

全漏斗营销手册

FACEBOOK



序言

大多数中国出海广告主的营销活动仍然专注于特定的数字营销漏斗，而不是全漏斗营销。这并不是经过优化和可持续的业务策略方案。

通过与核心客户开展试点项目（包括品牌推广客户和效果类营销客户），我们发现使用全漏斗营销策略后，品牌推广和效果类营销能相辅相成、彼此促进，为广告主实现“品效合一”的营销效果。我们认为，全漏斗营销策略确实能带来效益，值得更多广告主深入了解和采用。

本白皮书分析了最新的洞察，并分享了消费科技、金融科技和旅游行业使用全漏斗营销策略的成功案例。我们希望这份白皮书能帮助客户利用全漏斗营销策略来探索尚未开发的商机，进一步推动业务发展。



内容提要

01 消费品行业洞察

02 全漏斗营销策略

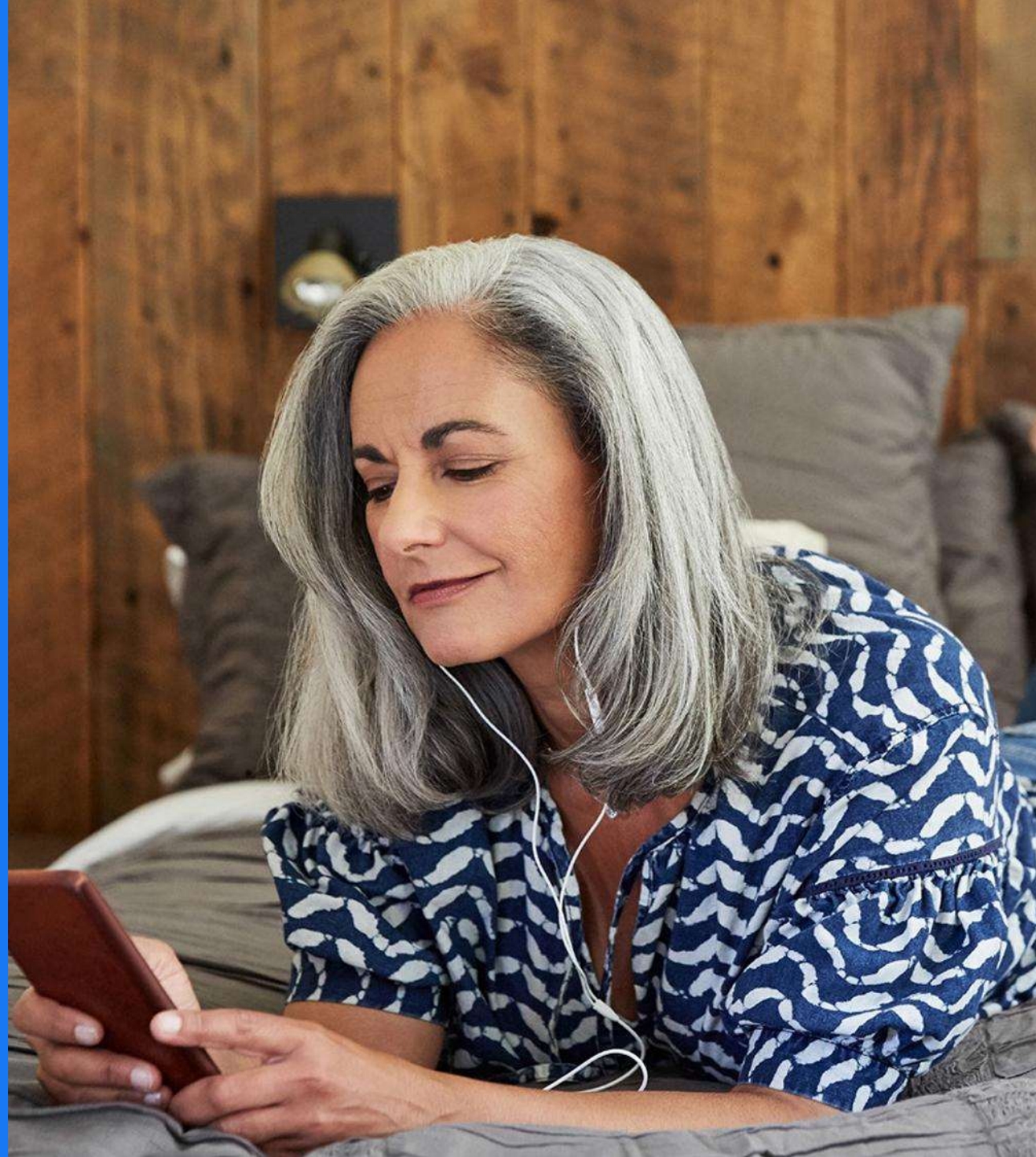
A. 全漏斗营销理论：What Why How

B. 成功案例

03 Facebook 如何助力（支持资源）

01

消费者洞察



品牌营销 + 效果类营销

如今的许多巨头品牌（例如可口可乐）其实都是从单纯的效果类营销起家的。¹

2020年，可口可乐重新调整了营销策略，以“实现更多增长”为目标。²



“Netflix 不仅会衡量各种指标（对比各种营销渠道的单次操作费用和终生价值），而且还会站在**品牌的角度**来制作营销创意。”³

— Barry Enderwick

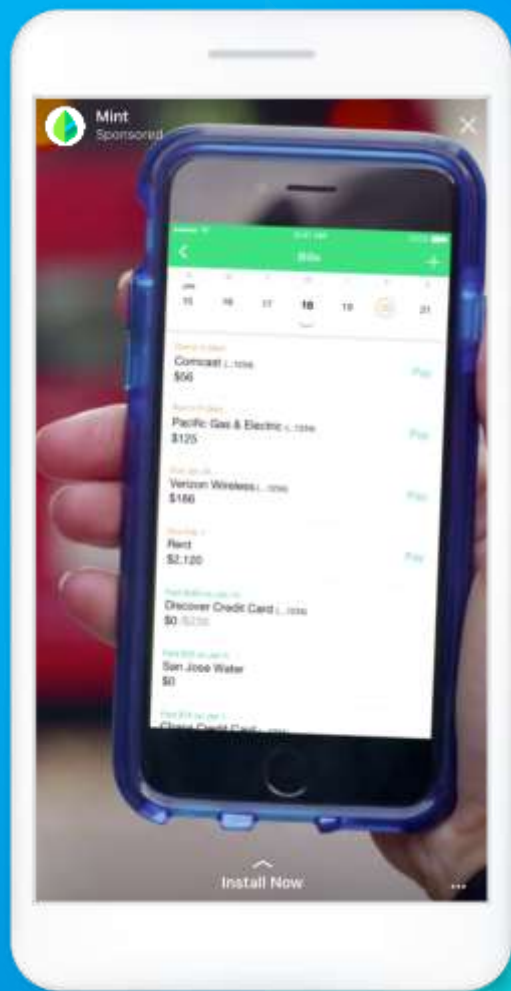
Netflix 营销主管

数据来源：

1. Facebook IQ: Performance Branding; 2. 麦肯锡, Performance branding and how it is reinventing marketing ROI, 2020年6月; 3. Toolbox Marketing: Are Brand and Performance Marketing Converging? 2019年2月



