



# 开启下个黄金十年

微信广告奢侈品行业解决方案

2020.3

你还记得这些先行者么？



DIOR  
奢侈品行业第一个朋友圈广告



Tiffany & Co.  
奢侈品首个新年新形式朋友圈广告



Audemars Piguet  
奢侈品首个落地小程序的广告

你曾为它们点过赞么？



JimmyChoo  
2017用户最喜爱的朋友圈广告TOP10



Cartier  
2018用户最喜爱的朋友圈广告TOP10

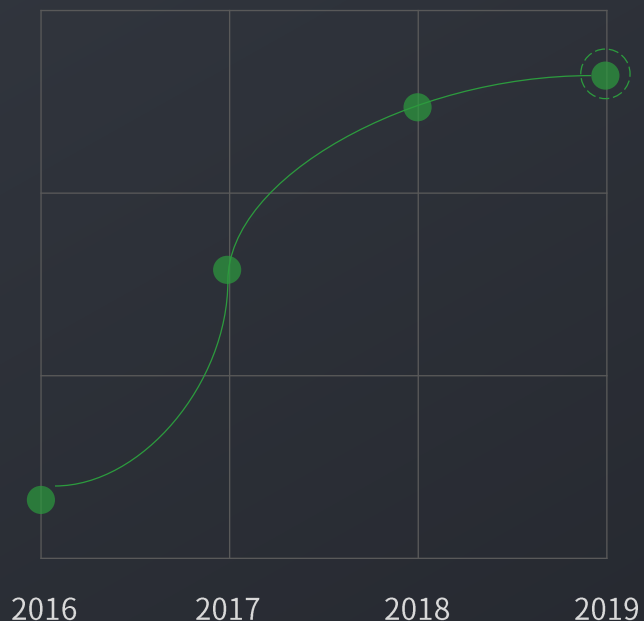


Van Cleef & Arpels  
2019用户最喜爱的朋友圈广告TOP10

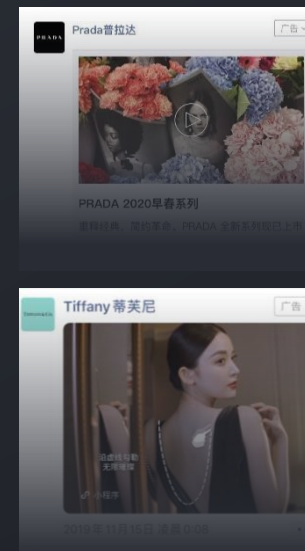
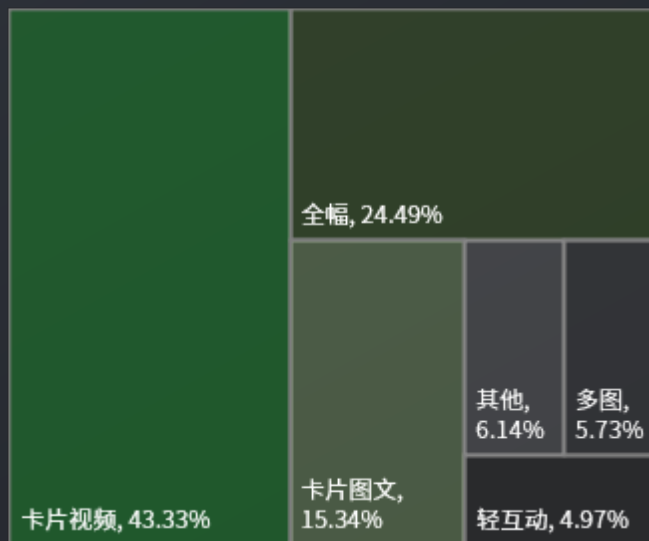
# 过去几年 微信生态下奢侈品品牌广告高速增长

