

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%

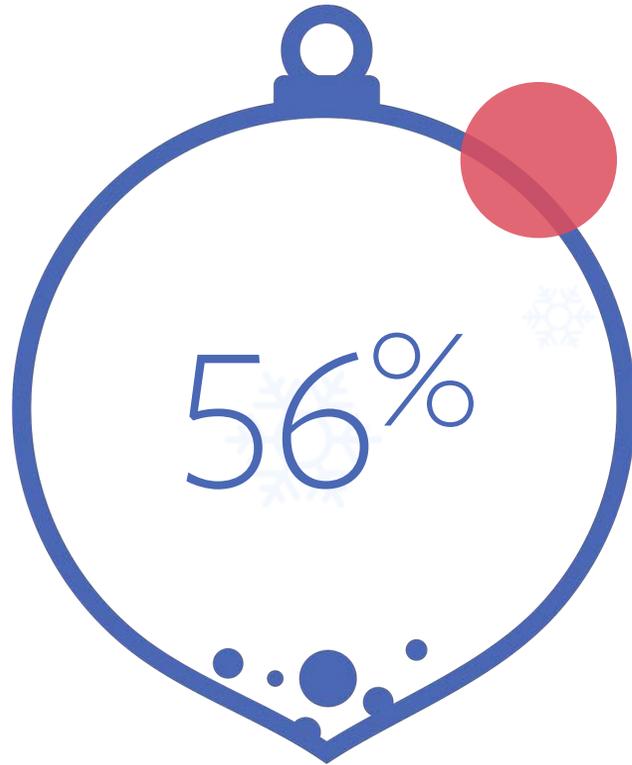
圣诞节信息通
过移动端分享



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：

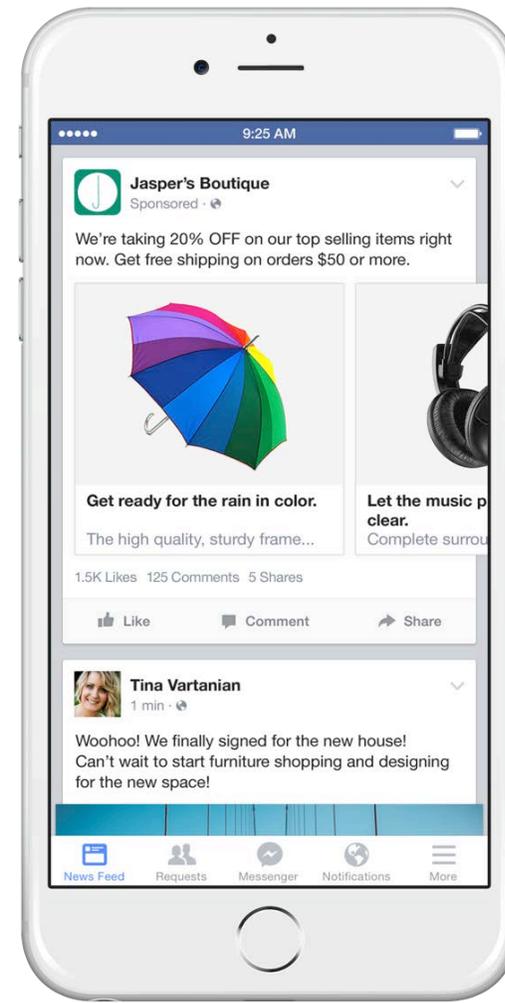
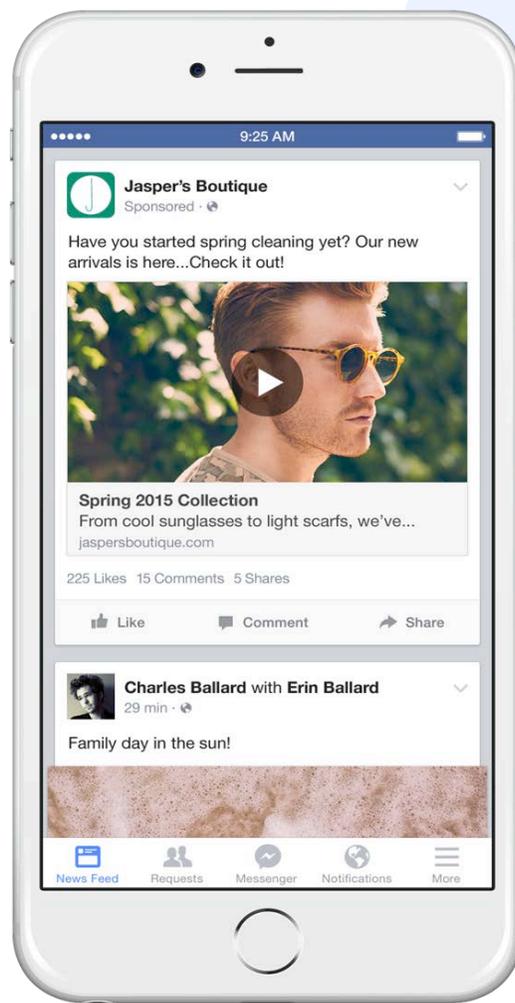
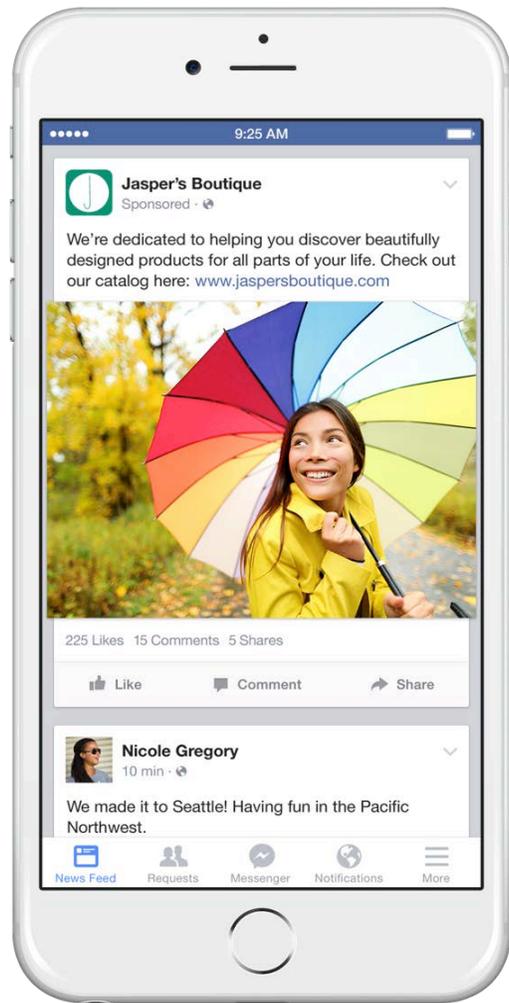
- 及早与新顾客互动，为节日季营销做好准备
- 立即扩展邮件联系人名单，以便在节假日期间与潜在顾客互动

