

开启节日旺季
抢占先机





影响人们的整个购物旅程

了解您的受众



打造让人停“指”的创意



把握全漏斗营销方案

人们庆祝圣诞的方式已改变



2600 万

圣诞节期间
Facebook 上的
单日操作量

28%

年平均增长率，
相比 2014 年
(单日操作量)

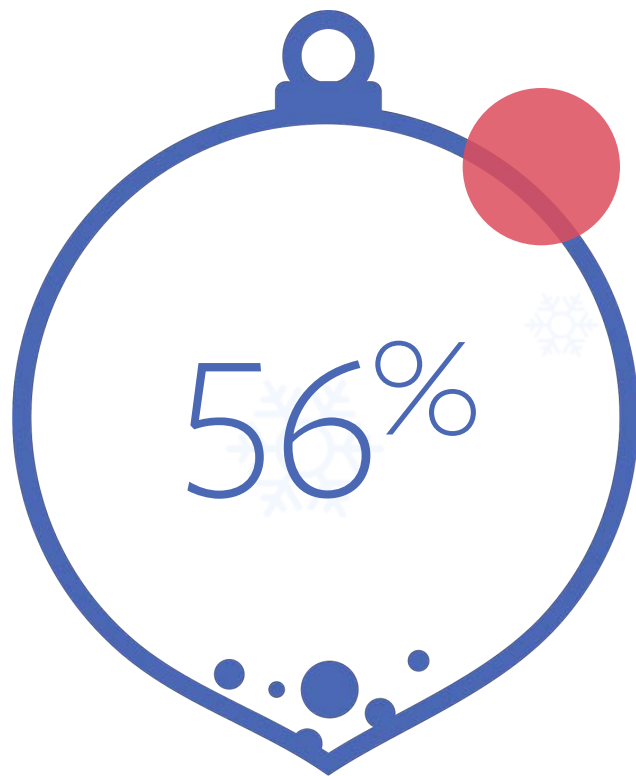
77%

圣诞节信息通
过移动端分享

80%

视频通过移动
端分享

节日的欢乐延伸至 Instagram



12月25-31日期间每天在 Instagram 创建和分享的视频量比平时的日均值高出 56%

节日的欢乐延伸至 Instagram



增量来自女性



增量来自有子女的用户



Facebook 上的节日早就开始了

10月25日

Facebook 上关于节的
讨论比传统电视广告
早 **3** 个星期



现在我们就开始制定计划吧！



增加曝光，吸引关注

着力打造品牌知名度和
激发需求

9月-10月



明确方向，提升成效

赢得新顾客、吸引购
买意向强烈的消费者
购买商品，继而提升
节假日销量

11月-12月



乘势而上，拓展商机

充分利用节后购物需
求所带来的商机

1月

节前





目标

9月-10月

✓ 打响品牌知名度：

- 让品牌脱颖而出，成为人们关注的焦点，从而打响品牌知名度和激发节日季购物灵感

✓ 激发新顾客的购买需求：

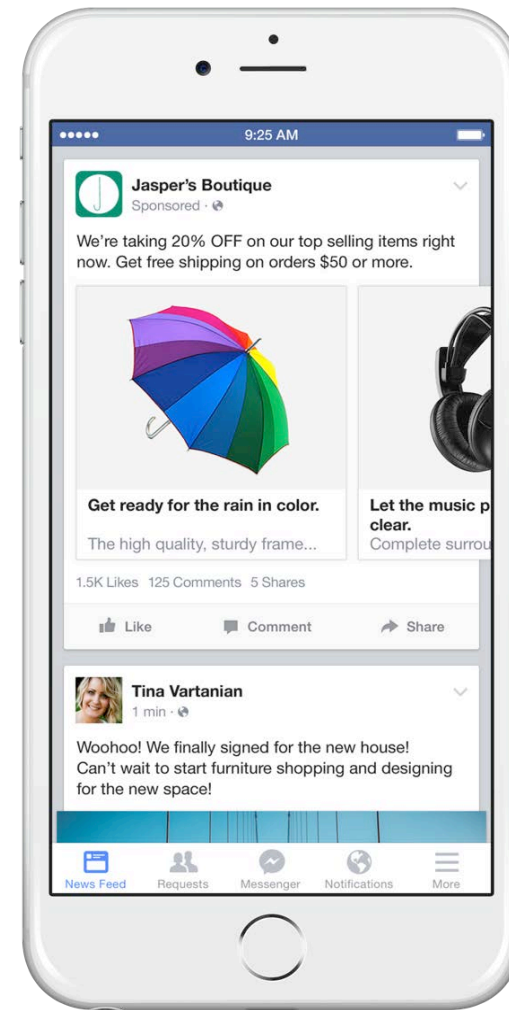
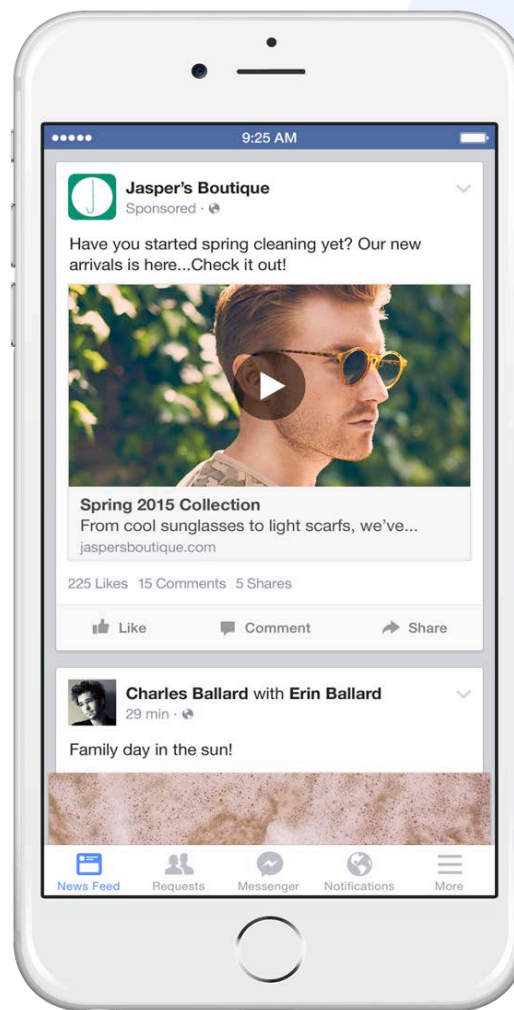
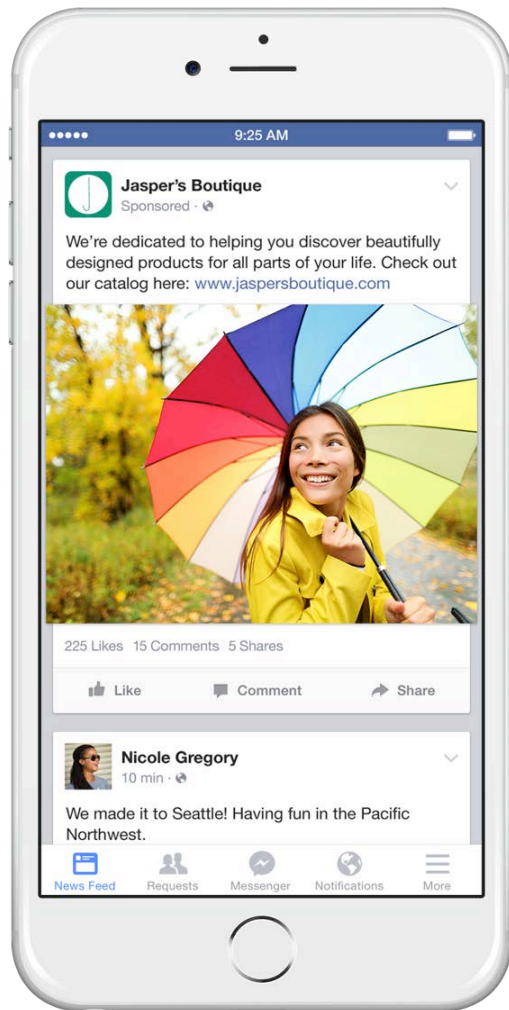
- 及早与新顾客互动，为节日季营销做好准备
- 立即扩展邮件联系人名单，以便在节假日期间与潜在客户互动

