

利用全漏斗营销策略和站内信号
最大化提升广告表现

在大促日期间， 品牌发现率和购买量均有所提升



9/10

的亚太地区大促日购物者赞同，大促日活动能帮助他们发现新商品/品牌



8/10

的亚太地区大促日购物者赞同，相比疫情之前，他们会继续进行更多网购

数据来源：1)“2020 Unboxing Singles Day Study”· Facebook 委托 Crowd DNA 开展的调研· 对象为亚太地区超过 2,999 名 18-64 岁的网上购物者· 2020 年 11 月。筛选受访者的标准是：每月至少网购一次，且每周至少使用一次任意社交媒体渠道。



Meta 提供的一系列 解决方案可助您 实现品牌目标



在重要的促销活动前和活动中帮您提升品牌回想度



最大化覆盖新老客户



最大化提升视频观看量，
确保消费者能第一时间想起您的品牌



与合适的网红合作，提升广告占有率

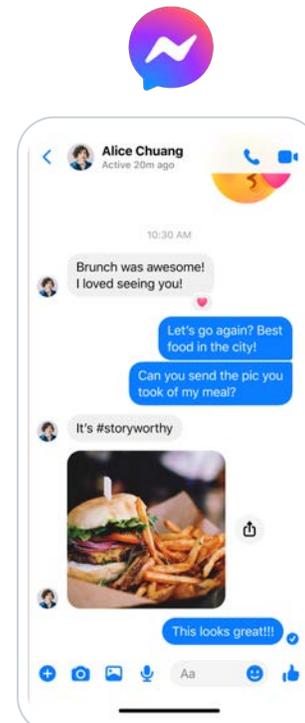
Meta 旗下应用助您打造 全营销漏斗解决方案



在社交中发现和探索
在浏览动态内容时偶然
