

2024 微信视频号

**品牌营销灵感案例集锦**

# 目录

## 前言

第一章 微信视频号高营销价值群体速写	4
（来自凯度）	

第二章 微信视频号营销玩法参考	18
-----------------	----

玩法一：微信视频号达人种草	21
---------------	----

玩法二：微信视频号新品直播	39
---------------	----

玩法三：微信视频号直播带货	52
---------------	----

玩法四：微信视频号信息流种草/带货	76
-------------------	----

玩法五：微信视频号大事件营销	86
----------------	----

## 结语

## 出品团队

## 报告联系人

# 前言

微信视频号作为微信生态的一部分，凭借其海量用户以及丰富的内容生态，已经成为了企业营销的有效工具。在消费人群和消费需求迅速变化的当下，品牌应该如何入局微信视频号，并借力其流量红利破局短视频营销成为企业关注的重点，有效的微信视频号营销能够帮助品牌升级和借势破圈，助力品牌找到新的线上增长点。

当下，品牌通过微信视频号的多种玩法和能力触达用户群体，为他们推荐适配的内容与产品，进行充分的品牌沟通或销售转化。在营销过程中，品牌资产与微信视频号能力相互加持，通过差异化的营销打法和布局，提升整合营销效率，优化品牌传播策略。

在实践中，微信视频号积累了面向差异化的目标人群、品牌品类和运营玩法的丰富案例和经验，同时更多企业正在与微信视频号合作，获得全新发展机会，未来，也期待更多品牌在微信视频号中探索更前沿、更高效、更整合、更富创意的营销玩法。

# 第一章

## 微信视频号高营销价值群体速写

[来自凯度]

基于微信视频号的使用习惯、消费能力和消费潜力，可以看到微信视频号里具备较高营销和商业价值的多种用户群体类型。根据凯度（Kantar）发布的《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，微信视频号的高营销价值群体可以根据微信视频号使用强度、微信视频号购物深度和消费能力的不同进行划分。

凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》中对于高营销价值群体的划分如下：

### 一、成熟型平台用户



享乐购物狂



佩奇妈妈



小镇贵妇

### 二、成长型平台用户



佛系老爹



青年逐梦者



宝藏大学生

### 三、高潜型平台用户



都市新贵



品质富豪



六边形战士

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

# 微信视频号高营销价值群体分类

## 一、成熟型平台用户

成熟型平台用户是一群重度的微信视频号使用者和平台购物者，拥有较强的购买力。

高使用粘性

高购物意愿

他们通常收入稳定，更愿意在微信视频号平台完成购买。针对这部分用户，微信视频号能够提供的不仅是日常购买所需，更是消费升级的可能。

结合差异化的人群特征、内容消费和购物偏好洞察，进一步挖掘细分人群在微信视频号平台内的消费升级可能。

成熟型平台用户包含三类典型消费人群：



享乐购物狂



佩奇妈妈



小镇贵妇

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



### TA的故事...

小文是湘潭人，今天是她的生日，她34岁了！

早晨一睁开眼，打开微信，她就看到了不少朋友发来的祝福。

顺手打开微信视频号，她喜欢让早晨从一个有趣的知识分享开始。

环望四周，家中各处都有她在观看微信视频号时选购的产品，这里是观看家居直播时买回来的家居摆件……这里是微信视频号博主推荐的小众电影的蓝光碟……这里是微信视频号育儿博主推荐的会动的唱歌向日葵——打开它的时候，她笑得比娃还开心。

买，是为了让生活更好，更有盼头！

## 享乐购物狂

享乐购物狂的典型代表是二三线城市里的青年，他们乐于追求美好事物，是热衷买买买的享乐派。

他们在微信视频号中积极互动（大拇指点赞TGI 109，爱心点赞TGI 105），积极创作（TGI 133）。

79%的享乐购物狂已经在微信视频号上完成了购买，其中91%会继续在微信视频号上消费，购物狂的属性在微信视频号中持续释放，展现生活方式和品牌调性（TGI 119）是挖掘他们购买潜力的重要方式。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



## 佩奇妈妈

佩奇妈妈的典型代表是下沉市场里以家庭为中心的女性，她们生活的重心放在了孩子成长相关的教育上（关注母婴育儿TGI 240，教育TGI 160）。

72%的佩奇妈妈已经在微信视频号上产生购买行为，有复购意愿的比例也较高（89%），消费行动已得到释放。帮助她们以高性价比的方式提升生活品质（TGI 113）能更好地维持和促进她们在微信视频号的消费。

### TA的故事…

李楠35岁了。她是家庭生活的主理人，会精打细算，在意家庭的长期发展，看中性价比和优惠。

她会不由自主地在那些和益智、教育相关的微信视频号上流连。除了爱看萌娃，她也喜欢刷那些搞笑、娱乐的视频。为了孩子更好成长，她也关注陪伴学习和教育培训的直播。

冲浪久了，心里那股想要分享的劲儿就憋不住。李楠喜欢拍下孩子的每个成长瞬间：会走路了，会拿着笔画直线了，从幼儿园给妈妈带回了一块小点心了……点点滴滴，都是她珍视的美好。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

## 小镇贵妇

小镇贵妇的典型代表是家境殷实的中低线城市女性，超五成家庭年收入在40万以上，其中44%月均消费支出6千至1.2万元，更有23%达到1.2万元及以上，有足够的经济和消费能力。

她们享受着低压力和高品质的精致生活。78%的小镇贵妇在微信视频号上购买过商品，且当中87%表示会继续在微信视频号上消费，具备超高的购买力和积极复购意愿。

她们面面俱到地关注工作（关注职场TGI 140）、美妆（TGI 163）、时尚（TGI 144）和育儿（TGI 140）内容，软推荐和硬品质能更好助力她们在平台实现消费升级。



### TA的故事...

35岁的薇薇拥有紧致的皮肤，精致的面孔，她的内心和外表一样，充满向上的韧性和力量。在照顾娃之外，她更愿意把时间花在自己身上。医美、瑜伽、健身，你能想到的新鲜事物，薇薇都要做第一个尝鲜者。她希望自己能够保持不一样的状态，购买了各式各样的潮流服饰和首饰，她可是当之无愧的时尚弄潮儿。

薇薇喜欢热闹，喜欢呼朋引伴去尝试新鲜事物。她也是身边朋友信赖的好物买手。刷微信视频号的时候，一则时尚美妆消息会引起她的兴趣，一个职场企业的分析也会让她点赞。滋养自己的外表和灵魂，她两个都要！

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

## 二、成长型平台用户

成长型平台用户是高粘性的微信视频号使用者，而且有一定平台购物经验，但是整体消费风格较为谨慎。

他们通常收入稳定，更愿意在微信视频号平台完成购买。针对这部分用户，微信视频号能够提供的不仅是日常购买所需，更是消费升级的可能。

成熟型平台用户包含三类典型消费人群：



备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



## 佛系老爹

佛系老爹的典型代表是中低线城市具有家庭责任感的普通中年人。

他们具备大众水平的购买期待，92%的佛系老爹期待在微信视频号上购物，但购买行动较低，需要提升人群在微信视频号中的购买认知。

品牌应提供围绕生活为主的多样化商品，靠促销/折扣（TGI 116）以及有极高性价比的商品（TGI 125）来吸引老爹们，继而提高这群人对微信视频号购物的行动和复购意愿。

### TA的故事…

赵刚有两个孩子，最大的已经成年了，他有时打趣自己已经是老大叔了。但是他心里喜欢，也拥抱岁月带来的改变。赵刚想，也许“佛系”这个词很适合自己，低调但有态度。

他享受幸福的慢生活，也会关注微信视频号里健康和搞笑类的内容，反正就是对自己的心理和生理健康有益的，他都在意。他的身体，是这个家的安全感。虽然说的不多，但他的爱都在行动里。他会在微信视频号里找到高性价比的产品，也关注能为生活带来便利的小物件。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



### TA的故事...

## 青年逐梦者

青年逐梦者的典型代表是一二线城市的年轻奋斗人群，工作事业是他们的生活中心，半数为公司职员或专业人员且普遍有着较高的学历。

他们对微信视频号平台抱有高购买期待（占比达94%），他们中的69%在微信视频号上有过购物行为，且有91%显示出复购意愿，购买行动力强，消费意愿高，品牌可结合他们的兴趣爱好进行商品推介（TGI 140），打造有温度的直播间（TGI 118），让他们感到被看到被关注，并进一步在微信视频号中打造具有归属感的品牌。

建军正处在事业上升期，渴望事业能有突破，在这个大城市中，他希望能找到自己的位置。这种万籁俱寂的时候，他打开微信视频号，吸吸可爱的小猫视频来缓解疲惫，看着那毛茸茸的耳朵，仿佛疲惫也一并被柔化了一样。

你以为他只有工作？他可是社交达人，不仅享受当下的生活，更不断充实自己，学习各种知识。工作之外，建军也喜欢用视频的方式记录自己的生活，旅行的美景、生活的顿悟，每个有意义的时刻，他都渴望被看到。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

## 宝藏大学生

宝藏大学生的平均年龄只有21岁，是一群00后年轻新势力。他们的消费水平不高，71%月均消费支出在3千元以下。

他们重点关注二次元（TGI 267）、情感星座（TGI 250）、游戏动漫（TGI 229）、萌宠（TGI 183）和明星八卦（TGI 175）等轻松娱乐的内容。

他们的整体的消费行为和消费意愿都尚待加强，品牌可以通过一些活动打造正面的品牌形象，提供优质好玩的商品（TGI 127），同时，致力于打造优质的直播间（TGI 132）来吸引这群未来的消费人群。

### TA的故事…

小艺今年21岁，刚升大学三年级，学习、实习，都是她现在最重要的事。小艺虽然有很多自己的看法，但一般不会主动表达。不过，如果让她在微信视频号发现了自己喜欢的动漫、明星的视频，她一定会按下赞来表达自己的喜爱之情。

她有很多兴趣爱好，追剧、综艺、追星、八卦，不管哪个话题都能让她沉浸下去浏览半天，有时，小艺也在想，自己能不能成为一个短视频博主呢？她把目光投向了新到的一批周边，心想，不如自己的第一个微信视频号爆款，就从拆箱视频开始吧！

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

### 三、高潜型平台用户

高潜型用户是微信视频号的轻到中度的使用者，这群人具备可观的收入水平且消费能力强；而且他们对微信视频号的期待购买水平不低，也有着较高的复购意愿，是值得深入挖掘的高潜人群。

成熟型平台用户包含三类典型消费人群：



都市新贵



品质富豪



六边形战士

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



### TA的故事...

## 都市新贵

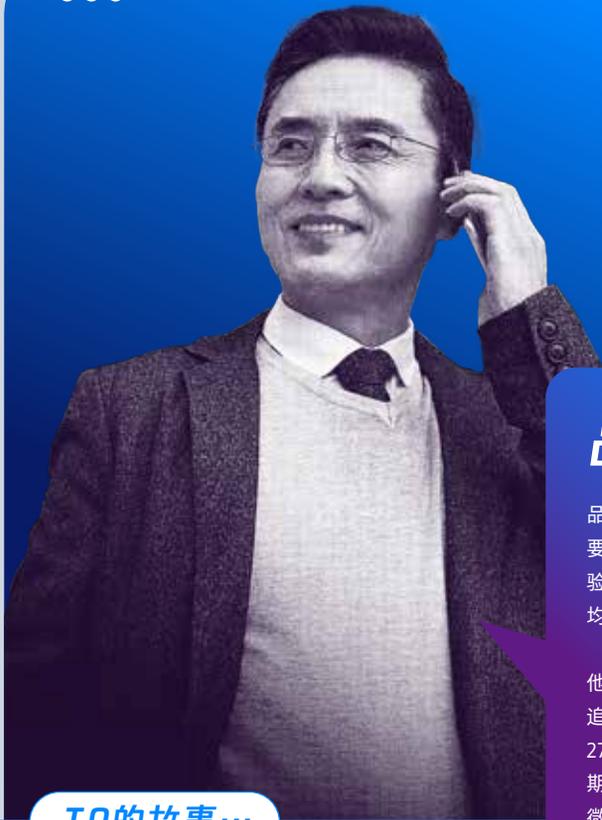
都市新贵的代表是年轻有为的职场人士，他们的平均年龄34岁，大都生活在一线城市（73%），他们中六成的家庭年收入高达40万元以上。

他们有较强的购买期待和持续复购的倾向。虽然他们在微信视频号的消费行动尚待释放，但高收入和消费力将其锁定为一群在微信视频号上具有高潜商业化价值的人。对该类人群的营销应着重激活购买转化，重视和提升购物便利性和物流服务（TGI 133）等各个方面的用户体验。

绍文34岁，名校毕业，已经成为了企业的管理者，是一个有着超强责任心工作狂。工作之余，他也追求高质量的生活方式，骑行、徒步、露营，既锻炼意志又锻炼身体！

绍文喜欢参与社会活动，他经常有独到的见解，是群体里的那个定海神针，有极强的号召力和影响力，离不开他时时刻刻都在汲取知识的好习惯，哪怕是路途和吃饭刷微信视频号的间隙，他的目光也会停留在汽车、财经、职场资讯上。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



### TA的故事...

## 品质富豪

品质富豪的典型代表是一线城市的成功人士，他们主要在一线城市工作和生活（76%），高学历、工作经验丰富，拥有幸福和睦的大家庭，57%的品质富豪月均支出在1.2万元以上。

他们热爱工作（TGI 262）与享受生活（TGI 167），追求健康（TGI 159）和有幸福感的高品质商品（TGI 273）。品质富豪对在微信视频号上购买拥有较高的期待（97%），购买过的人群中有88%表示会继续在微信视频号上消费，复购意愿较高。

大刘已经45岁了，他爱工作，生活节奏也很快，但是他也试图在间隙中找到突破口。

去网红店打个卡，吃吃年轻人爱吃的gelato，在旅行中拍一个炫酷的视频发布到微信视频号上，获得一片同好的点赞，心里还是挺美的。

他是家里的顶梁柱，是公司里员工的主心骨，没他不行。他点赞分享的视频，同事们都忍不住看一看。大刘喜欢做长期规划，所以从现在起就积极关注身体健康。在微信视频号里，他对健康和民生类话题最感兴趣。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。



## 六边形战士

六边形战士的典型代表是高线城市的高知成熟女性，是能够同时兼顾事业、家庭和自我的高能量者。

她们的关注重点锁定在与孩子教育相关（母婴育儿 TGI 180，教育 TGI 140）和体现内外兼修（时尚 TGI 122，美妆 TGI 150，旅行 TGI 133，新闻时事直播 TGI 116）的优质内容。

六边形战士具备较高的消费力和强劲的消费意愿以及消费决策权，该人群中有94%期待在微信视频号上购买，62%已经在微信视频号上进行了购买，购买过的人群中有90%表示会继续在微信视频号上消费，是值得深入挖掘的有力消费人群。

TA的故事...