规划并预测营销活动的投放方式与成效、成本，以及覆盖范围

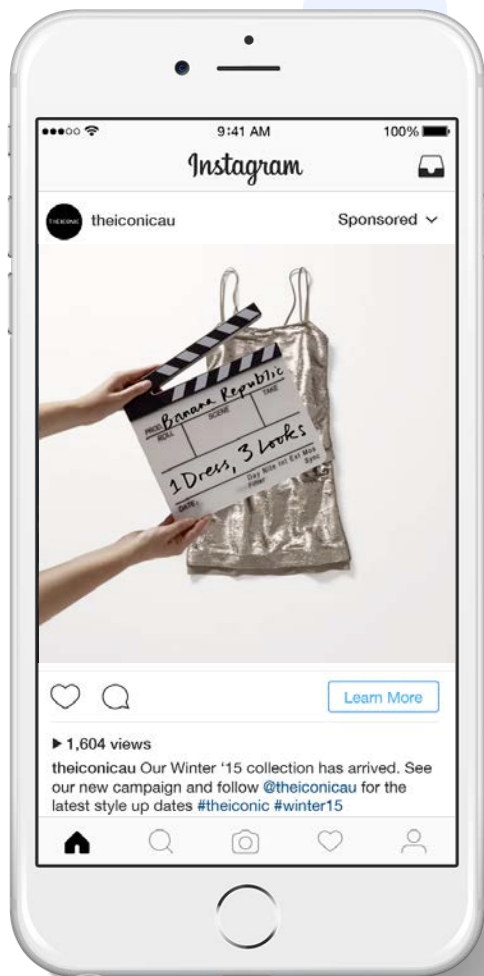
• 覆盖与频次

通过 A/B 测试，
与观看过测序/
非测序广告相
比，用户访问
页面同比增长

87%



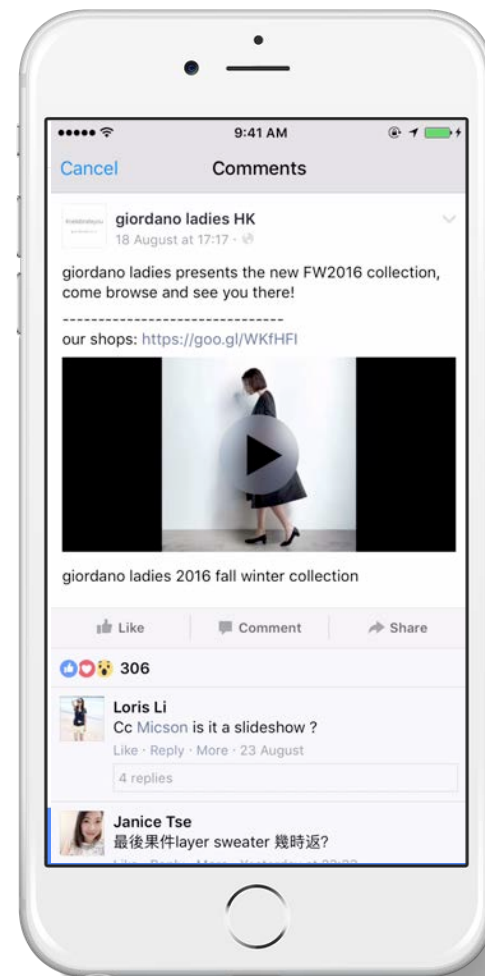
利用视频广告 (Video Ads)、Canvas 和幻灯片广告 (Slideshow) 为节前营销造势



视频广告



CANVAS



幻灯片广告

节假日期间

Facebook 营销策略





美国



Black Friday 和 Cyber Monday 是 Facebook 上最主要的购物时期

2015 年 第四季度平均每天 Facebook 上的交易量



33%

2015 年节日季移动商务增长率

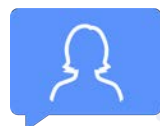
女性早早开始购物，男性的拖延症也发生在节日购物上



40%

的消费者表示在万圣节之前就会开始购物

42%



的女性表示他们会在 11月之前就完成所有的购物

31%

的男性表示他们会在12月11-31日期间购物

28%



的千禧一代表示他们会在12月11-31日期间购物

1 National Retail Federation Holiday Trends report 2015

2 IPSOS Holiday Survey (commissioned by Facebook), US general population aged 18-65, Dec 2015-Jan 2016



大多数人从万圣节开始启动购物模式

- 女性从男性早开始进行购物模式

CYBER MONDAY 是全年当中购物量最高的一天

- 女性在 Black Friday 那天更为活跃
- 善用吸睛的推广术语（例如“free shipping”，“at midnight”）

第一波推广后仍要持续发力

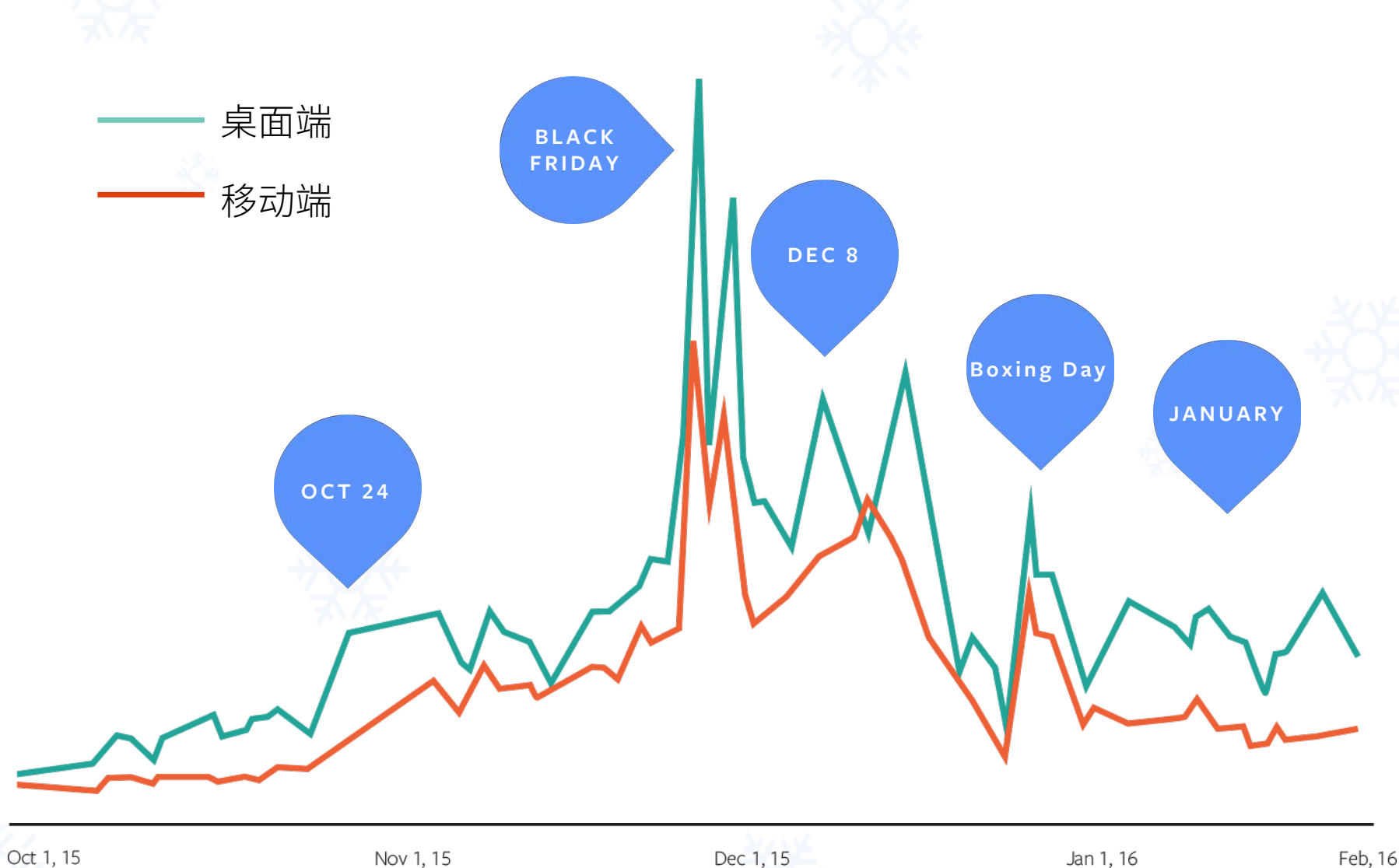
- 借助人们不断上涨的购物欲制造更多的购物需求
- 瞄准千禧一代和想要购买礼物的人