发现了一件喜欢的产品



寻找灵感和搜索
打开应用，搜索新
的想要的产品



建立联系并带着明确目的去购物
打开应用，通过发消息联系商家或下单

内部数据显示， 全漏斗营销策略能实现以下成效

62%

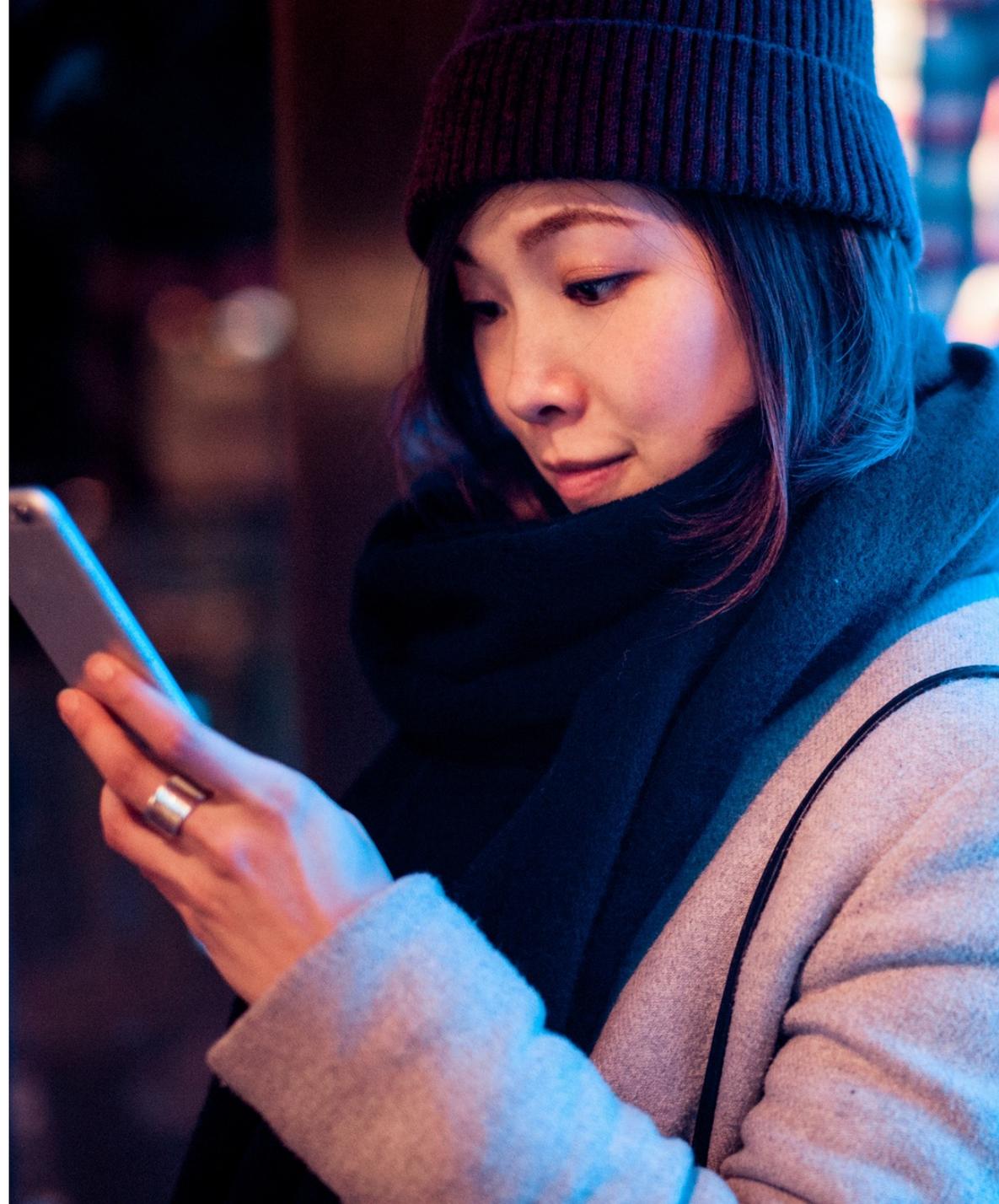
广告花费回报提
升 62%

93%

覆盖人数增加 93%

2倍

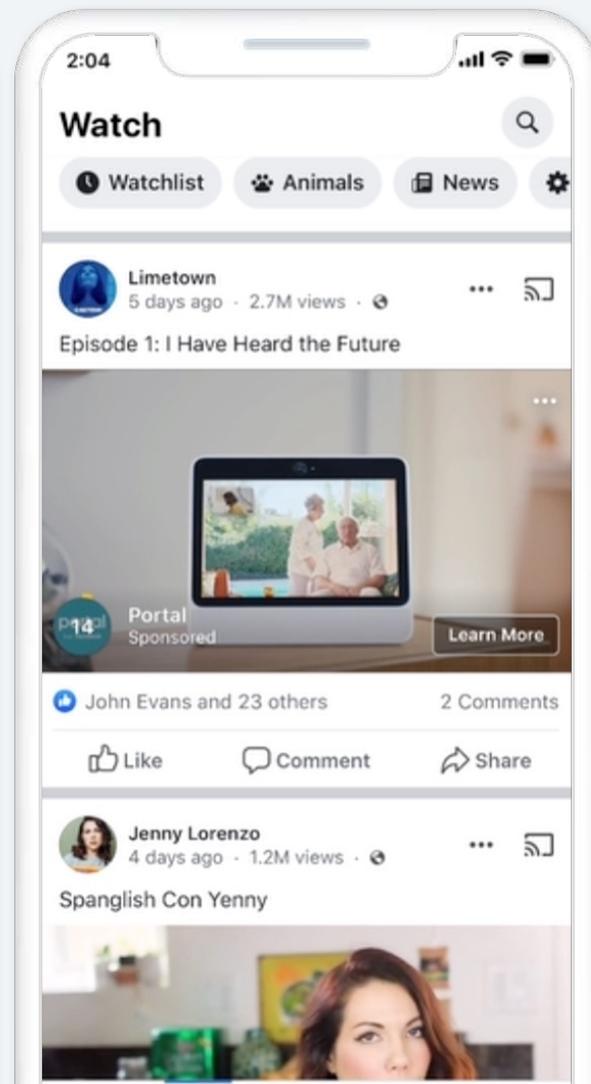
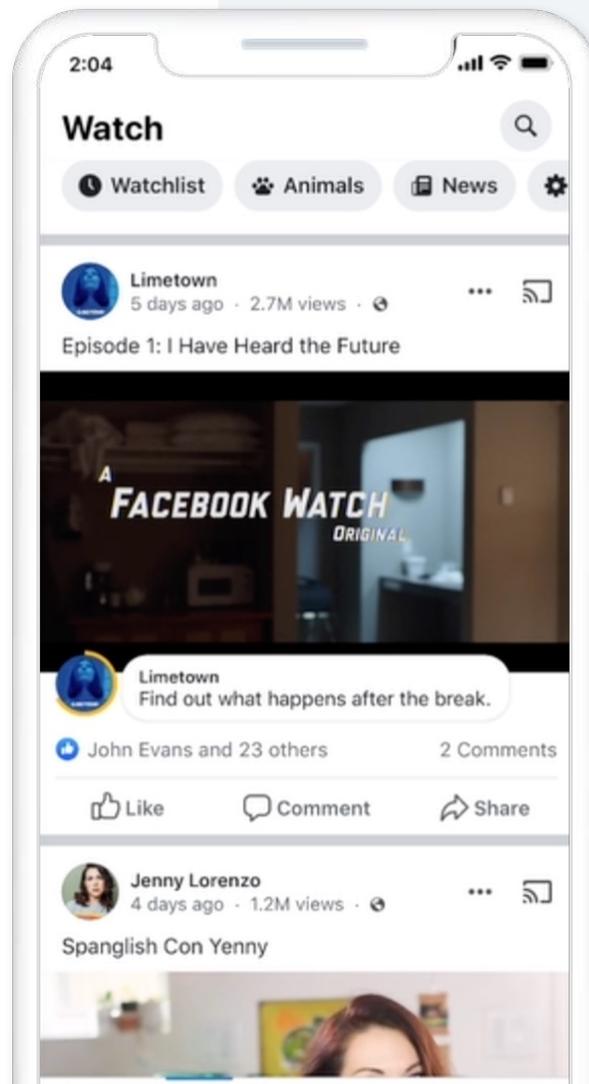
品牌知名度
提高至 2 倍



利用漏斗上层产品解决方案提升漏斗下层的表现



通过视频插播广告
讲述篇幅更长的品牌故事，
强化漏斗上层的广告目标



视频插播广告详情



片头广告、片中广告*、
片尾广告



最多可达 10 分钟，但
建议不要超过 15 秒



建议长款比
为 16:9



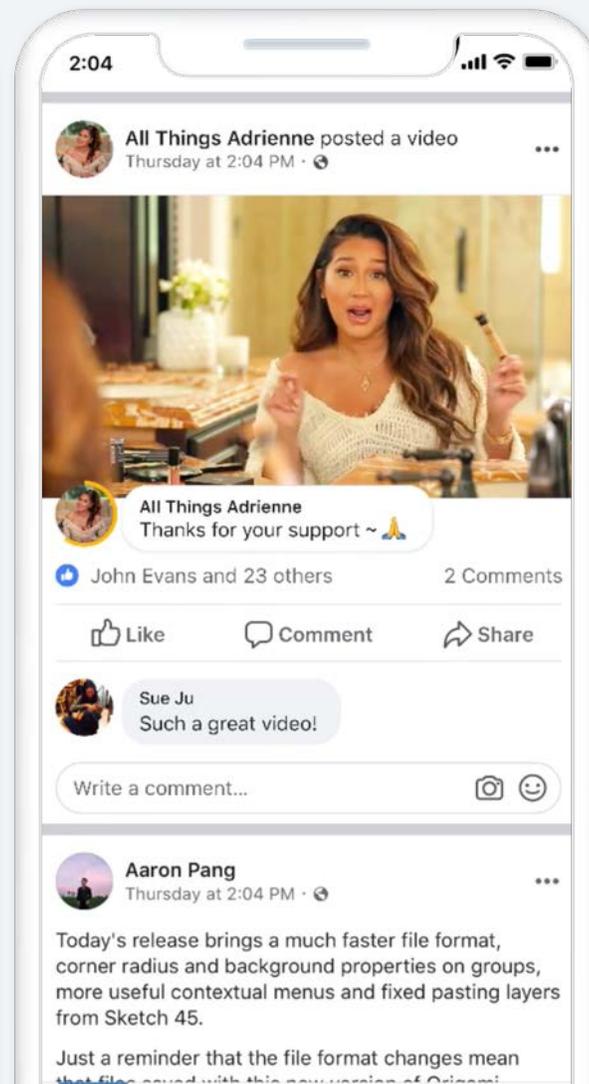
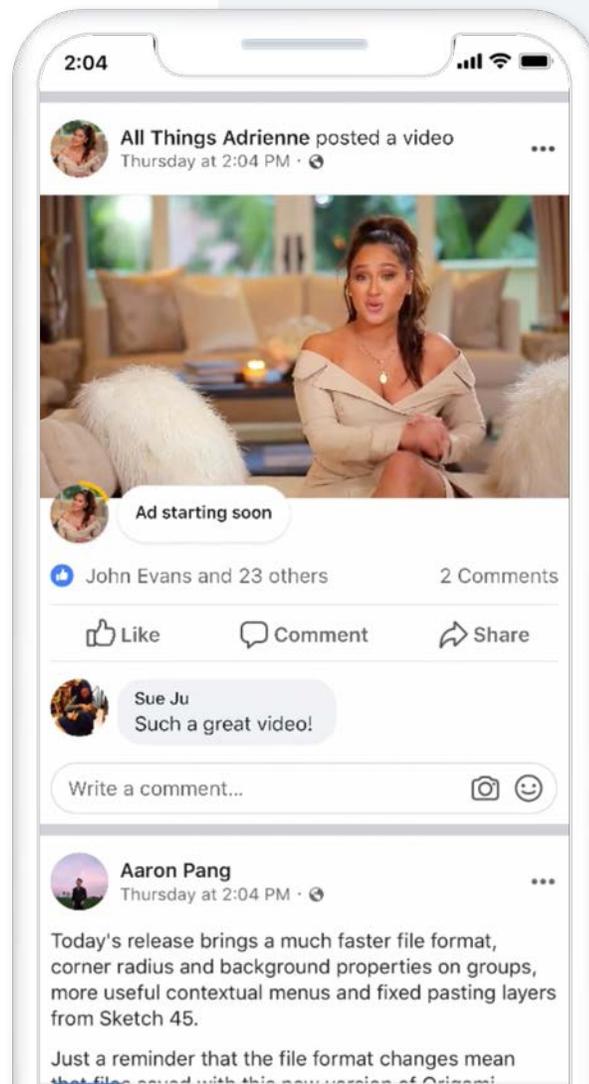
可跳过或不可跳过**