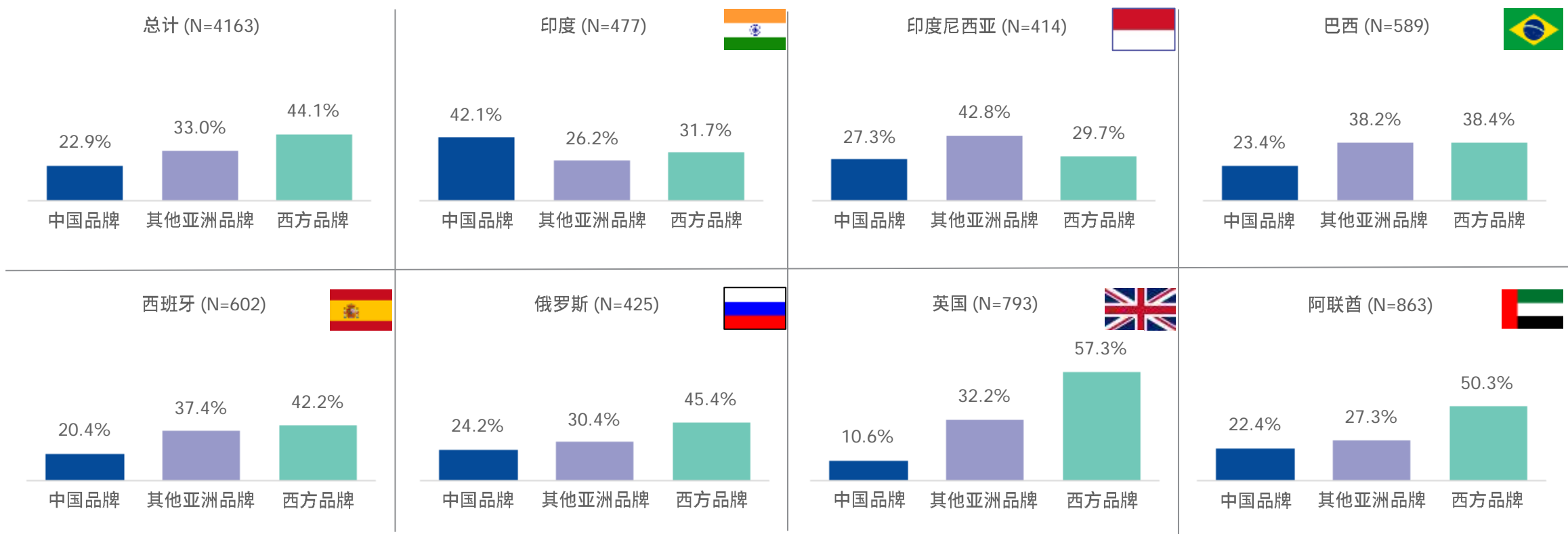
一切皆关乎表现



一切皆是品牌体验

品牌对于消费科技行业很重要

西方和其他亚洲品牌的整体品牌喜好度更高（价位 > \$400 美元*）

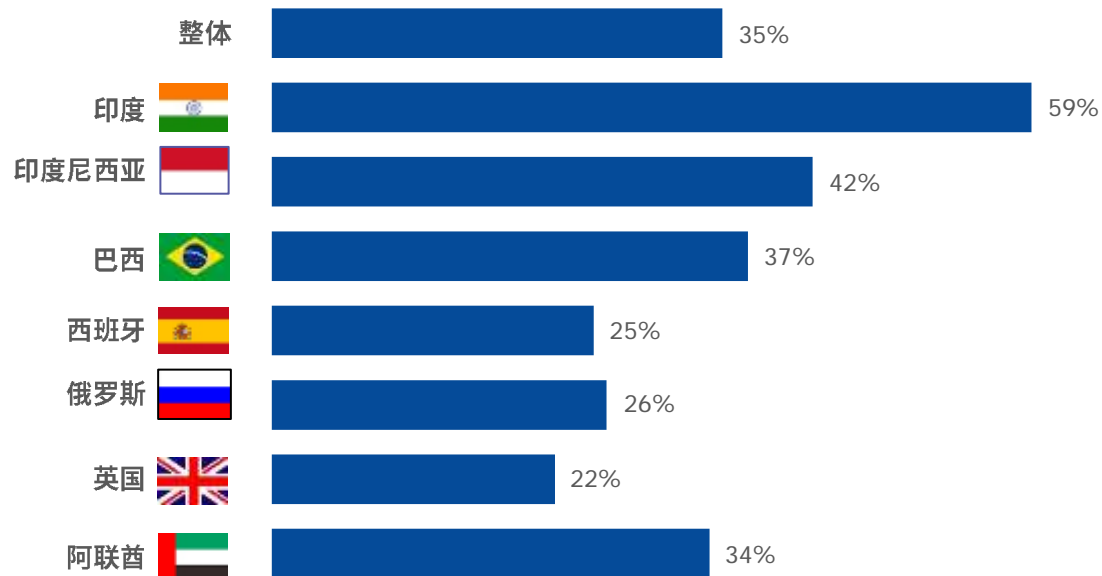


*目前使用的手机价格超过 \$400 美元的受访者
Q10a. 换新机时您最有可能购买哪种品牌的智能手机?