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

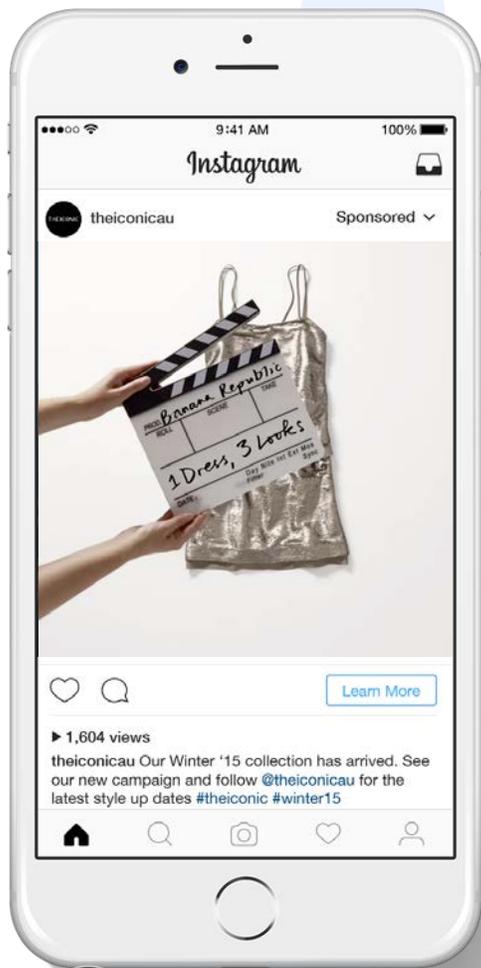
• 覆盖与频次

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%



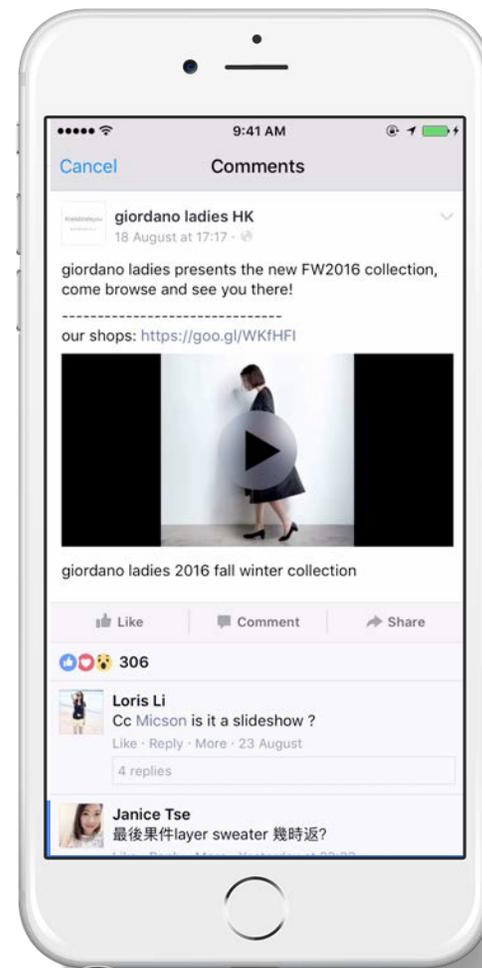
利用视频广告 (Video Ads)、Canvas 和幻灯片广告 (Slideshow) 为节前营销造势