有声播放

*片中广告是最多广告主选择的视频插播位。更多关于格式的详情请见附录。

**广告主所能排除的可跳过广告版位有限



LIFEWTR

这家饮料品牌除了在Facebook动态消息以及Instagram动态版位投放广告外，还增投了视频插播广告 (In-Stream Video Ad),使得品牌知名度成功翻了一番。

2倍

增加视频插播位后，品牌知名度提升至之前的 2 倍

1.9倍

增加视频插播位后，广告回想度提升至之前的 1.9 倍

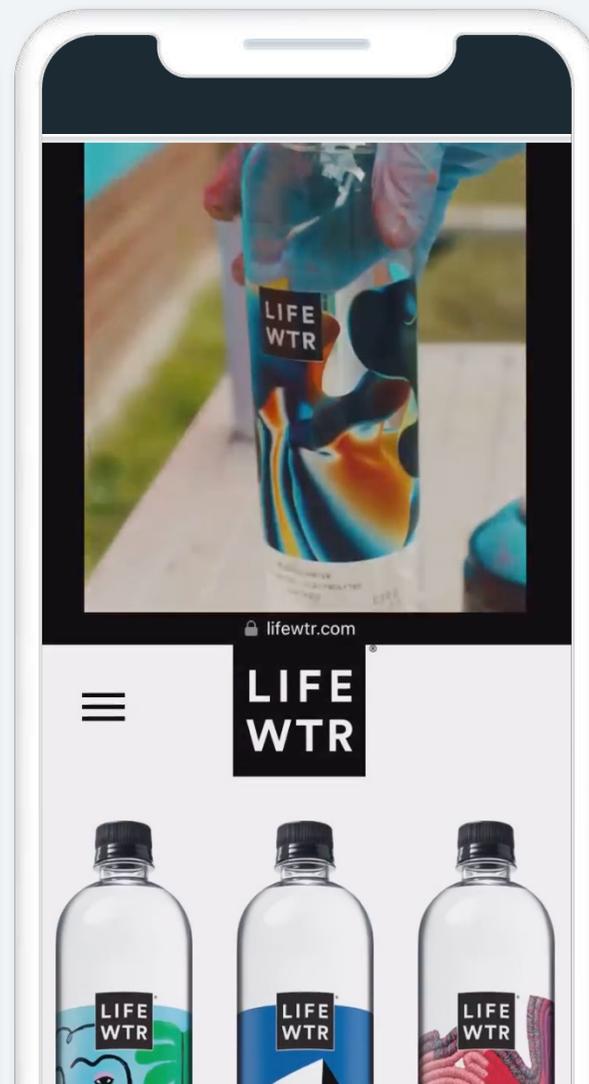
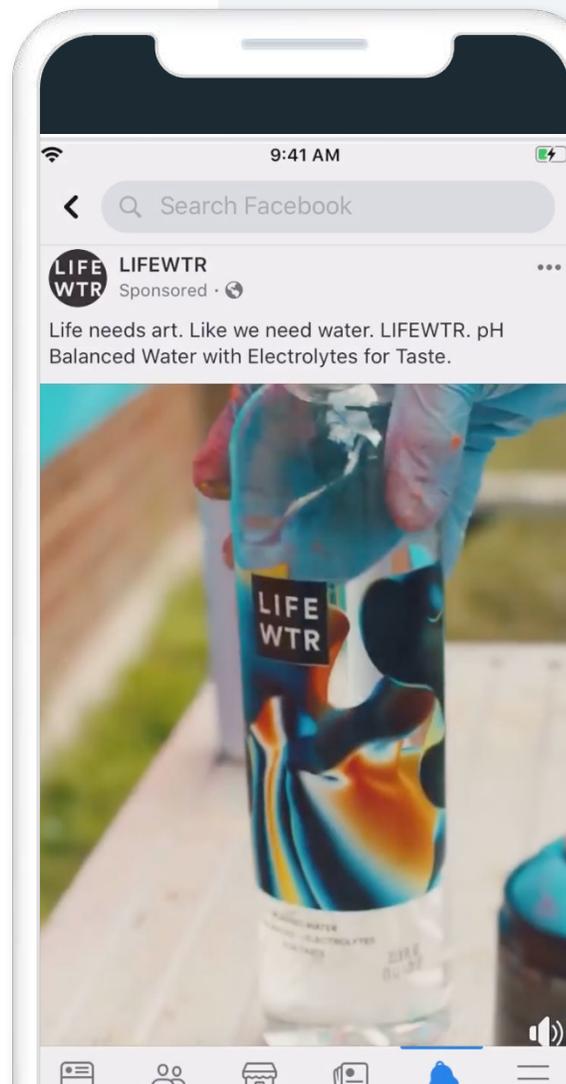
43%

