衡量方案十分重要，是营销策略取得成功的关键要素。根据成效衡量分析结果，公司计划投放 Facebook 移动视频广告 (Video Ads)，与能触达广泛受众的电视广告形成互补。实践证明，这一投放策略能提升品牌成效，确保命中的总收视率 (GRP)，以及增加覆盖人数。同时，他们还计划继续优化 Facebook 视频，采用纵向格式的设计。

成功有方法

Nielsen Total Brand Effect with Lift 调研

借助 Nielsen Total Brand Effect with Lift 调研工具，这家创新型吸尘器制造商衡量了其首次联合投放 Facebook 广告和电视广告所带来的品牌影响力。通过携手 Facebook 合作伙伴，SharkNinja 发现，联合使用 Facebook 广告和电视广告这两种媒体渠道让广告回想度大幅提升 22 点，效果远胜于单独使用任一渠道。

Nielsen 广告总收视率

开展投放后 Nielsen 广告总收视率分析后，公司发现，Facebook 广告在覆盖受众方面的效率是电视广告的 13 倍，命中的展示次数达 94%，而使用的预算只相当于电视广告的 3%。

Facebook 品牌效应调研

SharkNinja 使用 Facebook 品牌提升调研测试了不同的广告创意，最终发现，与投放用原始电视广告剪辑而成的短广告相比，优化版的纵向视频在提升广告回想度和知名度上的表现更胜一筹。

“我们以过来人的身份告诉你，Facebook 视频广告和电视广告是天生一对。相比只投放电视广告或 Facebook 广告，双管齐下的做法取得了更好的品牌成效。这种“珠联璧合”的做法威力十分强大。尽管这两类广告单独使用也很强大，但两者结合起来传递品牌信息会更有效。”

Ajay Kapoor

SharkNinja 数字转型和策略副总裁



12 点

广告回想度提升 12 点



8 点

知名度提升 8 点