2016-2019  
奢侈品行业朋友圈广告投放增幅

年增长率 > 90%



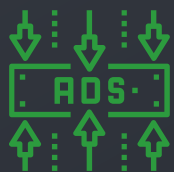
2019奢侈品行业朋友圈广告类型分布



卡片视频形式朋友圈  
最受广告主喜爱，投  
放占比43.33%

轻互动形式朋友圈  
最打动用户，互动  
点击率均值最高

# 效果广告崛起 智能工具增速提效



80%+

2019奢侈品行业  
效果广告投放增幅



5倍

2019奢侈品行业  
广告智能优化投放工具使用增幅



49%

品牌转化目标为  
官网/电商导流



40%

品牌转化目标为  
公众号关注

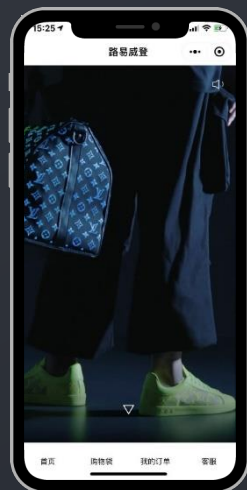


30%

行业客户使用  
oCPX智能出价工具

# 品牌自营小程序成为奢侈品行业社交布局重要趋势

## 行业高覆盖



LOUIS VUITTON PRADA Cartier Christian Dior  
GIVENCHY PARIS TIFFANY & CO. Van Cleef & Arpels BURBERRY  
IWC SCHAFFHAUSEN MONTBLANC LONGINES KENZO  
PIAGET FENDI OMEGA CELINE  
AUDEMARS PIGUET HERMES PARIS COACH BVLGARI

90% 的头部奢侈品品牌都建立了品牌自营小程序

## 功能全方位



线上商城 21%



会员管理 25%



品牌服务 33%



营销互动 21%

## 第二章

PART II

## 微信：最适合奢侈品营销沟通的高端资源

WECHAT: THE SUITABLE HIGH-END RESOURCES FOR LUXURY MARKETING COMMUNICATION

# 微信朋友圈广告形式

## 展示型广告

此类朋友圈样式为品牌提供充分的产品展示及文字描述的空间，适用于常规新品上市、TVC发布等应用场景

## 基础式卡片广告



清晰展示品牌信息

## 常规多图广告



多图形式更原生  
贴近用户使用场景

## 选择式卡片广告



吸引用户选择点击  
展示不同落地页

## 全幅式卡片广告



全幅形式展现  
品牌高端大气之感

## 行动式卡片广告



明显行动按钮呼吁用户点击，引导一键进入官网

## 全景式卡片广告



360°全景沉浸式品牌体验

## 视频轻互动卡片广告



吸引用户交互式手势互动，  
品牌借此传递产品理念

## 明星互动形式



明星头像发布朋友圈，高人气  
引爆社交裂变

## 创意互动型广告

此类朋友圈样式为品牌提供创意的消费者沟通方式，适用于拥有创意素材、明星资源、用户互动需求的应用场景

# 微信朋友圈广告能力

## 广告呈现升级

提升朋友圈呈现的多种能力，可组合使用，满足不同场景需求，如公布代言人（明星朋友圈+首评）、线下展览（POI）、社交（@好友）等

## 朋友圈首条评论



明星回复首条朋友圈评论，吸引用户关注

## POI外显门店



推荐附近线下门店/展览 第一时间引流消费者到地

## @好友



藉由好友社交 让广告自然扩散

## 悬浮按钮



全程伴随用户观看原生页，均可一键直达落地页

## 限时推广模式（4-6小时）



热点时段保量曝光 适合大事件、发布会等节点投放

## 常规模式择优投放(1-6天)



通过系统智能调价帮助 品牌广告主竞争高点击人群

## 长效社交模式（7-30天）



种子人群基于社交关系扩散 适用于中长期campaign宣传

## 投放策略升级

朋友圈投放策略能力， 适合品牌在不同营销周期下的投放策略优化

# 微信公众号广告

## 公众号常规投放

包含文中、文末、互选等多个大类，深入用户阅读场景，长效曝光累聚口碑，支持竞价投放长效增粉。



文中广告

1. 文中广告优雅大图
2. 文中广告优雅视频
3. 动态封面

底部广告

1. 按钮点击关注公众号加粉
2. 点击引流至品牌官方小程序
3. 点击引流至品牌官网
4. 新增呼吸标签，突出产品卖点 (内测)