品牌知名度提升每增加一个百分点的花费减少 43%

39%

广告回想度提升每增加一个百分点的花费减少 39%

数据来源：Facebook关于竞拍系统中独立视频插播广告的内部品牌提升数据（美国）。仅考虑具有统计学意义的调研。2019年10月至2020年3月。广告回想度样本数量n=110。知名度样本数量n=49（品牌商品知名度、第一提及品牌知名度、营销活动知名度、有提示品牌知名度）。购买意向样本数量 n=13



增投视频插播广告能推动业务成效增长吗？

投放时长 : 2-4 周

成效衡量工具 : 转化提升调研；品牌提升调研（推荐）

预算 : 转化提升调研：每个分组按单次操作费用 x 200 计算；
品牌提升调研：至少覆盖 200 万人的费用。如要开展两种调研，以较高者为准。

分组 1 和分组 2 使用相同预算；为分组 2 开启广告系列预算优化，让 Facebook 算法来决定预算分配。

受众 : 常规宽泛受众，且每个分组/广告组定位相同受众

分组 1（常规广告）

广告系列 1：
设置自动版位的效果类/
品牌类营销

对照组

分组 2（常规广告 + 视频插播广告）

广告系列 2：
开启广告系列预算优化

广告组 1：
设置自动版位的效果类/
品牌类营销

广告组 2：
单独使用视频插播位的效果类/
品牌类营销

对照组

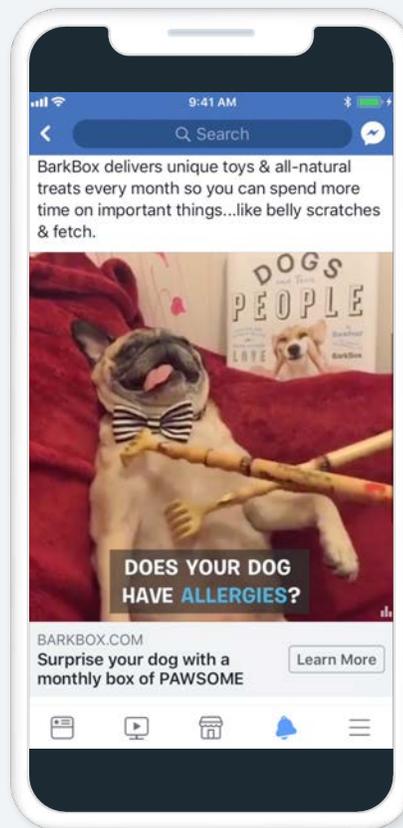
关键表现指标：
品牌提升、转化提升、转化率、单次操作费用

动态和快拍有助于 最大化触达人群，并 优化漏斗中下层的目标

动态消息和快拍可用于最大化触达人群，并优化漏斗中下层的广告目标

动态和快拍：短视频

动态



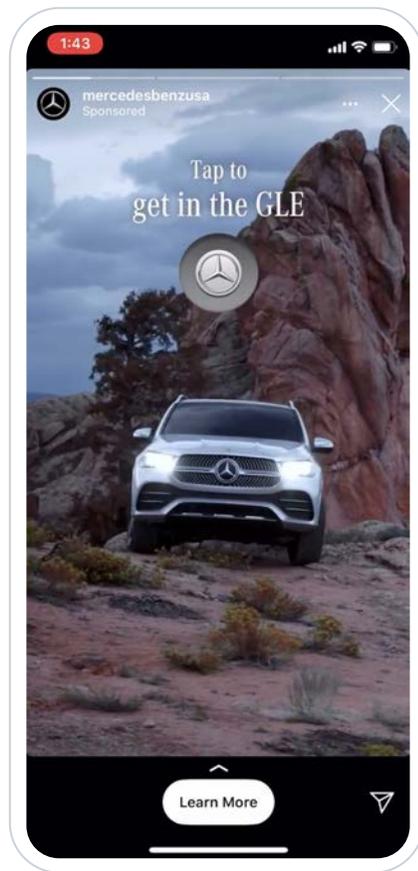
快拍



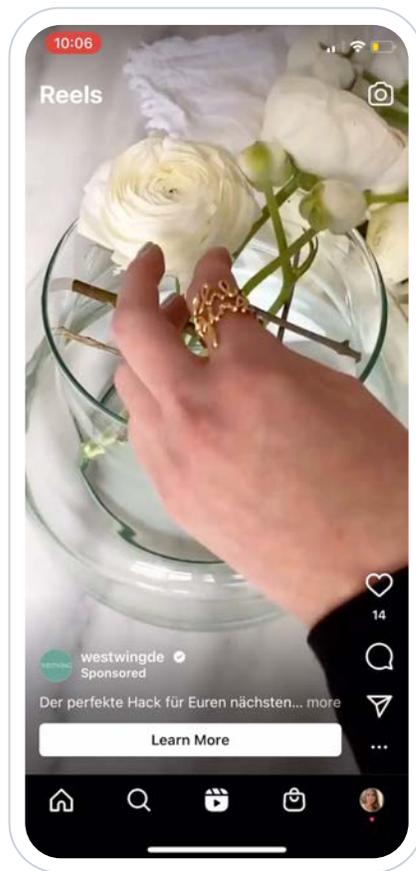
Reels短视频广告是Instagram强大广告版位阵容中的新成员



动态



快拍



REELS 短视频

Reels短视频为新增的广告版位，可单独投放用于提升营销漏斗的上层目标和视频浏览量，或是与其他版位相结合

有效吸引关注的版位

结合使用短视频和长视频版位 将能最大程度提升品牌的覆盖人数和广告表现

结合使用，效果更佳：
视频插播位 + 动态和快拍

视频插播位：长视频

视频插播位可用于讲述篇幅更长的品牌故事，强化漏斗上层的广告目标



WATCH



IGTV



动态和快拍：短视频

动态和快拍有助于最大化触达人群，优化漏斗下层的目标



动态



快拍

Reels 短视频广告测试 1： 与其他相似的版位相比， Reels 短视频表现如何？

投放时长 : 2-4 周

成效衡量工具 : 转化提升调研；品牌提升调研

预算 : 转化提升调研：每个分组按单次操作费用 x 200 计算；
品牌提升调研：至少覆盖 200 万人的费用。如要开展两种调研，以较高者为准。

分组 1、分组 2 和分组 3 使用相同预算；受众：常规宽泛受众，且每个分组/广告组定位相同受众。

受众 : 常规宽泛受众，且每个分组/广告组定位相同受众

分组 1
(动态消息内的
视频)