怎么理解全能这件事？

看着李丽，一切就有了答案。早晨，她匆匆完成了梳妆后，送娃上学后，她来到公司用早餐会的时间搞定客户。中午，她和闺蜜在城中最热门的餐厅约饭，晚上她抽出时间上了瑜伽私教课。简单收拾后，便立刻出门去接在上辅导班的孩子。

打开微信视频号，她总会关注教育知识类话题，也会点赞时尚相关的内容。她兼任家里的财政官，因此她还需要关注不仅要买得好，更要买得值。她也是这个家的理财顾问，主动学习金融财经知识，更好将家庭资产进行更加合理的配置。越全能，越能给家人全面的爱。

备注：上述数据及分析都来自凯度《2024微信视频号超级玩家营销价值研究报告》，如需进一步了解更多人群相关的数据请咨询凯度。

## 第二章

# 微信视频号营销玩法参考

品牌在微信视频号中有多种营销玩法。除了可以应用微信视频号的营销功能外，也可以搭配微信生态内的其他营销能力，如微信朋友圈、微信搜一搜、微信公众号等，围绕微信视频号可组合整个生态以形成更强的营销势能，这也是微信视频号营销上的独特之处。

我们在微信视频号众多案例中看到了以下五种营销玩法：



### 玩法一

#### 微信视频号达人种草

对于一些高客单行业，如奢侈品、高端美妆、汽车、手机、旅游等行业，他们主要面对的消费者包括大多数成熟型消费人群和高潜型消费人群，这类消费人群通常拥有较强的购买实力，他们通常会更加关注可选品牌和产品的质感，也倾向于基于身份认同做出消费决策。在微信视频号生态中，做好“内容、用户、产品、品牌”四位一体匹配是品牌营销的关键，优质的达人内容能更好地帮助品牌讲好品牌故事、讲清楚产品能力，更高效地帮助品牌拉近与用户之间的距离、获取好感，完成品牌心智与消费心智的双重构建。



### 玩法二

#### 微信视频号新品直播

新品发布是品牌非常重视的环节，尤其是汽车、手机、高端美妆、奢侈品、白酒等客单价较高、消费链路较长的产品的新品发布，已经成为了品牌极为重要的营销节点。如何成功营造热度已经成为品牌在如今竞争日趋激烈的市场中站稳脚跟、不断发展壮大的重要课题。

通过与微信视频号的合作，品牌在新品发布阶段，依托微信社交生态的传播能力，提升新品上市的营销话题和曝光度以提升新品发布的关注度，与目标消费者同频共振。针对品牌大事件进行营销的主要受众包括了成熟型消费者和高潜型消费者，泛受众还包括了成长型消费者。



### 玩法三

## 微信视频号直播带货

对于决策相对快速的行业，如美妆、小家电、服饰、个人护理等，如何快速吸引流量并将流量转化为购买行为成为这类行业的关注重点。直播可为这些行业带来快速的流量转化。

同时，一些长链条决策的行业如汽车、房产等也开始利用直播这一新兴的沟通方式影响消费者决策。越来越多的消费者在直播间中寻求购买建议。

直播带货的营销活动主要目标消费者包括成熟型消费人群和一部分成长型消费者。



### 玩法四

## 微信视频号信息流种草/带货

对于购买决策快、希望通过短视频流量导流后转化为购买行为的品牌，如小家电、日化、母婴、服饰等，微信视频号的信息流广告使这类品牌可以通过规模化投流触达消费群体。

同时，微信视频号信息流也能深入地帮助品牌传达品牌理念、实现品牌心智影响等的营销目标。

信息流的形式适用所有类型的人群。



### 玩法五

## 微信视频号大事件营销

品牌依托微信视频号背后人脉社交的流量分发机制，能够触达各类消费圈层，形成具有国民热度的大事件，引发广泛的人群关注，如微信视频号春晚、微信视频号演唱会等营销事件。

大事件营销的形式适用所有类型的人群。

本次案例集锦中所呈现的营销玩法和案例都是基于过去两年各行业品牌在微信生态和微信视频号上的营销实操总结。未来，随着微信视频号营销能力的不断演进升级，品牌的营销玩法也将不断迭代更新。

# 玩法一

## 微信视频号达人种草

OPPO

# OPPO如何凭借 一条微信视频号短片出圈？

你成了新的思想与数据的控制者，你认为这是我们不安的来源吗？

这句一针见血的发问，在微信视频号上广为转发，细细一看，是来自许知远与AI的一则对话短片《一次不安的对话》。在这条短片中，对个人隐私与安全这个公共的社会话题进行了深入探讨。

隐私、安全，不仅是一个手机的性能体现，也是一个社会关注的公共话题。在手机赋予高度智能化、便捷化、功能齐备等同时，其对于使用者个性化习惯和偏好的深度学习也一直也为大众所关切担心。而这种隐隐不安也随着手机智能化水平进一步加深，尤其是商务人群，他们对于个人自留地的关注以及隐私安全更为关注。



洞悉到手机消费者的这一不安，OPPO最新推出的折叠屏旗舰产品OPPO Find N3在新机上市期间，选择与微信视频号生态、许知远深度合作，通过对AI提出隐私自留地这个公共话题、与AI进一步探讨对话、自我思索三个步骤层层深入，引发产品目标人群对安全隐私话题的关注和深入思考，从而将OPPO Find N3一键开启个人隐私自留地的【VIP模式】顺势带出，与目标人群达成深度精神共鸣。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

为什么是许知远？为什么是微信视频号？

许知远代表的是一群对隐私、对信息安全更有需求的商务人士，而微信视频号依托于微信的泛人群和社交关系的裂变，可以智能触达到这类OPPO Find N3的目标人群。

微信广告互选达人平台与品牌完成视频共创后，在微信视频号生态，用OPPO+腾讯+许知远+达人等多个微信视频号进行分发，再通过微信私域发酵，带动主动搜索分享，撬动品牌微信热搜指数提升，从0到1构建隐私自留地专属视频热度词。视频全网总播放量1675万+，在腾讯视频微信视频号就有238万播放量，超过10万次互动。

因为话题的公共性，该内容还延展到包括知乎、优酷、微博、小红书、西瓜视频，哔哩哔哩在内的26个内容平台，渗透近千万粉丝。视频物料播放量超过120万，有50多个大V朋友圈分享。



最终数据显示，此次传播吸引到的人群，在行业角度，聚焦在商业、医疗、金融等用户群体。从用户学历角度，本科、硕士人群占比高达45%。从用户所在城市角度，一线、新一线城市人群加总超过一半。

品牌深度内容共情、产品核心卖点凸显以及传播广泛，这三者同时获取是众多品牌在营销中的共同期许。品牌希望通过共创一些有共鸣的内容，引发社交互动，同时也能提高品牌价值。在落地上，不走强营促销方式，而是通过带着大家思考的方式推进。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

微信视频号以及其所依托的微信生态中的人群特征和内容偏好呈现出较强的差异化。且微信广告互选达人合作方式也在不断迭代，这都是OPPO与微信广告互选达人平台合作深入的重要原因。

比如在1.0时代，对OPPO等3C产品进行服务时，通常是选取垂类达人进行测评，更多是在工具层面发挥作用，与其他平台的达人营销没有本质差异。后来发现，与一些跨行业的高调性账号合作，进行更偏品牌向的传播，反而能收获更好的结果。

到目前的2.0阶段，平台开始自己下场，为品牌提供定制化的洞察、内容和投放服务。比如这次与OPPO Find N3合作，之所以找到隐私自留地这个点，就是结合产品特点和平台的社会理解给出的洞察，并联合达人落地。

OPPO Find N3 的合作模式正受到越来越多受各类品牌的关注。该案例出来之后，行业里多家头部品牌都前来咨询其背后细节，兴趣非常浓厚。

一定程度上，OPPO Find N3给行业找到了一条微信视频号内容推广的正解。

而且，腾讯广告互选平台的能力还在进阶，3.0版本正在来的路上。届时将更好地助力品牌在微信视频号生态做多元的高品质内容向的品牌推广。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

理想

# 理想汽车携手微信视频号传递 “创造移动的家，创造幸福的家”品牌理念

理想汽车通过微信视频号构建“创造移动的家，创造幸福的家”的品牌印象。

类似汽车这样的高客单、低频次的行业，消费者在选择时通常会经过一定时间的品牌比较。通过加强对于品牌质感和调性的塑造，更加强调通过内容沟通去加强品牌和产品在潜在消费者中的认知，并潜移默化影响其消费选择。微信视频号依托着自身的社交生态优势，匹配高消费单价的用户群体，实现品牌形象建设的营销目标。

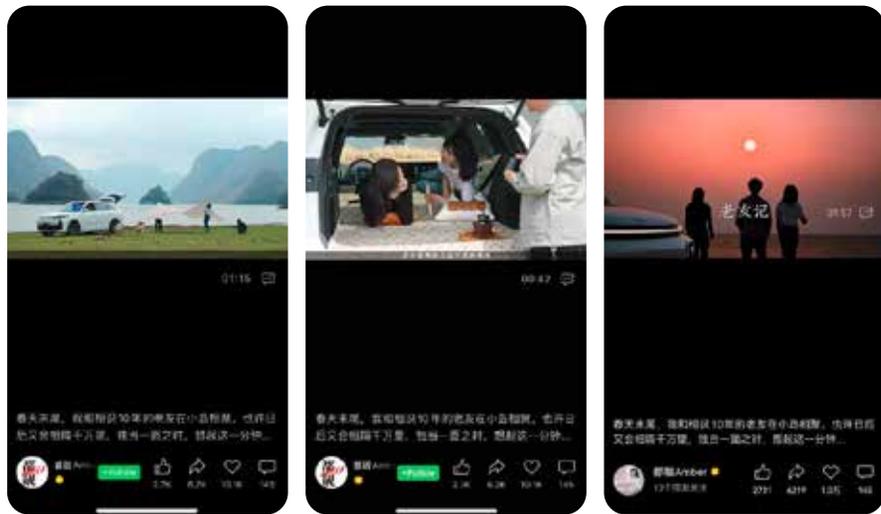
理想汽车是最早通过腾讯广告互选平台与达人合作的品牌之一，与微信视频号的合作时间较长，通过长线运营的模式，打造内容矩阵，实现强化品牌打造的营销目标。通过微信视频号互选平台长期合作，借助优质内容创作者，讲述动人品牌故事，传达“创造移动的家，创造幸福的家”的理念，让品牌更可见、更可触、更可知。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

在与用户保持持续沟通上，理想汽车选择与头部达人联动，例如与都靓Amber、李政霖、松果爸的未来出行等头部达人携手，通过旅行等生活场景的营造，与用户建立场景链接，树立起理想汽车不仅仅是一台车，更是能够提供像家一样的移动环境的独特汽车品牌形象。

都靓Amber的视频中，以两个毕业10年未见的大学同学相约小岛出游为场景，展现了理想汽车在出行时所能够带来“家”一样的舒适空间。视频中并未直接介绍理想L7，但是理想L7的身影“悄悄”出现在了这场“老友记”中的每一个场景中：在面对繁多的功能选择时，使用者可以通过“理想同学”提供的智能人车交互体验轻松实现对理想L7的“操控”；当希望在车上小憩时，后排“皇后座”带来的舒适享受和宽敞的后排空间能为使用者提供舒适的伸展空间。这些产品特性都被融入了一场“老友记”的故事中，“移动的家”所带来的智能、宽敞和舒适也在一场追日落的重逢中悄悄成为消费者对于理想L7的印象。



理想汽车的内容营销注重精品内容的生产，遵从每条必“精品”的内容生产理念，视频有较强的质感，并且全都是达人原创内容，重点通过家庭旅行故事、音乐人诗和远方、专业汽车测评等优质内容辐射重点优质用户，不生硬介绍产品，而是通过一个个贴近真实生活的故事，用贴近真实生活的使用场景塑造“创造移动的家，创造幸福的家”的品牌印象。

理想汽车在微信视频号中也选择了与长线达人合作，主要聚焦于与包括汽车、旅行、科技、情感、时尚等在内的多领域达人合作，向微信视频号用户长期传达理想汽车的品牌质感，潜移默化影响客户对于理想汽车这一品牌的认知。

通过与视频达人的联动建立优质内容矩阵，使得理想汽车的传播内容实现了远超平均的传播效果，项目期间，理想汽车的传播内容实现了5倍超平均播放，4倍超平均转发以及3倍超平均互动的营销成果。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

智己

## 微信视频号达人种草助推 智己汽车新车型上市

智己汽车于2023年10月推出新款车型LS6，这款智能轿跑SUV一经上市便引发消费者的广泛关注。智己汽车通过微信视频号达人种草的方式充分发酵造势，提升消费者对LS6的“未来智舱定义者”这一产品标签的认知。



作为全行业首次商业化深度合作共建，微信视频号采用多达人矩阵的方式让品牌能够智能触达各类人群，让触达更智能，为品牌打造社交式内容名片；基于新车上市不同阶段差异化的营销目标和沟通对象特征，微信视频号为每个阶段的传播方案匡选了更具针对性的达人矩阵，例如包含试驾活动的预热期引入本地KOL实现属地化营销，而在引爆阶段则覆盖更多圈层KOL最大化品牌影响力。

通过内容流量助推的前置化的定制和实施，保证品牌内容有效种草，同时海量达人素材反哺微信视频号流量，实现智能获客。

视频号为智己汽车提供了兼具“深度触达与广度触达”的内容及品牌营销方案，首先通过结合视频号互选平台达人的特性，深度洞察分层传播路径的属性，为品牌打造真正能触达同温TA并无限社交裂变的内容矩阵；另外在选号、内容助推、反哺效果投放等方面，通过前置布局及数据的整体性运用，实现智能触达并完成品牌在私域的人群资产沉淀。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

微信视频号达人种草解决方案覆盖LS6上市全环节且做到不同阶段各有侧重。在上市引爆期中，微信视频号头部KOL针对产品智能革命配置和价格公布big day集中造势发声，引爆品牌声量；在后续长尾延续阶段，以销售线索与销量为目标，KOL接力传递热度，辅助以车主孵化、话题延展与门店直播等方式，抓住上市大曝光后的流量，实现承接与销售转化。

达人选择上，微信视频号与智己汽车充分考虑达人属性的不同维度和层级，在传统垂类达人之外选择了科技、旅行和时尚生活等多种相关度较高的其他类型达人，带动智己汽车上市的话题破圈；同时精选头部/腰部/尾部KOL，打造达人种草矩阵，确保足够量的触达和影响。

通过网格化筛选不同类型达人，产出了超60条互选精品短视频内容；并且智己汽车引入超100个汽车媒体老师上微信视频号互选平台，让车圈大咖们一齐发声造势；同时也将其它生态的达人内容通过互选的形式分发在微信视频号聚合页内，共聚合了超500条智己LS6的优质内容。



智己汽车将产生的海量互选内容，通过二次推广产品将短视频加热，让更多的用户感受到智己LS6的智能科技；同时也将互选素材进行二次剪辑创作，复用在效果投放上提升获客效率，让微信视频号内容到交易形成闭环。

借助于系统性的微信视频号达人种草，“智己汽车”上市后一个月的微信指数平均值环比增长50倍+，互选达人聚合页获得超5个亿的曝光以及超500万的总互动，其中有5+条达人视频获得超10万+爱心赞，也是交通行业首次互选内容破10万爱心赞，互选内容反哺效果投放获客的后效成本（试驾成本）降低高达50%+。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

赫莲娜

# 赫莲娜以差异化达人营销策略 叠加优质内容助力目标人群渗透

HR赫莲娜以高科技抗老和初抗老作为品牌的核心优势，品牌不仅是质感奢华的代表，也是成分党的挚爱。在当前，微信视频号用户喜爱观看生活方式和知识科普类的视频，他们钟爱在各种时间的间隙见缝插针获得新知识。赫莲娜巧妙地洞察用户习惯，通过筛选差异化达人，构建了一个高知识领域的达人矩阵，同时利用高知达人矩阵渗透品牌理念，目标人群达成共鸣。

