Athletic Greens与Kaizen Ad合作，对亚马逊视频搜索广告进行创意测试

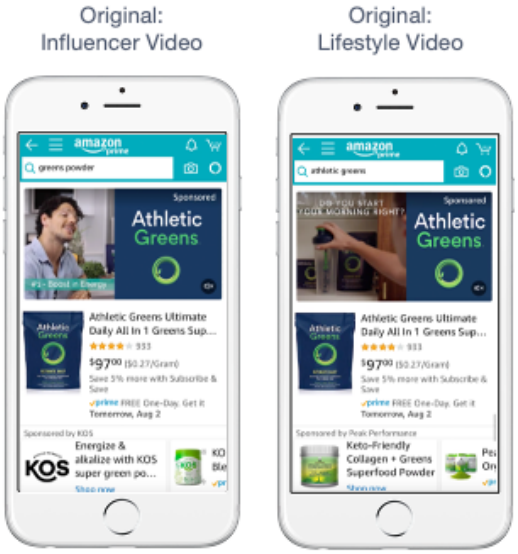
成功的故事

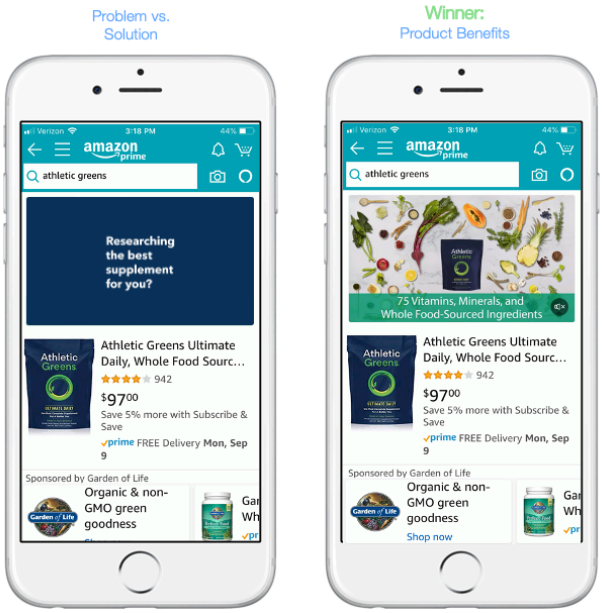
Kaizen Ad专业设计师提供了全新的，针对移动端设备进行过优化的，并且专注于产品的视频。与之前表现最佳的视频相比，Athletic Greens的销售额增长了80%。

实施策略

为了将专注于产品的视频模式与Athletic Green现有的视频模式（在现场配合模特录制生活化的视频）进行对比测试，Kaizen Ad的专业设计师使用现有的静态产品图片，制作了两套针对移动端设备进行过优化的视频广告。

亚马逊的交易特性能够非常好的迎合那些关注产品本质的视频广告。广告最好能够着眼于产品所具有的独特卖点。我们要测试的假设是，针对产品拍摄的视频广告是否可以像现有广告系列中在现场配合模特所录制的生活化视频那样，引导更多行销漏斗前端的兴趣。





视频版本1：问题

在视频广告的开头向观众提问。然后介绍产品以及它所拥有的独特卖点和好处。

视频版本2：动画

视频广告通过独特卖点和图像动画来介绍产品。

结果

早期的广告系列因为具有更长的运行时间和针对它们的相关性，因此具有更高的ROAS(广告支出回报率)。但是在新视频运行了8周之后，新视频的观看次数和点击率均有所提高。在2周的归因窗口内，我们检查了6月中旬和7月中旬的结果。新视频播放了8周，显示出正向趋势，产生的ROAS可以同现有的相关度高的现场+模特视频广告相比。

- 与相关性更高的原始视频广告相比，这两个视频在6月份的单位销量最高。
- 尽管该频道的观看次数整体上在不断减少，但在6月份每个视频的观看次数几乎相同。
- 两部视频在14天内总销量均为最高。
- 视频版本2在销量上比6月份表现最好的原始视频高出80%。

Naturelo 改善了在亚马逊上视频广告搜索的覆盖率和效果

成功的故事

Kaizen Ad优化工具使用很少的资源制作了高质量的动态图形视频。Kaizen Ad制作的两个视频版本均实现了最高的点击率（CTR）和最低的每次点击费用（CPC）。

商业目标

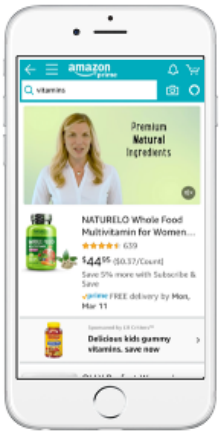
NATURELO Premium Supplements是一家全天然营养品制造商。它与Kaizen Ad合作，制作了表现出色的视频创意广告，使用了亚马逊最新的广告产品-视频搜索（ViS）(现在叫Sponsored Brands Video)来发展业务。

“ Kaizen Ad是获得如此出色结果的最佳选择。” -NATURELO首席执行官

实施策略

Kaizen Ad专家视频设计师为NATURELO的骨骼强度植物钙复合营养品制作了高质量的产品特定视频。迄今为止，针对该单个ASIN（亚马逊标准识别号码）进行测试的两种针对特定产品的不同版本均胜过所有NATURELO的广告系列，实现了最高的点击率（CTR）和最低的每次点击费用（CPC）。

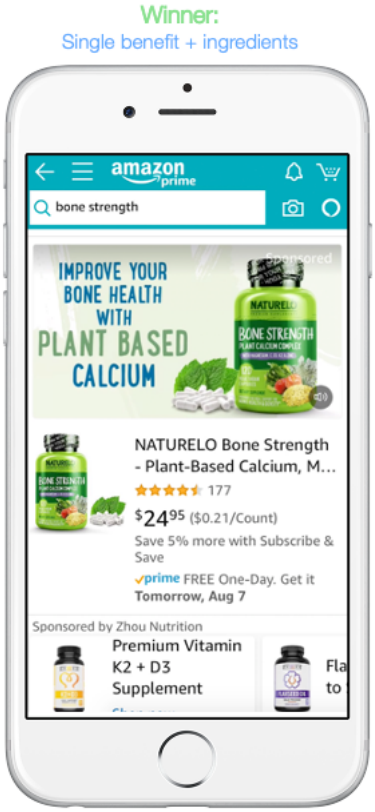
Original:
Model with
Voiceover



创意变化

Kaizen Ad设计了一个使用很少素材就可以制作的高质量动态图形视频，将他们的经验和培训应用到移动端优先的创意最佳实践中，同时遵守Amazon规定的视频搜索规范。

- 视频版本A的开头是广告的前几秒着重说明了营养品的好处（“使用植物中提取的钙来改善骨骼健康”）。
- 视频版本B的前几秒展示了产品差异化列表（基于植物，100%纯天然等）。



结果

两种视频广告版本均带来了出色的结果，其点击率是所有NATURELO视频中最高的，且高于~3 %基准。在投放这些广告3周后，这两个视频的点击率均保持最高，而每次点击费用则保持最低。

- + 38% 点击率
- -75%　每次点击费用

亚马逊视频搜索最佳实践

品牌只有几秒钟的时间通过移动搜索结果中的视频与亚马逊客户建立直接联系。

Kaizen Ad设计师必须确保实施有效的最佳实践：

1. 在广告的第一秒内突出展示产品和品牌
2. 专注于为什么该产品有效 - 在这种情况下，对比测试产品好处与差异化信息
3. 即使没有音频，也要确保视频所传递的消息清楚明了
4. 在头几秒钟内简介直接的的传递信息