## 公众号包断定投 (内测)

包含账号定投和关键词定投两种独立投放方式，为品牌与文章内容增进关联，买断热点博得溢出。



精选若干个关键词  
或精选垂直细分行业

全网文章智能匹配

广告全天出现在含关键词  
或对应细分行业  
账号的文章中

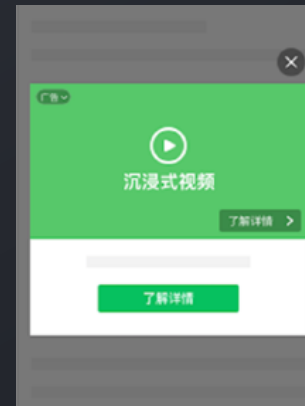
# 微信小程序广告



## 小程序banner广告



## 小程序插屏广告



# 微信广告数据能力

基于腾讯强大的人群覆盖与多元产品组合，数据资产涵盖社交、支付、娱乐、搜索、LBS、购物等全类型，以及京东、唯品会等第三方平台合作数据，奠定了大数据能力基石，得以为行业定制垂直精准人群。



# 竞价广告投放能力

oCPX是一种针对竞价广告的智能自动出价策略，品牌可选择特定优化目标（例如关注、下单、表单预约），并提供期望的平均转化成本，系统会根据品牌上报的转化数据，通过机器学习来预估每一次展示的转化价值，自动出价。

## 智能优化五部曲



| 推广目标  | 优化目标   | 智能优化转化指标      | 适用点位    |
|-------|--------|---------------|---------|
| 推广公众号 | 点击     | 可转化点击次数       | 朋友圈/公众号 |
|       | 关注     | 公众号关注次数       | 朋友圈/公众号 |
|       | 关注后注册* | 公众号内注册人数      | 朋友圈/公众号 |
| 推广产品  | 点击     | 可转化点击次数       | 朋友圈     |
|       | 下单*    | 下单数           | 朋友圈/公众号 |
| 收集线索  | 点击     | 可转化点击次数       | 朋友圈     |
|       | 线索     | 线索人数          | 朋友圈     |
|       | 有效线索*  | 有效线索人数        | 朋友圈     |
| 推广小程序 | 点击     | 可转化点击次数       | 朋友圈/公众号 |
|       | 跳转按钮点击 | 原生推广页跳转按钮点击人数 | 朋友圈     |

### 无\*号为零门槛优化目标

一个账户尚未积累任何转化数据，可直接投放智能优化（oCPM/oCPA）广告，可能会造成新广告的成本波动和起量慢，建议耐心投放观察。

### 带\*号为非零门槛优化目标

要求最近28天内，有连续3天的竞价广告的总转化量大于15即可投放智能优化广告超过28天后，需再次验证是否满足oCPM权限的历史投放数据需求。如果不满足，oCPM权限将被回收，直至满足要求才能重新获得。