视频广告



CANVAS



幻灯片广告

节假日期间

Facebook 营销策略



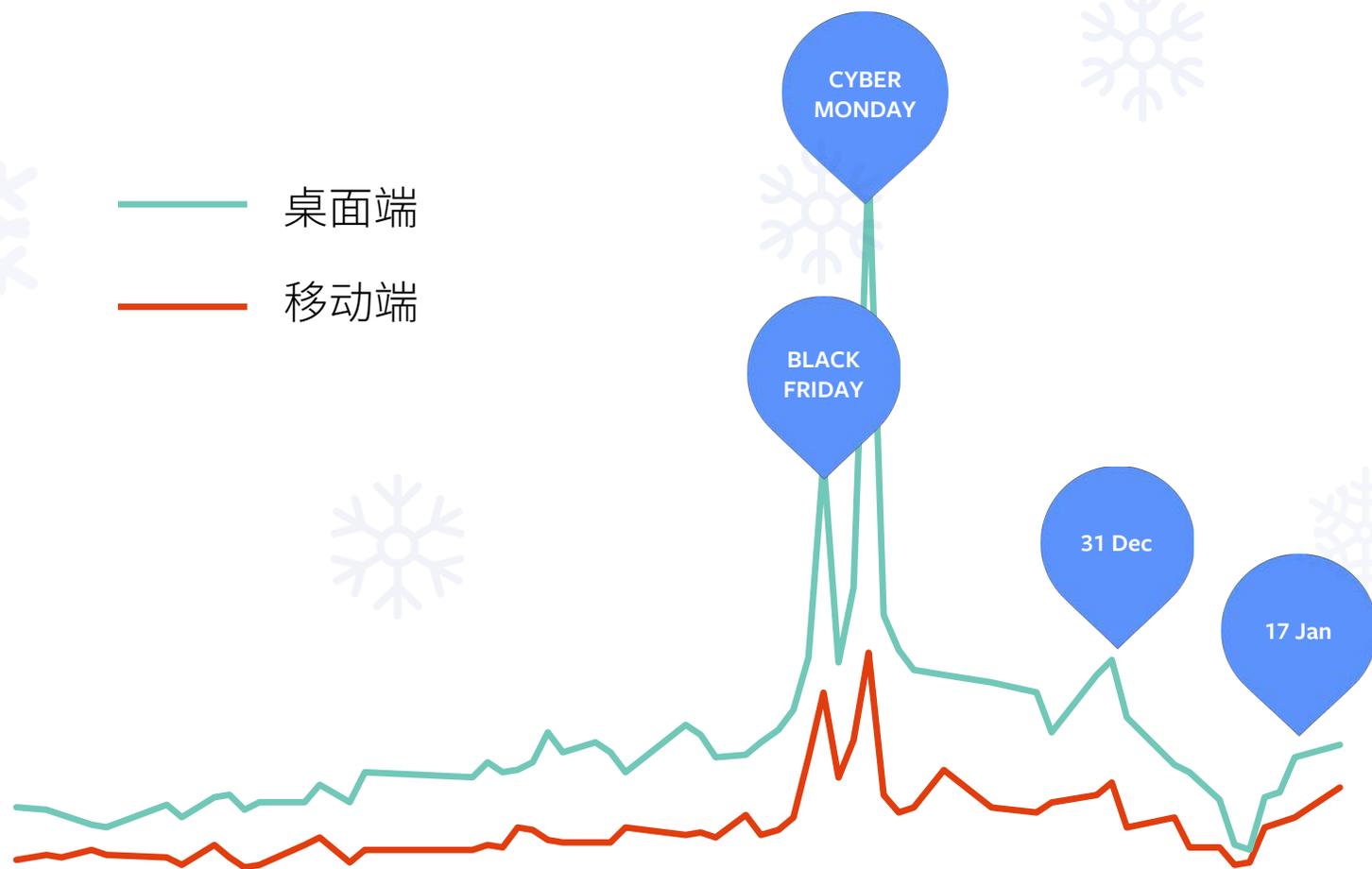


美国



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

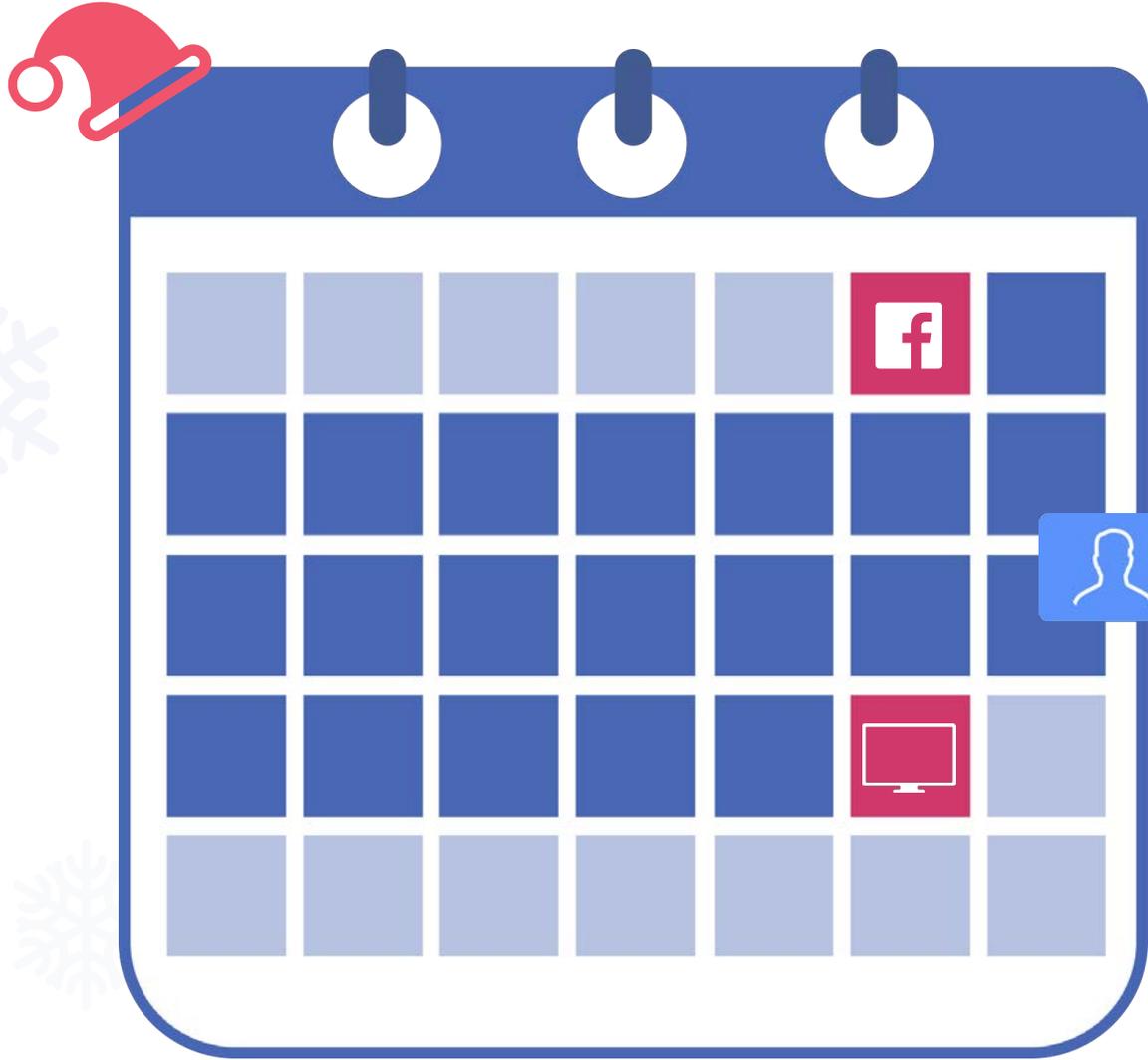
2015 年 第四季度平均每天 Facebook 上的交易量



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

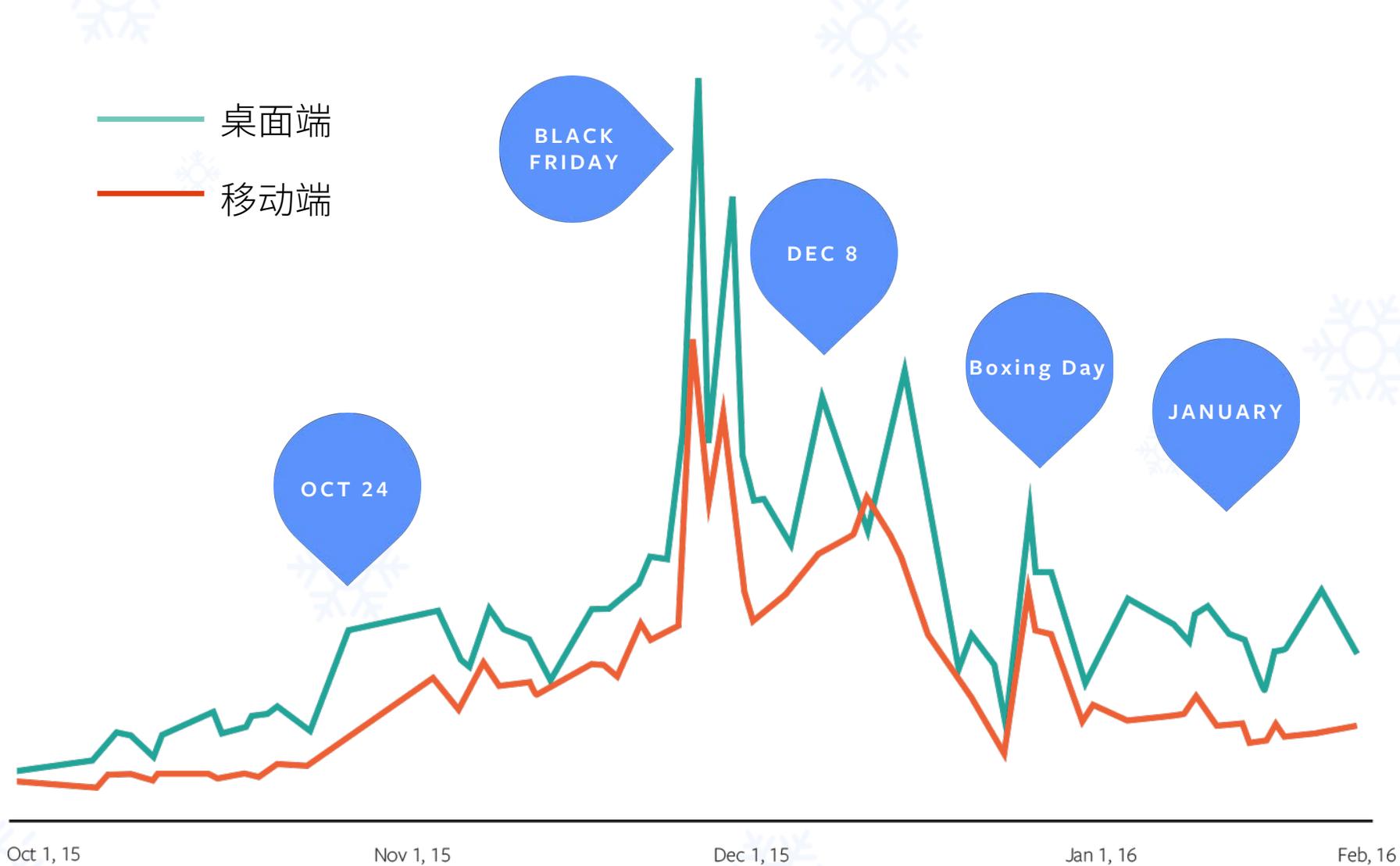
- 借助人们不断上涨的购物欲制造更多的购物需求
- 瞄准千禧一代和想要购买礼物的人