广告系列 1：
常规广告设置
版位：仅视频

对照组

分组 2
(快拍)

广告系列 1：
常规广告设置
版位：仅快拍

对照组

分组 3
(Reels 短视频)

广告系列 1：
常规广告设置
版位：仅设置
Reels 版位

对照组

关键表现指标：
品牌提升、转化提升、转化率、单次操作费用

Reels 短视频广告测试 2： 在投放常规广告的基础上增投 Reels短视频广告，可以 推动业务成效增长吗？

投放时长 : 2-4 周

成效衡量工具 : 转化提升调研；品牌提升调研

预算 : 转化提升调研：每个分组按单次操作费用 x 200 计算；
品牌提升调研：至少覆盖 200 万人的费用。如要开展两种调研，以较高者为准。

分组 1 和分组 2 使用相同预算；为分组 2 开启广告系列预算优化，让 Facebook 算法来决定预算分配。

受众 : 常规宽泛受众，且每个分组/广告组定位相同受众

分组 1 (常规广告)

广告系列 1：
常规广告设置自动版位
(或仅选择快拍版位)

对照组

分组 2 (常规广告 + Reels 短视频)

广告系列 1：
常规广告设置自动版位
(或仅选择快拍版位)

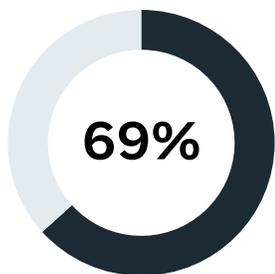
广告组 2：
常规广告设置 Reels 版位

对照组

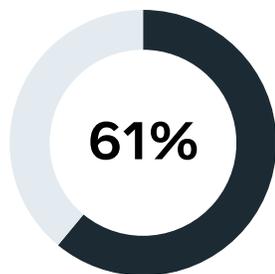
关键表现指标：

品牌提升、转化提升、转化率、单次操作费用

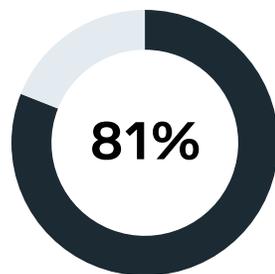
网红可帮助人们发现品牌和商品



的 Instagram 用户
热衷于与名人互动

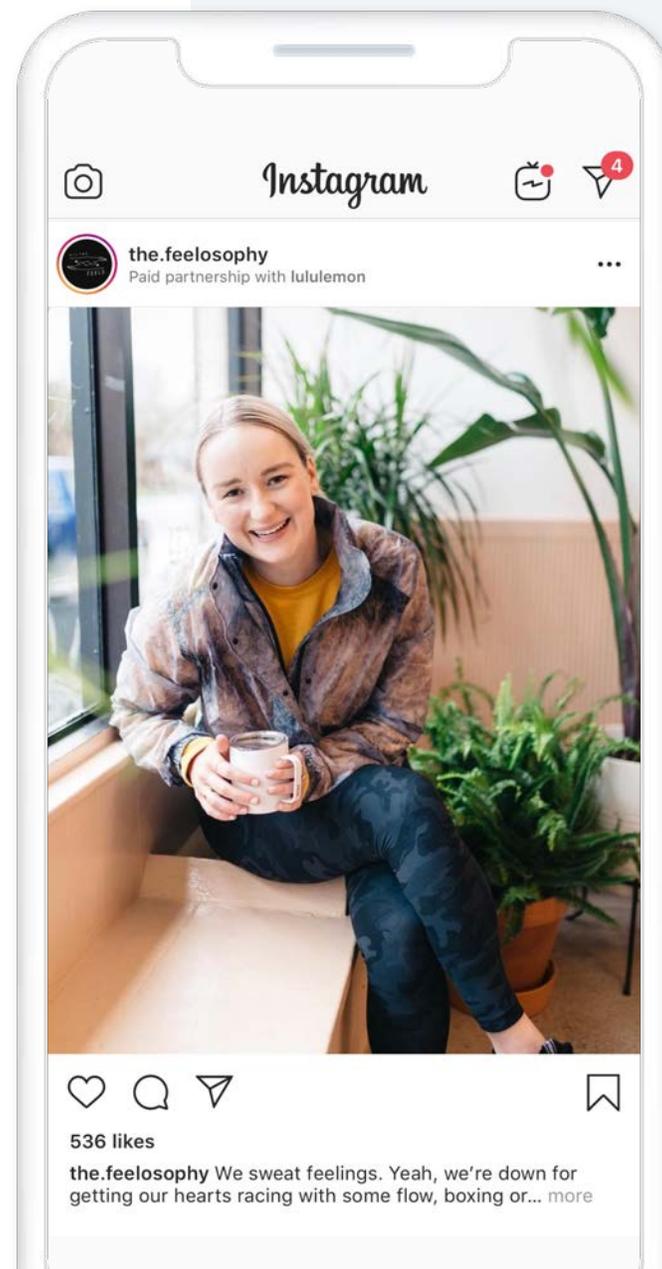


的 18-34 岁
受访者受到网络红
人的影响



的消费者受帖子的
影响而购买

数据来源：“ProjectInstagram”· Facebook委托Ipsos开展的调研· 对象为21,000名来自阿根廷、澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度、意大利、日本、韩国、土耳其、英国、美国且年龄介于13-64岁（来自日本的受访者年龄介于18-64岁）的受访者· Social Media Today: Value of Influencer Marketing in 2018 | Influencer Marketing Hub | 福布斯: Influencer Marketing Trends That Will Explode in 2019