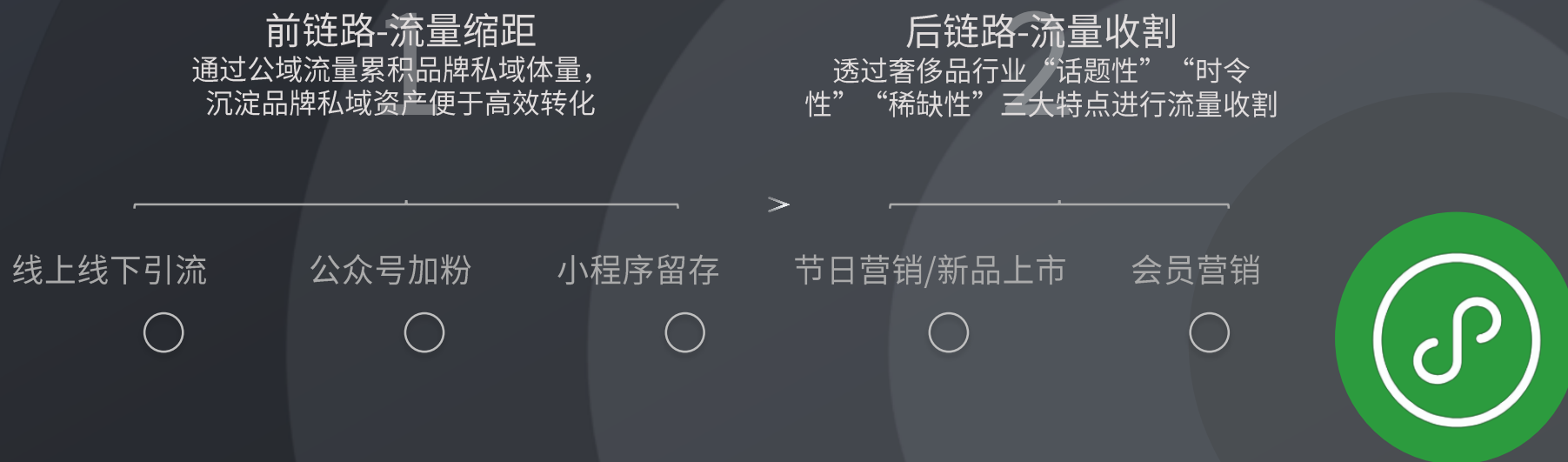
## 第三章

PART III

## 微信广告覆盖奢侈品全营销场景

WECHAT COVERS THE VARIETY MARKETING SCENARIO OF LUXURY BRAND

# 撬动微信系资源，让流量更靠近品牌交易



浅层转化目标

深层转化目标

# 因地制宜 深耕不同转化场景



## 线上线下引流

品牌阵地流量引导  
强势曝光增进影响力

- 朋友圈
- 长效社交
- 公众号
- 限时推广
- 品牌推文
- 择优投放
- IP内容
- 数据能力
- 阵地基建



## 公众号加粉

品牌私域粉丝累积  
缩近公域流量距离

- 朋友圈
- oCPA
- 公众号
- 数据能力



## 小程序留存

打造品牌自营阵地  
累积可控数据资产

- 数据能力
- 阵地基建
- 模板消息



## 节日/新品营销

抓住营销节点  
高效促进转化

- 朋友圈
- 长效社交
- 公众号
- 限时推广
- 模板消息
- 择优投放
- 品牌推文
- 数据能力
- 阵地基建
- oCPA
- IP内容



## 会员营销

激活私域粉丝  
提升用户忠诚度

- 朋友圈
- 模板消息
- 公众号
- 品牌推文
- 阵地基建
- 社交裂变

广告品类  
投放能力  
品牌运营

## 线上引流 | 结合营销周期 朋友圈大曝光输出品牌内容

GUCCI

GUCCI与腾讯视频联手打造品牌纪录片《GUCCI灵感地图》，倡导品牌核心价值，结合视频周更上线四波朋友圈助推品牌原生内容推广

朋友圈

IP内容



10/11  
李宇春

10/18  
吴磊

10/25  
倪妮

11/01  
新偶像

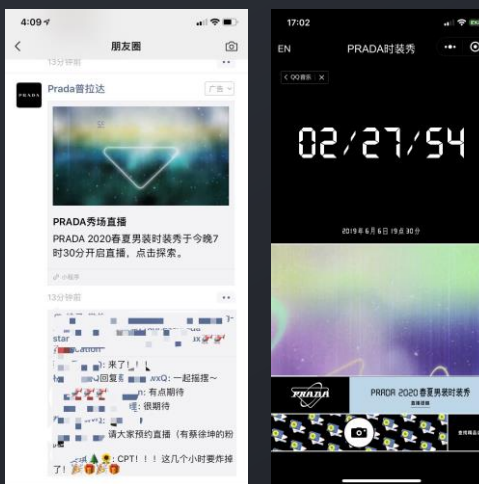
PRADA

PRADA春夏直播大秀+限时轰炸，多渠道引流小程序直播，为品牌聚拢粉丝流量

朋友圈

限时推广

阵地基建



### 策略重点

① 朋友圈配合营销周期释出不同内容，周期性触达用户；

② 以用户视角制造原生内容，感官刺激同时深度剖析品牌内核输出品牌价值；

③ 利用限时投放方式最大化提升时效性活动参与度，后端小程序支持保证用户体验；

④ 限时投放适合三大营销场景  
- 限时活动（准点优惠/限量款发布）  
- 品牌事件（时尚秀/线下活动直播）

## 线下引流 | 巧用投放能力及私域能力赋能线下引流

Tiffany & Co.