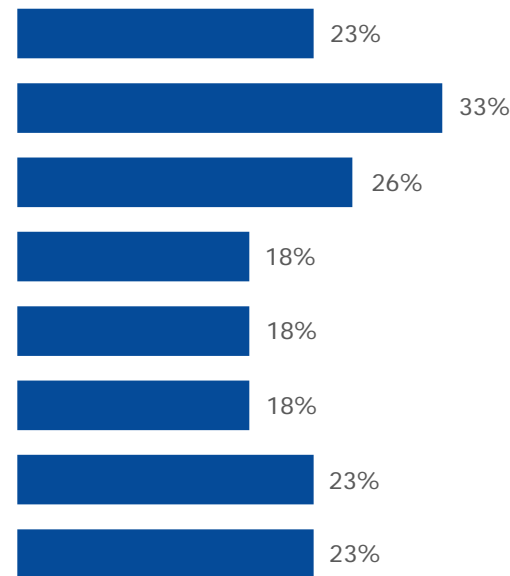
销量也很重要，数字渠道是提升销量的关键因素

 相比传统广告，更多消费者表示数字广告会触发他们购买手机

表示数字广告会触发手机购买欲的消费者比例



表示传统广告会触发手机购买欲的消费者比例



以前
当面提供金融服务

现在
金融科技全面兴起



金融服务业发展的主流趋势

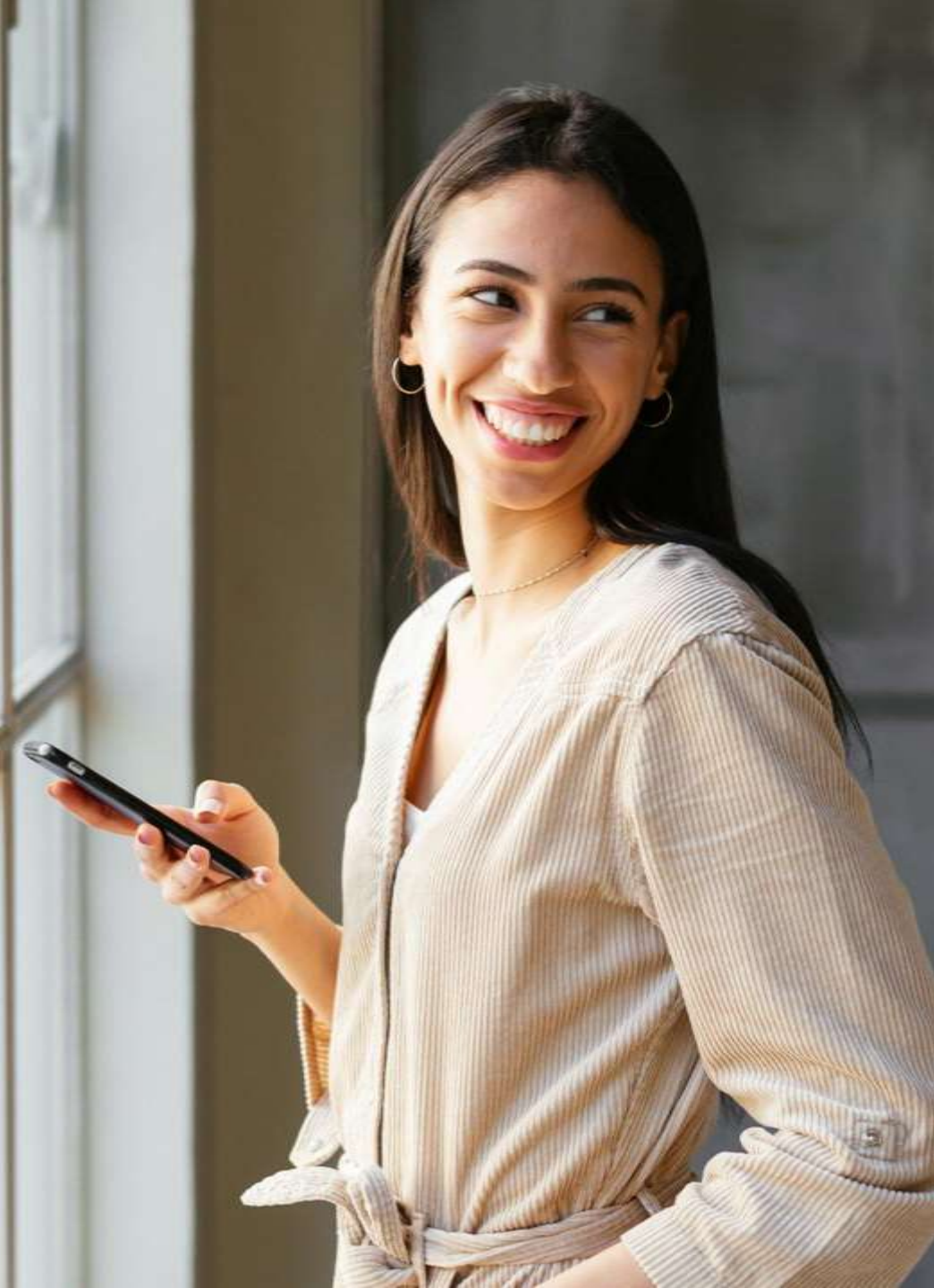
数据来源：Retail Banking Consumer Journey Study,
Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为美国、英国、
法国和德国 4,082 名年满 18 岁的受访者，2018 年 11 月至 2019 年 2 月

移动终端已经成为
绝对主流
大约

90%

的欧美及中东和非洲的
零售银行服务消费者
已开始通过移动应用
办理银行业务





品牌对于注重营销效果的金融科技行业很重要

大规模的个性化服务
大约

60%

的零售银行客户愿意
分享个人信息，以获取
个性化服务

数据来源：1. Retail Banking Consumer Journey Study
Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象 1,026 名年满 18 岁的美国受访者，2018 年 11 月至 2019 年 2 月 2 日。IBM/NRF Retail Guidance 2018, Sparks & Honey Gen Z Report 2017。

消费者对品牌关系的
期望值更高

52%

的美国千禧一代认为，
金融机构为他们关心的
公益事业/议题做贡献
很重要

数据来源：1. Retail Banking Consumer Journey Study, Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象 1,026 名年满 18 岁的美国受访者，2018 年 11 月至 2019 年 2 月。
2. Center for Generational Kinetics, “Generation Z in 2017: Meeting the Needs of the Retro Generation”, 2017 年 4 月。
3. IBM/NRF Retail Guidance 2018, Sparks & Honey Gen Z Report 2017。



品牌对于注重营销效果的 旅游行业也很重要

82%

的客户无需任何人工协助，便能在线或
使用智能手机应用下单¹

69%

的旅行者对拥有可靠品牌和个性化体验的
服务提供商更忠诚

数据来源：

1. treksoft.com, Travel Trend Report 2019 | 2. wearmarketing.com, 6 Brands Opting for a Personalized Travel Experience 2019 | 3. ttgmedia.com, Busiest Weekend For Travel Searches Since Lockdown Began, 2020年6月29日 | 4. press.getyourguide.com, Travel's New Normal | 5. Facebook IQ 数据来源：Edelman Trust Barometer, 调查对象为巴西、加拿大、中国、德国、法国、英国、印度、意大利、日本、韩国、美国和南非的12,000名受访者，2020年3月

02

全漏斗营销策略



A close-up photograph of two people embracing. The person on the left is wearing a textured, orange-red knit sweater. The person on the right is wearing a smooth, dark red ribbed sweater. Their hands are visible, resting on each other's arms. The background is a plain, light-colored wall.

A: What

什么是全漏斗营销?



摸清客户体验历程，确定您的
业务目标和关键表现指标



Facebook 全漏斗营销策略和关键表现指标建议

Facebook 策略

- 所有主要受众群，每周覆盖率超过 50%:

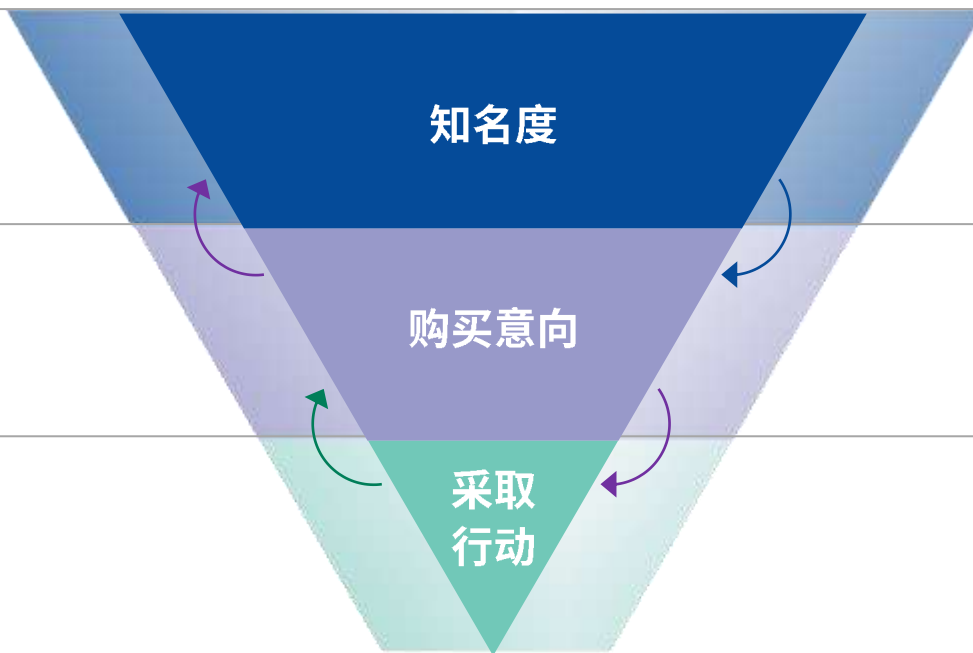
覆盖和频次

- 确定参与度：行为和兴趣

网站点击量

- 转化：

目标自定义受众、类似受众
网站转化量



关键表现指标

- 覆盖人数 | 广告回想度 | 商品知名度

成效衡量：品牌提升调研

- 网站点击量 | 线索广告 | 信息关联度

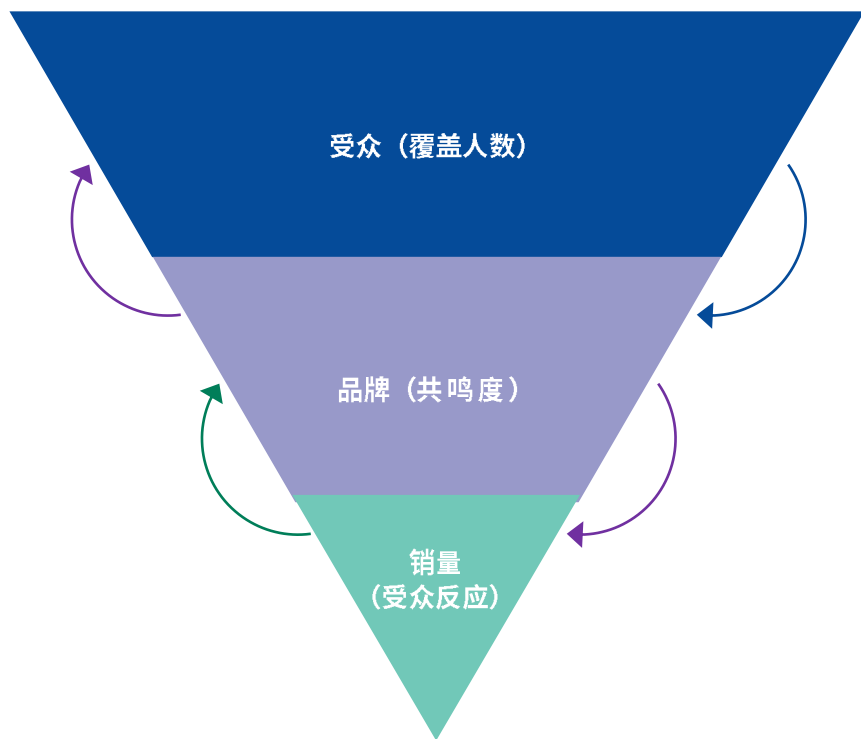
成效衡量：品牌提升调研

- 转化量 | 单次操作费用

成效衡量：转化提升测试 | 设备安装量和订户量提升

Facebook 全漏斗营销成效衡量解决方案

从建立品牌知名度到激发兴趣和促成行动，Facebook 全漏斗营销成效衡量解决方案能在各个阶段提供不同的指标，助您更好地了解真实的营销表现。



信号示例：用户访问过您的网站/应用



覆盖目标受众

Facebook 广告管理工具

尼尔森数字广告收视率 (DAR)

尼尔森广告总收视率 (TAR)



打造品牌形象

Facebook 广告管理工具

Facebook 品牌提升调研

第三方品牌提升调研



激发行动

Facebook 广告

管理设备和用户提升

第三方转化衡量工具营销组合模型

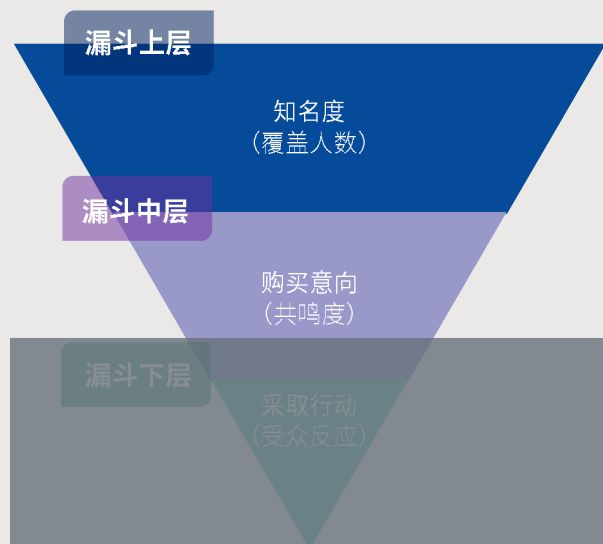


A: Why

全漏斗营销为什么很重要?

全漏斗营销策略为什么对品牌类广告主很重要

现状：
主要依靠投放漏斗上层/中层营销活动来提升品牌知名度和购买意向



面临的挑战和错失的机会

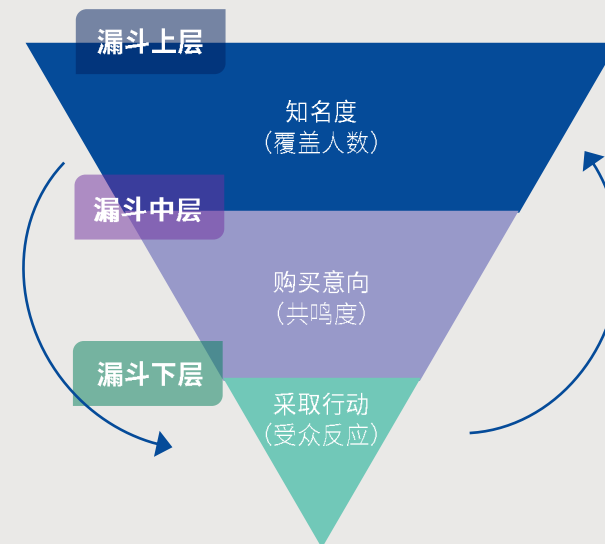
挑战：

没有线上或线下销售渠道
没有与品牌类广告关联的切实业务成效

机遇：

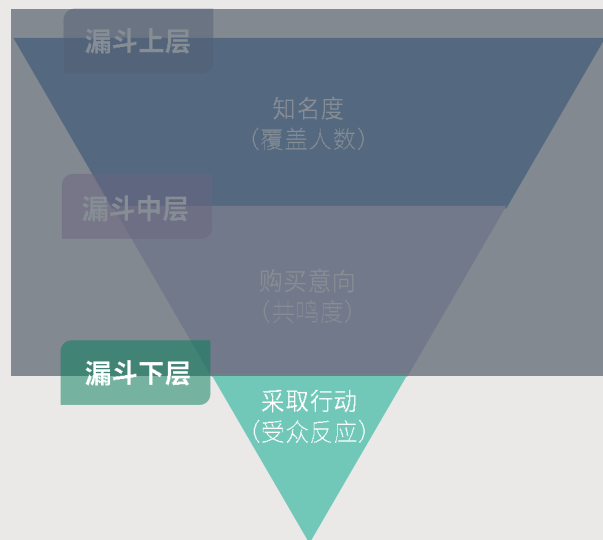
电子商务崛起，品牌可与电商平台合作
利用 Facebook 产品衡量全漏斗营销成效，尤其是漏斗上层/中层在提升转化量方面的效果