英国



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

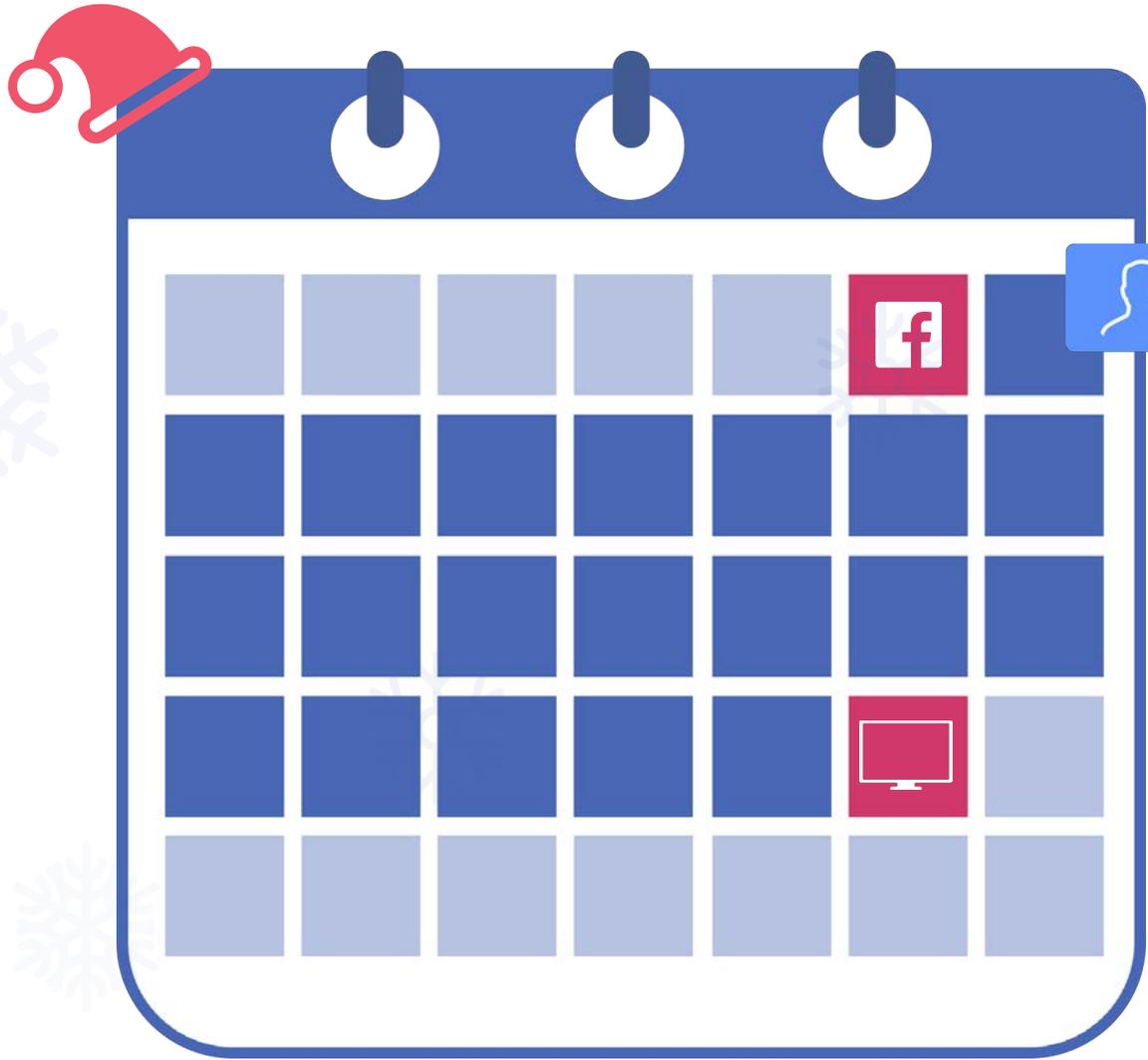


Black Friday 交易量来自女性



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

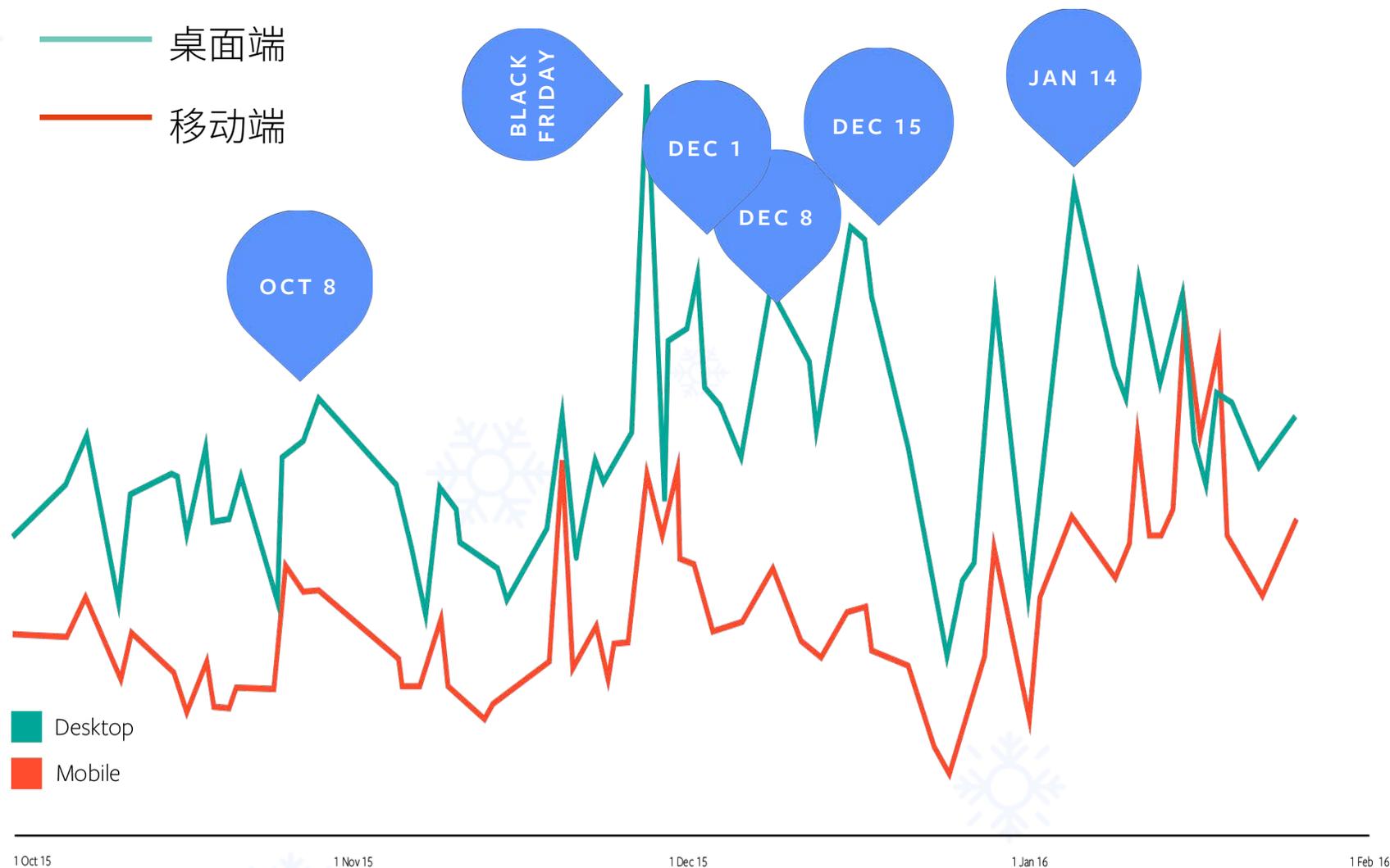
- 年轻人和单身人士往往比较晚才开始购物
- 父母们在 Boxing Day 之前用手机进行购物



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

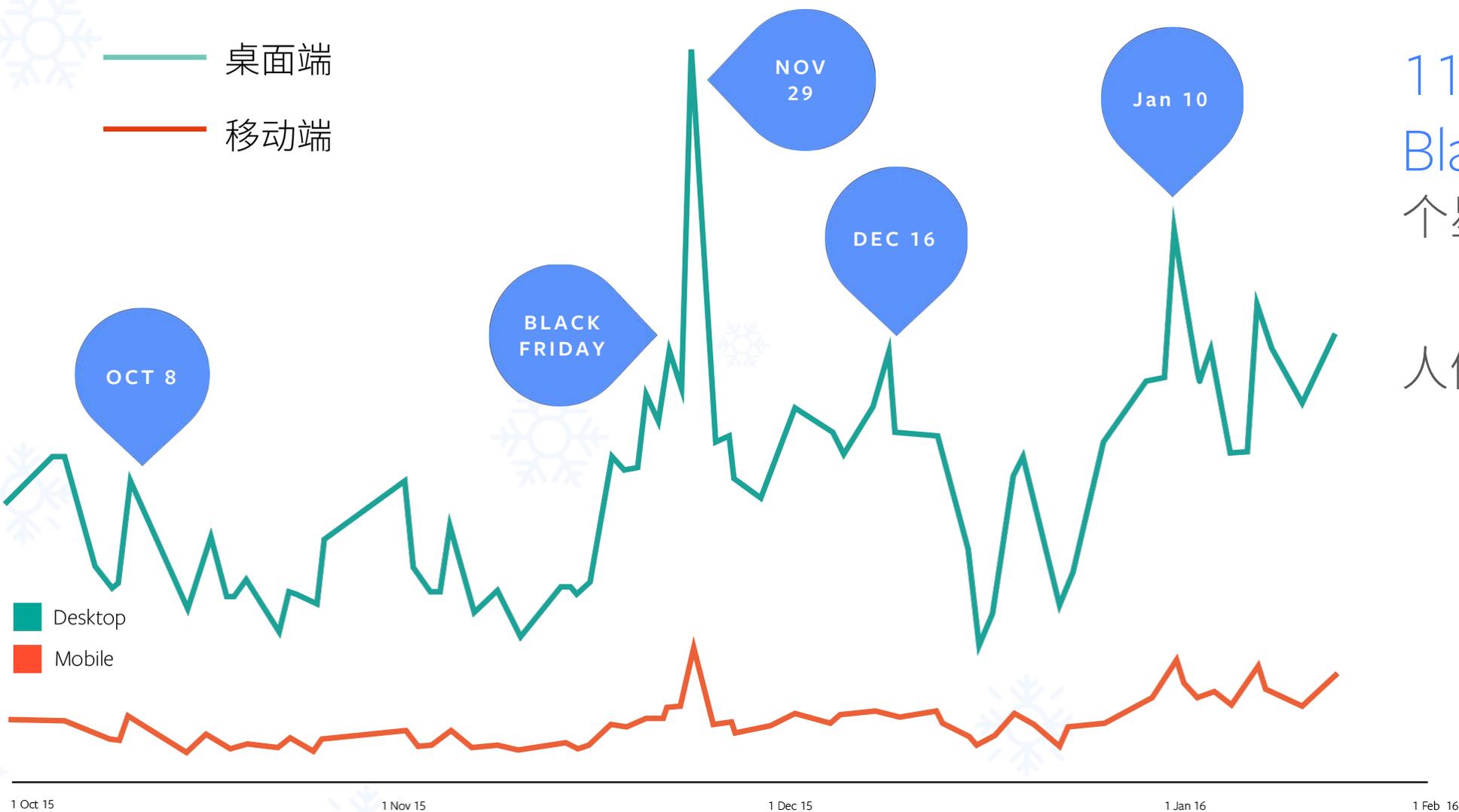
- 12 月的每个星期二针对女性展开营销
- 女性和千禧一代会持续观望，寻找购物灵感