英国



Black Friday 创造单日最高购物量，另外 Boxing day 的势头也相当猛



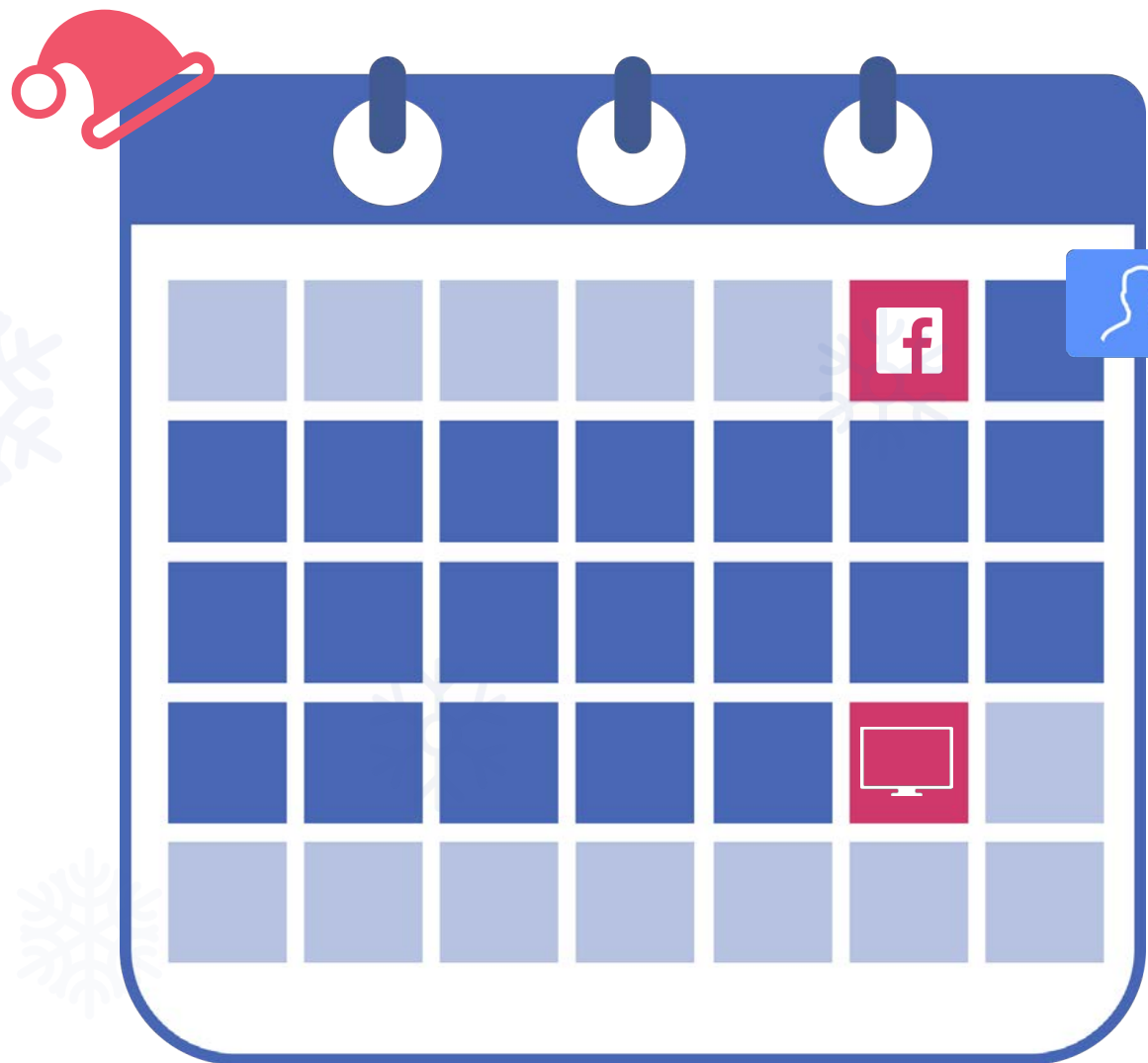
87%

Black Friday 交易量来自女性



手机是妈妈们的
主要购物渠道

英国人更青睐于节日如火如荼之际才购物



46%



消费者表示他们会把购物留到12月

36%



的男性表示他们会在 12月11-31日期间购物

30%

的单身人士会在会在12月11-31日期间购物

28%



的千禧一代表示他们会在12月11-31日期间购物



先人一步赢得顾客

- 手机购物者倾向于早早开始购物
- 女性是重度手机购物者

BLACK FRIDAY 是一年当中最重要的购物日子

- 女性在 Black Friday 交易量的主要来源
- 手机是妈妈们的主要购物渠道

绝不能放弃 BOXING DAY 的推广

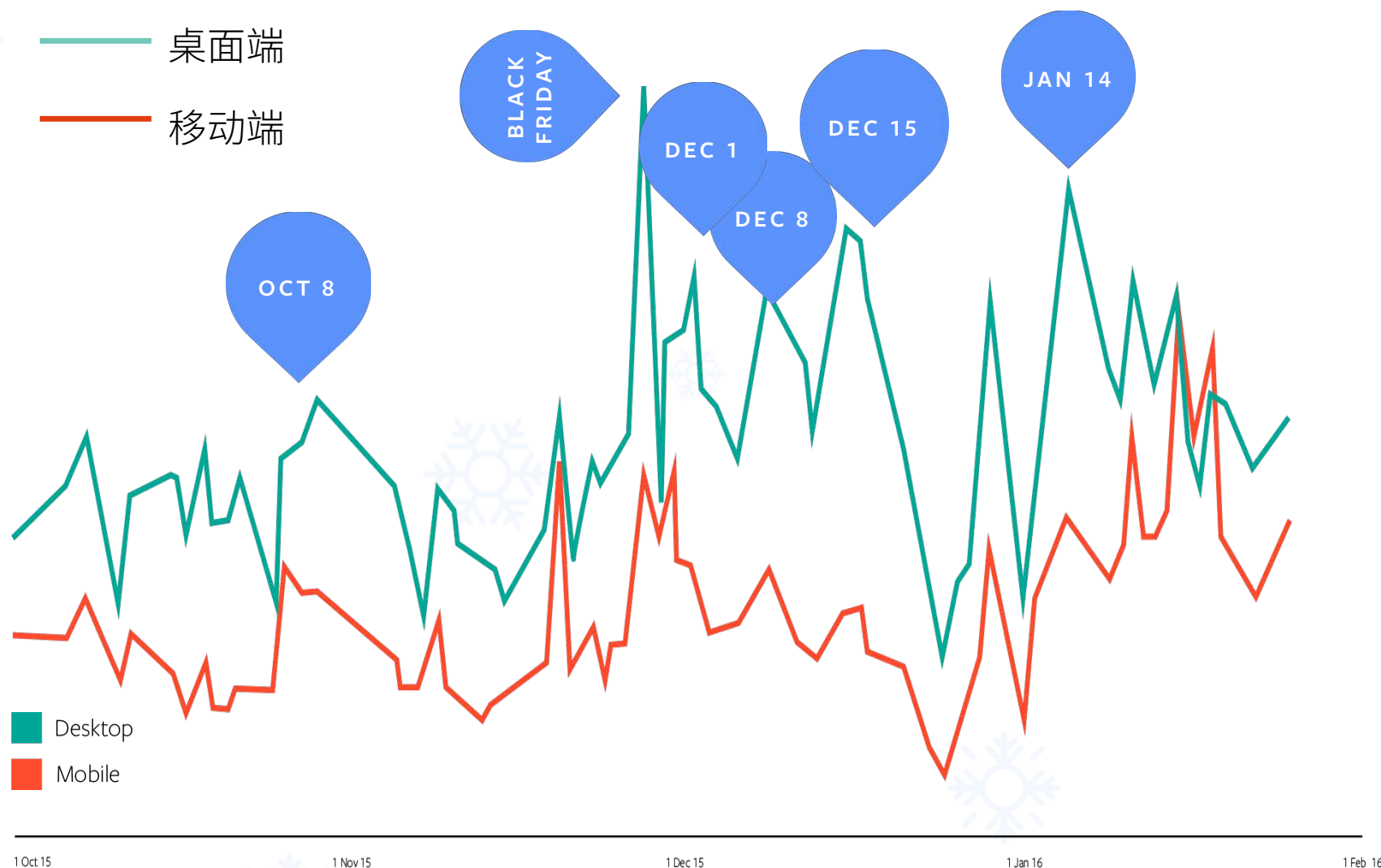
- 年轻人和单身人士往往比较晚才开始购物
- 父母们在 Boxing Day 之前用手机进行购物