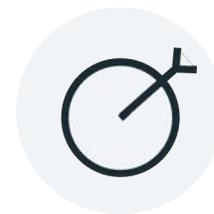
但是商家提出了更高期望



是否覆盖了足够
多的理想受众？

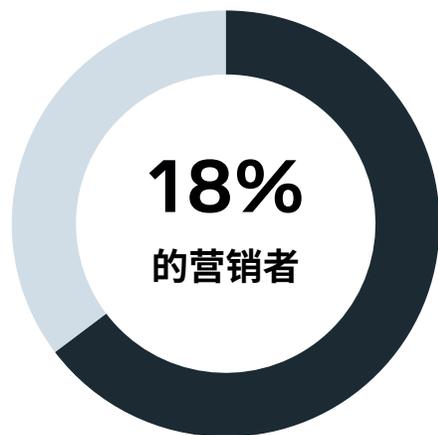


能否持续
衡量业务成效？



哪些内容有效，
哪些无效？

虽然品牌内容的采用率越来越高，但是营销者却很难衡量此类广告的实际成效

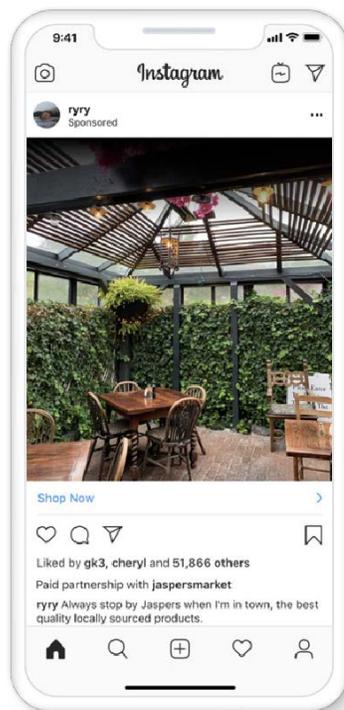


表示能够将“网红营销”引入到整体的数字营销投资回报率计算模型中



网红品牌内容 + 科学方法 = 品牌内容广告

- **定位受众**：使用我们广告投放系统的定位功能
- **扩大范围**：扩大创意覆盖范围，触达更宽泛的受众
- **衡量成效**：衡量实际的品牌和业务成效
- **测试和总结**：开展测试，学习总结，了解哪些策略有效，找准优化方向
- **投放广告**：以合作伙伴的网红身份投放广告，让内容更加真实可信



将您的网红合作内容转化为品牌内容广告，提升您的中上层营销目标；将其与日常广告结合能达到最大的广告优化效果

相比单独投放常规广告，结合使用品牌内容广告 (Branded Content Ad) 和常规广告能带来更高销量，且广告点击率也要高出 40%

品牌内容广告最佳实践

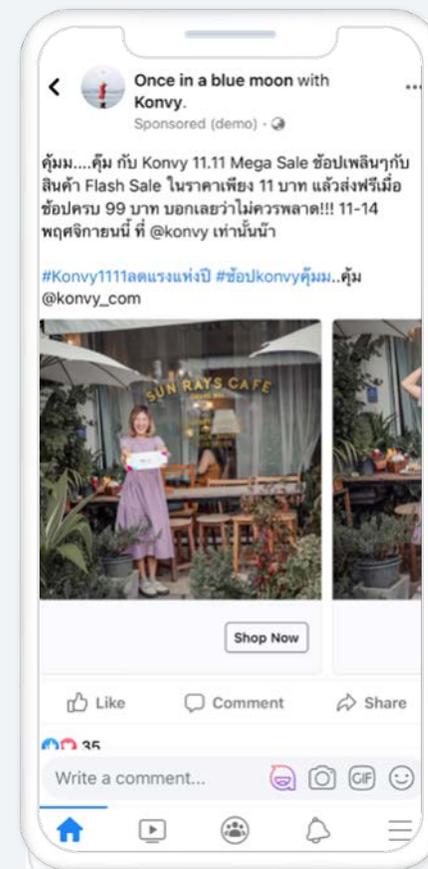
- 将品牌信息整合进所有与创作者合作的素材中，确保色调和构图始终保持一致，例如运镜构图和产品定位等
- 给创作者创作空间，让他们可以用自己的方式宣传商品的独特卖点
- 在文案中包含商品促销信息

数据来源：依据为Facebook于2020年到2021年期间开展的12项转化提升调研的中位数结果，涉及的垂直行业包括包装消费品、电商、娱乐与媒体、零售，涉及的市场包括韩国、马来西亚、新加坡、泰国和台湾

常规广告：
着重宣传促销优惠



品牌内容广告：
内容有生活气息、能打动人心



TIJN将品牌内容转换为效果类广告

2016年，TIJN 从眼镜这一垂直品类入手探索海外业务。TIJN 定位的用户群体是 18-35 岁之间、与时尚潮流保持同步，具备独立审美及文艺气质，并且热衷于社交网络的品质生活爱好者。结合这一目标群体，TIJN 开始同步探索海外社交媒体营销。几年时间内，公司凭借优质的产品、成熟的供应链和不断强化的社交媒体数据营销能力，逐渐成长为最受年轻消费者欢迎的新兴 DTC 品牌公司之一。2019年，TIJN 还荣登 Facebook “中国出海新秀品牌” 50强。

68%

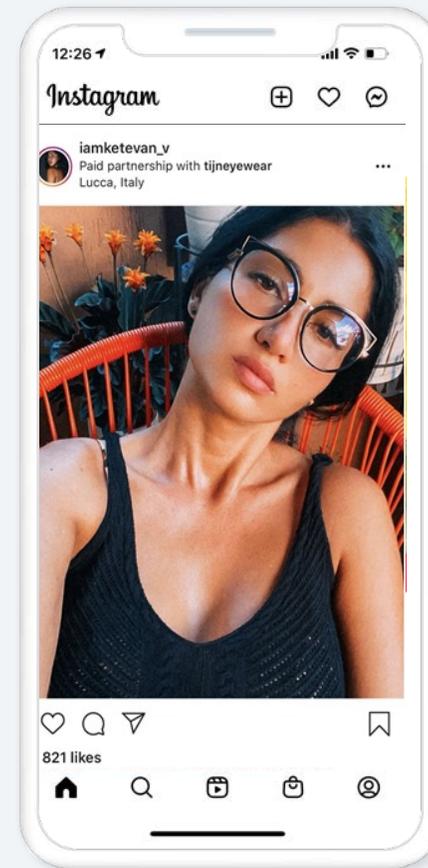
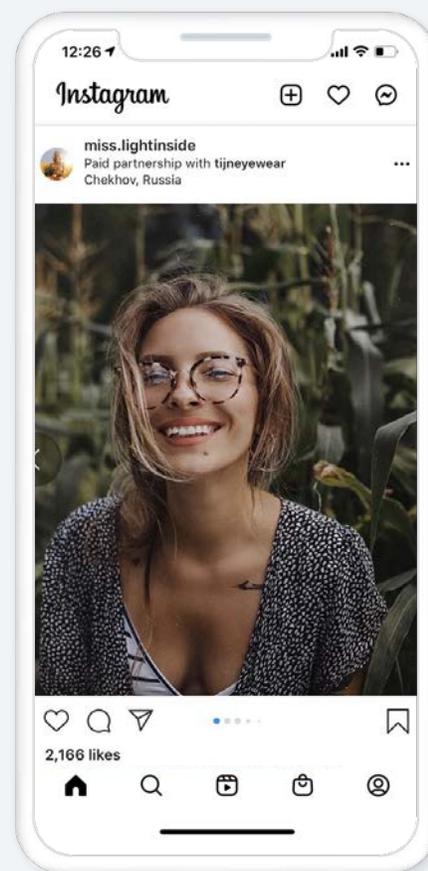
单次操作费用降低68%

