调整成效衡量策略，应对新冠疫情影响

当下，全球各地都受到新冠疫情的冲击。作为全球社群的重要组成部分，各类企业商户也都面临着严峻的挑战，因此在制定商业决策时必然更加追求谨慎和有效。您可以评估您的成效衡量策略，对比不同测试策略的成本和效益，从而更好地了解目前哪些营销活动对您的业务而言最为物有所值。此类评估还有助于您判断，哪些测试方法最适合当前的经济环境，哪些测试方法不能用于指导长期策略决策。

最重要的是，您可以参考成效衡量数据，有效开展能满足客户当前需求的营销活动。我们了解到，人们仍然希望听到来自品牌的声音：一份近期的 Kantar 调研[1] 显示，92% 的受访者认为，在新冠疫情爆发期间，商家应继续开展广告活动。请遵循下方的指导调整您的成效衡量策略，确保您的广告能够满足客户和业务的需要。

[1] MarketingWeek：只有 8% 的消费者认为，在新冠疫情爆发期间，商家应停止开展广告活动，2020 年 3 月

新冠疫情给广告测试带来了怎样的影响?

消费者行为发生改变

全球经济和供应链遭遇冲击、日常生活受到干扰以及因担心资源短缺而囤货，是目前会对测试结果产生影响的几个因素，进而可能会导致成效衡量数据不具代表性。例如，一份 Kantar 调研发现，亚洲的受访者表示他们在网购上花费的时间增加了 32%。

新冠疫情的爆发还对数字行为和设备使用产生了影响。相较去年同期，美国 3 月份的手机流量使用量增加了超过 50%[2]。在美国和英国，Z 一代、X 一代以及婴儿潮一代均表示，由于担心新冠疫情，他们查看社交媒体的时间更多了（分别增加 27%、29% 和 15%）[3]。在线时间的增加可能并不会持续到疫情结束以后，因此这种现象并不能代表长期行为，也就不能用于制定长期策略决策。

随机应变调整广告营销方法

媒体花费和策略也正受到影响：89% 的广告主表示，他们针对新冠疫情调整了广告预算，其中 45% 表示他们调整了媒体类型的使用情况，或者调整了预算在不同媒体类型之间的分配。

Facebook 广告投放系统等数字平台也会受到广告主和消费者行为转变的影响。虽然不清楚确切的影响，但我们已经发现，用户在我们旗下各项服务上的活跃度明显增加，这可能会对我们的广告投放系统产生无法预计的影响。

如需详细了解 Facebook 广告投放系统的运作方式以及最优的竞价策略，请查看我们的竞价策略指南。

[2] Comscore 博客：In-Home Data Usage Increases During Coronavirus Pandemic，2020 年 3 月

[3] “Coronavirus: How Consumers Are Actually Reacting” by GWI”，GWI（美国受访人数 2,310；英国受访人数 2,229），2020 年 3 月。

广告主需要了解的关键要点

简化策略

疫情当下，商家比以往任何时候都更应满足客户的需求，并了解 Facebook 和其他营销合作伙伴所能带来的价值。但这并不意味着您应放弃现有的成效衡量方法。相反，为了了解整体的营销成效，您应简化策略并继续使用能帮您追本溯源的成效衡量策略（例如成效提升测试），同时像往常一样进行优化。但考虑到我们的日常生活已经发生了巨大的改变，应理解，测试表现可能与往期差异明显，这时，建议您思考分析测试结果适用于正常业务环境的可能性。

重新评估用于指导未来决策的测试

对于在疫情期间执行的测试所生成的成效分析，在确定是否能将其应用于指导未来的业务决策时，应考虑当前的市场情况对测试结果的影响程度。在确定最佳实践和如何优化花费分类上，相比针对一个可能适用未来的策略而设计测试，已经过深度调研和证实会重复出现的测试结果更有适用性。比如通常情况下，各行各业的广告主都已经对诸如竞拍最佳实践，以及转化量优化和点击量优化的比较开展过全面的测试。因此这方面的测试结果更具普适性，也更为可靠。相反地，如果是针对性较高的测试，例如确定新广告产品的表现或最优展示频次，目前的形势下，最好暂时先不要开展。

使用 A/B 测试和多单元提升测试快速优化

测试可帮助您针对当前环境调整广告和优化策略。快速学习对于调整受众定位或制定新的创意方案影响重大。但是要明白一点，这类快速测试所产生的分析数据仅与当前环境相关，而不适用于未来，因此一旦当前环境正常化，就要重新评估胜出的广告。