法国



“Black Sunday” 比 Black Friday 交易量更惊人

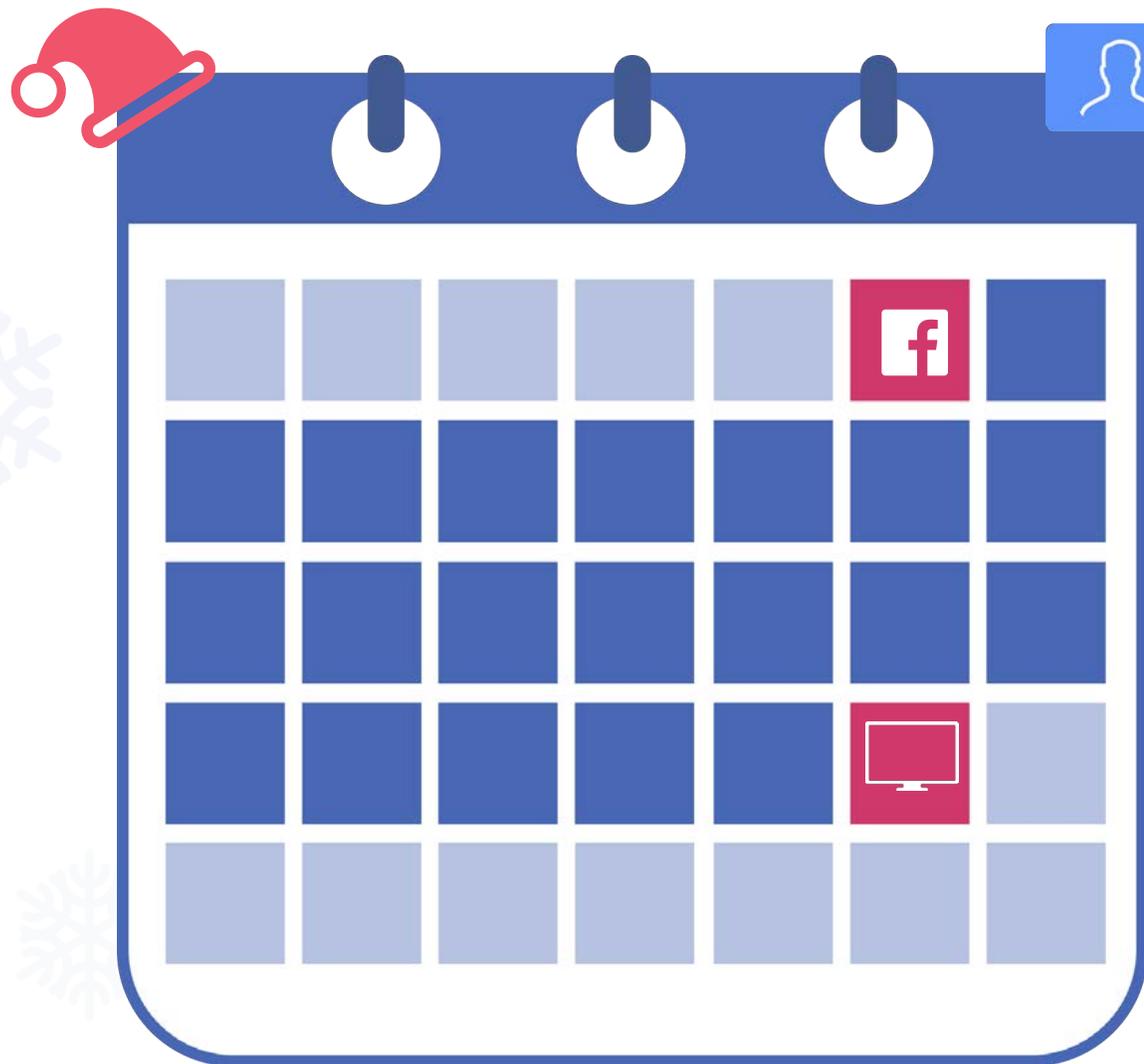


11月12日紧接着 Black Friday 的那个星期天购物量最高

人们一直购物到 1月

Source: Internal Facebook data, October 2015 - January 2016 (accessed February 2016)

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 月份别着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。

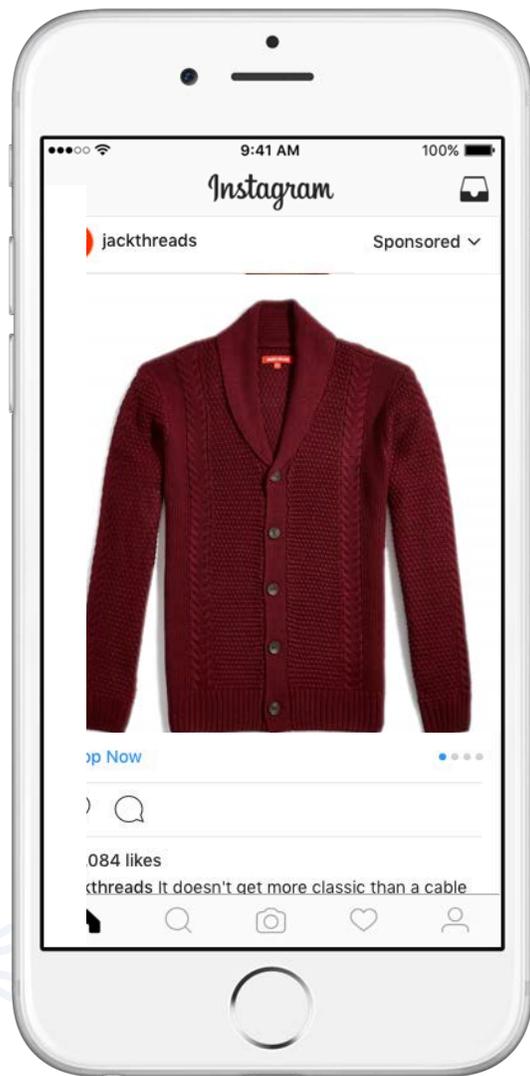
✓ 激发现有顾客的购买需求：

- 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张的图片或视频，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