2.3倍

广告花费回报提升至 2.3 倍

19.7%

“加入购物车”操作的增量转化达 19.7%



测试： 品牌内容广告组合营销测试

假设：
相较于单独投放每种广告，品牌内容广告 + 常规广告的效果更好。

成效衡量解决方案：

- 转化提升调研、品牌提升调研
- 关键表现指标：单次操作费用、广告花费回报、成效提升、每增加一次转化的费用
- 目标：购物（主要目标）、查看内容、加入购物车

广告投放要求：

- 频次：每周 2 次（最多每周 4 次）
- 投放期：至少 2 周（转化后需 3 天计算完整数据）
- 每组至少需要获得 100 次转化

其他注意事项：
依据统计功效计算器的计算得出对照组数据
使用针对移动端优化的创意

品牌内容广告是否有利于我推广业务？



* 允许机器决定预算分配

消息营销

我们相信，互发消息将成为用户与商家沟通的主要方式。

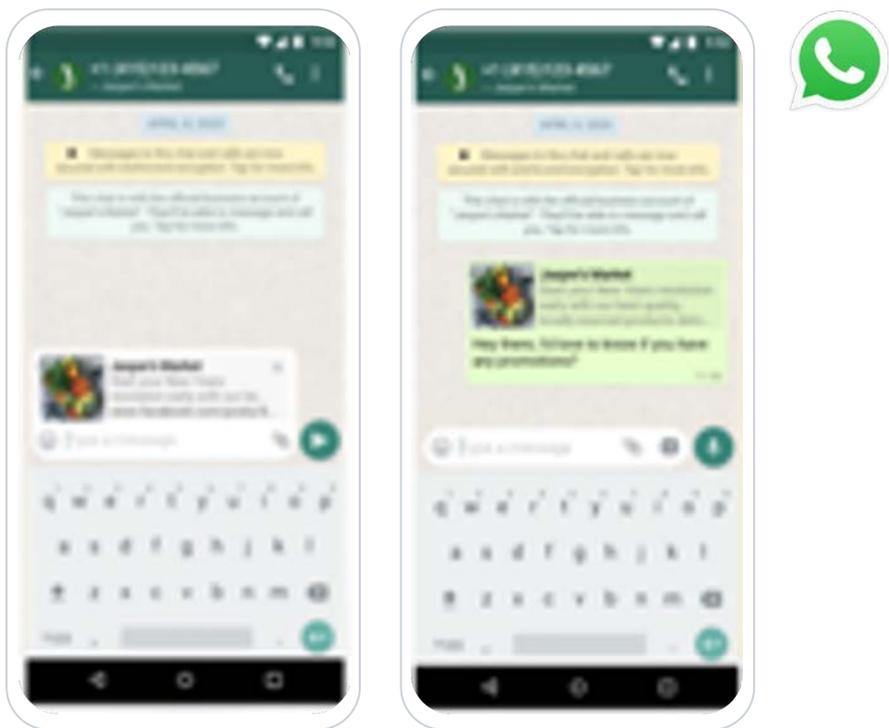
我们在努力促进以下几个方面的发展：

- 让发送消息更加轻松高效
- 帮助用户使用消息功能轻松发现并联系商家
- 打造潜在客户开发、电商运营和客户服务解决方案

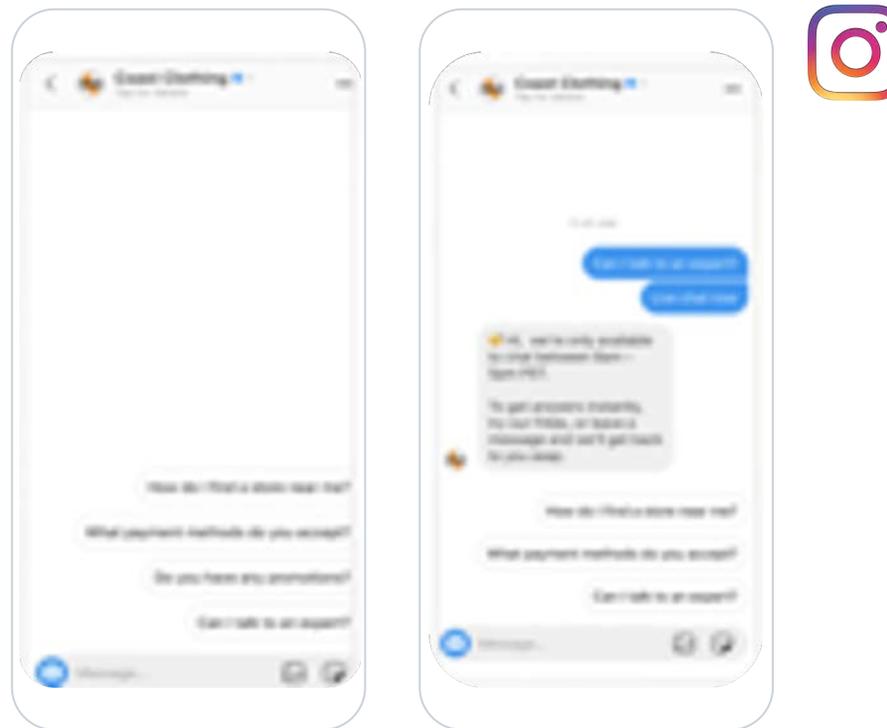


让消息营销更加轻松高效

推出 API，为 WHATSAPP 直达广告启用对话内上下文功能

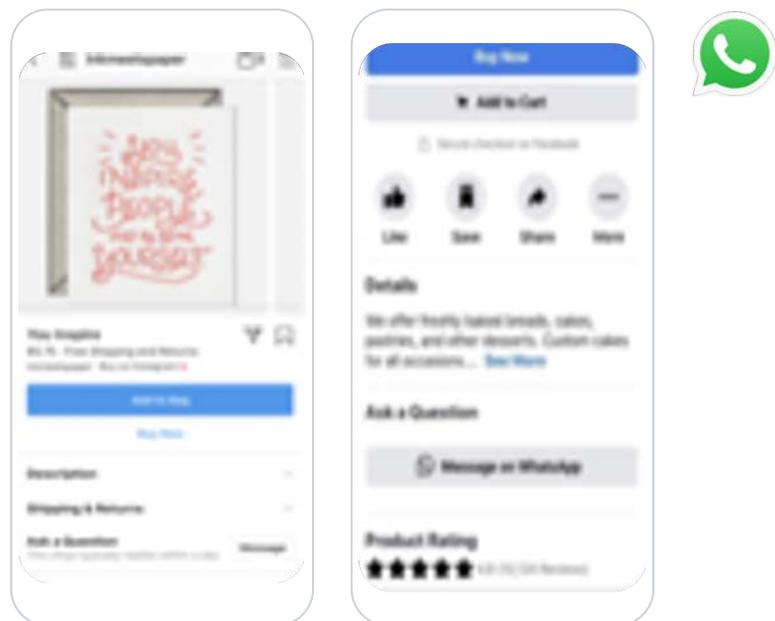


支持 INSTAGRAM 消息收发的 MESSENGER API

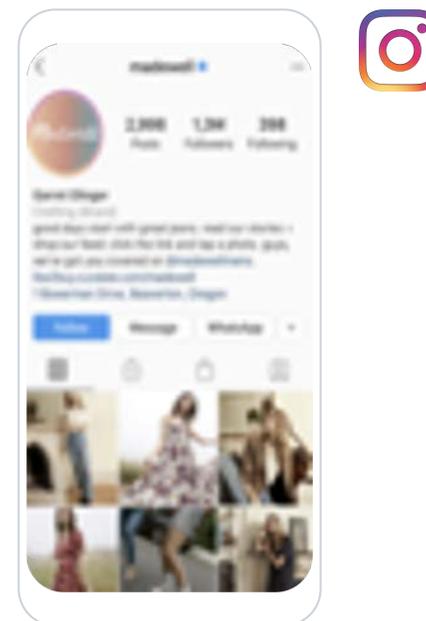


帮助用户使用消息功能轻松发现和联系商家

FACEBOOK 店铺商品详情页面上的店铺消息功能

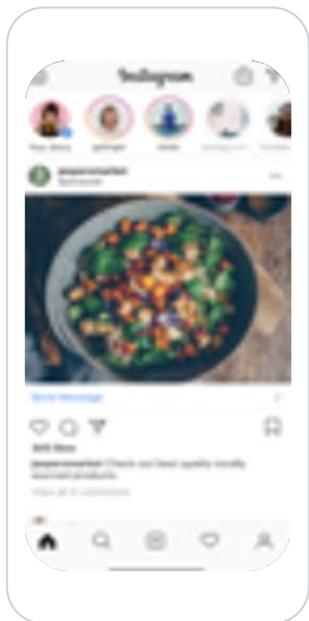