德国



12月的“超级星期二”与 Black Friday 并驾齐驱



12月的“超级星期二”

12月1, 8, 15日是触及妈妈消费者的好时机

71% Black Friday

当天的交易量来自女性

在德国, 2015年手机购物量同比增长100%, 特别是25-34岁期间的女性

德国消费者把购物留到最后一刻



65%

的德国消费者称他们会在12月才买圣诞礼物

69%



的男性称他们会在 12月11-31日购物

68%

的单身汉会在 12月11-31日购物

69%



的千禧一代会在 12月11-31日购物



先人一步赢得顾客

- 专注于手机
- 针对年龄在 25-34 岁的女性开展

BLACK FRIDAY 是最重要的购物日

- 女性女性是购物大军
- 但 Black Friday 的购物人群更加分散

乘势而上，把握好每一个购物点

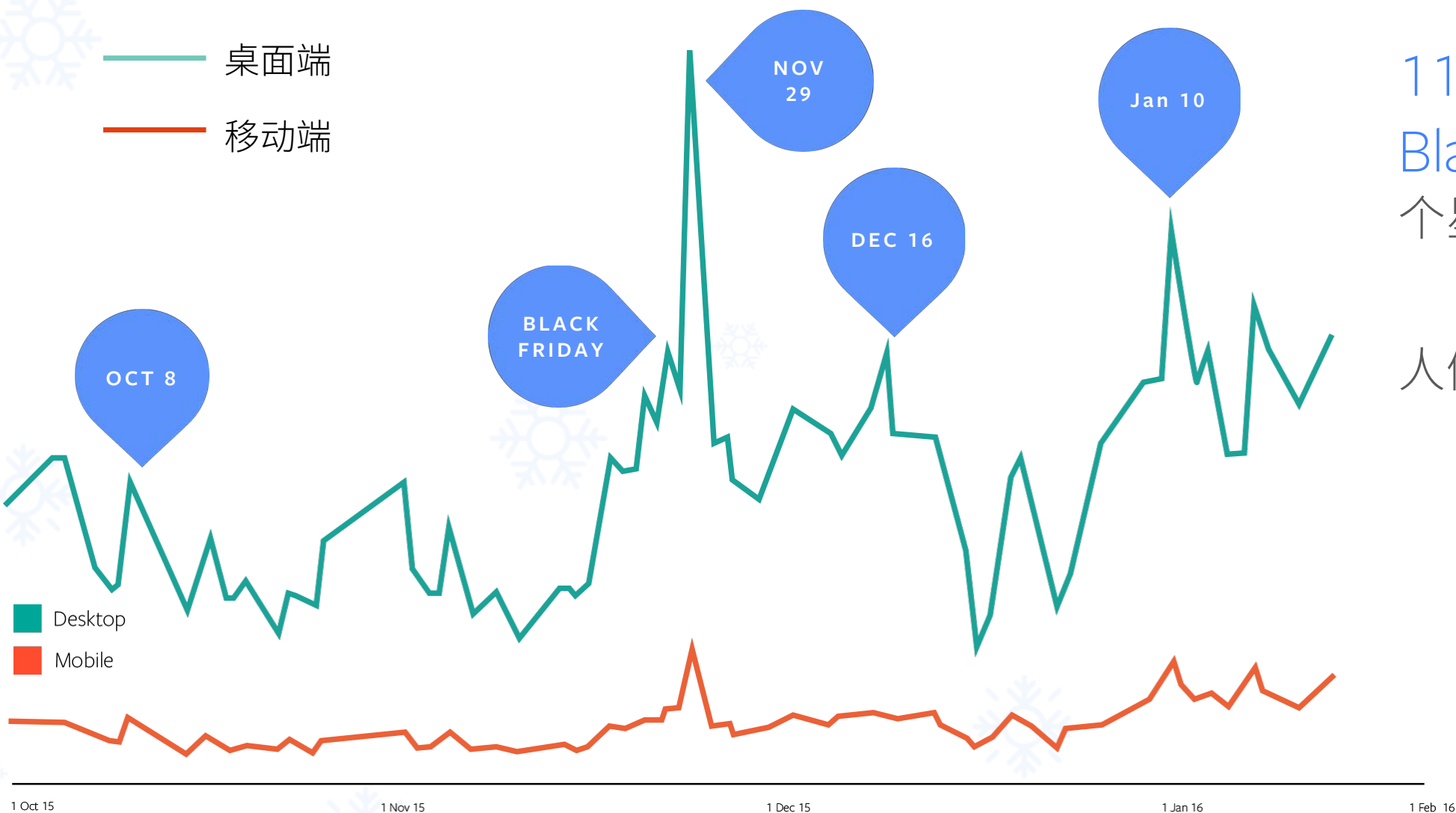
- 12 月的每个星期二针对女性展开营销
- 女性和千禧一代会持续观望，寻找购物灵感