全漏斗营销策略：
在各个漏斗层级激发您期望的操作并优化不同营销漏斗层级的协同效应，最大限度提升业务成效



全漏斗营销策略为什么对效果类营销广告主很重要

现状：
主要投放漏斗下层营销活动来提升转化量



面临的挑战和错失的机会

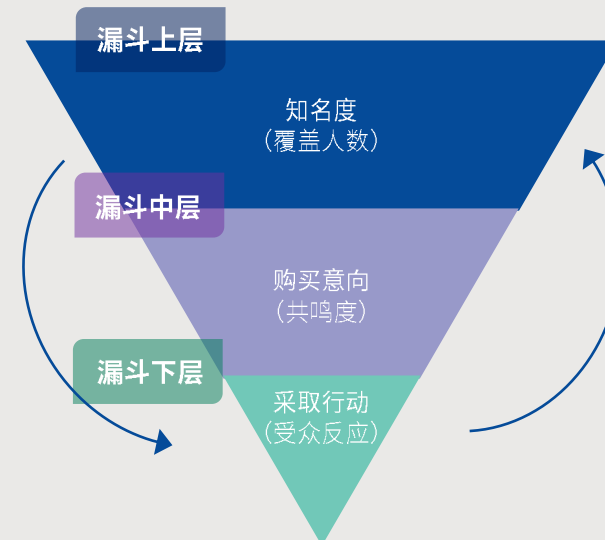
挑战：

只定位容易找到的受众会导致覆盖人数受限
漏斗下层营销达到饱和状态后费用会逐渐上升

机遇：

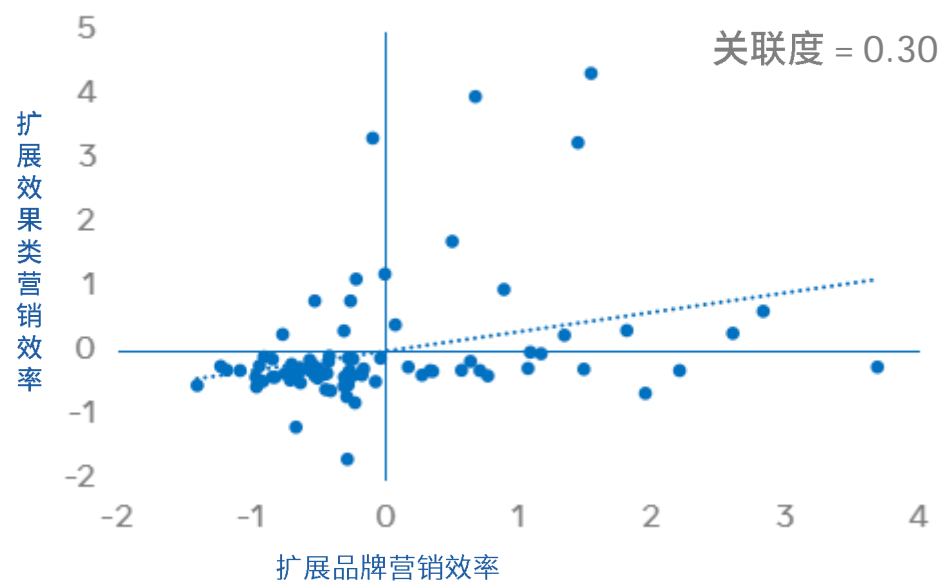
通过上层/中层漏斗营销活动触达更宽泛的受众，
获得可持续的成本效益
如果策略执行得当，上层/中层漏斗营销活动
有助于提升转化量