A/B 测试可让您更改广告创意、受众或版位等变量，从而确定哪种策略表现最佳，进而优化您的当前营销活动。A/B 测试有助于确保您的受众被平均拆分并具备统计学上的可比较性。

为 A/B 测试添加对照组可创建多单元提升测试，从而根据单次转化费用的表现情况衡量提升的成效。

考虑行业影响

不同的垂直领域和商品面临的现实情况也完全不同，因此也需要相应地调整所采取的衡量策略。例如就游戏行业而言，3 月 17 日的前一周，全美高峰时段视频游戏使用率增加了 75%[4]。而由于缺乏供应或需求，其他公司的情况则一片黯淡，亟需采用新的方式来与受众保持联系。

评估成效衡量策略

在情况快速变化的当下，放诸四海而皆准的成效衡量方案并不存在，而您才是最了解自身业务的人：哪一种策略最适合您的业务取决于您的目标、您的客户，以及您所在行业的营销环境。使用下方的决策树来探索不同的成效衡量决策所带来的潜在影响。

[4] Chris Kerr，“The coronavirus pandemic has sparked a rise in online gaming in the U.S.”。 Gamasutra，2020 年 3 月 18 日

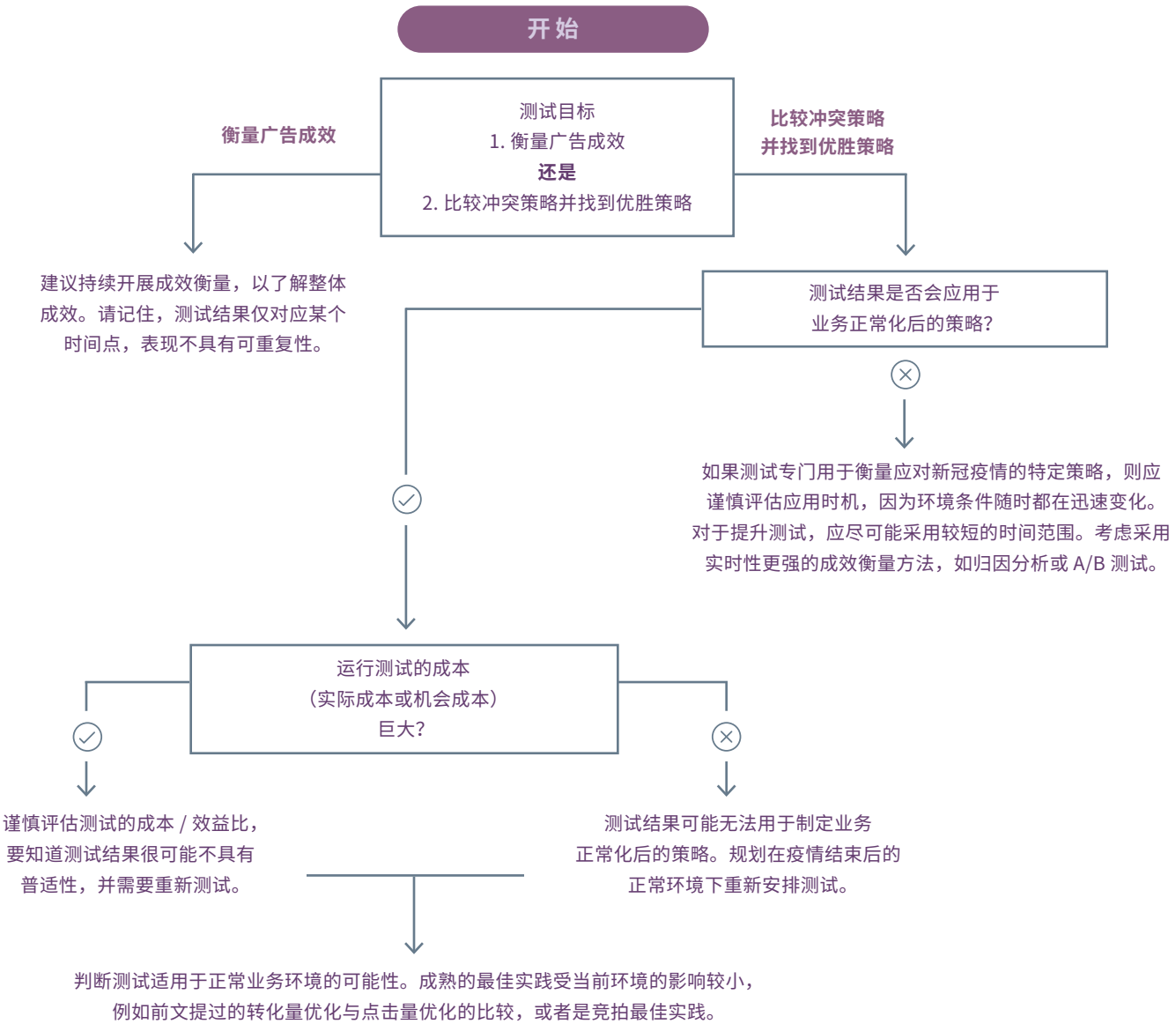
Facebook 成效衡量产品的注意事项

我们不会改变成效衡量工具的运作方法，但考虑到新冠疫情对人们行为产生的潜在影响，使用测试结果时需要了解一些新的注意事项。

成效衡量产品	预计受新冠疫情影响的程度	广告主的注意事项
跨发行商转化提升测试	高	设置跨发行商转化提升测试时，应考虑新冠疫情对不同发行商及不同地区的不同影响。由于各个市场应对新冠疫情的方式各不相同，这可能导致不同地区在基准表现上存在无法预见的差异。
店铺访问量提升测试；线下销量提升测试（第一方和第三方）	高	现阶段不推荐开展店铺访问量或店铺销量提升测试。 Facebook 已暂停投放店铺访问量或店铺销量营销活动。
品牌提升测试（第一方和第三方） **Facebook 托管式测试或“广告实验室”测试** （后者为原“广告测试向导”）	中	当与其他调研或品牌提升标准进行比较时，应注意环境条件的变化。此类标准包括大量历史研究并采用中位值，因此对异常值不敏感。