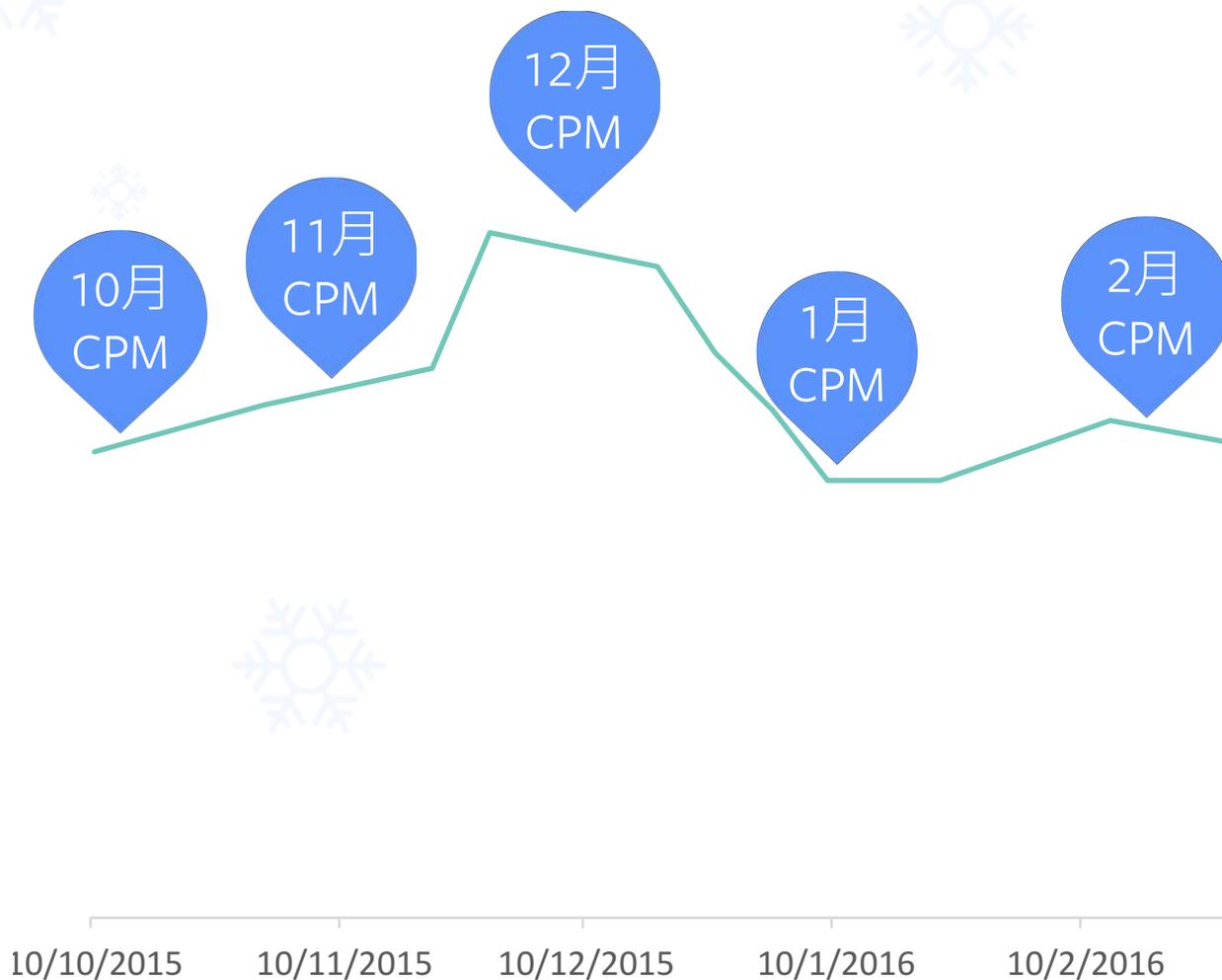
年龄在 18-34岁的男性购物高
峰期出现在 1月14日而且使用
手机的频率是桌面电脑的1.6倍

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



平均 CPM
在一月份明
显下降



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。

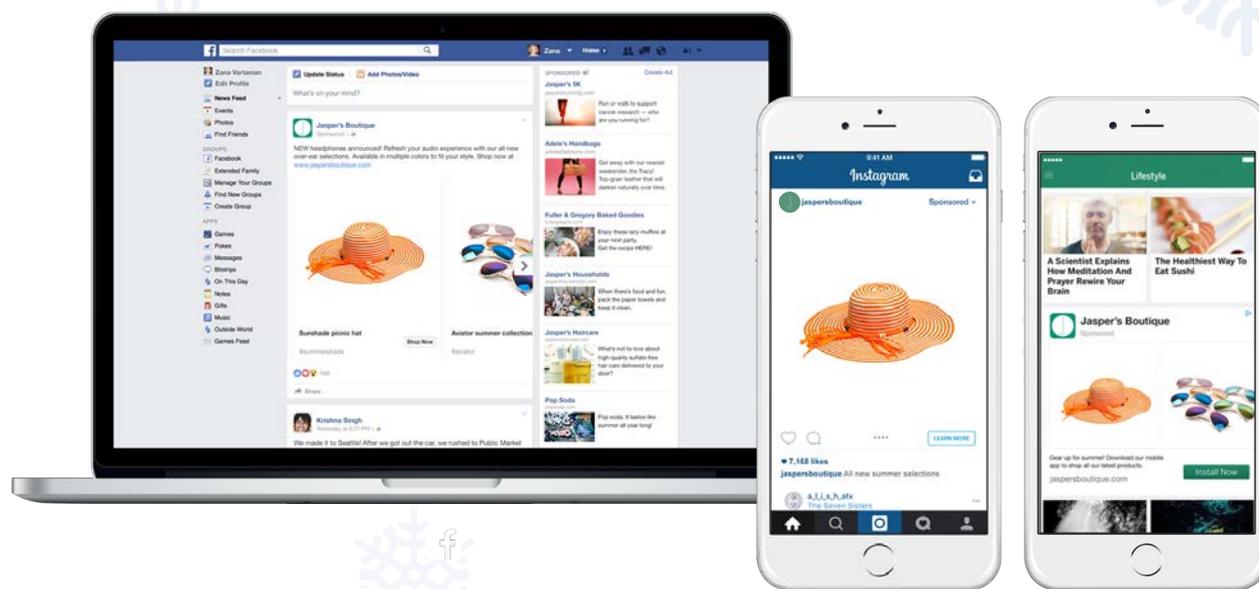
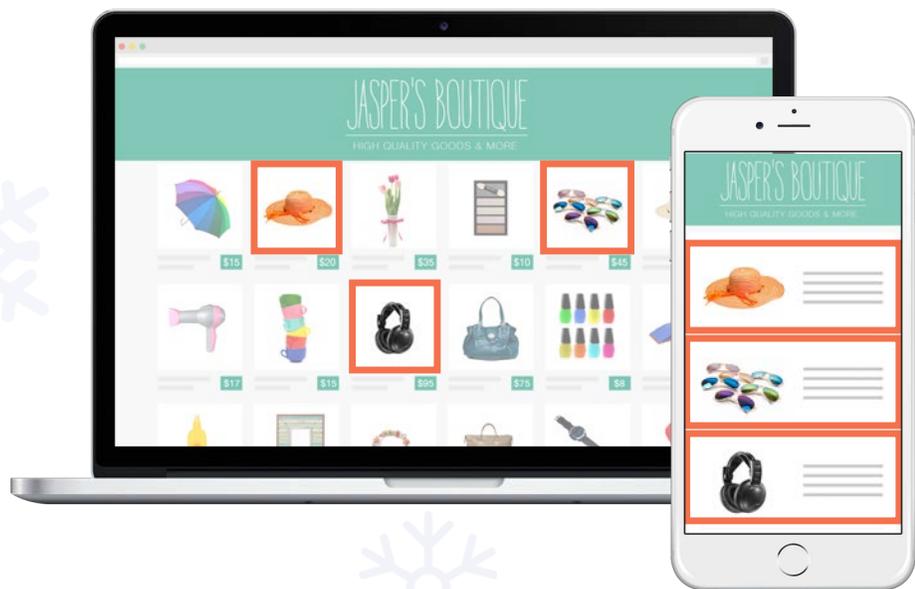
✓ 培养忠诚度：