法国



“Black Sunday” 比 Black Friday 交易量更惊人



11月12月紧接着
Black Friday 的那
个星期天购物量最高

人们一直购物到 1月

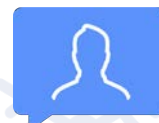
最后一刻购物，法国男人的浪漫



59%

的法国消费者会在 12月才买礼物

Dec 28



法国男性会选择12月购物， 12月28日到达高峰

93%



发生在 12月5日的购物来自女性



先人一步赢得顾客

- 专注于手机
- 针对年龄在 25-34岁的女性开展

BLACK FRIDAY 是全年交易量最高的一天

- 是横跨一个星期的购物高峰期，且 ‘Black Sunday’ 最为显著
- 25-44岁的女性是购物大军

乘势而上，把握好每一个购物点

- 12 月集中火力针对男性进行营销
- 1月份别急着进入冬眠的状态，这时您还可以针对年轻女性进行新一轮营销



目标

11月-12月

明确今年节日季的营销方向。

定位购买意向强烈的消费者，激发其需求并提升销量。

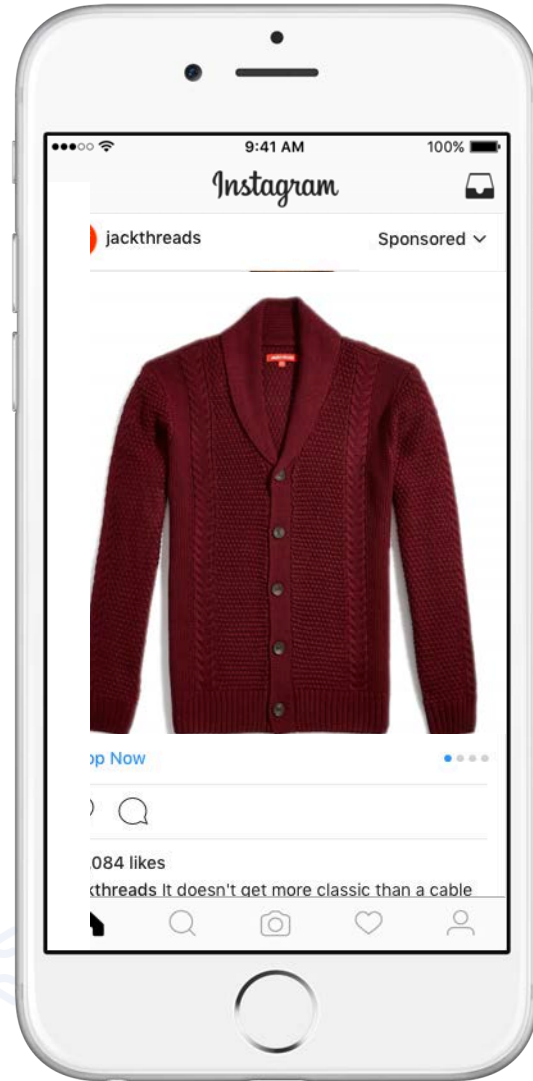
✓ 激发现有顾客的购买需求：

- 主要面向老顾客营销来提升节假日销量

✓ 利用轮播广告提升交易量：

- 现在您可以上传多达10张图片或视频，加入行动号召，引导用户实现购物

轮播广告



节后一个月



节后消费者仍将继续购物

65%

的消费者计划在
圣诞节后继续购物
(浏览及购买)

\$939

美国人们打算
花费在新年的
支出

英国

人们打算花费 £464 在新年上
尤其以 35-44岁的人群为主

德国

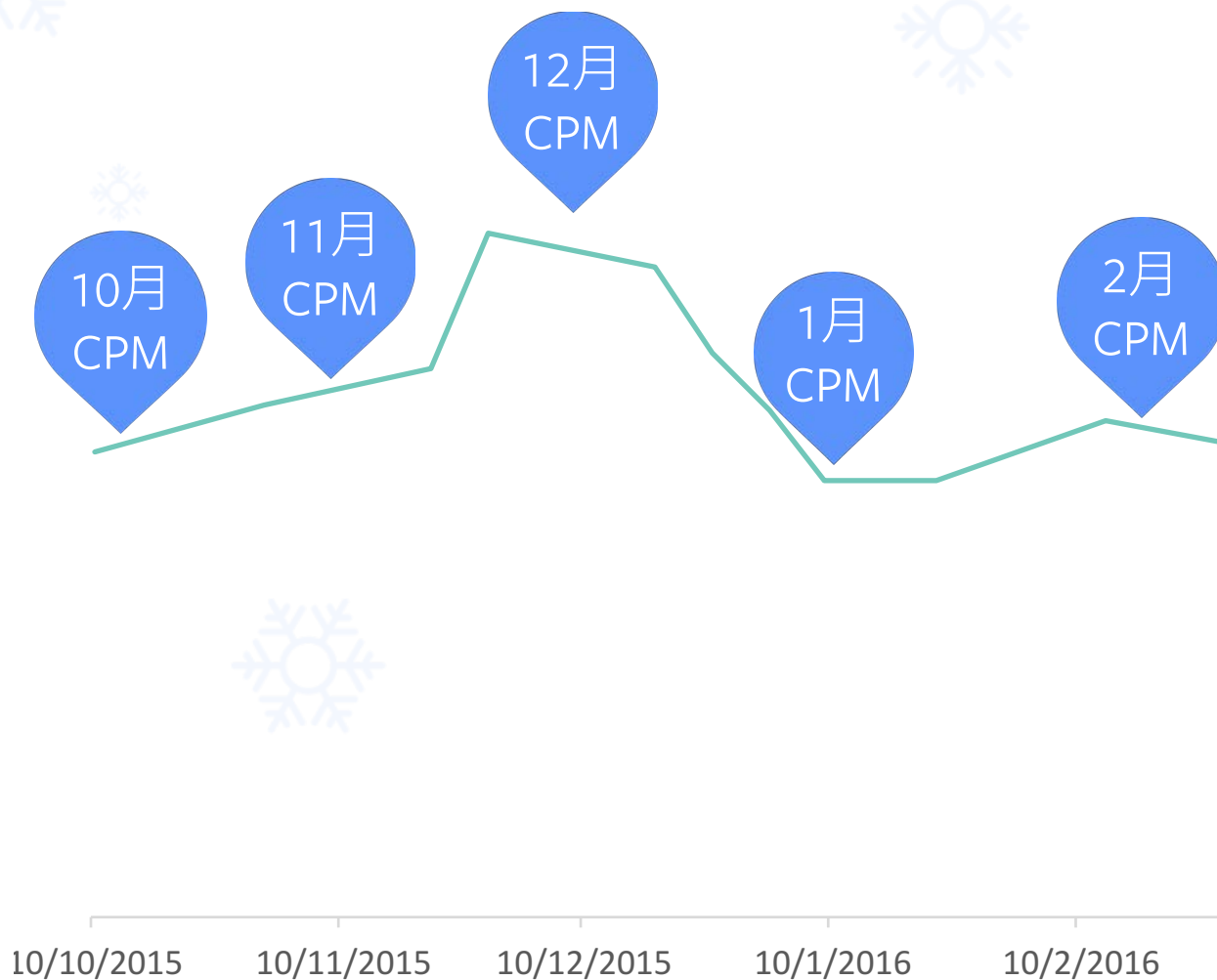
年龄在 18-34岁的男性购物高
峰期出现在 1月14日而且使用
手机的频率是桌面电脑的1.6倍