INSTAGRAM 上的 WHATSAPP 消息行动号召按钮

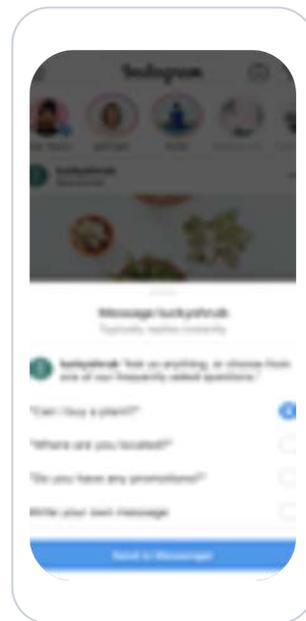


帮助用户使用消息功能轻松发现和联系商家

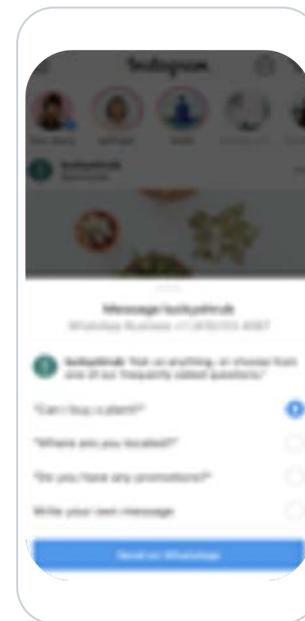
INSTAGRAM 上的消息直达广告



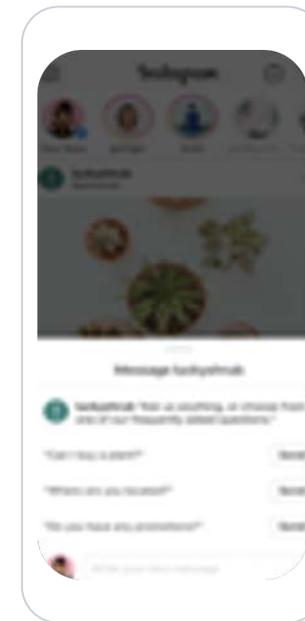
开启 MESSENGER 对话



开启 WHATSAPP 对话



开启 INSTAGRAM DIRECT 对话



在上层漏斗基础上，
充分利用下层漏斗解决方案
优化您的营销目标



动态商品广告运作原理

动态商品广告就是把最适合的商品自动推荐给受众



宽泛受众定位

拓展动态广告，让系统主动出击推荐商品给用户

再营销

面向曾经的网站或应用访客再营销，促使他们完成购买

动态商品广告可以投放给什么样的受众呢？

再营销

已查看未购买
(访客率)

例如，过去 30 天查看或
加入购物车但未购买；

过去 90 天查看或加入购物车
但最近 30 天未查看未购买

再营销

已购买过
(提高黏着度)

例如，过去 30 天买过 50 元以下商品，
向其推荐 50 元以上商品；

过去 30 天买过 A 类商品，
向其推荐 B 类商品；

过去 90 天有购买，
但最近 30 天未购买

新客获取

新客
(主动出击)

例如，兴趣受众排除最近
10 天购买；

10% 类似受众排除最近
10 天购买

隆重推出自动应用广告

让应用广告事半功倍



更优表现

自动化能够带来更多您所看重的用户操作



更大规模

机器学习能够优化广告，帮助您在逐渐增加预算的同时维持稳定的广告表现



更高效率

需要投放的广告系列更少，且不需要手动调整或更新，助您更高效地实现目标