通过合约广告POI打点引导用户关注线下展览营销，利用长效社交能力吸引同圈层用户在小程序报名参加活动

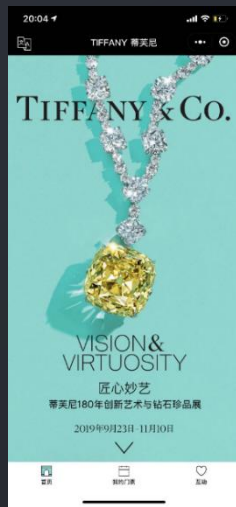
朋友圈

长效社交

数据能力



种子用户  
一度扩散用户  
二度扩散用户

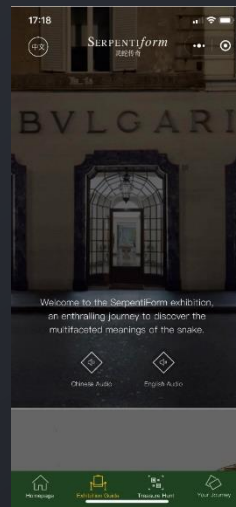


BVLGARI

通过线上导展、在线预约等多重功能的小程序为线下引流

朋友圈

阵地基建



### 策略重点

① 利用朋友圈广告基础定位能力+LBS人群定向，精准圈定展览周边人群；

② 通过朋友圈长效社交投放能力延长投放时间，覆盖活动周期，提升广告效果；

③ 利用小程序提升预约体验，并沉淀用户数据以便复用；

④ 利用私域工具优化活动参与流程，并沉淀用户数据；

合约POI

长效社交

小程序预约

# 高效圈粉 | 创新形式 & oCPA驱动转化与成本优化

Moncler

通过新颖的行动式卡片广告，外层增加行动按钮，最短路径引导用户关注公众号。

朋友圈

公众号



公众号粉丝大幅增长，显著降低获客成本

IWC

精选高端人群、送礼人群及品牌高关注人群，oCPA+优雅大图高效涨粉

公众号

oCPA

数据能力



oCPA 粉丝转化率高于常规投放的近1.5倍

## 策略重点

① 合约高曝光保障，提升品牌力，行动式卡片广告促进品效合一；

② oCPA+建模人群优选，保障加粉持续性、稳定性、性价比；

③ 组合投放满足多样营销需求，自由调度品牌营销阵线；

## 创意互动 | 利用小程序构建与消费者沟通的桥梁

FENDI

通过自制小游戏，向用户传递FENDI 品牌核心概念，艺术的优雅和游戏的有趣兼得

阵地基建



2019.6.27~2019.10

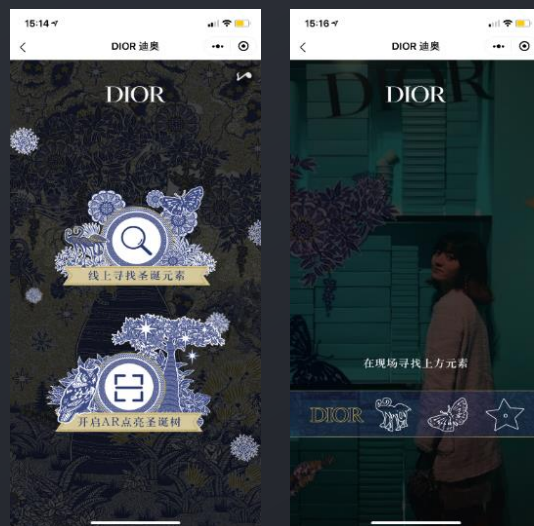
Fendi “Rome之旅” 小游戏

Inspired by Timmy Xu (Brand ambassador)