## 巧用高知达人矩阵

赫莲娜不仅注重达人的粉丝数量，更注重与品牌理念契合的达人合作。作为拥有120多年历史的奢华美妆品牌，HR赫莲娜以“非凡引领未来”续写至美女性的非凡颂歌，以引领之姿耀现女性与生俱来的非凡力量。其本身的品牌内核就充满了高端感与力量感，因此，赫莲娜通过与十点人物志、书单等知识分享类达人以及公转视达人李筱懿、吴晓波等专业领域的合作，形成了一个高知达人矩阵。高知达人矩阵不仅能够覆盖赫莲娜的目标用户群体，同时能够满足用户对于知识科普和生活方式的需求，而且赫莲娜在这些达人账号的投放，也为赫莲娜稳固了高端、高知、独树一帜的品牌形象。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

## 多角度品牌解读引发共鸣

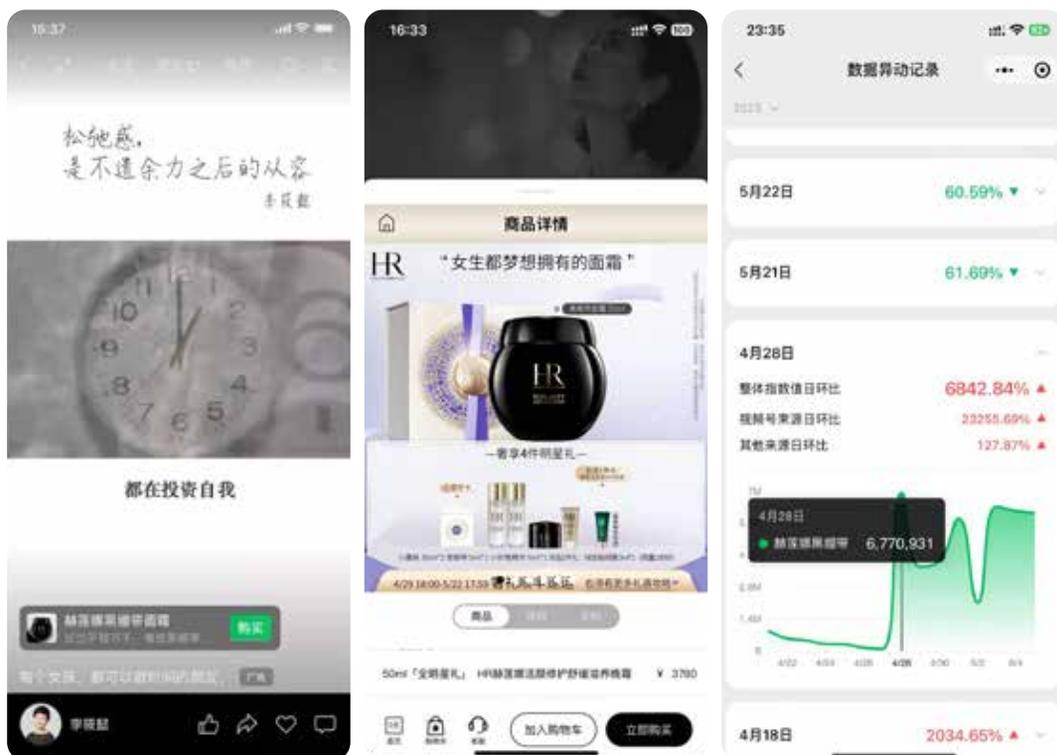
赫莲娜始终致力于传递女性成就非凡自我的独立精神，而微信视频号达人通过对品牌基因中女性精神的解读，并结合当下的环境，巧妙地将品牌故事融入视频内容中从而引发了用户的共鸣，使品牌形象更为深入人心。“美一点儿都不无聊”精准击中了当下女性，让品牌理念与当代女性的价值观产生共鸣，使得品牌在微信视频号平台上赢得了更多目标用户的喜爱。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业白皮书

## 优质素材持续助推效果显著

赫莲娜品牌在微信视频号上不仅注重达人合作，还持续提供优质素材，放大优质素材的传播效能。根据数据显示，达人素材相比于常规素材，能够使观众停留时长增加200%，而在投放期内，“赫莲娜黑绷带”产品词微信指数环比增长迅猛。这一数据证明了品牌策略的成功和素材的高质量。



赫莲娜品牌在微信视频号营销中的差异化策略通过高知达人矩阵、多角度品牌解读、女性态度的展现以及持续提供优质素材，有效渗透目标人群，为品牌创造了更深层次的用户连接。这一成功经验为其他品牌在微信视频号平台的营销提供了有益的借鉴。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

Bobbi Brown

## Bobbi Brown以内容种草+社群带货连击，提升认知并带动销量

源自纽约的高端专业彩妆品牌芭比波朗Bobbi Brown自1991年创立之初起，就精心致力于带领世界各地女性发现自我的真实之美。对于Bobbi Brown而言，品牌认知已经塑造完成，现阶段更需要打开渠道触及用户，提升更多的转化与购买。

在微信视频号营销中，Bobbi Brown充分利用了达人的深厚积累和社交渠道，成功开展了内容种草+社群带货的战略。优质的达人拥有优质的内容制作能力，长期积累的优质社群，成熟的社交分发通路，适于品牌借势而上，深化用户心智与决策影响。

同时，很大一部分达人已经沉淀在微信生态中，为品牌微信视频号内容种草+社群带货营销模式的生长提供了肥沃的土壤。首先，Bobbi Brown通过微信视频号达人在内容创作上的优势，突出产品特点实现种草。如AYA鹿老板、蕉妹研究所、安哥拉兔Angelatu、小Ray美妆情报局等账号矩阵，用“底妆吸铁石”“演唱会磁铁妆容”等生动的描述，说明底妆的持久力。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

其次，打通小程序链路，用户可通过转化链接被引流至微信小程序，上半屏是达人的内容持续展示，为用户解读产品优势与利益点，下半屏即为商品详情，用户可以直接下单，打造边看边买流畅体验。

最后，通过达人自有高质量社群分发，进一步渗透品质人群，尤其覆盖高品质白领+宝妈人群，直接打透用户圈层。该方式品效兼具，合作灵活，助力品牌高效入局微信视频号营销。



该模式即微信视频号达人的保ROI模式，也就是一口价合作微信视频号达人资源包，最终达到16万的视频播放量，带货ROI达到1.1。品牌可以通过定制达人短视频内容进行矩阵式种草，并借助转化链接引流品牌小程序、平台电商等多元交易阵地，打造边看边买的流畅体验。同时基于达人长期积累的优质社群资源和微信生态成熟的社交优势在社群进行分发，帮助品牌与目标用户建立强连接关系，进一步渗透高价值人群，通过公私域联动，实现品牌微信视频号种草+拔草闭环，带动销量高效增长。此外，微信视频号达人保ROI模式还具备阶梯型资源包，品牌可基于预算、营销周期和营销诉求进行灵活选择，完美适配大促等重点营销周期以及日常种草等不同营销场景，助力品牌可以更加高效地入局微信视频号“新草场”。

Bobbi Brown通过这样的合作，在内容营销下半场占据了先机。在热门赛道流量趋于饱和的当下，Bobbi Brown巧妙避开内卷现状，挖掘更加广阔的增量市场。通过背靠腾讯生态庞大的社交和流量优势，用微信视频号互选达人这一当前营销内卷环境下的增长秘钥，为自身带来微信视频号达人营销和商业增长新机遇。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

植村秀

## 植村秀 × 微信视频号达人矩阵以专业探店 +产品深度种草塑造专业底妆品牌形象

作为日本大师级专业彩妆品牌，植村秀一直以其专业性和高效性而备受推崇。在很多女孩心中，底妆都是妆容最核心的部分，它决定了妆容的整体质感，也因此，大家对于底妆产品的选择更加谨慎，更加倾向于在线下试妆试色后再选购。在今年4月，植村秀联合微信视频号，推出了一场线下免费底妆服务活动，该课程不仅能体现植村秀专业的底妆产品，为消费者提供专业化化妆团队专享服务，让用户强化对植村秀的专业性的认知，同时体现长效持妆应付各类场合，而且人人皆可上手的适用性。

为实现这一目的，最大的挑战是如何让用户被引流到线下，实现购买。植村秀通过微信视频号达人矩阵，以专业探店和产品深度种草为两条主线，打造了多样化的种草视频。在传递专业底妆的信息的同时，激发用户线下活动参与和产品购买的兴趣。

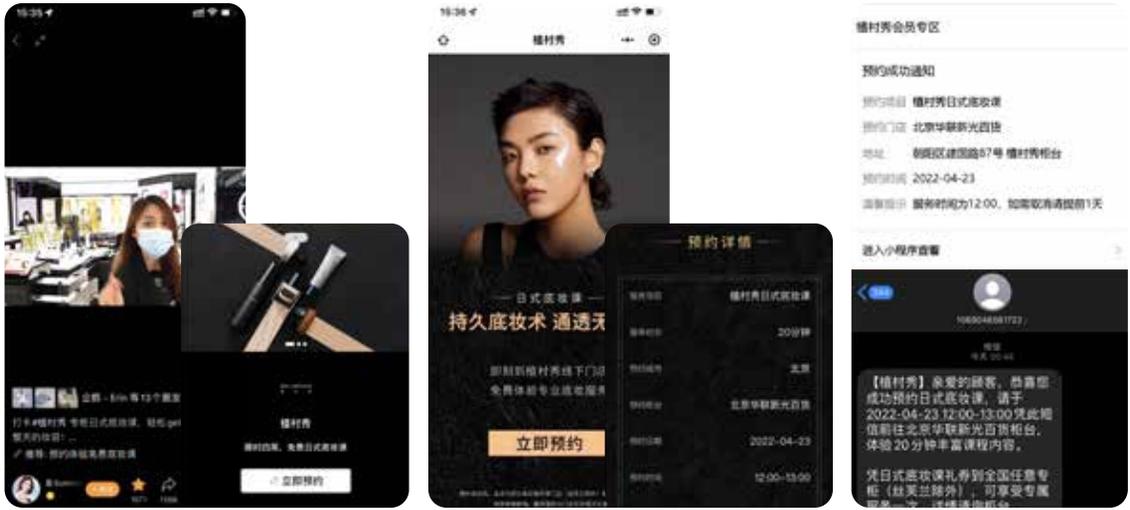
“为有需之人，解决所想之事”正是对此次博主矩阵选择的最好概括。植村秀此次活动面向的是高线城市，以女性为主的有变美需求的受众，而且该部分人群信任达人，易被微信视频号的内容种草，她们希望能够学习到化妆的技巧。对于这部分人群来说，只要她们能看到植村秀的免费底妆服务，就是一个高潜力的转化机会。

因此，植村秀选取了8个垂类博主产出短视频内容，一类视频以专业探店为主线，通过情侣生活、探店体验、故事情节等多角度展示植村秀专业底妆产品的实际效果。这些视频旨在突出产品的适用性，使用户感受到在各种场合都能长效持妆的优势。另一类视频聚焦于产品本身，通过职业美妆师的演示和展示多风格妆容等角度，深度种草植村秀底妆产品，这有助于传递产品的专业性和适用性，让更多用户了解和信任品牌。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

在内容的曝光后，植村秀通过视频引导，用户可预约4月免费底妆课，并在微信小程序填报信息。品牌采用模板消息和短信通知的方式，吸引用户参与线下活动。这种引导方式在视频互动过程中促使用户更加积极地参与到实际活动和购买决策中。



植村秀微信视频号活动取得了令人瞩目的成功，总观看量达到800万。这显示了微信视频号达人矩阵的强大传播力和用户的高度关注。活动期间，用户参与度显著，总互动量达到50,000。这表明用户对植村秀专业底妆产品的兴趣高涨，对品牌的互动积极性较高。植村秀成功引导了用户线下活动的参与，同时促进了底妆产品的购买。这证明了微信视频号达人矩阵策略的有效性，不仅提高了品牌认知，还直接转化为实际销售。

植村秀的微信视频号营销案例展示了品牌如何通过专业探店和产品深度种草，巧妙塑造专业底妆品牌形象，并通过线下活动和产品购买转化取得了显著成果。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱



资生堂

# 资生堂150周年以微信生态全触点曝光打造品牌大事件

资生堂是最早进入中国市场的国际美妆集团，在中国市场深耕四十多年之后，依旧坚定相信中国市场中所蕴含的巨大潜力。在2022年，在品牌迎来其150周年诞辰之际，资生堂希望通过一场全国范围的营销活动，将品牌与其目标人群联系得更加紧密。

为庆祝品牌150周年生日，资生堂与新流量高地微信视频号合作，致力于共同打造一场美妆行业的标杆事件。在生日庆典期间，资生堂通过微信视频号达人、微信视频号直播等方式联动共同助力品牌“万美资生”这一大事件的传播。

首先，资生堂精选微信视频号、微信公众号等30多位优质的中腰部KOL共同发声为资生堂庆生，并号召预约资生堂的生日直播盛典。在这次达人合作中，资生堂选择了更加原生、更加亲和的达人组合，期望在内容传递中传递更为真挚的情感和真实感。

而在达人类型上，除了高度相关的美妆达人外，还创新合作了生活类达人、时尚类达人等，从多个内容视角与不同圈层的用户形成同频，营造资生堂与各个圈层用户在生活中的高度相关，以此激发用户的情感共鸣。除了微信视频号达人种草外，资生堂也同时通过朋友圈广告为微信视频号直播加热。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

其次，直播方式上，资生堂也采用了24H\*5的连续直播模式，方便用户随时随地都能进入品牌微信视频号直播间与品牌进行互动，充分考虑到用户的活动参与与感受。而在其中一场直播中，资生堂邀请了品牌代言人罗云熙、人气组合Mr.Miss主唱刘恋、脱口秀组合肉食动物以及微信视频号达人G僧东等加盟品牌生日庆典直播，将品牌生日庆典大事件热度再度引燃。与此同时，品牌也在直播中为用户提供各种限量产品福利，以期与用户同乐。



在微信视频号直播之外，资生堂也在朋友圈开展了一场互动派对，通过应用朋友圈的创新互动广告样式，赋予广告观赏性与趣味性，也激发了用户看到广告后在生态内的讨论，为资生堂150周年生日庆典增加人气度与话题度。



资生堂与微信视频号、微信视频号及公众号达人、微信朋友圈等多种方式的“生日派对”为美妆行业打造新的标杆事件与营销示范，未来资生堂也希望继续在以微信视频号为原点，创新尝试更多新的方式与玩法，推动美妆行业的营销发展。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

# 案例启示

通过上述案例可以看到，微信视频号达人能够通过产品测试、产品使用或创意制作、自有私域等方式帮助品牌达成品牌事件声量造势、品牌心智教育、品牌形象塑造、产品兴趣种草（尤其是新品上市）、产品销售带动/引流线下等目标。

而品牌在合作微信达人的过程中，由于微信生态的特色，通常在选择本品所在品类的垂类达人之外，还会选择更多其他领域的达人共同助力，如生活方式类、情感类、知识类等，有些品牌还会借助达人私域及微信社交裂变能力，共同营造品牌事件“人人都关注”的无处不在的“存在感”。

而除了达人本身的营销能力之外，品牌还可以考虑与微信生态的其他能力进行链接，将营销效果进一步放大。比如有些品牌除了合作微信视频号达人外，也会联动公众号达人，在视频和文字两个维度进行渗透；也有一些品牌会将达人作为微信视频号直播前哨，通过达人的影响力吸引用户观看直播或进行直播预约；有一些品牌会将微信视频号达人的合作素材用于后续广告投放，使用二次加热等产品能力，持续吸引用户注意并进一步转化；也有品牌会通过达人的力量引导用户在品牌自有阵地中沉淀，如品牌私域、线下门店等。