法国

1月份是非千禧一代男性购物
的最主要时期



Facebook 上的 CPM 在1月份显著下降，给营销带来巨大的潜力





目标

1月

乘势而上，拓展节后商机。

利用人们持续的购物热情进一步激发需求。

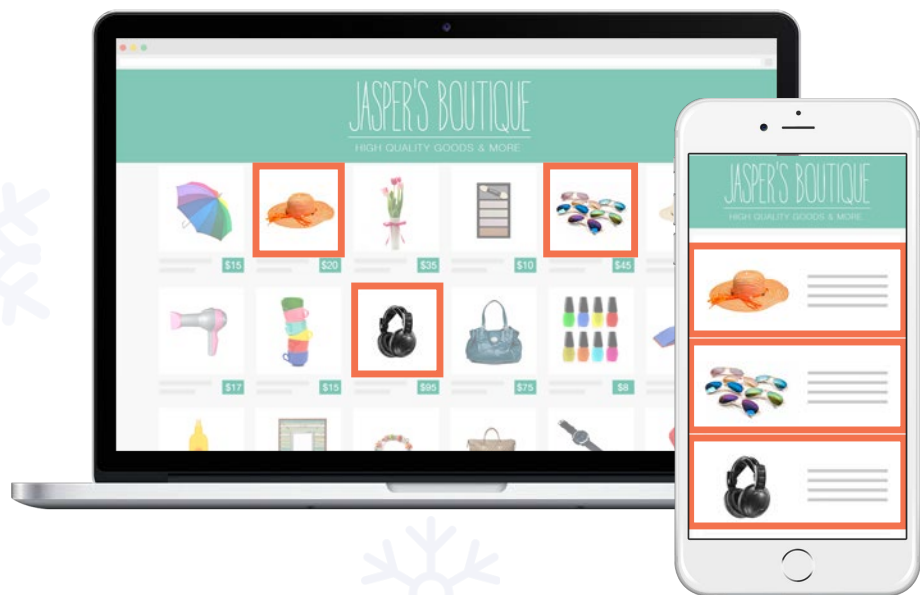
✓ 培养忠诚度：

- 向节假日购物者交叉销售互补产品

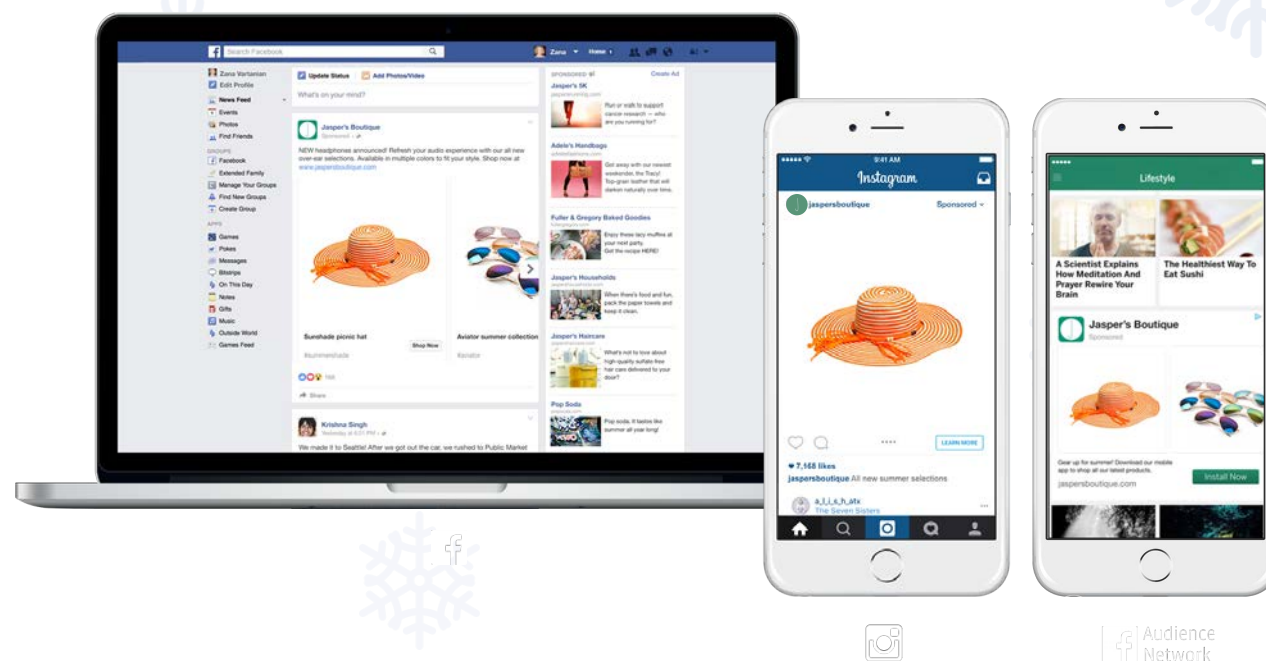
✓ 进一步提升购买需求和交易量：

- 利用新上架商品、节后促销活动及新年计划激发消费者购买需求

重新触及那些对您的产品感兴趣的用户

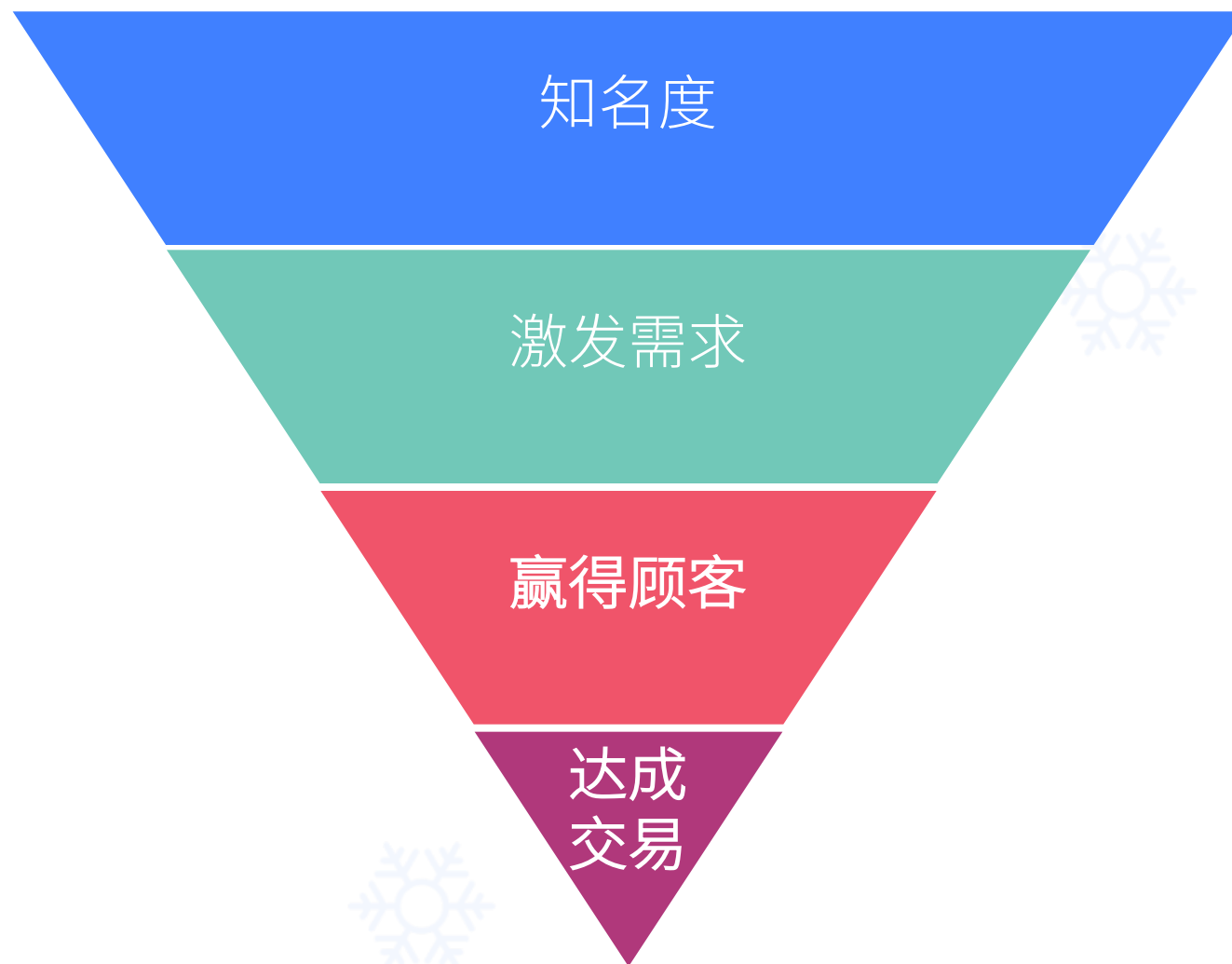


通过动态广告触及那些曾在您的网站或 App 上浏览过产品的用户

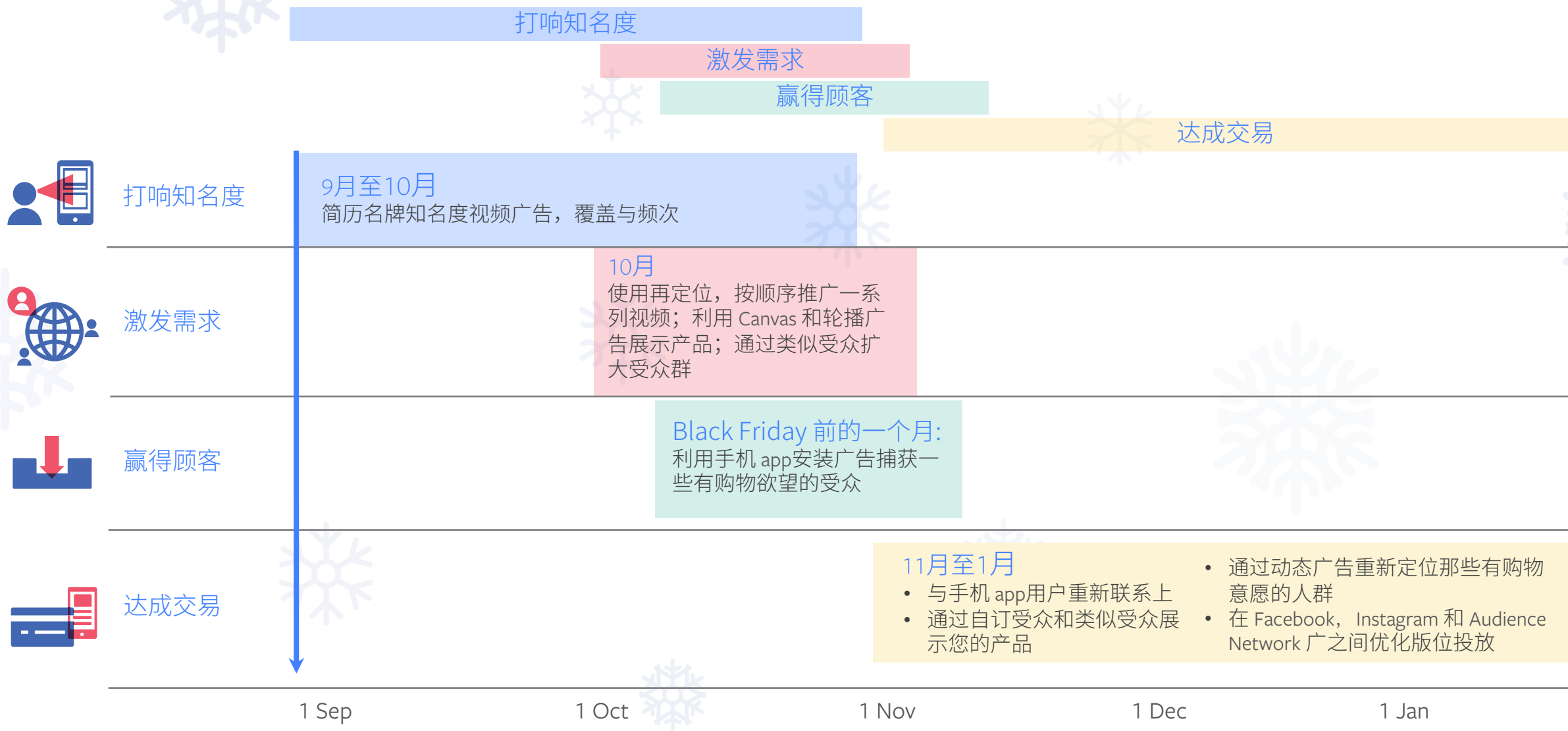


通过 Facebook、Instagram 和 Audience Network 三管齐下，推广这些产品