DIOR

圣诞节利用小程序AR能力+线下限时快闪装置促动用户于小程序共寻圣诞元素

阵地基建



AR互动

拍照分享

### 策略重点

① 快速反应，将小程序最新技术能力融合品牌营销底层；

② 小游戏支持品牌自制或者官方模板套用两种制作手段，适合品牌价值观软性输出；

③ AR能力适合破次元营销，品牌可与产品、门店等实体场景进行结合；

# 前链路小结



# 全渠道曝光 | 撬动微信生态 逐流入小程序

BVLGARI

宝格丽七夕限量款限时于小程序售卖，线上渠道限量版商品短时间内全部售罄

朋友圈

公众号

长效社交

数据能力

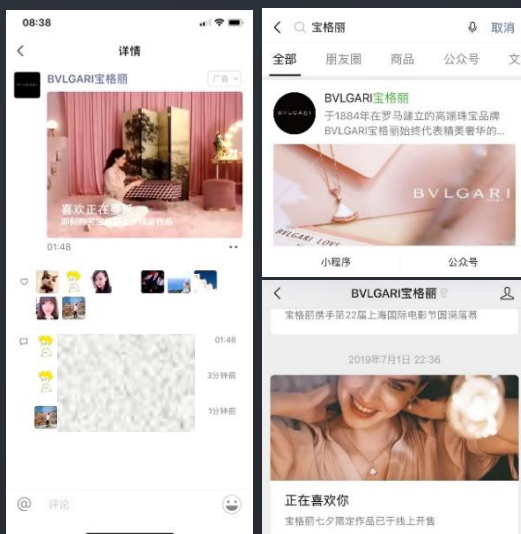
阵地基建

品牌推文

微信环境

小程序直购 →

视频轻互动卡片/公众号/品牌专区



策略重点

微信内多方资源均可为品牌阵地倒流，包括商业流量、社交流量、自有流量等。

# 代言人营销 | 艺人带货助品牌收割粉丝经济

多品牌

使用明星互动形式无感浸入粉丝朋友圈，通过明星视角与受众对话

朋友圈

IP内容

数据能力

Cartier

▼ 行业首个明星互动形式



HUBLOT

▼ 首次国际明星互动形式



TIFFANY & Co.

▼ 落地页代言人露出



## 策略重点

①明星朋友圈可以与不同广告形式、能力创意结合，如明星+互动、明星+选卡、明星+首条评论等等；

② 全方面利用代言人影响力为粉丝种草，将明星内容渗透至公域吸粉-私域互动-小程序拔草的路径当中；

更多品牌的选择

TUDOR

Ermenegildo Zegna

GUCCI

# IP赋能 | 通过内容强引力绑定目标受众

## LOUIS VUITTON

与国民级IP英雄联盟结合，定制奖杯旅行硬箱/联名产品/致臻皮肤，制造社交爆点，同步推出新品小程序限时售卖。

朋友圈

数据能力

阵地基建

IP内容



## 策略重点

① 奢侈品用户年轻化趋势愈发，可借年轻人喜爱的IP之势拓张品牌生意边界；

② 借用微信社交环境与数据能力快速找到目标群体，达成年轻流量收割；

# 长线运营 | 公众号效果广告长期引流 优化下单

多品牌

通过公众号广告长期引流品牌自营生态直购

公众号

数据能力

oCPA

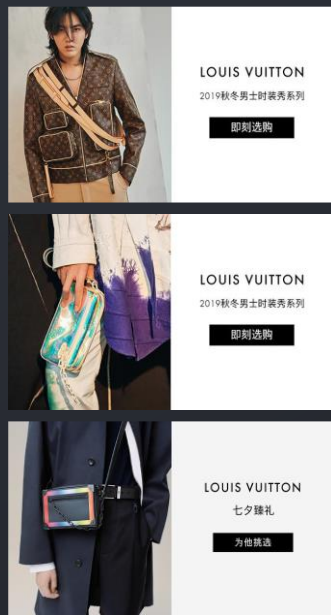
阵地基建



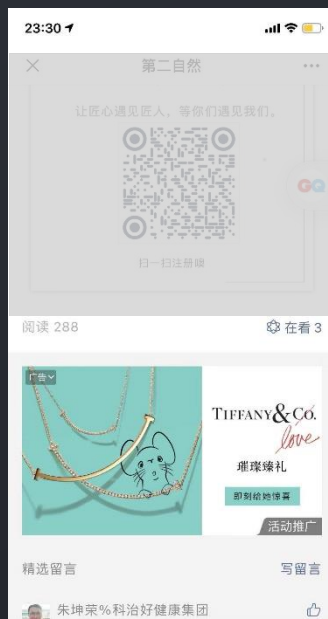
GUCCI



IWC



LOUIS VUITTON



Tiffany &amp; Co.