- 向节假日购物者交叉销售互补产品

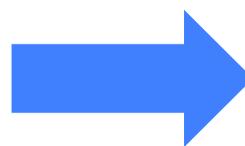
✓ 进一步提升购买需求和交易量：

- 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

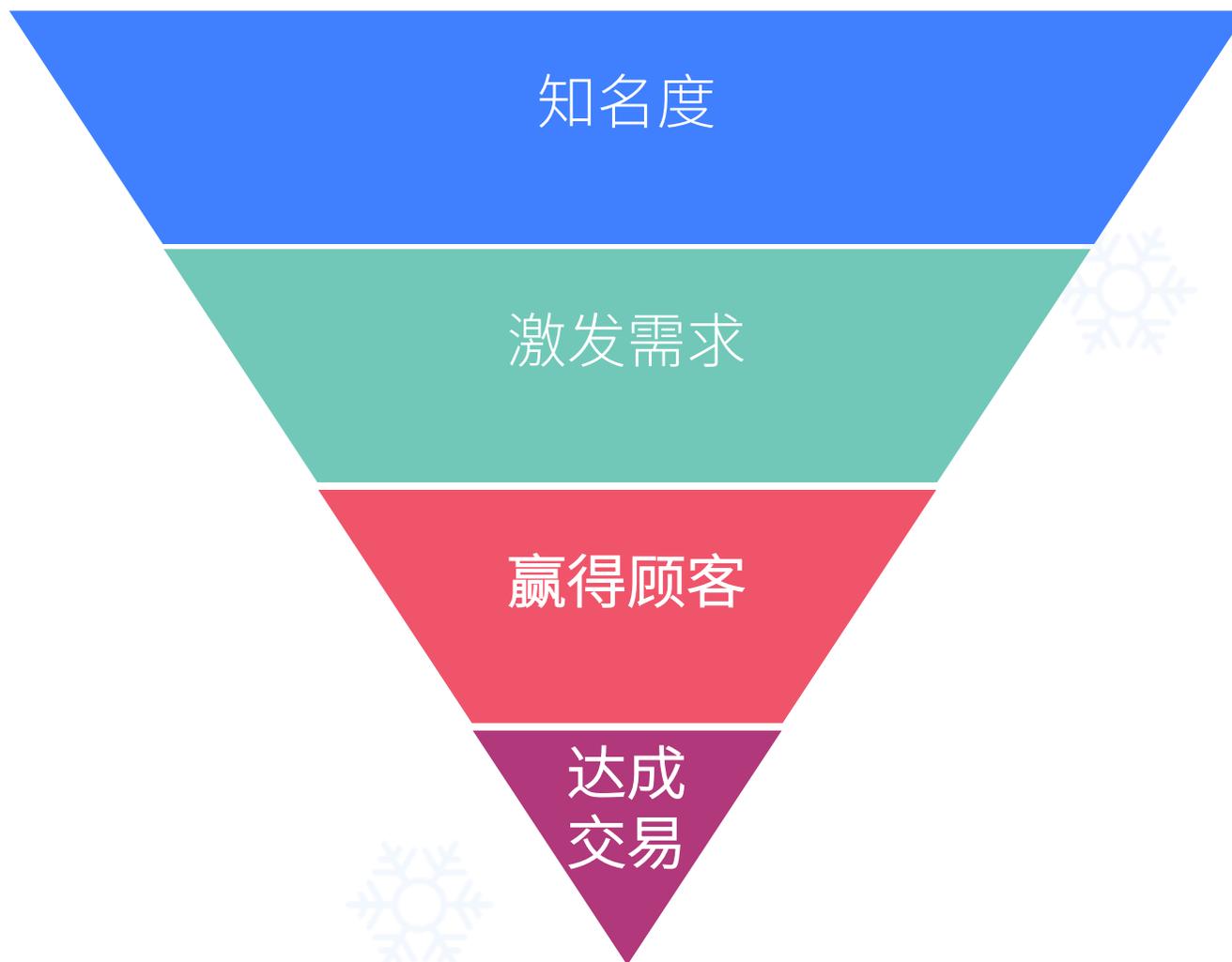


通过动态广告触及那些曾经在您的网站或 App 上浏览过产品的用户

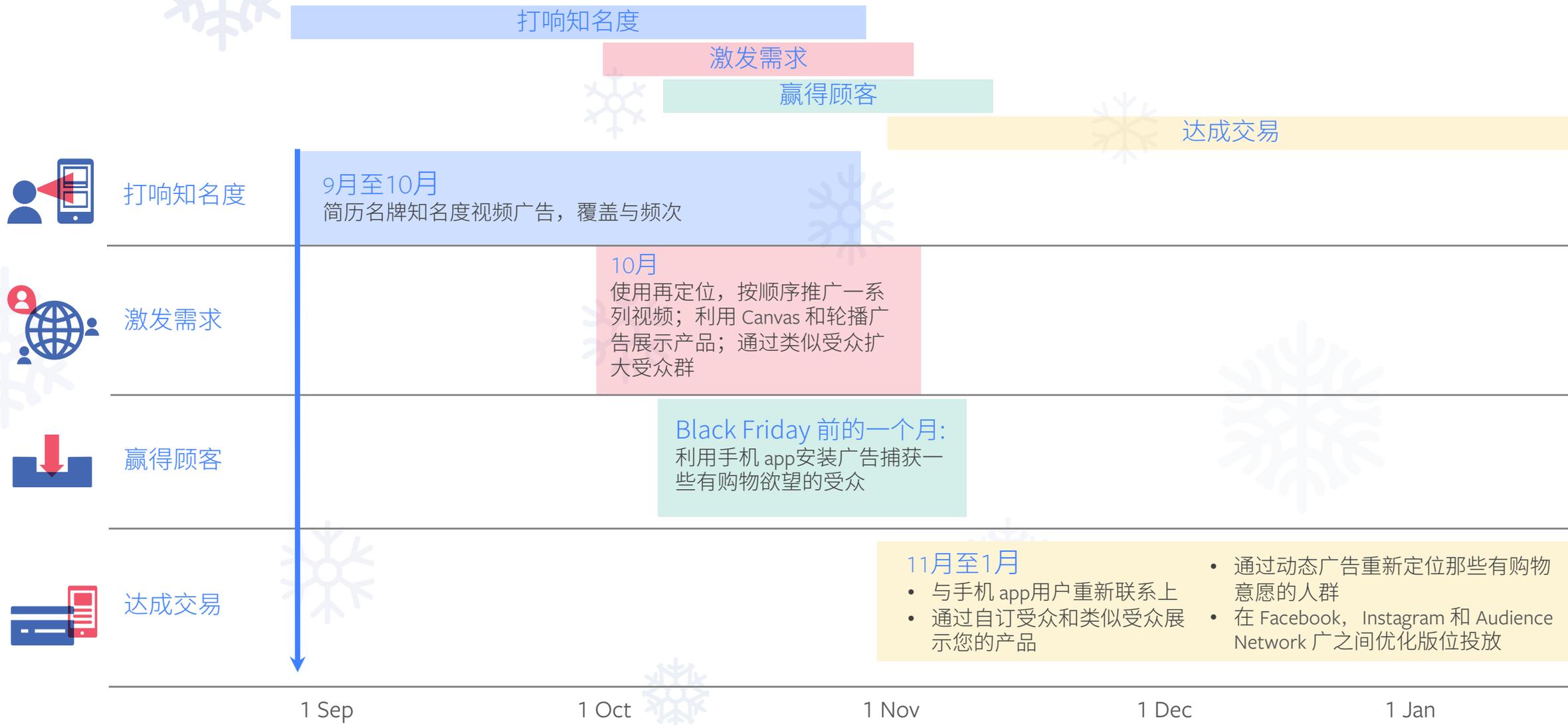


通过 Facebook、Instagram 和 Audience Network 三管齐下，推广这些产品

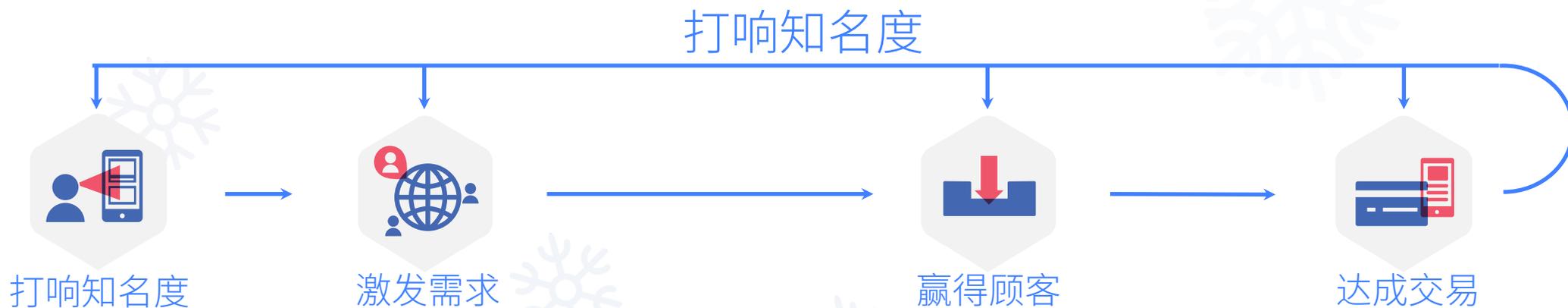
携手 Facebook，您可以在营销漏斗的每一层面推广以消费者为本的营销策略



把握漏斗的每一层，触及最有价值的人群