未来，我们也期待看到品牌在微信视频号中能挖掘到更多为品牌提供意外惊喜的达人，以及联动达人进行更多合作尝试与探索。

## 玩法二

# 微信视频号新品直播

vivo

## vivo X100系列与微信视频号联手打造 超2000万场观的“年度满分旗舰发布会”

在激烈的手机红海竞争中，vivo X100系列作为vivo旗下最新的旗舰系列产品，以一场完美的微信视频号线上新品发布会，完成了令人惊喜的“正式亮相”。

vivo X100系列发布会的打法具备极高的参考价值。作为vivo高端旗舰系列的“新晋主角”，vivo X100系列借助微信生态的丰富资源高聚人气，包括微信朋友圈、微信搜一搜等多产品资源组合使用，共同引燃万众期待重磅登场。最终，vivo官方直播间总观看量达2000万+，最高实时在线人数较上一代发布会提升200%，刷新行业热度新峰值。

对于vivo X100系列发布会而言，为实现引流目的，品牌在几个出量的关键点位上下足了功夫，如在搜一搜话题、发现页直播显示、朋友圈等关键位置实现全方面联动。其中，通过朋友圈的投放最为强劲，带动了超额曝光，仅一个小时曝光就达到1.8亿。

在执行细节上，品牌通过微信域内全量广告曝光高光亮相，为新品加热度，微信视频号手机行业直播场观首次突破两千万级。通过搜一搜/问一问首位推荐如“vivo X100系列为什么被称为旗舰手机中的灭霸”，实现人人热议的超热讨论效果，聚集势能，带动新品引爆话题。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

此外，在发现页的直播一栏，也用红点推荐突出“vivo X100系列发布会”字样，带动用户点击观看，强势引流，实现强势告知用户的目的。同步也在微信视频号热点视频上榜“vivo发布高端旗舰X100系列”热搜，让新品收获更多高价值溢出曝光，进一步助推热度。同时，vivo采用首个搜索品牌专区链接新品发布会，专区霸屏助力发布会热度再创新高。



此次最大的收益来自于首个朋友圈全量资源的激活，让更多微信用户产生好奇，激发大众对新品发布会的关注。用户在朋友圈中即可感受到现场发布会的魅力，进一步产生兴趣点击观看，从而帮助X100系列新品的科技实力和影响魅力放大。最终，所有的动作都为销售转化助力，实现微信全资讯场景的新品种草。

vivo X100系列发布会提供了微信视频号全生态引流的玩法启示，在手机行业发布会越发集中的当下，更多的场观方能达到更多有效曝光，通过全域场景的链接，更有效激活朋友圈流量，吸引用户对产品产生兴趣，最终帮助品牌达到成功上市、吸引预购转化的目的。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

# 毛铺草本借力微信视频号多重触点 最大化“毛铺草本中国行”影响力

“和而不同，草本毛铺”，毛铺草本酒作为国内白酒龙头劲牌有限公司的核心战略品牌，以科技赋能健康，在白酒基酒中融入可药食同源草本植物精华，赋予普通白酒以独特健康内涵，这也是毛铺酒区别于其他白酒的核心差异，兼具健康内涵和草本文化传承。

基于自身特点和品牌定位，毛铺酒启动了“毛铺草本中国行”项目，以草本原产地溯源结合纪录片的形式，进一步推动品牌价值提升，强化草本白酒消费者心智，引起消费者的文化共鸣。为了最大化该项目声量输出，触达目标人群，在大型人文与草本纪录片《草本和人生》上线前夕，毛铺通过与微信视频号互选平台合作，成功打造了一场“毛铺草本中国行”启动仪式。

从毛铺品牌本身的布局来看，纪录片是“毛铺草本中国行”这一重要IP打造的有力载体。一方面，纪录片以展现真实为本质，内容取材于生活、自然，在情感上有利于打动消费者；另一方面，纪录片拥有一定的艺术的加工与价值展现，是对事物的观察、对生活的感悟、对社会的洞察。

在中国，白酒是承载着人文与历史的重要载体。一杯酒中倒映的不仅是中国人之间最纯粹的情感，更是四季风物变迁，千年历史积淀。纪录片将从微观生活和人文哲思的视角解读健康背后的人文价值，解读品牌本身蕴含的丰富内涵，与高价值人群达到灵魂共鸣。

基于此，在选号方面微信视频号精准推介了人文属性突出的KOL大号一条作为主力达人，最大化放大纪录片的人文优势，同时覆盖目标人群。此外，毛铺酒和微信视频号将“毛铺草本中国行”项目拆解为发布会当日的引爆期、发布后话题持续扩散的发酵期以及后续稳定产生受众观看互动的长尾期，通过直播和短视频等多重方式，多层次多角度触达消费者。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

纪录片发布会当日，毛铺酒联动KOL大号一条，实现直播信息的私域扩散，单日触达1000+品牌高净值目标人群，这也是微信视频号发布会直播首次联动内容机构，联动达人账号公私域，实现白酒目标受众高性价比高效覆盖。借助微信生态优势以及媒体机构引流带来的37.2w场观，本次“毛铺草本中国行”启动直播成功登顶直播广场，引爆市场关注度。

在后续持续发酵期，KOL一条通过多平台账号全面助力直播后宣传，在12个平台上矩阵式推广发布会有关内容，最大化接触潜在受众，确保发布会内容具备足够传播力；此外毛铺酒还联动多位博主，带上#草本白酒会是消费新选择吗#、#毛铺草本中国行#、#健康未来自有佳音#等不同的tag，利用纪录片和品牌代言人等既有宣发资源，激发消费者讨论互动欲望，持续加强内容影响力，引导话题持续裂变。



在发布会结束后的21日内，毛铺还发布了现场活动长视频，加强消费者对活动的印象，强化了草本白酒的品牌形象，加持“毛铺草本中国行”启动仪式的长尾期发酵。长视频内容在3天内实现63.1w观看以及1.13w次互动，互动率高达1.8%，与引爆期形成呼应。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

卡地亚

# 卡地亚以触点整合助推微信视频号直播 抢占微信社交C位

卡地亚是法国极富盛名的珠宝腕表品牌。作为品牌标志性动物形象，早在1914年，猎豹即出现在卡地亚的动物世界中。随后，这一独具神秘气息的猫科动物在“猎豹女士”贞·杜桑（Jeanne Toussaint）极具开创性的引领下，成为卡地亚的经典设计之一。

为了呼应“寻踪豹影”卡地亚猎豹主题派对活动，卡地亚决定通过微信视频号直播，结合微信社交平台，通过触点整合，在微信社交中抢占C位，以品牌大事件为契机，吸引用户参与线下展览。

直播前，卡地亚通过朋友圈预约广告，鼓励用户预约直播和展览。同时，卡地亚亦通过品牌自有微信触点推送活动提醒，包括在品牌微信视频号主页添加直播预约提示，微信公众号推送提醒信息，发布微信视频号活动预热素材等，有效提高用户对品牌活动的关注度，提升消费者兴趣，吸引参与。

朋友圈预约广告：  
用户点击预约直播&展览



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

直播中，通过朋友圈广告触达用户，引发关注。利用最新的社交广告互动形式，在朋友圈广告的外层直接展示直播间的精彩瞬间，提供沉浸式体验，让用户产生更浓厚的兴趣，快速进入微信视频号直播间，缩短观看路径，最大化留存兴趣用户。



直播后，用户依旧可以通过朋友圈广告预约展览，到线下一览卡地亚猎豹主题展览的风采。

同时，全程用户都可以通过微信搜一搜，搜索卡地亚相关内容，通过品牌专区跳转小程序，完成加购。



卡地亚通过触点整合和微信视频号直播，成功在微信社交平台中抢占C位，提高了品牌曝光度。该项目最终直播间浏览人数超过百万，直播事件微信曝光超过千万，卡地亚的微信视频号直播案例充分体现了触点整合和创新广告形式的有效性。这为其他奢侈品品牌在微信社交和微信视频号平台上的推广提供了有价值的参考。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

迪桑特

# 迪桑特借力微信视频号直播“超级推” 打造冬季新品发布会

高端专业运动品牌迪桑特创立于1935年，品牌名取自法语词汇，意为“滑降”，成立以来迪桑特从滑雪领域延伸至骑行、跑步、高尔夫、综训及高端机能装备，一直勇于创新和挑战，引领着运动装备领域的科技革新和时尚风潮。在2023年迪桑特在人类滑雪起源地——新疆阿勒泰的将军山雪场成功举办了“一切始于滑雪”发布会，逐雪致源，以初心致敬滑雪文明的源起。同时，发布会上迪桑特正式宣布成为中国国家单板滑雪U型场地队和中国国家高山滑雪队合作伙伴，交付国家队装备，并推出国家队灵感系列，用匠心助力驭雪之姿，以科技赋能雪场表现。

为最大化品牌合作与新品上市声量，迪桑特与微信视频号深度合作，选取直播超级推解决方案，以微信视频号直播作为发布会的载体掌握与消费者对话的主动权。发布会直播由腾讯体育制播专业团队负责现场拍摄执行与直播搭建，同时在线上演播室对发布会进行主持及讲解，打造一流直播体验，适配品牌在运动领域专业和高品质的定位，提升消费者对活动的美誉度。

直播内容分发方面，除品牌自身微信视频号直播外，本次发布会还通过腾讯体育微信视频号的官方账号全程直播，腾讯体育微信视频号为腾讯体育精选内容的输出平台，粉丝基数庞大且高效富集了对体育运动感兴趣的人群，让直播有效触达目标受众，促进直播信息在人群中持续裂变。

迪桑特在发布会上用专业且创新的产品以及高品质的线上直播吸引了微信视频号中大量滑雪爱好者的关注。此外本次发布会还邀请品牌代言人陈伟霆作为嘉宾出席，作为滑雪发烧友的他，形象高度契合品牌专业运动的定位，吸引粉丝人群观看直播，助力发布会流量破圈，拓展到白领等高消费人群，为后续品牌整合营销积累潜在目标。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

通过微信视频号直播超级推助力，迪桑特本次合作与新品发布会全程微信视频号累计观看UV突破三百万，品牌在短期内获得超高曝光度和话题度，为冬季滑雪旺季预热，强化迪桑特精品运动装备的品牌定位，重申“一切始于滑雪”的品牌基因。

以专业团队打造的直播内容为基础，选取腾讯官方大号参与信息分发并应用微信视频号超级推产品加热直播的模式，以一种高举高打的模式催化新品发布等品牌重大事件发酵，快速引爆品牌话题，短时间内吸引目标受众眼球，沉淀的精品内容进入长尾阶段亦能持续提供流量，实现品牌形象长期获益。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

麦吉丽

# 麦吉丽超级旗舰店启幕以微信视频号直播助力品牌大事件共振

麦吉丽是成立于2014年的国产高端护肤美妆品牌，目前拥有位于武汉的独家亚太研发中心和位于宜昌的生产工厂，正在上海东方美谷扩建占地面积5万方的美妆产业综合体，累计为5000万高端女性用户提供精准高效的肌肤问题解决方案。麦吉丽的企业愿景是成为一个百年品牌、全渠道品牌、有国际竞争力的高端国货美妆品牌。2023年5月13日，麦吉丽全球品牌概念店闪耀启幕活动落下帷幕，该概念店一经落地，就引领了一波高端美妆行业新浪潮。

事实上，众多国际高端美妆品牌，已经在全球范围内开启旗舰店的布局，从而来增进与当地消费者的深度互动。而当下国货觉醒的时代，中国美妆品牌正逐渐开始扮演着“后来者居上”的角色，中国本土美妆品牌也在通过落地线下旗舰店、甚至概念店的形式向高端化迈进。麦吉丽启幕超级旗舰店意在进一步升级品牌的高端属性，为达到这一目标，麦吉丽决定借助微信视频号直播平台，联动社交触点矩阵，打造品牌大事件的营销共振。

在预热期，麦吉丽通过微信多场景竞价引流，提前3天启动直播预约。结合微信朋友圈、微信视频号、微信公众号、微信小程序等多个社交触点，成功吸引了1.7万+人次预约参与。

直播前3天 微信多场景竞价引流直播预约



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

直播当天，麦吉丽利用商业流量及公域流量，迅速提升直播间的场观。借助朋友圈全新的直播画面实时外显的广告能力，直接将品牌直播画面原生融合用户朋友圈，增加用户互动体验，带动用户的进播率。同时，微信视频号依托微信社交生态，在品牌优质的直播内容和商业流量的带动下，也更容易激发自然流量的灌入。最终整体场观达到234.4万+，点赞数高达81.2万次，评论互动达4100+人，为品牌微信视频号带来带来近2千个新增粉丝。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业白皮书

直播后，麦吉丽利用知名达人进行探店，建设微信生态达人口碑，以达到更多的转化和购买。包括Miya的种草、Nikki的成分说、Annie的种草日记、迟池Chichi、美芽、DrRay的美妆情报局、InsLady等垂类美妆博主。通过美妆博主探店及深度文章的推荐，不断发酵品牌大事件，最终相关内容阅读量达50W+，整体互动量接近10000。



麦吉丽品牌超级旗舰店的启幕BIGDAY成功吸引了广泛关注，直播当天流量迅速提升，达到234.4万+的整体场观。通过朋友圈直播引流和优质内容裂变，麦吉丽成功激发了社交裂变效应，点赞、评论、分享等互动效应明显，为品牌微信视频号带来了近2千个新增粉丝。利用达人探店，麦吉丽巧妙建设微信生态达人口碑，不仅提高了品牌在微信平台上的影响力，还为品牌带来了50万次以上的相关内容阅读量和近1万的整体互动量。

麦吉丽超级旗舰店启幕BIGDAY的微信视频号营销案例充分体现了微信社交平台与微信视频号的强大结合，通过多渠道的预热、直播引流、社交裂变等策略，成功打造了品牌大事件的共振效应，为品牌带来了广泛关注和社交影响。这一成功经验对其他美妆品牌在微信视频号平台上的推广提供了有益的借鉴。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

# 案例启示

通过上述案例可以看到，越来越多品牌将微信视频号直播作为品牌新品发布中的重要一环。品牌重视微信视频号直播能力，是因为看重微信生态的流量优势、社交裂变的能力、平台“正”“靠谱”的感知、以及能调动微信生态其他资源能力为视频直播加码助力。

从行业上看，除了一直走在数字化前沿的手机、奢侈品早早就选择微信视频号作为主力发布阵地外，连一贯重视线下销售渠道的白酒也将微信视频号作为了重磅新品发布渠道。而除了新品外，品牌也开始尝试将微信视频号作为品牌新兴大事件的直播场域，如美妆品牌旗舰店开幕盛典也同步在微信视频号中直播聚拢人气。

而除了微信视频号直播本身的能力外，如何能与微信生态其他能力与资源联动，也是值得品牌思考的另一个话题。从品牌已有的实践中，我们可以看到有些品牌会选择达人在品牌直播前、品牌直播中甚至品牌直播后成为品牌传播的声量发酵器；也有的品牌会联动微信朋友圈、微信搜一搜、微信看一看等多版位资源为直播导流，帮助品牌持续扩大声量；而也有些品牌会结合其所合作的明星进行声量放大，在直播过程中智能定向明星粉丝群体实现圈层突破。

未来，我们也期待看到更多品牌尝试微信视频号直播，以及在更多品牌大事件中应用。

## 玩法三

# 微信视频号直播带货

## 官栈在微信视频号打造公私域联动的生态系统，开辟拓新渠道

古时官家贡品，今日官栈出品。一直以来，官栈秉持初心，致力于让古代只有国内外贵宾能吃的食材，在今日能够走进寻常百姓家，变成人人可享用的消费品。作为广州本土崛起的滋补科技品牌，官栈以即食花胶、鲜炖花胶为主打产品，在中式新滋补赛道上取得了不俗的成绩。而在不断突破发展的过程中，官栈也希望能触达更广泛的滋补需求受众，拓展获客渠道，并深耕长期经营，助力销售的持续增长。