转化提升测试 **（Facebook 托管式测试或“广告实验室”测试，** 后者为原“广告测试向导”）	中	确保采用不会受到消费者行为重度影响的关键表现指标（例如特定商品的库存限制）。 由于基准转化率和效应量的不确定性，在评估调研的效力时应保持谨慎。谨慎考虑对照组的大小，确定是否应调高或调低。考虑将持续提升测试作为追踪广告表现和新冠疫情影响的一种简单而准确的方式。
提升衡量 （参见下方具体的提升产品）	中	提升调研仍旧是评估广告表现的有效方式，但应考虑调研结果对长期营销策略是否具有指导意义。考虑到偶发特性（很难衡量长期的表现变化）和投放成本（例如对照组、必要的媒体投资），将提升调研作为风险 / 回报形式的成效衡量进行评估时，会发现调研结果受影响的潜在几率更高。
营销组合模型 (MMM)	中	MMM 能够摆脱目前疫情的影响，对广告表现进行更加准确的评估，尤其是当建模者采用更加细化的数据（如 Facebook MMM 数据源）并结合高级技巧时。包括时效变量、有意义的拆分、更短的时间范围、定制的广告 - 库存时变参数模型 /SSE。分析人员可以试验假定的新冠疫情变量（示例）并更加频繁地评估表现，帮助广告主规划当前和疫情结束后的形势。
归因分析 （第一方和第三方）	低	考虑到结果的近乎实时性，归因分析是一种高效的成效衡量方法，能帮助您了解长期影响，并相应地调整媒体策略。
广告试验	低	就所采用的方法而言，A/B 测试未受到影响。得益于其近乎实时和快速决策的特性，这种测试是优化营销活动的有效方式。
DAR/TAR	低	就所采用的方法而言，DAR/TAR 未受到影响，并且由于我们预测人们的媒体消费行为会出现变化，这些测试很可能会收获到独具价值的成效分析数据。

评估成效衡量策略

使用下方的决策树来探索各种成效衡量决策所带来的影响：



更多广告主资源

我们知道，这段时间对商家而言非常艰难。我们将继续努力为您提供资讯，帮助您进行业务调整。请参考下方资源，详细了解有助您降低业务所受影响的更多方式，以及 Facebook 应对新冠疫情的更多资讯。

抗风险业务建设资源中心

新闻中心：传递新冠疫情相关信息，保护用户健康安全