## 策略重点

- ① 建立品牌自营小程序有助于微信生态下的销售转化；
- ② 长期稳定的投放有助于竞价广告竞争力提升，助力品牌广告前链路流量获取；
- ③ 建议品牌储备多素材投放，增加品牌广告竞争力；

# 社交裂变 | 借用户KOC传播能力助品牌影响力指数增长

SEPHORA

通过活用腾讯社交生态，利用社交裂变沉淀更多品牌用户

朋友圈

公众号

模板消息

阵地构建

社交裂变

## 社交流量拉新

通过社交邀请获得娇兰体验装，新用户转化成本30%↓



会员注册



参与活动



社交分享



达标领奖

## 策略重点

① 微信社交环境下，小程序是最适合裂变的工具；

② 社交裂变机制定制化程度高，可根据品牌需求制定裂变计划；

# 私域激活 | 通过私域工具反复刺激消费者购买

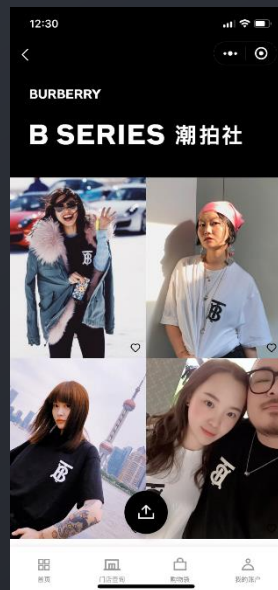
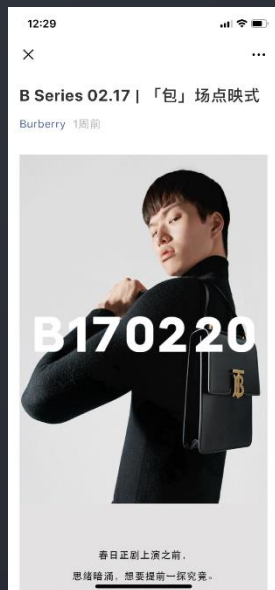
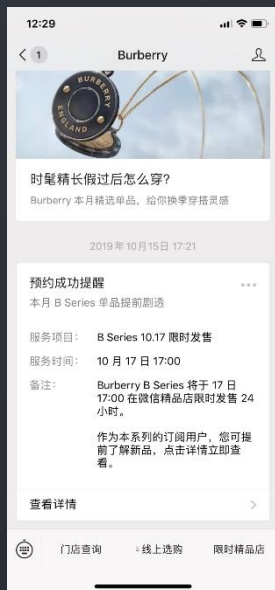
Burberry

每月17日下午17:00 Burberry推出的限量款产品，通过品牌微信公众号推送，至小程序购买

品牌推文

模板消息

阵地构建



## 策略重点

① 通过加粉广告等形式做好品牌粉丝累积，增加私域用户可操作性；

② 限量款是奢侈品行业于微信体系下最为畅销的品类，建议品牌重视此方向选品；

# 后链路小结

## 小程序基建 十八般武艺

利用小程序能力  
建立品牌自营生态

## 全渠道引流 源头活水来

撬动全流量  
为小程序引流促转化

## 指向性选品 目及心向往

IP联名、明星推荐、限时限量款  
为微信生态下爆款基因产品

## 社交裂变 一呼有百应

巧用小程序裂变及微信社交生态特性加速品牌影响力增长

# 做好前链路 成就后链路

## 深刻认知奢侈品转化链路，针对性地提供社交加速方案

### 前链路

#### 1 投放策略 因地制宜

结合社交生态特性，从投放时间、组合等多方面规划

#### 2 智能工具 前勤后顺

借助oCPA、创意素材等智能投放工具提升广告效率

#### 3 创意互动 锦上添花

通过不同形式的素材创意提升前后链路用户黏着度

#### 4 LBS定位 精确制导

腾讯定位服务  
锁定线下周边投放

#### 5 数据定向 有的放矢

腾讯大数据帮品牌有效触达TA

### 后链路

#### 1 小程序基建 十八般武艺

利用小程序能力  
建立品牌自营生态

#### 2 全渠道引流 源头活水来

撬动全流量  
为小程序引流促转化

#### 3 指向性选品 目及心向往

IP联名、明星推荐、限时限量款为微信生态下爆款基因产品

#### 4 社交裂变 一呼有百应

巧用小程序裂变及微信社交生态特性加速品牌影响力增长