

通过与 55social 和 Kenshoo 合作，巴西的 Bebe Store 成功超越对 Facebook 的投资回报率目标达 47.5%

背景介绍



据 eMarketer 报告，巴西市场经历了 Facebook 用户的爆炸式增长，预计截止 2017 年，其用户数将超过 1.03 亿。Facebook 巴西分公司董事长 Leonardo Tristão 称，截止 2013 年 9 月，巴西的社交网络注册用户已超过 7600 万。此外，comScore 发现，巴西消费者将绝大多数上网时间都花在了社交媒体网站上，而其中 93% 的时间用于 Facebook。随着用户不断增长，Facebook 广告业务在该地区的发展速度也显著提升。

55social 是巴西领先的社交媒体营销平台，从 2012 年底开始利用 Kenshoo 为其客户的付费社交广告相关工作提供支持。55social 与多个关键纵向市场（包含零售）的广告商展开合作，专营婴幼儿产品的巴西电子商务网站 Bebe Store 就是其主要客户之一。



挑战

在利用 55social 管理 Facebook 广告之前，Bebe Store 的内部团队使用 Facebook 的本地广告平台管理其付费社交广告系列。Bebe Store 社交团队发现手动创建和管理大量 Facebook 广告系列极其耗时；他们需要花费大量时间来对众多副本、创意和受众目标的组合执行测试和分析。一段时间后，该团队耗尽了受众定位池，绩效开始趋于稳定。

该品牌主要关注其平均粉丝成本（CPL），该成本随着其 Facebook 页面的发展和人气聚集而稳定上升。另一项挑战集中在通过其 Facebook 广告系列获得良好的投资回报率（ROI）。Bebe Store 明白，Facebook 将带来尚未得到开发的巨大机会，可产生显著销量和收入，因此该团队努力寻求指导以有效达成其直接回应目标。

Bebe Store 把目光投向了 55social，希望利用其在管理 Facebook 广告系列方面的专业技术实现以下目标：

- 降低平均粉丝成本
- 使最低投资回报率增加 4 倍



解决方案

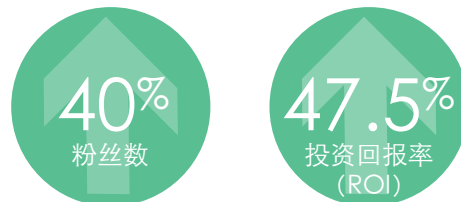
55social 知道，Bebe Store 需要更强大的技术平台以实现上述目标，从而在改善成本的基础上持续发展其粉丝群，同时有效推动在 Facebook 上获得直接回应结果。55social 团队迅速将 Kenshoo 用于 Bebe Store 的广告系列，以便为零售商的社交项目实现更高的自动化程度和更大规模，并使其更趋成熟。

使用 Kenshoo 平台之后，首个显著改进之处是可以轻松地创建大量广告和定位段排列，以辅助进行 A/B 测试。该团队能够持续增加 A/B 测试的数量，以便更轻松地确定受众部分对其做出回应的最有效副本和创意变化。然后，借助 Kenshoo 的灵活报告功能，55social 帮助推荐绩效最佳的广告类型、创意和目标，并对项目进行优化以实现更高绩效。

Bebe Store 还与 55social 和 Kenshoo 合作开发并通过 Facebook 部署直接回应策略。使用尝试加学习的方法，Bebe Store 发现了可带来显著销量和投资回报率 (ROI) 的广告。Kenshoo 的定制算法进一步对该项目进行优化，使其达到既定目标。



结果



在 5 个月的时间内，Bebe Store 的粉丝数增加了 40%，总计获得了超过 600,000 名新粉丝。在 Kenshoo 上运行时，同一时间段内 CPL 的降幅几乎达到原始成本的三分之一。

除了网页增长以外，Bebe Store 也开始实现在 Facebook 上的直接回应目标。在网页增长的高峰期，该团队实现了平均投资回报率 (ROI) 增加 5.9 倍，超过其最低投资回报率目标达 47.5%，这足以证明他们能够通过 Facebook 成功获得新粉丝并提高销量。

“我们找到了一个制胜组合，即借助 55social 团队在巴西市场上实现 Facebook 策略的专业经验，加上 Kenshoo 社交版平台的强大力量和自动化功能。”

— Leonardo Simão, Bebe Store 公司 CEO

巴西的顶尖数字营销刊物 Proxima 将 Bebe Store 评为在 Facebook 上发展最快的巴西品牌之一，并对其进行了特别报道，这将该项目的成功经历推向了极致。

“在巴西，投放 Facebook 广告的机会增长迅速。Kenshoo 社交版能够准确把握当地市场的脉搏，并构建最先进的技术，使我们的客户在社交领域保持领先地位。配合 55social 的内容优化平台，它可以创造奇迹，” 55social 的 CEO Emilio Maciel 说道。“Bebe Store 成功证明了通过使用正确的策略和正确的平台，品牌可以实现在 Facebook 上的直接回应目标。”