携手 Facebook，您可以在营销漏斗的每一层面推广以消费者为本的营销策略



把握漏斗的每一层，触及最有价值的人群

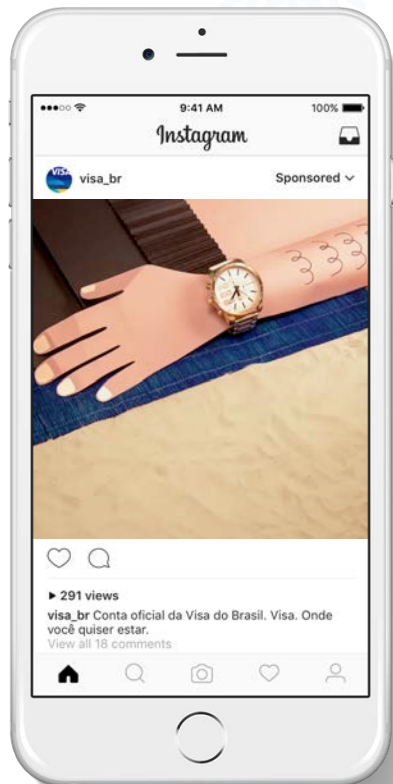


在漏斗的每一层达成不同的目标

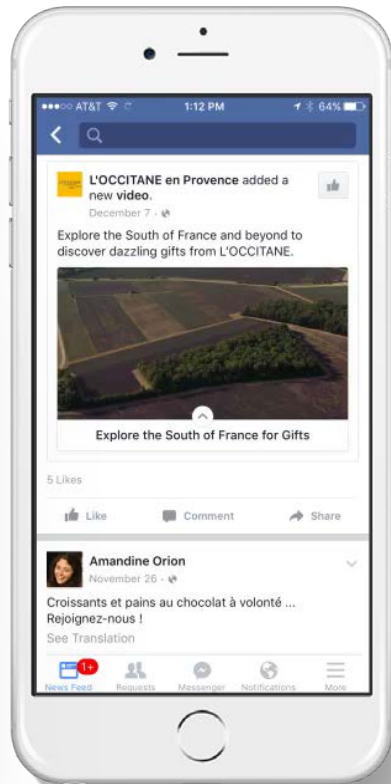


目标	打响知名度	网站转化量	获取新名单	手机 App 安装量	产品销量
购买类型	覆盖与频次	竞价 (以转化为目标的优化)	竞价 (以转化为目标的优化)	竞价 (以安装量为目标的优化)	竞价 (以产品销量为目标的优化)
受众定位	核心受众	核心受众／类似受众	类似受众	核心受众	核心受众
格式	视频广告	Canvas／轮播广告	线索广告,轮播广告 视频广告	手机 app 安装广告, 视频广告	轮播广告, 链接广告, 动态广告
广告衡量	Reach／ 转化	Reach, 品牌认知 (Brand lift); 转化; 流量、转化	转化、流量	转化、手机 app 安装量	转化、转化提升

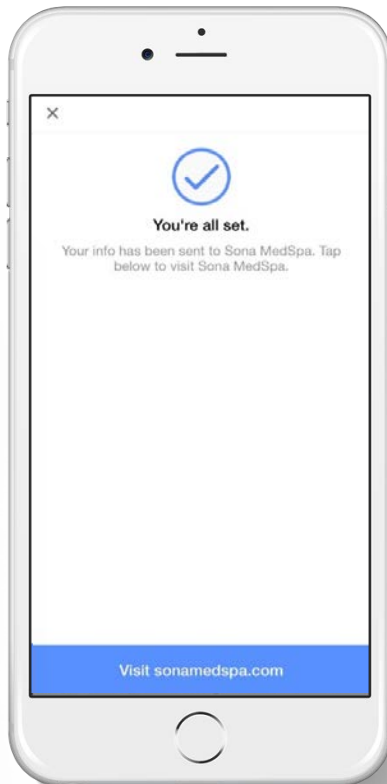