全漏斗营销策略：
在各个漏斗层级激发您期望的操作并优化不同营销
漏斗层级的协同效应，最大限度提升业务成效

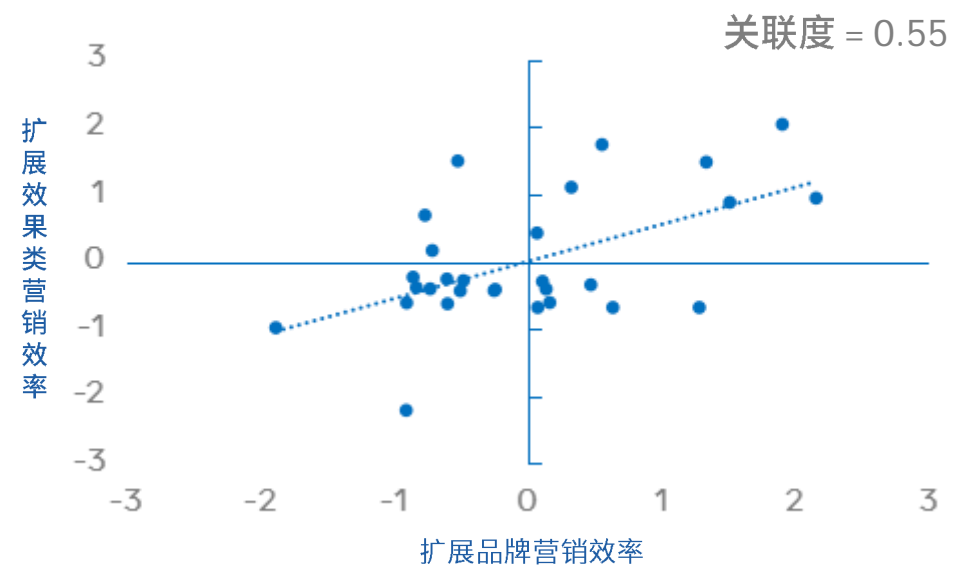


提升广告回想度或品牌知名度成效与提升线上销量成效紧密相关

销售效率对比广告回想度效率



销售效率对比品牌知名度效率

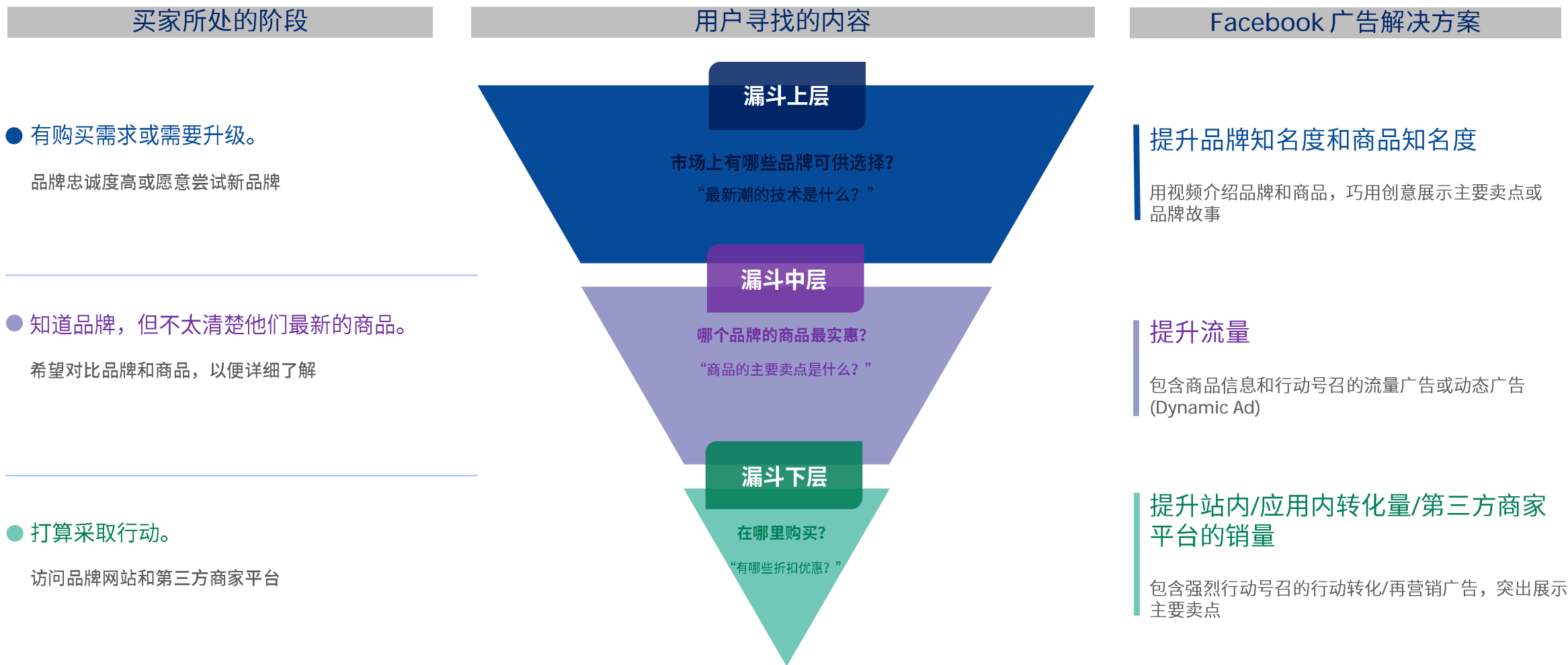




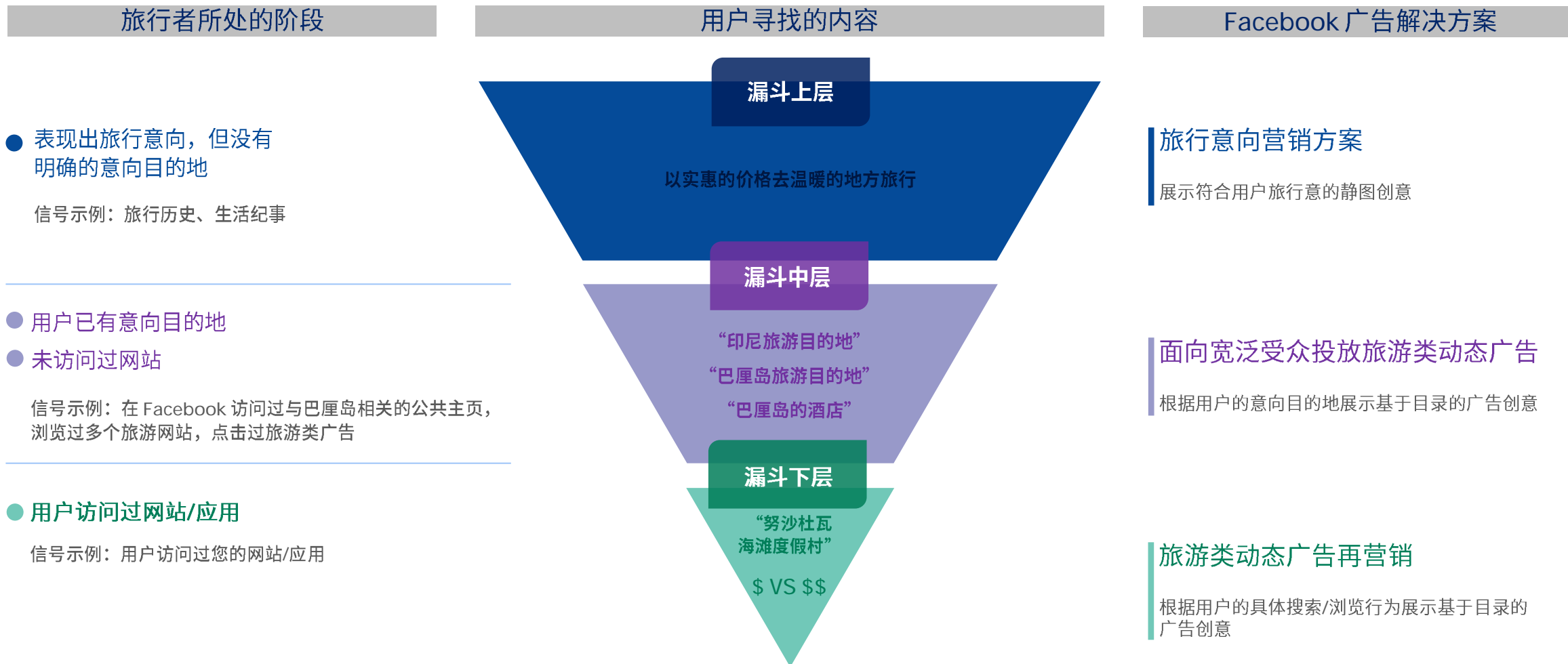
A: How

如何利用全漏斗营销策略?