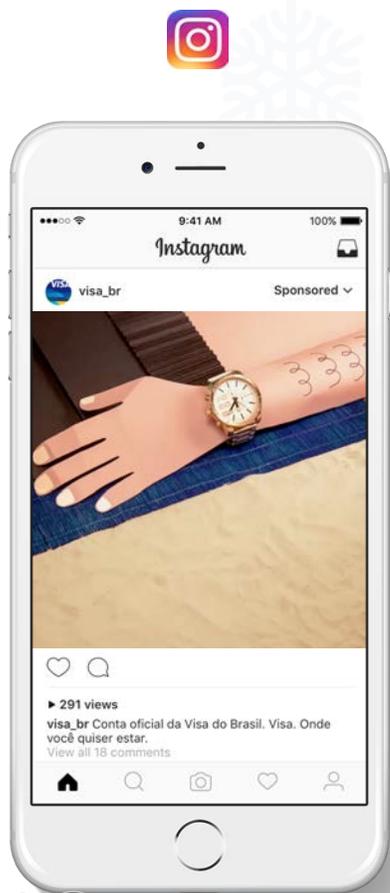


在漏斗的每一层达成不同的目标



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

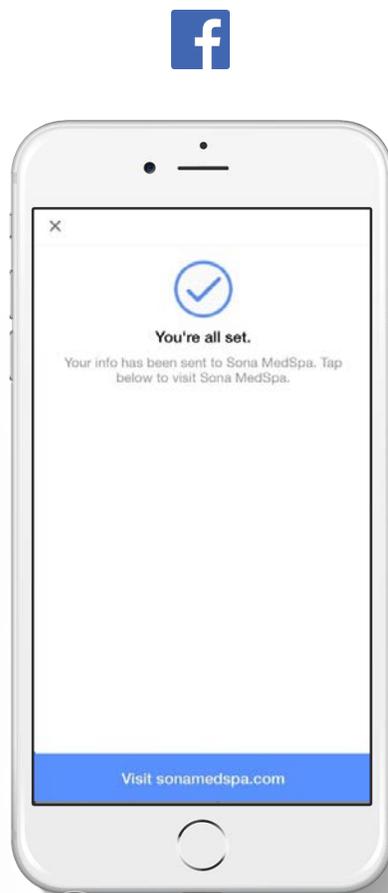
利用版位优化实现不同的营销目标



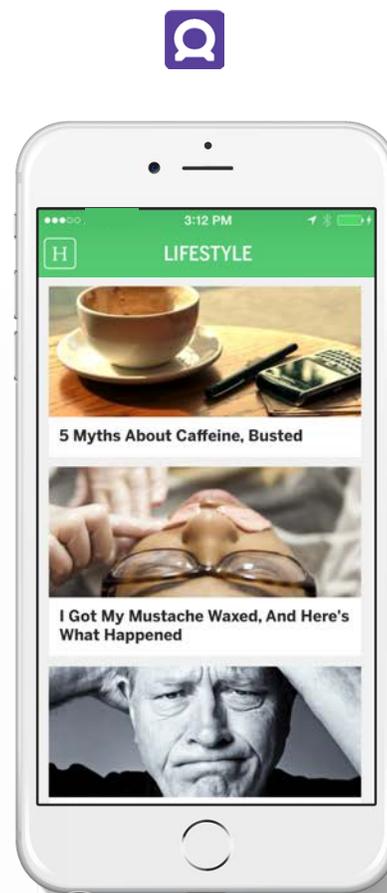
打响知名度



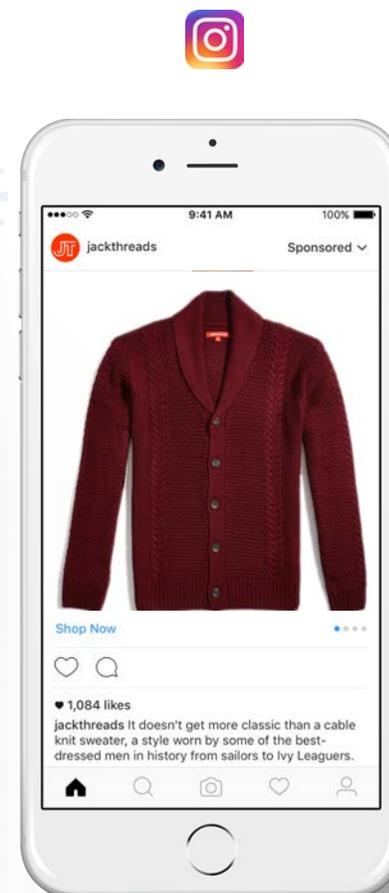
激发需求



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

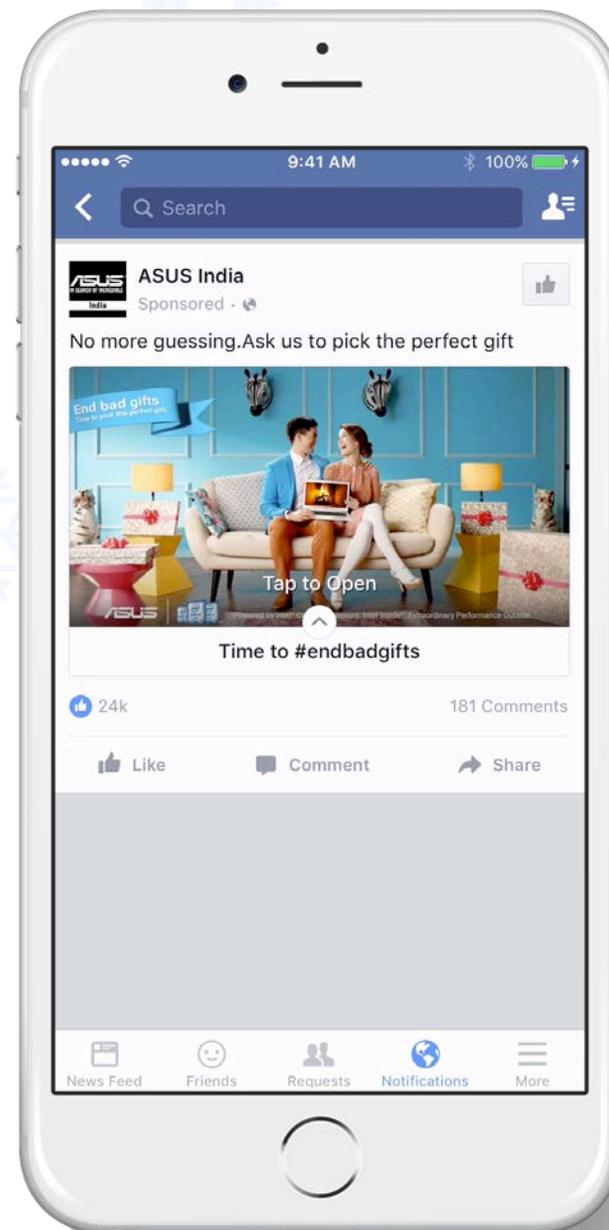
素材：Canvas 广告

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!