而官栈也在微信视频号完成新的突破——以微信视频号为中心构建公私域联动的生态，在新流量池开辟拉新通道。作为首批进驻微信视频号的滋补品牌客户，官栈积极测试直播付费引流，成功占据先发红利，打造高客单直播间标杆。



**探索高价值新用户**——微信视频号汇聚着一批关注健康，对滋补食品有着浓厚兴趣的受众，他们有较为充裕的时间和收入去最追求健康品质的生活，同时乐于种草好物，而且电商购物较少。官栈以微信视频号为阵地去触达这类优质用户，通过短视频、分品类直播间、私域运营和达人互选等多个板块布局，率先构建一个完整的微信闭环链路。这一公私域联动的战略使得品牌能够更全面、深入地与客户互动，了解用户需求，从而实现更长远的服务和价值挖掘。

**精细化客群运营**——随着对用户需求的加深，精细化运营是品牌必经之路。同样是滋补炖品，有些用户目的在于滋养，有的在于代餐。针对不同的用户需求，官栈巧妙运用精细化直播间运营，开设了不同主题、不同货组的直播间，深度服务“高价值妈妈人群”和“喜好轻食的年轻白领”。这种差异化的产品和销售思路使得品牌能够更全面地满足不同人群的需求，提高直播间的效益。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

**付费流撬动高客单转化**——滋补食品本身有一定的价格门槛，品牌在海量的流量中需要不断寻找目标客群。官栈作为首批开展ADQ投流的品牌，采取短视频feeds引流直播间方式，前端用丰富多样的短视频内容种草，筛选意向用户进入直播间，再进行深度讲解实现高客单转化。

**合适的私域模式**——一个好的营销闭环一定离不开完善的售后服务。基于滋补品类特性，官栈吸引售后客户添加企业微信，分享产品用法等，将客户沉淀私域二次运营。这种深度服务提升了客户的黏性，更在后续实现了超高客单的复购。这为官栈品牌创造了长期稳健的收益，展现了其在微信视频号平台上运营的深度思考和长远眼光。

官栈品牌在微信视频号营销中的成功经验为其他品牌树立了一个充满创新和活力的范本。通过巧妙整合各个方面的资源，展现了在数字化时代成功运营品牌所需的全方位能力，更突出了打通公域私域流量为品牌销售带来的强劲助力。



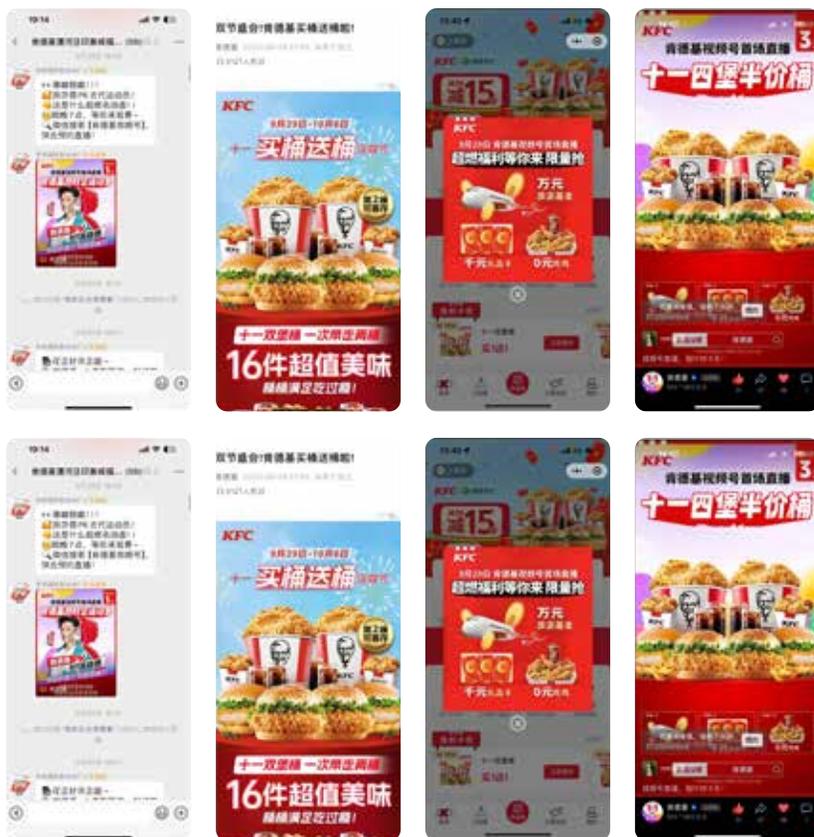
备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

肯德基

# 肯德基整合微信多元流量实现 微信视频号直播开门红

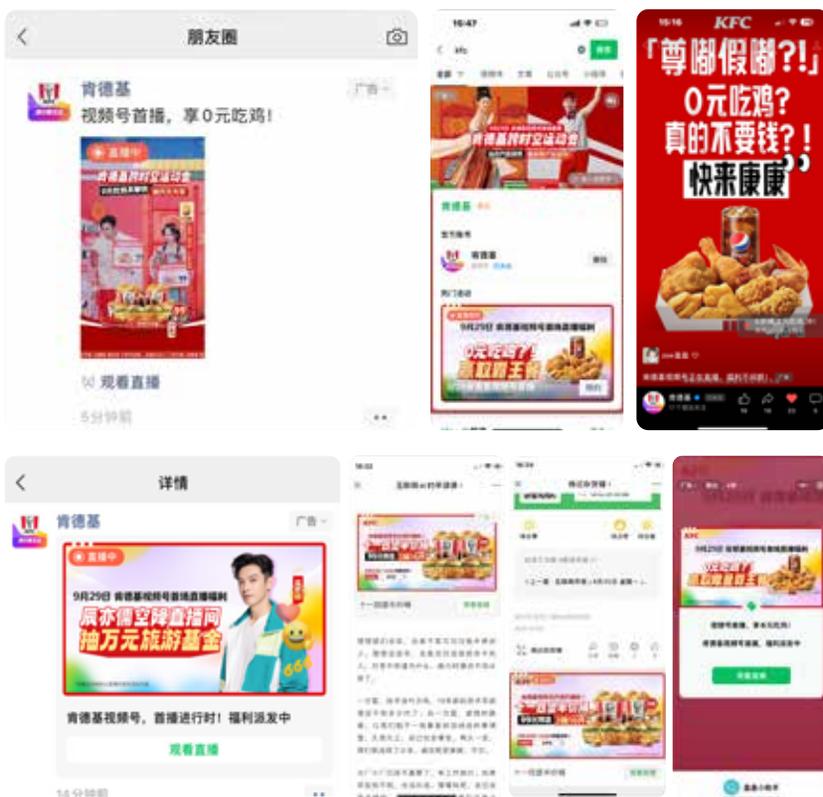
作为持续走在营销前列的餐饮品牌，肯德基拥有敢于创新的先锋态度，不断占据消费者心智，不仅收获Z世代消费者的喜爱，更为品牌的未来找到更深更广阔的土壤。在肯德基首场微信视频号直播活动中，通过私域冷启动+广告放大+直播间创意内容支持，共同撬动直播流量的滚雪球模型，实现直播的大丰收。

从私域冷启动期开始，肯德基灵活使用微信生态内的多元流量渠道，提前布局。在预约期和直播期，企业微信社群、公众号、小程序、微信视频号几方整合，统一将用户流量拉至直播间。比如，用户会在肯德基的企业微信群中收到品牌下发的福利信息，一键激活私域流量。在肯德基的官方公众号中，通过一键跳转的方式，实现用户预约直播的直接引流。在肯德基的微信视频号里，丰富原生内容直接为微信视频号直播预约引流。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

同时，肯德基也灵活应用了六种广告放大的方式，将肯德基微信视频号直播的信息扩散至更多用户。第一点，在直播当天，用户可以在朋友圈刷到肯德基直播间的实时外显广告，调动用户兴趣，以超级曝光打造心智。第二点，当天点开微信搜一搜检索KFC，也会呈现限时搜索专区，醒目的“0元吃鸡?!”优惠信息拉动用户兴趣，以限时推广捕获高潜用户。第三点，在微信视频号内部，肯德基通过原生环境实现更高效的导流。第四点，肯德基在朋友圈发布竞价朋友圈广告，以“辰亦儒空降直播间，抽万元旅游基金”信息做利益点吸引，通过朋友圈广告丰富的用户流量池，稳定高效获取流量。第五点，通过公众号中的嵌入广告，以低价的UV获得高ROI，实现更有性价比的转化。第六点，通过小程序弹窗中的激励视频，从细微处留存用户流量，以超低价UV大量累积原始用户流量。



在几方流量协同，将海量用户汇聚到肯德基直播间后，肯德基的直播间以“肯德基跨时空运动会，看古代运动员PK现代运动员，谁更卷”为趣味点，更有辰亦儒空降直播间，免费抽选辰亦儒限量签名照激发用户兴趣。“0元吃鸡不要钱”“抽万元大奖”等富有吸引力的利益点也为直播增加了更多悬念，撬动了更多的自然流量。最终18小时直播，场观700万，GMV 600万，平均客单128元，品牌微信视频号加粉1.6万。

在肯德基的案例中，我们可以看到品牌在多维度吸纳流量上的可能性，通过丰富的多元流量渠道最终实现销量和关注的突破。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业白皮书

佳贝艾特

# 佳贝艾特羊奶粉微信视频号直播 助力长效LTV突破

佳贝艾特 (kabrita) 源自荷兰的百年乳企，目前已发展成为全球目前唯一一个营收突破30亿元的羊奶粉品牌。自建“从牧场到餐桌”的全产业链质量体系，秉承着“用更好的羊奶，营养每个家庭”的使命，佳贝艾特专注羊乳研究，拥有超100余项羊乳研究成果，推出了婴幼儿配方、儿童营养配方、妈妈配方以及营嘉全家配方等满足全年龄段人群需求的羊奶粉产品。

尽管佳贝艾特已经是全球领先的羊奶品牌，但是在新生儿人口持续下滑、高度集中化的存量市场竞争中，头号婴幼儿羊奶粉品牌仍然亟需开辟一条“孵化品牌高净值客群”的增长新通路。同时，母婴人群决策呈现两个关键特点：消费决策呈现高度的情感参与，即因格外关注孩子的成长与健康，母婴产品的购买者总会投入更多的时间在研究产品质量与安全性上；消费决策重视口碑与信誉，偏向于通过尝试判断。基于这两项特点，在打通人群渠道上，品牌就需要在“情”与“信”上下功夫。

佳贝艾特充分利用微信视频号背后的微信这一强大社交平台，放大微信私域触点高度互链的优势打造“导购+社群+微信视频号私域”运营三角，让用户产生“情”更带动“信”，撬动微信视频号流量打造婴配羊奶私域直播间的营销标杆，佳贝艾特三大关键点赋能高净值客群孵化，私域实现了高复购、高客单、高活跃，创行业长效生命周期总价值 (LTV) 新高。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

活动流量引入上，以优惠加导购为流量引入点，微信视频号直播间加热高效引入新客。佳贝艾特推出了128元爆品小正装仅需19.9元的营销活动，通过优惠派样活动在为新客提供尝试羊奶契机的同时引导新客添加品牌导购，并引导至添加品牌社群，通过在品牌社群内部的集中营销快速转化首单。活动数据显示，佳贝艾特引导单个新客户添加导购所需成本在25-30元之间，新客添加社群的比例超过了60%，在成本相对可控的情况下实现了较好的流量引入；同时，佳贝艾特在微信视频号直播试水微信豆加热，在直播开播后使用微信豆对直播间进行加热，增加直播间的曝光率和互动率，实现更好的新客营销效果。据统计，佳贝艾特直播的观看者中，新客占比达到了30%，项目投资回报率（ROI）高达19%。

常态化拉新方面，微信视频号直播正逐步成为佳贝艾特私域常态化拉新促活的新抓手。目前，佳贝艾特旗舰店日播单场3.5小时以上，微信视频号直播改变传统营销方式，主播会根据用户个性化需求推荐产品，以“对话式沟通”代替传统“吆喝式喊麦”，更精准满足消费者个性化需求。同时发挥多明星代言人的背书势能，传递羊奶小分子好吸收以及佳贝艾特吸收好、营养更好的差异化优势，精准满足新生代父母的精细化喂养需求，助推实现平均单场商品交易总额（GMV）超过20万元的销售业绩，微信视频号11.11直播GMV私域占比也成功从6%提升至10%。

客户维护上，佳贝艾特通过“导购+社群+微信视频号”运营三角矩阵构建稳定私域流量基础。在成功引导消费者添加后，导购成为客群营销中心店，导购朋友圈定期分享优质微信视频号自制IP栏目科普、1v1推送微信视频号直播，长效养成高质量消费者关系，成功留存并转化超高净值客户。数据显示，消费者复购率超过30%，复购客单价超过1200元，项目90天ROI超过4.5%。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

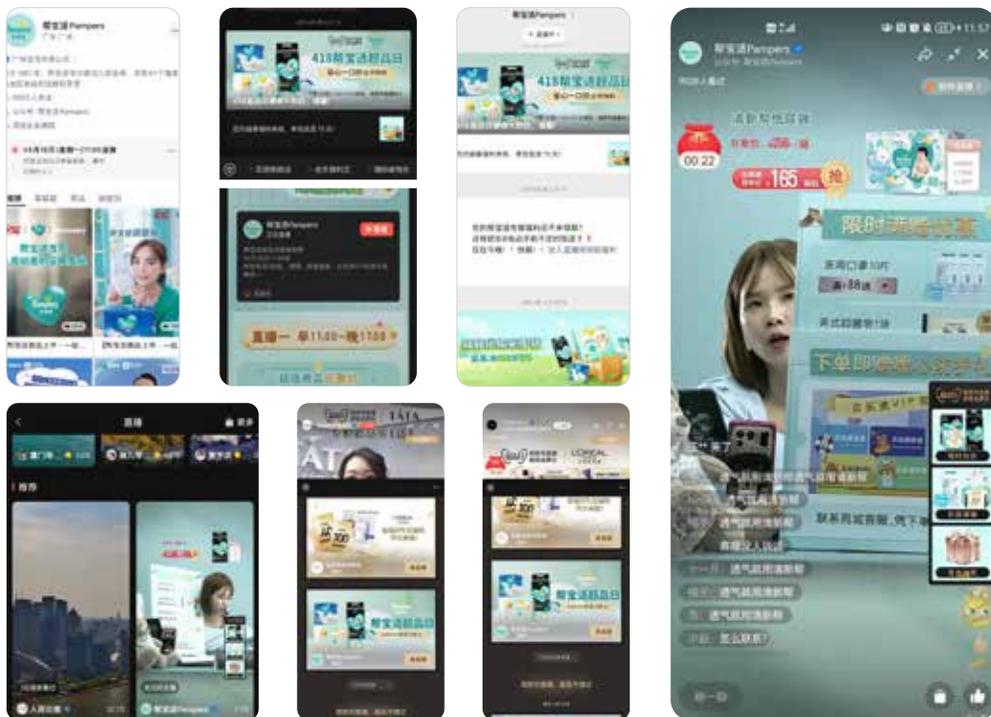
帮宝适

# 帮宝适超品日以品牌私域+公域引流微信视频号直播间并注重私域运营激发用户长效价值

帮宝适是宝洁旗下婴儿纸尿裤品牌，作为国内TOP的母婴品牌之一，深受母婴人群喜爱。

母婴人群有强烈的特点，该人群高复购、强信任、重私域互动。基于这样的特点，帮宝适于2022年4月在微信生态发起直播超品日。在超品日中，帮宝适借助私域流量调动用户兴趣，运用直播间承接购买需求，并再次将用户回流社群，打造公私域循环的直播活动。首先，帮宝适从多个生态触点吸引公域流量，如微信视频号主页，公众号的文中预约，以及直播时的公众号推文。在私域流量的有效叠加后，起量撬动微信视频号直播的公域流量，包括微信视频号直播的首页推荐位，让更多母婴用户在看到后点击进入。