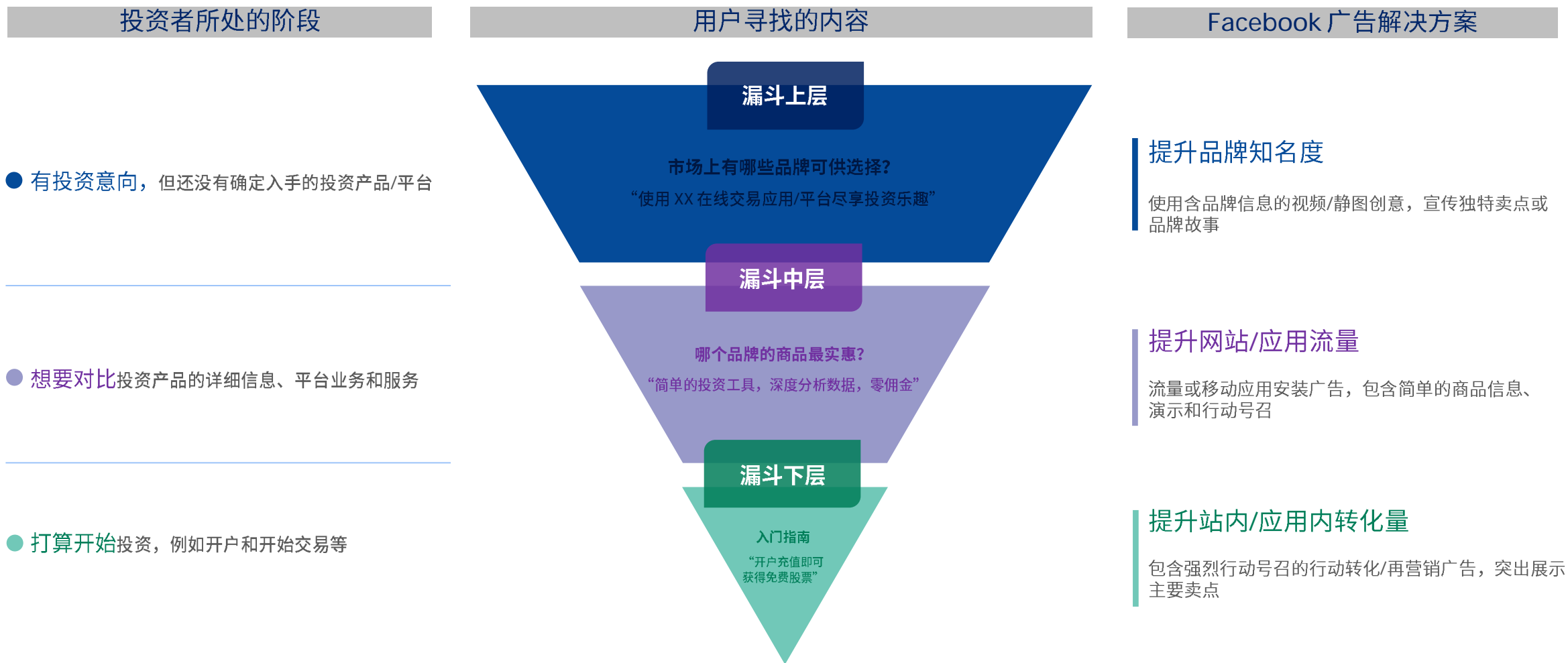
科技品牌可在买家的整个购买历程中投放广告



旅行品牌可在旅行者的整个购买历程中投放广告



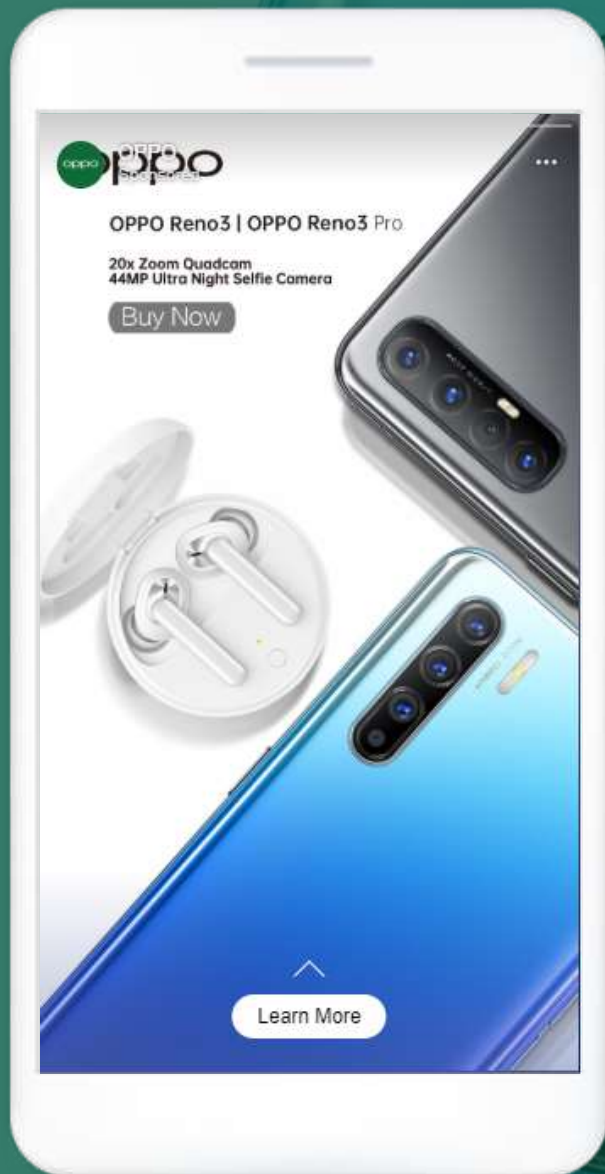
金融科技品牌可在投资者的整个购买历程中投放广告





B: 成功案例

OPPO (埃及)



HYBRID ZOOM



采用全漏斗营销后的新重点

采用全漏斗营销后的新重点

原来的营销重点



这家总部位于中国的智能手机巨头借助 Facebook Actionable Insights 改进了定位策略，成功在埃及覆盖超过 1,020 万受众。

1,020 万

覆盖人数

9.1 点

广告回想度提升幅度

1.3 点

看过广告的人群的
品牌喜好度提升幅度

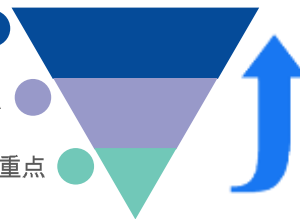
一加 (印度)



采用全漏斗营销后的新重点

采用全漏斗营销后的新重点

原来的营销重点



为了推出新的手机系列，这家智能手机制造商在 Instagram 和 Facebook 平台创建了一种独特的增强现实体验，提高了商品知名度，并将广告回想度提升了 10.5 点。

10.5 点

覆盖人数

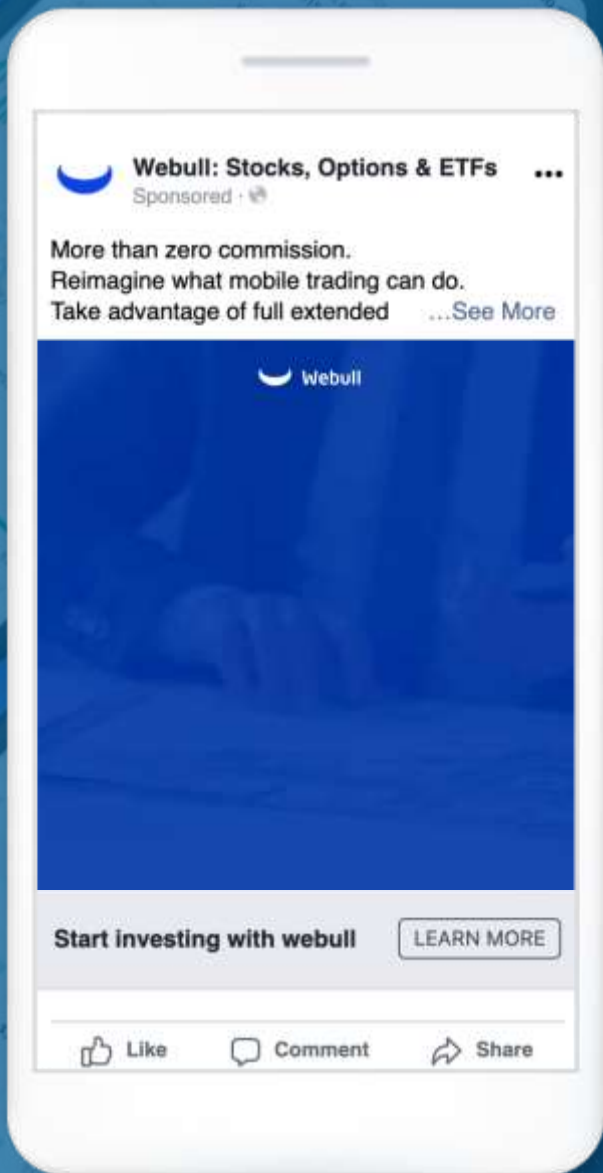
2 点

品牌喜好度提升幅度

3.9 点

一加作为创新品牌的知名度提升幅度

微牛证券



采用全漏斗营销后的新重点

采用全漏斗营销后的新重点

原来的营销重点



这家金融公司在 Facebook 开展分阶段的广告营销，引导受众完成从了解品牌到下单购买的转化过程，由此取得了比以往的效果类广告更高的成效，包括品牌知名度提升 3%。

3%

品牌知名度
提升幅度

1.9%

使用意向
提升幅度

14.3%

帐户充值次数增长幅度
(对比效果类广告)

2.9 倍

覆盖人数增长幅度
(对比效果类广告)

小米 (泰国)



这家全球知名的智能手机公司通过投放 Facebook 合作广告 (Collaborative Ad) 来提升销量和广告花费回报，最终在合作的一家第三方零售平台上取得了购买转化量提升 31% 的佳绩。

27.9 倍

与 Lazada 合作取得的广告花费回报

31%

京东平台的购买转化量
提升幅度

37%

与 Shopee 合作获得的
内容浏览量提升幅度

TECNO (印度)



这家手机制造商开展了一场多渠道营销，并联合市场研究公司捷孚凯调查哪种渠道的广告表现最好，结果发现 Facebook 带来的广告花费回报最为丰厚。

160 倍

Facebook 带来的广告花费回报高达电视的 160 倍

1.7 倍

Facebook 带来的广告花费回报高达其他数字渠道的 1.7 倍

9 倍

Facebook 广告促成的销量高达电视广告的 9 倍

03

Facebook 如何助您一臂之力? (支持资源)



Facebook 广告解决方案团队如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
漏斗上层 知名度 (覆盖人数)	受众 (覆盖人数) 第一提及 “播种” 留下印象!	核心受众 根据人口统计特征、兴趣和行为触达目标受众。	覆盖人数 品牌知名度
漏斗中层 购买意向 (共鸣度)	品牌 (共鸣度) 激发兴趣和需求 生动讲述您的品牌和商品故事		流量 视频观看量 应用安装量 潜在客户开发 消息互动量 帖文互动 公共主页赞
漏斗下层 采取行动 (受众反应)	销量 (受众反应) 触发操作 关键卖点和促销优惠!	自定义受众和类似受众 面向已表露兴趣的人群再营销，并寻找与之类似的人群 重新吸引他们，以提升留存率和忠诚度。	转化量 目录促销 店铺客流量