利用版位优化实现不同的营销目标



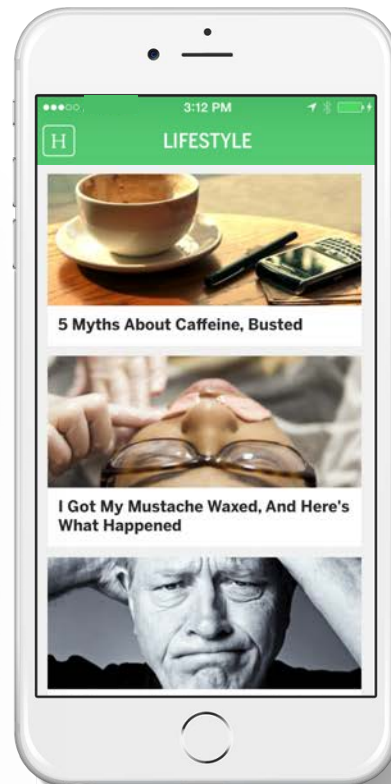
打响知名度



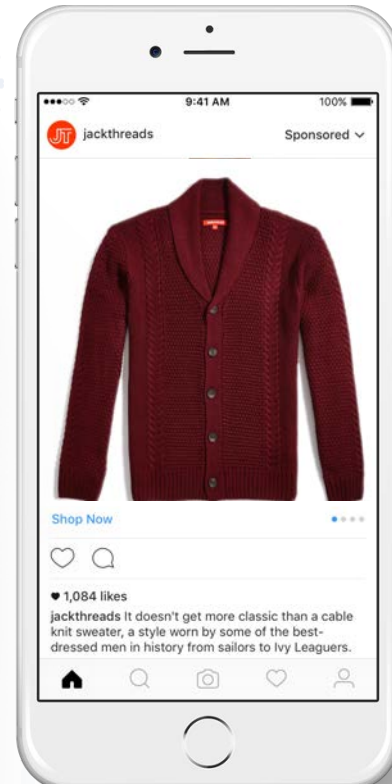
激发需求



获取新顾客
(新名单)



获取新顾客
(手机 App 下载量)



达成交易

贯穿整个圣诞的营销大计



华硕去年圣诞节期间于英国，德国，法国，日本，澳洲，印度与印尼推出“终结烂礼物（End Bad Gifts）”营销活动。

12秒

观看 canvas 广告的时长

71%

观看 canvas 广告的人都访问了华硕官网

42%

广告点击率

时间：11月下旬

素材：15秒时长视频广告

目标：圣诞前增加品牌知名度

时间：圣诞前夕

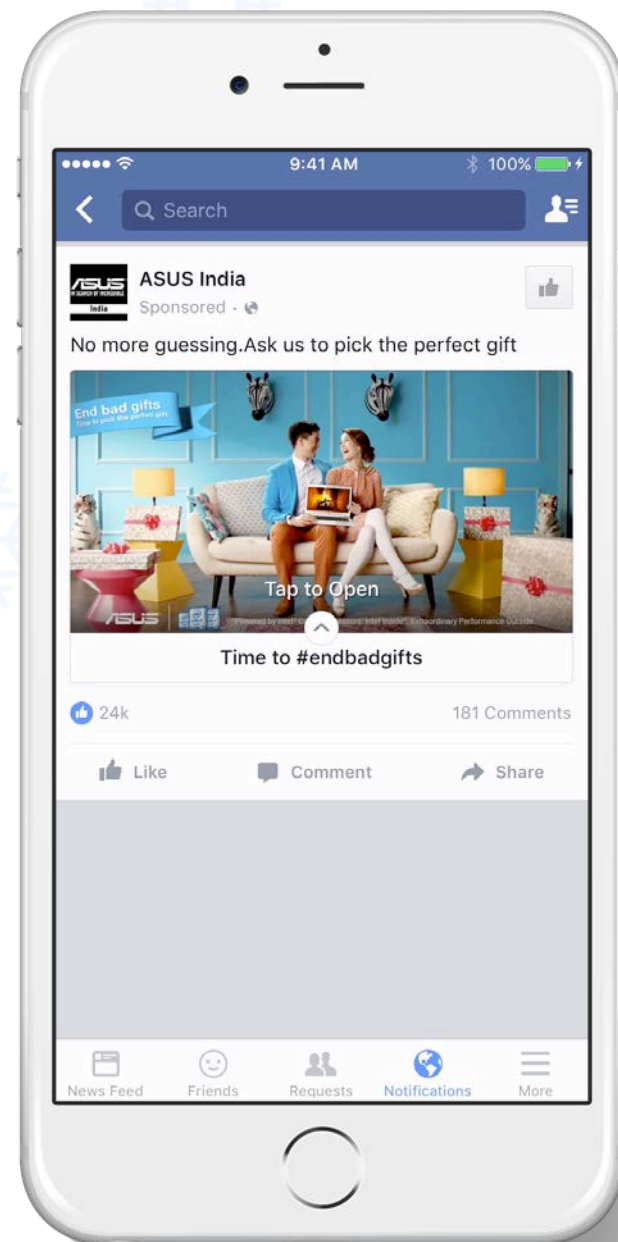
素材：Canvas 广告

目标：给手机用户提供购物灵感，引导购买

时间：12月初

定位：自订受众重新定位看过视频的人

素材：图片广告引导受众至网站



节日快乐！