其次，在直播间内更有多重福利和用户互动，实现转化。如口令互动领福袋、大额优惠券、下单赠礼、限量秒杀等方式。此外，也有母婴知识的讲解吸引更多用户驻足。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

最后，帮宝适的案例体现了长链路的运营思维。在观看直播时，直播间会放出企业微信二维码，引导添加企业微信群，将公域流量沉淀在品牌的自有私域流量池中，并通过社群运营、专属直播等手段，持续激活社群内母婴用户的全生命周期价值。



帮宝适的微信视频号超品日效果超出预期，下单率高于大盘均值，实现了更高效的流量转化。更为值得一提的是，相较于其他平台，微信视频号用户展现出了较高的购买力，客单价高于日常水平，体现了微信生态中基于社交新人购买的用户价值优势。通过帮宝适的案例，我们可以看到，有私域基础的品牌，可以充分利用自有点私域资产撬动更多公域流量，从而实现公私域的共振互通，达成销量和用户的双向增长。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱



Babycare

# 差异化微信视频号直播方案构建 Babycare公私域闭环生态

Babycare作为头部母婴品牌，通过婴儿背带切入母婴市场后进军多个细分子赛道。核心覆盖孕期至6岁育儿周期，包含尿裤、纸巾湿巾、喂哺、玩具、孕产、出行、家居等众多品类，为新一代家庭提供一站式、全品类的解决方案，重新定义Z世代人群新的孕婴生活方式。现已在30多个国家，服务超4500万家庭。

在竞争激烈的母婴行业能够长期稳健增长，Babycare的成功和直播导流与私域运营闭环也密切相关。

经过前期的引流和布局，Babycare已在微信公众号等私域积攒了千万级粉丝，用户数量可观，同时通过微信视频号直播等公域平台的持续运营，驱动私域流量向品牌销售转化，并通过微信视频号引流持续导入新用户扩大私域流量池。

母婴产品的消费人群具备私域转化高意向的特征，对婴儿产品质量的极度重视以及缺少经验的特点，让新生代父母对母婴产品的品牌信任度、导购专业度有较高要求。其中Babycare品牌的核心粉丝多为25-35岁的高线城市妈妈，她们消费力较强，保证安全性的前提下，她们追求母婴产品的品质以及设计感。

针对以上特点，Babycare的微信视频号直播内容多元化，摆脱单一重复的直播带货模式，强调产品品质和新手父母的伙伴定位，打造差异化直播内容，品牌将直播策划为“老粉俱乐部”式的内容服务，周一三五为好物直播，周二为育儿栏目，周四为童书绘本，通过组合丰富内容持续为用户提升直播的可看度与兴趣度，提升用户在直播间的观看的习惯与留存。

每周三次的好物直播是购物直播，品牌在线时长较长，持续数小时，起到高效转化收割流量的作用，直播覆盖包括玩具、尿裤等在内的多品类，充分满足妈妈们的购物全需求。同时Babycare在直播间设置抽奖活动，赠送明星单品湿巾等，提升留播时长。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

每周两次的育儿栏目和童书绘本直播为知识分享型直播，单次时长约1.5小时，主要邀请在婴幼儿教育/母乳喂养等领域有专业知识的主播开播，或是童书绘本导读，内容精准对接新手父母学习育儿知识以及幼儿教育需求，增强用户粘性，培训用户观看直播的习惯，为带货直播积累口碑。

而除了直播之外，Babycare还重视私域的建设，将通过短视频或直播吸引来的客户沉淀至企业微信或私域社群，在私域中持续高频分享育儿知识与优惠信息，实现产品种草，同时还有视频与小程序链接促进私域流量转化，深层次的营销活动与私域运营构成了Babycare长期陪伴的服务体系。

Babycare以微信视频号直播构建了一个母婴内容体验生态，有效激活私域粉丝活跃度、承载公域新粉购物需求，选品上，多品类直播是母婴类直播长期运营的重要因素，有效提升客单、培养长期转化需求；内容上，以专业主播人设、细分主题分享，契合母婴人群知识获取需求，提高用户对品牌的信任度，提升粘性。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

雅诗兰黛

# 雅诗兰黛微信视频号超级品牌日公域流量加持直播狂欢，撬动小程序流量销量双丰收

雅诗兰黛公司创立于1946年，是全球久负盛名的护肤、化妆品和香水公司。在微信视频号的超级品牌日中，雅诗兰黛通过微信视频号平台开启直播狂欢，充分发挥公域流量和品牌流量的优势，取得销量流量的双丰收。

在直播引流中，经常面临流量从何处来的问题，最大的流量一般来自公域流量的引入。雅诗兰黛作为一家成熟的美妆头部品牌，已有稳定庞大的用户群体和基础，但品牌仍不止于此，仍希望不断吸引更多新用户群体进入品牌，提供品牌增长势能。在这样的需求下，品牌也在不断寻求新用户流量。而微信视频号作为流量蓝海，能够为品牌带来新的用户增长机会。在雅诗兰黛视视频号超品日活动中，品牌同时通过微信视频号平台流量、品牌流量和朋友圈广告三种方式为直播间持续引入热度。

首先，微信内的用户可通过微信视频号超品日专题页进行预约，或通过微信视频号直播页卡中的直播推流两种方式进入直播间参与品牌活动。随着越来越多的用户点击进入直播后，微信视频号平台也不断为品牌直播间进一步发酵推荐，吸引更多用户兴趣及点击。



视频号超品日专题页直播预约



视频号直播公域流量推流

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

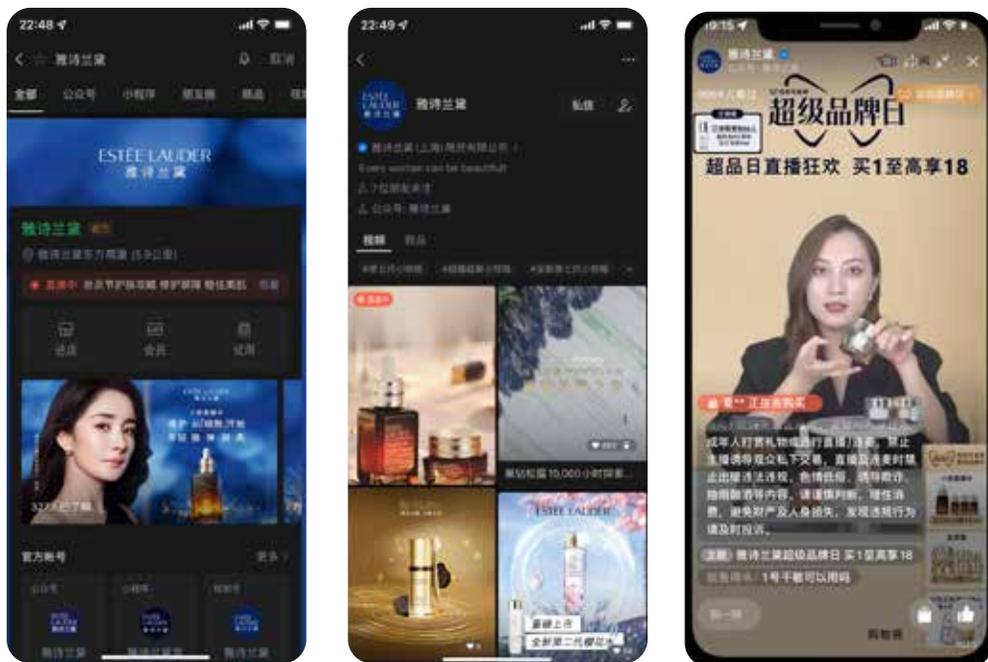
此外，品牌自有流量也为雅诗兰黛微信视频号超品日活动中贡献颇多，用户通过品牌官方公众号及微信视频号可以一键进入品牌直播间，或通过微信搜一搜从品牌专区即可预约跳转。

第三，品牌也充分利用了微信朋友圈的高触达能力，通过朋友圈广告投放加持直播间热度。在此次朋友圈广告投放中，在以下三点中进行了投放策略优化：1）高转化素材复用，通过复用38期间的优秀素材，再突出超品日核心权益，加强广告的吸收程度；2）优化出价方式，通过微信视频号OCPA进行下单出价优化投放效率；3）人群投放策略提优，智能定向高意向下单人群、公众号粉丝以及历史广告人群。

进入直播间后，雅诗兰黛通过精选小棕瓶、白金眼霜及小棕瓶眼霜等品牌热销单品，并设计了不同的福利机制，如秒杀Offer、正装礼赠组合等吸引用户下单转化。

最终，4小时的品牌超品日直播场观超过12.7万，显示了微信视频号直播对于微信生态用户的强吸引力。与前一场直播相比，实现了3倍GMV增长，ARPU值提升2倍。其中，在平台流量等的加持下，本次活微信视频号超品日直播活动中新客户占比达到了75%，展现了微信视频号平台中有丰富的人群构成，能够帮助品牌不断吸引新用户。

雅诗兰黛微信视频号超级品牌日的成功案例充分体现了视频平台在品牌直播营销中的重要作用。通过巧妙整合微信视频号平台流量、品牌流量以及朋友圈流量，雅诗兰黛成功吸引了获取了大量新用户，取得了显著的营销效果。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业白皮书

林清轩

## 林清轩通过“直播+直购”双链路，助力11.11生意增长

林清轩是中国高端护肤品牌，2003年创立，致力于研究中国千年护肤瑰宝800米高山红茶花，传承以油养肤，以油抗老。随着微信生态的营销能力不断进步，以及微信视频号号的快速发展，林清轩在2023年的11.11大促期间，通过微信视频号直播和微信朋友圈直购两条链路的组合拳获得了喜人的成绩：整体ROI超过2，环比增长超过40%

在品牌微信视频号常规自播的基础上，2023年11.11期间，通过品牌总裁亲临直播间，为微信视频号用户带来诚意十足的产品福利，提升整体品牌直播的话题度和吸引力。而为了保证直播间的热度和流量，林清轩也同时通过高吸引的明星单品买赠优惠和总裁亲临的两类不同素材为直播间持续导入热度。整体直播间ROI超过3。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

不止于微信视频号直播，在11.11的本土美妆品牌角力中，林清轩还在微信生态选用了直购链路。为了更好地让目标人群体验到品牌的诚意，在微信朋友圈的直购链路中，设计了“单品直购”和“11.11集合页”的两种直购策略。通过高性价比面膜爆品、和丰富的大促明星产品集合清单，以多元的广告素材提升用户的点击和转化，整体下单率环比增加40%以上，ROI环比增加20%。

【单品直购】

爆品策略

单品页-199面膜到手20片



【11.11集合页】

11.11集合页买送

高认知爆品



大促卖点文案

总裁种草

优惠海报

整体11.11营销活动中，直播链路覆盖了更多30-49岁的人群，而直购则更多吸引了25-29岁的群体。且林清轩的多SPU矩阵优势突出，卸妆油、精华油、面膜等品类可满足不同消费人群的需求，从根本上储备了需求势能。同时，借助新老客通投、加速投放、一键起量、优先拿量、多创意广告、版位通投等广告能力，提效整体投放。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

宫芙

## 宫芙微信视频号以竞价信息流加品牌自播，吸引目标用户下单购买

宫芙是一个专为亚洲女性打造的中高端个人护理品牌。对于个人护理品牌而言，微信视频号直播间正在成为品牌新的潜力线上销售渠道。也因此，宫芙快速抓住新兴流量机会，启动微信视频号直播与广告投流的新交易渠道。

一方面，宫芙的目标用户群是30-39岁的女性用户，这部分人群易被明星相关的内容吸引。因此，宫芙通过“明星切片素材”吸引女性人群种草并点击。如通过徐璐、吴昕等艺人使用宫芙产品的视频片段，来吸引用户的兴趣和点击。

同时，使用广告策略的配合，达到最大化的触达效率和效果。如在人群更高转化的时间加大投入。与传统认知中的晚间黄金时间不同，针对这一类人群，早中晚有三个黄金时间段，也就是早7-8点，中午11-13点，晚21-24点。在锚定时间段后，宫芙选择女性定向，通投扩容，在黄金时间段内最大程度抓住潜在客户。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

另一方面，引流了更需要将用户留下。宫芙在自己的微信视频号直播间中打造了一个“有网感的直播间，更有利于引导用户下单转化。针对30-39岁的女性用户，宫芙有两个妙招。首先，场景化直观展示。通过主播直接展示产品使用前后的变化，吸引用户注意。其二，采用更富网感的沟通话术，用时下更有共鸣的“冷白皮”更形象在用户脑海中联想产品的使用效果，促成转化。

最终，该项目CTR达到5%+，CVR超过3%，客单价超百元，整体ROI为1.8。宫芙锚定女性人群，发挥网感化直播间与种草型素材的叠加效应，智能触达到微信视频号中的目标消费者微信视频号中的目标消费者。创造销售新增量，扩充品牌新用户！



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

星露洁

## 星露洁以优质素材引爆用户关注， 通过阶梯式组货吸引用户直播间下单

星露洁是一款专研美白的牙膏品牌。品牌在微信视频号中结合优质短视频素材，吸引用户，将用户引流至直播间，后通过有吸引力的商品组合形成阶梯价差，带动用户下单。

星露洁顺势而为，契合微信视频号用户喜欢看生活方式、知识科普类内容的行为习惯，从生活化、知识化的角度产出素材内容，并搭配护牙专家的人设赢得消费者信任。在短视频中，通过主动提出牙齿护理痛点、解答消费者牙齿护理疑问、以及科普品牌优势成分等方面引流用户至星露洁直播间，获得超过6%的点击率。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

紧接着，在星露洁的直播间内，品牌自身也结合微信视频号直播的特点和优势，以三大主要亮点带动转化。第一点，直击痛点。如讲解如何解决口腔牙齿酸敏等问题，吸引用户在直播间停留；第二点，明显价差。通过阶梯式组货凸显高性价比产品吸引快速转化；第三点：售后无忧。强调30天无理由退款打消消费者顾虑，促进直播间快速成交。

值得一提的是，在直播间的商品组成中也有巧思，星露洁通过阶梯式的产品价差，打造适于多种选择的组合，如单支牙膏为69.9元，而6支牙膏为199.9元。通过买得越多越划算的方式，拉动用户囤货。



最终，该项目实现超过3%的转化率，在起量期7-8天时ROI为1.4+。星露洁的案例体现了竞价信息流能够与直播间自播形成流畅的通路，通过优质内容捕获潜在用户，最大程度实现销售的转化。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

一汽-大众

# 微信视频号直播为一汽-大众带来丰富高价值营销线索

伴随终端品牌竞争格局趋于分散，可选SKU上升，消费者在注意力分流的同时，消费决策加大，决策周期持续延长，厂商收集销售线索以及业绩转化效率便呈现下降趋势。

汽车作为一种典型的高值耐用品，面临的营销困局更加典型，在传统汽车推广所依赖的纸媒与互联网垂媒流量萎缩的当下，厂商和经销商亟需开辟新的高质量线索来源。

微信视频号中的短视频已经能够高效传递品牌和产品信息，获取潜在客户关注，而微信视频号直播中的高频互动模式更是能够直接推动消费者决策，直播过程中得到的销售线索处在营销链条的中后阶段，转化潜力十足。