Facebook 营销科学团队如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
漏斗上层 知名度 (覆盖人数)	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 广告管理工具 第三方广告收视率 (尼尔森数字广告收视率和广告总收视率) 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 广告管理工具报告工具 — 实时报告广告表现 尼尔森数字广告收视率和广告总收视率 — 衡量数字受众和跨平台收视率 	<ul style="list-style-type: none"> 第三方广告收视率 — 尼尔森 联系您的 Facebook 客户团队获取更多指导
漏斗中层 购买意向 (共鸣度)	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 品牌提升调研 第三方品牌提升调研 (尼尔森、Millward Brown) Facebook 广告实验室 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 品牌提升调研 — 通过品牌调研问卷了解 Facebook 广告对品牌知名度的影响 第三方品牌提升调研 — 衡量 Facebook 广告对品牌认知的影响 Facebook 广告实验室 — 利用自助工具开展测试，了解 Facebook 广告对品牌和效果类营销的影响 	<ul style="list-style-type: none"> 第三方品牌提升调研 — 尼尔森、Millward Brown 联系您的 Facebook 客户团队获取更多指导
漏斗下层 采取行动 (受众反应)	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 转化提升调研 Facebook 分析 Facebook 归因分析 第三方多点归因和营销组合模型 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 转化提升调研 — 这款工具可用于追踪转化指标并了解 Facebook 广告在提升效果类营销成效方面的真实价值 Facebook 分析 — 助您了解移动端、网页端、智能助手、线下等渠道中的完整客户体验历程并进行优化 Facebook 归因分析 — 这款成效衡量工具可助您跨 Facebook 旗下应用和服务以及跨发行商衡量广告成效 第三方多点归因和营销组合模型 — 第三方提供的成效衡量方法可用于评估跨媒体营销效果 	<ul style="list-style-type: none"> 第三方多点归因和营销组合模型 — Gfk、尼尔森和其他 Facebook 官方成效衡量合作伙伴 联系您的 Facebook 客户团队获取更多指导

Facebook 创意团队如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
漏斗上层 知名度 (覆盖人数)	推销、尝试和投入	借鉴优质创意，发挥创造性思维，制作有效的跨平台营销方案，在各个阶段与受众建立更深的联结。适用于提升广告回想度、第一提及、信息关联度、熟悉度及亲和力。	可以联系FB广告解决方案团队尝试推销、尝试和投入的创意合作机会。
漏斗中层 购买意向 (共鸣度)	用对话撬开商机（发消息）	探索消息沟通中的创意机会，利用对话来引导用户找到他们真正需要的商品。	可以联系FB广告解决方案团队尝试用对话撬开商机的创意合作机会。
漏斗下层 采取行动 (受众反应)	品效合一	这种营销方法可以将品牌视觉标识与效果类营销创意相结合，最大限度提升营销成效。	可以联系FB广告解决方案团队尝试品效合一的品牌效果创意结合合作。

Facebook 解决方案工程团队如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
漏斗上层 知名度 (覆盖人数)	自定义受众 API	<ul style="list-style-type: none">定位已成为网站会员的用户	<ul style="list-style-type: none">适合将用户从网页引流至移动应用
漏斗中层 购买意向 (共鸣度)	以应用事件为基础的定位	<ul style="list-style-type: none">只定位之前已在网站上采取过特定操作的用户，例如最底层漏斗上面一层（且广告主认为最相关）的事件或之前已完成转化的人群，吸引他们再次转化	<ul style="list-style-type: none">广告主应定义客户的体验历程和页面流程，以便确定适合其应用用户的营销漏斗
漏斗下层 采取行动 (受众反应)	应用事件 (SDK/API) x 移动应用安装广告/移动应用使用率广告 x 延迟深度链接	优化寻找以下人群： <ol style="list-style-type: none">最可能安装应用/在应用内采取期望操作的人群与已安装/已转化用户最相似的人群包含/排除已安装应用的人群将用户引导至应用内的特定页面（与广告创意一致的页面）	<ul style="list-style-type: none">发掘高价值用户使用延迟深度链接的目的不是用于成效衡量，而是为了给用户提供更优质的体验

Facebook 平台合作伙伴如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
<p>知名度 (覆盖人数)</p> <p>漏斗上层</p>	<ol style="list-style-type: none"> Messenger 智能助手 Spark AR 分享内容至快拍 (*封闭公测) Facebook 登录 	<ol style="list-style-type: none"> Messenger: 按照线索发掘流程寻找优质潜在客户; 发送一次性通知吸引目标受众报名参加促销活动/ Facebook 直播并设置提醒。 Spark AR: 利用有趣的滤镜或 AR 游戏吸引目标受众; 在 Facebook/Instagram 相机中生动呈现商品。 分享内容至快拍: 吸引用户与好友分享内容, 提升内容的自然传播效果 Facebook 登录: 利用 Facebook 登录信息轻松登录; 直接访问用户数据 (使用情况需经过 Facebook 审核) 	<ol style="list-style-type: none"> Messenger 和 Spark AR: 平台合作可以引入 Facebook 官方供应商。 分享内容至快拍: 封闭公测需经过事先批准并遵守法律要求 (例如音乐版权和内容版权等)。
<p>购买意向 (共鸣度)</p> <p>漏斗中层</p>	<ol style="list-style-type: none"> Messenger 智能助手 	<ol style="list-style-type: none"> 通过 Messenger 问答提供导购体验; 在轮播模板中提供商品详情 	<ol style="list-style-type: none"> 平台合作可以引入 Facebook 官方供应商。
<p>采取行动 (受众反应)</p> <p>漏斗下层</p>	<ol style="list-style-type: none"> Messenger 智能助手 	<ol style="list-style-type: none"> 结账 (支持 Facebook Pay 或第三方支付集成)、订单确认、物流更新和客服问答 	<ol style="list-style-type: none"> 平台合作可以引入 Facebook 官方供应商。 Facebook Pay 仅限在部分市场使用

Facebook 商业产品营销团队如何提供帮助？

	产品	产品功能	备注 (需要合作伙伴、使用须知)
<p>知名度 (覆盖人数)</p> <p>漏斗上层</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告 2. 视频：视频插播广告 3. 视频广告 4. CBB 产品 5. 品牌内容 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告：应用安装量 2. 视频插播广告：移动应用安装广告（点击观看和安装） 3. 视频广告：视频观看量目标 4. CBB 类似受众：多国；国际 5. 与网红合作发布品牌内容；也可考虑使用合作广告 	<ul style="list-style-type: none"> • MFC：可考虑与创意公司合作 • 合作广告CPAS支持品牌内容广告Branded Content Ads
<p>购买意向 (共鸣度)</p> <p>漏斗中层</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告 2. 应用广告 3. 消息 4. 投放 5. 快拍 6. 直播视频 7. CBB 产品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告：均衡应用安装量和应用事件优化 2. 应用广告：应用自定义事件优化 3. 消息效果类营销目标：消息互动量、潜在客户开发；可考虑使用 CTMLG/CTWALG 4. 投放：优化消息应用直达广告的目标位置 5. 效果类快拍广告最佳实践，例如原生自动分配和浏览优化 6. 直播视频 + 用 Messenger 提升购买意向 7. CBB：跨境多语动态广告 + 多语言动态优化 (+ 定位宽泛受众的动态广告) 	<ul style="list-style-type: none"> • 可以联系FB广告解决方案团队尝试均衡应用安装量和应用事件优化 • 可以联系FB广告解决方案团队尝试效果类电商广告和会话式营销（Messenger 和 WhatsApp）
<p>采取行动 (受众反应)</p> <p>漏斗下层</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告 2. Facebook Pay 3. CBB 产品 4. 全渠道 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自动应用广告：应用事件、价值优化 2. CBB 市场中的 Instagram/Facebook 结账 3. CBB 跨境多语动态广告 + 多语言动态优化 (+ 再营销动态广告) 4. 店铺客流量、店铺销量优化、合作广告 	<ul style="list-style-type: none"> • 可以联系FB广告解决方案团队尝试效果类广告的内测机会

谢谢!



FACEBOOK