一汽-大众从2022年开始开启微信视频号直播项目，并通过集团统一下单采购微信视频号链路的形式，专门设立了流量激励机制。由主机厂发起直播任务，经销商门店执行直播，执行效果突出的门店获流量激励。在运营一段时间并不断总结经验逐步优化后，现目前全网经销商开播约200家，在直播开始后的短短3个季度内便收获数万条线索。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

直播过程中一汽-大众对经销商驻店培训，设计厂商和媒体的政策搭配，培养了经销商数字化营销以及线上用户运营能力，最终获得的销售线索为经销商所用，转为企业销售业绩，实现厂店共赢。

作为汽车微信视频号直播的先行者，一汽-大众表示后续会继续拓展经销商直播项目，通过持续赋能将更多的经销商纳入直播体系；借助近期微信视频号上线的短视频推广微信视频号直播间功能，进一步富集已经对车型产生兴趣的高价值观众。

此外，直播间背后的微信视频号、私域、朋友圈等多种微信生态提供了多重触点，这也是与传统媒体的最大不同。多触点营销能够有效降低用户、厂商、经销商三者之间的沟通成本，最大限度留存消费者流量资源，获取更多销售线索同时做到数据获取与线索分层，厂商可根据人群特征辅助以差异化的营销策略，实现更智能的线上营销。

作为直播+微信生态的整合线上营销结果，剧增的流量也并没有在微信视频号上停滞，而是在微信视频号首页私信入口处，被引导至一键唤起企微客服。这样，每次累积的微信视频号用户，可直接发起咨询，并在客服的引导下以小程序实现便捷留资。在直播间留资和私信对话等多种链路的合力作用下，能够有效承接直播间的高意向用户流量，更最大限度地发挥出广告投流效果，线索成本相对传统表单约降低30%。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

某按摩仪

## 某按摩仪品牌的微信视频号自播之路

随着移动互联网红利趋于饱和，品牌需要到新渠道寻找新人群、新增量，微信视频号作为为数不多仍有流量红利、人群红利的新平台，成为不少品牌拓展新渠道的选择。

比如3C个护领域某按摩仪品牌，目前在微信视频号采取三种营销方式：1）短视频投流，引流到京东直购、2）品牌自播、3）短视频投流收集线索，进一步引流到线下门店成交。其中占比最大、最有差异化的是品牌自播。其直播间高峰日耗2W+，高峰下单率4%+。

为贴合品牌用户的内容消费习惯，该品牌每天早上6点钟开播，直到中午12点。在直播间场景打造和话术上，讲究贴近生活，拉近距离感，提倡通过讲故事的形式传递真实生活体验，而不是一直讲大促降价、下单。

在选品上，该品牌与包括其他平台在内的品牌自播一样，采取一定时间段内针对一个爆品循环讲解的思路，进行单品打爆。

经过测试，品牌发现，在微信视频号的直播人群中，相较于其他直播平台而言，呈现更具购买力、更高客单的差异化特征。品牌在其他直播平台的销冠产品是200元左右的入门产品，而在微信视频号直播中最好销售的则是一款499元的明星单品。

今年以来，微信视频号在产品 and 工具层面陆续做出改善，助力商家稳定经营。

就该按摩仪品牌来说，从链路上，他们采取信息流直跳直播间的投放思路，因为通常，链路越短，转化过程的流失率越低。

在投放工具选取和组合使用上，采取ADQ（腾讯广告投放平台）+微信豆组合投放的方式。具体操作是，先用ADQ初步圈定人群性别、地域，根据下单结果生成的人群画像再到微信豆里进行放大。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

这种路径选择与ADQ和微信豆目前的能力特征，以及品牌所处的品类特征都有关系。

ADQ因为存在时间更久，数据积累更丰富，目前在投放结果表现上更为高效；微信豆更适合在微信视频号直播间做大面积曝光，以及目前成本也相对可控。

基于此，不同品类的品牌就会选择不同的投放顺序。比如日百、服饰品类，通常先用微信豆做曝光，再用ADQ做人群覆盖，因为这类产品比较有普适性，面向的是大众人群。而类似上述按摩仪品牌，面向的是细分人群，通投意义不大，所以要先通过投放测试出更符合品牌需求的目标人群。

当然在投放过程中，也会不断修正一些具体的投放范围。比如，针对上述按摩仪品牌，一开始参考该品牌在其他平台的表现，在ADQ的性别选择上，只投放女性，后来发现，在微信视频号场域，男性用户有比其他平台更高的占比，之后开放性别权限，帮助品牌获取了新的男性消费群体，帮助品牌丰富了消费人群结构。

在微信视频号开播的3C品牌，综合ROI基本能达到2以上。

据了解，目前在大的3C赛道，在微信视频号开播的品牌已经有10多家，准备进入的有四五十家。且开播品牌已经覆盖多个细分垂类，从大家电到小家电，从教育电子到家用电器都有涉及。未来，随着微信视频号生态的不断完善，微信视频号的流量优势与人群价值也逐步为更多品牌所认同，并随着越来越多的品牌进入，他们也期盼着，微信视频号能迭代出软广推广的功能，帮助品牌进一步实现业绩突破。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱



# 案例启示

通过上述案例可以看到，微信视频号直播带货已经逐步成为品牌自有销售体系中的重要组成，微信视频号中能够覆盖多样人群的流量特质能够帮助各个品牌实现销售目标。

在微信视频号已有的直播中，我们也惊喜地看到有别于其他平台直播的众多亮点。微信视频号直播带货一方面能够帮助品牌吸纳新的用户，不断扩充用户池，加强品牌用户资产建设；另一方面，微信视频号直播带货也能够帮助品牌达成高价位产品售卖或带动单笔更高客单的交易，从而帮助品牌能够实现更好的直播收益。

从品牌的实践中可以看到，无论是大众品类，还是针对细分人群的垂类产品，都能够在微信视频号直播中实现触达并带动转化，很多品牌已经开始抓住微信视频号人群丰富度以及高潜力的机会，识别到微信视频号流量的高价值。

未来，我们也期待更多品牌和品类在微信视频号中进行直播，更深入挖掘微信视频号的流量价值。

## 玩法四

# 微信视频号信息流种草/带货

VALENTINO

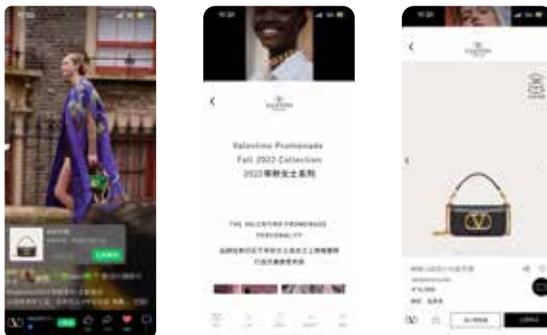
## VALENTINO凭借微信视频号信息流实现 早秋系列发布超强转化

成立于1960年的意大利高级时装品牌VALENTINO，凭借着传统和创新的巧妙结合，在创意领域中不断缔造动人美感。在2022早秋系列新品发布中，VALENTINO通过微信视频号信息流投放精美素材，带来超强的转化。

作为奢侈品行业首个微信视频号信息流投放品牌，VALENTINO在流量方面抢占先机。对于根植于微信生态的微信视频号触点，品牌很早就识别到其潜在价值。微信视频号具备高品位且贴合品牌诉求的目标消费人群，他们有高潜力为品牌所呈现的高精美度、细节感强的视频素材所吸引，并能实现购买动作，真正做到将流量转化为销量。

在VALENTINO的微信视频号短视频素材中，用户既可以欣赏到品牌精心制作的产品宣传大片，也可以通过短视频下放的产品卡片浏览品牌早秋新品集锦。除此之外，微信视频号也开放广告短视频评论区挂链能力，用户一键点击即可拉起品牌小程序，详细查看产品介绍，进而完成下单购买。品牌精美广告素材携手微信视频号高效购物链路，为用户提供沉浸式的购物体验，拉动品牌最终活动下单ROI超过1。

从VALENTINO的案例中，我们可以看到：在中国市场上，线上渠道对奢侈品品牌来说越来越重要；奢侈品品牌在线上营销的尝试也不再局限于品牌营销，以销售为主导的营销目标也开始发力。无论是线上还是线下，“买”这个决定常常是一瞬的事，而奢侈品消费行为的发生往往都是在营销活动的影响下触发。因此能够触动消费者内心的营销手段和便捷的消费闭环，是奢侈品牌们孜孜以求的上上策。未来，我们希望更多奢侈品品牌能在中国数字化进程中获益，也希望与奢侈品品牌们一同挖掘以微信视频号为新中心的微信生态互动新玩法。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

YSL

## YSL把握微信视频号送礼人群渗透红利 针对性选品叠加达人素材保高效转化

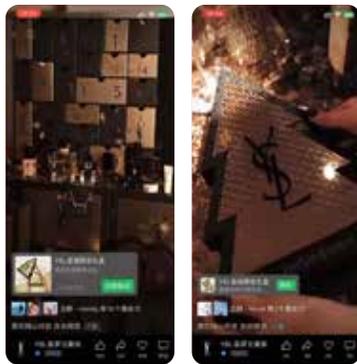
YSL是源自法国的知名品牌，其美妆产品及香水产品广受中国市场的喜爱，除了自用外，也是很多节庆时节的送礼首选。时值圣诞季，YSL改变投整体投放策略，通过人群扩宽与选品思路调整为品牌带来营销投放效果的跃升。

首先，整体选品思路上，结合节庆节点，重点强调“送礼”场景，精选了香水与唇妆的产品套盒，并在包装上增加圣诞元素，产品的组合设计上更为吸睛。更重要的是，在人群沟通上较以往做出了较大调整，一方面从美妆行业女性主导扩宽至男性，在沟通上激发更多男性送礼的意识。另一方面，人群年龄从18-35岁扩宽至50岁，将圣诞送礼的氛围影响更宽，吸引及影响更多潜力人群。

其次，过往在投放中YSL主打的是产品精美素材，而在此次圣诞季，YSL希望通过更直观的方式带动目标用户选购礼品的购物决策。因此，此次投放的素材从纯产品展示到达人素材带货，让与消费者产生真切共鸣的达人亲身试色，增加产品的代入感，促进用户的下单决策。

最终，该项目客单价达1500元，远超行业均值。微信视频号较常规朋友圈投放ROI提升20%，达人带货素材较常规素材CTR提升300%。

从这个案例中可以看到，在营销投放中，人群策略始终是关键要素，微信视频号以丰富的人群分类成为品牌制胜战术中的关键一环。同时，在相应的销量周期中，也需要通过更因时制宜的方式调整投放素材，以达到转化效果最大化。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

## 靠微信视频号信息流投放， 九阳如何做到新客率90%？

九阳是在小家电市场沉淀多年的品牌，在消费者端也建立了包括豆浆机在内的明星单品的心智，且近几年在围绕厨房场景进行品类拓展，推出空气炸锅、破壁机、电饭煲等产品，核心消费人群多集中于中青年并且呈现年轻化的趋势。

小家电品牌在线上以京东等电商渠道为重要销售渠道，对小家电品牌而言，一方面是需要稳住在平台站内的销售基础，另一方面也需要不断挖掘新的目标人群帮助品牌实现销售新增量。

在这样的诉求下，品牌开始寻求站外优质流量向京站内跳转完成销售的新方式，腾讯生态与京东战略合作的营销链路受到品牌的青睐，通过借助腾讯生态内众多产品（如微信生态、腾讯视频等）与不同目标受众进行沟通进而吸引目标人群在京东等电商平台内完成进一步决策。

九阳也颇为青睐上述营销方式，尤其是看好微信视频号的流量潜力，能帮助品牌进一步探索新的目标人群。为获得进一步增长，2023年8月份，九阳与微信视频号进行了引流京东的信息流广告合作，消费者在点击九阳在微信视频号投放的信息流广告素材后，可以直接跳转到京东九阳产品落地页进行进一步浏览和消费。

从8月1日投放开始，品牌在8月7号七夕节当天达到投放高峰，同时11.11当天有一个小高峰。

那么，九阳是如何实现快速跑量高效触达目标人群，从而拿到更好的ROI的呢？答案在于投放过程中，腾讯广告引流电商团队和九阳团队在前期广告素材制作和后期人群投放节奏上的把控和落地。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

第一，对信息流广告来说，前3秒的吸引力非常重要，因此在前期素材选择上是成功的第一步。相比大货商家，品牌在内容制作上的顾虑更多，不能完全为了吸引力而丢失内容标准。于是，按照代言人或KOL出镜作为引子-聚焦目标人群关注的核心卖点-再介绍购买利益的节奏分段展示是九阳打动目标客群的有效办法。

## 明星出镜测评推荐，产品核心利益点分段讲解，TA心智高速击穿



比如九阳在介绍产品时，会先强调这是代言人肖战同款，或者是明星张丽推荐；紧接着迎合当代青年人的厨房使用偏好解释产品核心卖点：比如空气炸锅不用翻面，此时还会结合前面的明星或KOL背书，如“9分钟鲜嫩羊排，肖战忍不住都想吃”等。最后通过价格优惠、售后服务如包邮等信息点，促进消费者转化。

第二，在人群投放上，一般来讲，没有基础数据沉淀的品牌，通常会面临起量比较难的情况。腾讯广告引流电商团队帮助九阳在微信视频号的起量的逻辑是：先投放九阳自身的基础消费人群，也就是核心人群，再一步扩大到竞品人群和意向消费人群。此外，更结合朋友圈广告和优量汇等广告位，三者组合作用合力引流，最终实现新客的捕捉。

截至目前，九阳在微信视频号及相关场景的投放直接新客率90%，远高于其他渠道；ROI较行业均值提高1倍以上，点击率较其他媒体平台显著提升。

从数据来看，微信视频号跳转消费的人群更偏中青年女性，在高消费城市占比较高，比如北京、上海、天津等，并辐射主要北方地区，非常符合品牌对目标人群的预期。

这说明，微信视频号在流量空间和新用户增长空间的可能性，在微信视频号中，有一批此前未被触达的新人群，等待品牌发现。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

润百颜

# 润百颜 × 微信视频号：致敬母亲微电影《韧性的答案》营销案例

润百颜是华熙生物旗下专研玻尿酸(学名透明质酸)的核心品牌。提起润百颜，很多人的印象都是对肌肤屏障的修复，它代表着一种守护和治愈。品牌宣传最宜用情动人，2023年母亲节，润百颜“白纱布屏障修护系列”携手微信视频号，发布品牌微电影《韧性的答案》，瞄准品牌TA人群，以亲子话题，进一步将母子间“守护”之意，巧妙与润百颜“守护”肌肤的理念巧妙融合，激发核心用户深度情感共鸣，打造品牌的年度共情时刻，借差异化营销，引发广泛关注。

为何选微信视频号？

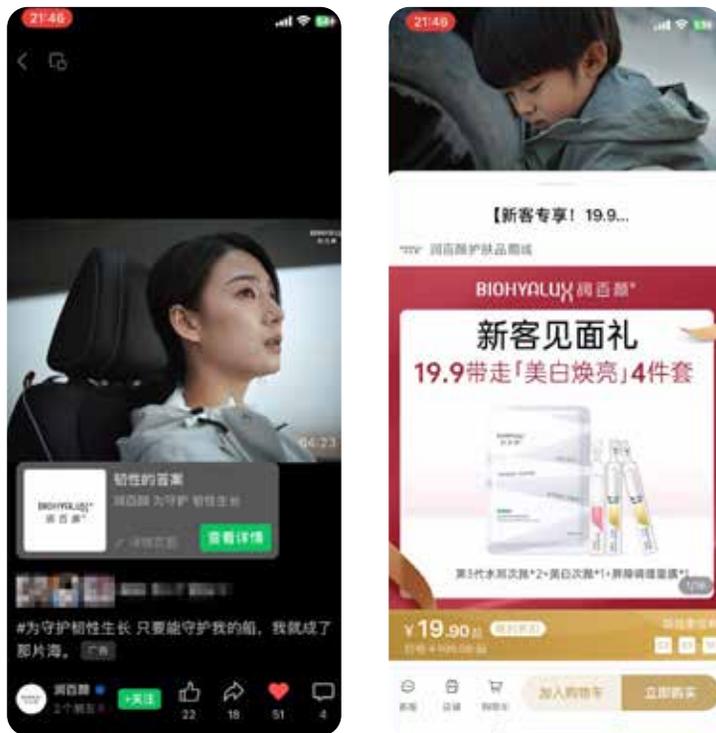
其一，相较于其他广告形式，微信视频号原生短视频场景能完整承载品牌微电影内容，完整地向目标人群传达品牌故事与价值主张，激发情感共振。

其二，深厚的情感也需要通过社交的力量口口相传。微信视频号植根微信熟人社交生态，品牌借助优质的内容，更容易激发用户主动点赞与分享行为，将品牌精神得以在社交圈层进行传播和裂变，实现更广泛的人群触达和影响。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

在内容之外，借助微信视频号信息流原生广告的组件能力，让用户在观看视频的同时能够方便地了解产品并进行购买。润百颜在落地页中设计了19.9元爆品组合试用套装，如美白焕亮、抗皱抗垮等，满足用户的多元护肤需求，以优质内容为切入点，借派样高效拉新，帮助品牌在微信视频号场景下，实现用户的种草和转化的一站式营销。



最终，在2023年母亲节期间，润百颜的微信指数增长200%。润百颜通过匹配产品与母亲节话题，以情感共鸣为核心，提升了产品的认知度，达到品牌宣传的目的。在此之外，也通过巧妙的互动设置和试用组合的设计，成功唤起了用户的购买欲，达成转化。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

安而康

## 安而康基于微信视频号原生信息流破局 母亲节节日营销

成人纸尿裤品牌安而康，是在老龄化加剧背景下，恒安集团为满足老年人群日益增长的成人护理需求打造的细分纸类新品种。2023年安而康凭借对老年群体困境及亲情代际关系的精准洞察，携手知名演员胡军，推出公益情感短片《这次，爱不迟》，关注老人失禁难言之隐，发起关爱老人暖心宣导，将搭载品牌价值的优质内容通过原生信息流高效传播，助力母亲节营销。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

在整体品牌传播策略上，安尔而康成年人纸尿裤圈定微信视频号，借势母亲节这一关键节日作为营销节点，依托微信视频号的原生信息流，触达品牌核心目标受众，并为之展开深度对话，完成“安心乐享，自在如初”品牌主张的深度沟通，让品牌传播更加打动人心。

成人纸尿裤的主力购买人群为高龄老人的子女，产品属性上存在购买者和最终使用者并不一致的特点，在品牌营销发起之初，安而康和微信视频号便将本次主要触达的营销人群定义为为年龄40+的中年群体（子女）。



依托于目标人群的清晰圈定以及微信视频号独有的社交关系的裂变，能帮助品牌通过内容唤起受众共鸣，引起广泛的点赞、转发等互动，实现人群圈层内部扩散导流，进而覆盖到更多的受众群体。选择微信视频号渠道进行传播，正是品牌目标受众与微信视频号平台的目标受众高度契合的结果，帮助品牌实现了高效对话和人群触达。

以微信品牌视频号为阵地，借势母亲节热度，安而康圈定了多个核心城市和重点城市（北京、上海、西安等）和热门时段（早晚高峰），搭载原生信息流进行投放。

本次投放覆盖北京、上海等核心城市，西安、重庆等15个重点城市，累计获得曝光数816,222，点击数11,858，CTR达到1.45%。其中，核心城市CTR数据表现优于重点及其他城市投放，获得较大曝光，进一步提升用户对安而康的好感和信任感。

在母亲节这个营销节点，安而康“岁月不待，爱不遗迟”为主题的视频短片通过刻意弱化自身的品牌信息植入，以真诚、温暖的形式进行了一次与子女一辈的心灵对话。通过对人群的智能触达，以情感内容共鸣撬动人群社交互动，有效提高了品牌认知。作为一个新兴品类，找到既能准确沟通目标受众的平台作为核心发声渠道很重要，同时微信视频号的社交流量与方便快捷的分享链路，利于目标群体之间裂变分享，实现小众品类的快速破圈。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

# 案例启示

在上述案例中，品牌在微信视频号信息流中进行多种尝试，不断探索微信视频号中新玩法。

一方面，品牌敏锐观察到微信视频号用户对高质量内容的渴求和喜爱，会在微信视频号中发布品牌精心制作的视频内容，与目标人群进行深度的情感沟通，实现通过高品质内容传达品牌理念，与目标人群形成情感共振。

另一方面，品牌也在微信视频号中尝试更多销售转化的玩法。而令人惊喜的是，无论是居家日常用品，还是奢侈品，自用还是送礼型产品，在微信视频号中都能够达到满意的推广效果。

未来，我们也期待更多品牌通过微信视频号布局更多品牌营与销的诉求，也期待品牌针对更多营销场景、利用微信视频号的流量特性设计出更多定制的营销玩法。

## 玩法五

# 微信视频号大事件营销

金典、安慕希

# 微信视频号“竖屏看春晚”助金典、安慕希打造里程碑大事件

春节，是中国人一年来最热闹、氛围最为火热的节日，也是吸引海内外亿万华人关注的重大营销节点。春晚自创办以来便是具备代表性的春节文化符号，并逐步成为过年新民俗。2023年中央广播电视总台二度携手微信视频号打造“竖屏看春晚”并开启商业化首秀，伊利旗下品牌金典、安慕希独家冠名本次盛会，多项数据打破微信视频号直播记录，成功打造春节营销里程碑大事件。

在强调团圆和温馨的中国年里，春晚是适合所有华人的文化节目，而金典、安慕希作为国人钟爱的乳制品品牌，营销活动需要尽可能做到广覆盖，微信生态海量用户叠加微信视频号的多重触点，可以做到营销效果最大化，引爆事件营销热度。

微信视频号采用全新营销场景为品牌打造全民级事件影响力离不开高质量的品牌植入，金典、安慕希与微信视频号联手定制具备品牌特色的大小直播间礼物与喝彩图标，以及用户主动触发的五彩中国色入场检票动画效果，保证了直播全程品牌高频曝光的同时又不失趣味。

依托微信生态这一用户流量来源，微信视频号首次尝试将商业化元素引入用户发布春晚个人状态与兔年专属朋友圈，带动社交刷屏，过程中品牌权益全程自然植入，其中兔年专属朋友圈全民刷屏，新颖样式为直播间高效引流。品牌封面植入的纪念门票与直播间分享也带来更多曝光与流量，打造春节档的独特的营销记忆。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

为进一步破圈，微信视频号多手段打造春晚大小屏高效联动，大屏上的主持人口播品牌 slogan，并强势引流竖屏春晚直播间，央视总台大屏多频道同时直播，口播带来更多品牌曝光，配套口播的是评论互动、年味问答、福袋等多轮品牌福利放送，打造顺滑互动体验。品牌定制的中国色祝福红包封面，更是紧扣春节抢红包社交场景，带来长效社交曝光。

在充足曝光之后是丰富立体的流量转化体系，金典、安慕希采用后链路引流方式，通过直播间内购物车、TVC推送、视频号小店以及小程序等线上线下结合的多层次商业化方案引导用户边看边买，探索了品效转化新场景。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

总台台网+微信生态全域联动，全媒体矩阵重磅宣发，总台多个频道预告片都有品牌露出，帮助主推品牌高频出圈，同时春晚微信视频号短视频和话题页品牌植入，进一步增加品牌曝光度。

经过多节点导流，微信全域流量涌入“竖屏看春晚”直播间。前期用户可通过微信官方渠道官宣预约以及直播前节目单预约；直播过程中用户可以通过微信发现页红点提醒、搜索入口热搜榜、专属兔年朋友圈进入直播间，推高直播过程中的用户关注度。

此外，此次春晚直播首创分屏观看体验，提升直播质量，更多细节更具现场感，全民同屏热聊，海量用户实时点赞互动，引发话题裂变，同时吸引大量媒体持续报道，打造春节互动新玩法。

本次直播多项数据创微信视频号直播新高，成为微信视频号营销历史上又一里程碑，整体观看人数突破1.9亿，场观破亿时间较去年提前1.5小时，直播间喝彩次数达到3.79亿，直播间分享次数近1000万，品牌礼物曝光量400亿以上，进一步推动金典、安慕希成为家喻户晓的国民乳品品牌。微信生态与微信视频号直播的有机结合，在重大营销节点的流量导入和系统化解方案，协助品牌在短时间内实现矩阵式的营销输出，快速占据消费者心智，进一步增厚品牌价值。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

云南白药

# 李健微信视频号线上演唱会回归，携手云南白药再创现象级营销大事件

云南白药通过与李健演唱会的合作，在微信视频号中成功打造破圈营销大事件，持续释放营销价值，成为微信视频号事件营销的典型案例。

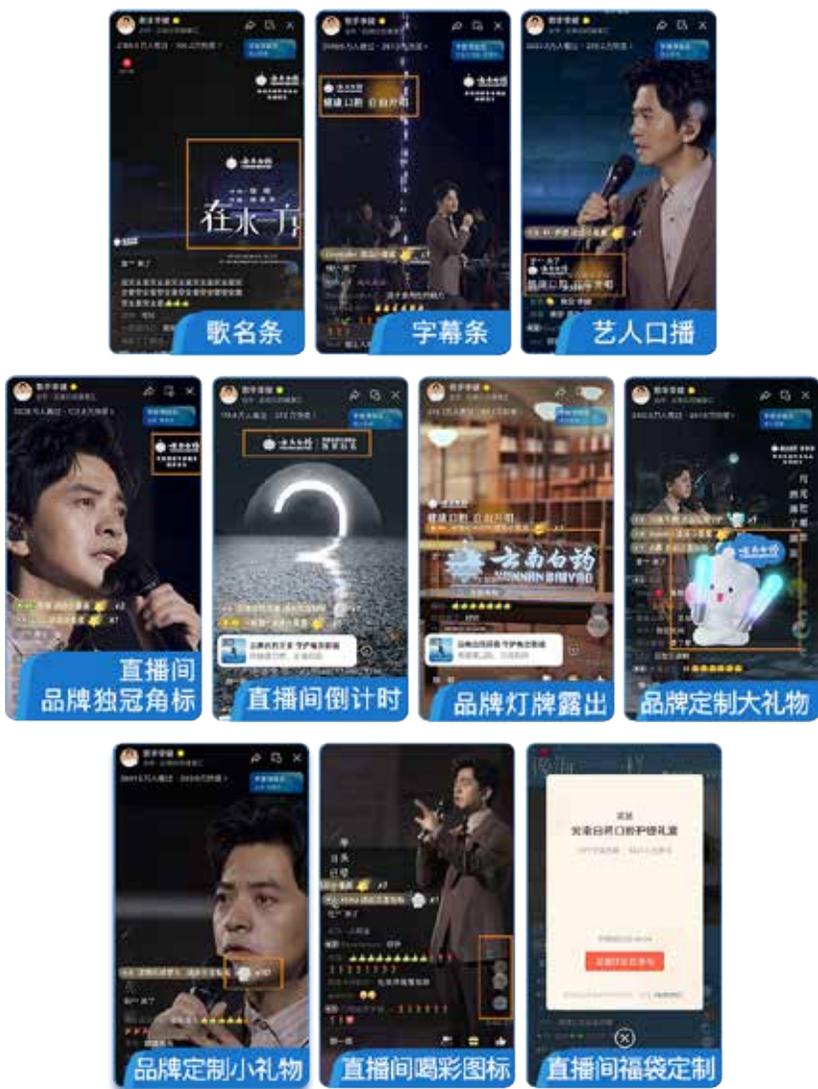
音乐和舞台剧的极致融合，音乐诗人李健演唱会创新提升品牌调性。海边创新舞台用故事细诉音乐，品质格调拉满。李健所独有诗人气质能高度适配云南白药所传递的治愈感，品牌与艺人匹配可谓相得益彰。云南白药合作李健微信视频号演唱会能让喜爱李健的音乐同好将情感投射至品牌，实现品牌与更多潜在目标人群的情感联结。

新专辑中，李健首次翻唱多首华语金曲，全民重温经典。演唱会上，李健演唱了《如愿》、《被遗忘的时光》、《尘缘》等多首金曲，引起了听众的广泛共鸣。在视频直播技术上，为了使演唱会能够有更好的观看效果，本次演唱会首次实现横屏竖屏同步直播，观众可以根据自身的需要选择竖屏或横屏观看演唱会直播，为用户打造沉浸式用户体验。本次演唱会将场地选在了阿那亚孤独图书馆，打造静谧、治愈的演唱会格调，同时通过与阿那亚联动宣传，有效辐射高净值粉丝人群。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

演唱会全流程提升品牌露出，打造品牌高光时刻。艺人宣发助阵，粉丝用户期待值拉满，演唱会推出了纪念门票，充分利用李健个人微信视频号的影响力进行事件预告，李健预热短视频和微信搜一搜等多渠道全流程实现品牌露出，提升云南白药品牌曝光度；演唱会充分利用了微信生态对高潜用户的有效触达，通过微信生态资源的全面助推，使得高营销价值用户汇聚演唱会直播现场。微信在发现页直播频道进行红点提醒，进入直播页面后在直播广场提供了热点大卡和音悦会卡片为演唱会引流；演唱会全场景如歌名条、字幕条、艺人口播等地方均对云南白药品牌标识进行了巧妙植入，提升云南白药在直播现场的曝光度，强化品牌与用户的连接，微信社交加速传播，提升品牌用户好感度。除了品牌认知和心智的提升，也对潜在目标人群在口腔护理产品功效层面实现了渗透。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

演唱会直播间后链路同域跳转，全域优质用户有效引流品牌私域。一方面直播间创新链路助力艺人+品牌双向加粉，点击直播间艺人头像后，艺人和合作品牌的关注页面同时出现，有效吸引粉丝关注品牌公众号；演唱会多入口引流品牌后链路，在暖场/转场TVC及推链、品牌原生页、小程序、“我的诗意生活”微信视频号话题活动页等多个页面都设置了引流入口，高营销价值人群可以简单跳转品牌小程序。

聚合全域生态资源，云南白药在微信视频号上成功打造了火爆营销事件。云南白药×李健微信视频号演唱会从官宣到正式演出，实现了千万用户同时在线观看，全网刷屏带动品牌出圈的营销成果。据统计，演唱会在在线观看人数超过3600万人，演唱会微信生态曝光量超过12亿，全网同屏狂欢，直播间喝彩热度超1.7亿创历史新高，微信视频号演唱会再次点燃全网用户热情，直播前预约人数约150万人，刷新微信视频号演唱会历史记录。

在本次演唱会中，云南白药创新互动吸睛，巧妙占领演唱会观众心智。演唱会在社交平台中引起了广泛讨论，当晚直播间分享次数超180万次，评论数超140万，品牌定制礼物送出热度超190万，直播间观众平均停留时长环比去年提升40%。演唱会相关话题全网热议，登上多个热搜榜榜单，话题阅读量超过3亿次，有效提高了云南白药的品牌关注度，也强化了品牌产品功能教育，后续合作数据将沉淀后反哺投放。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

## 家乐通过微信视频号信息流合约实现TVC曝光突破

家乐是联合利华旗下的知名调味品品牌，坚持做优质的产品，为广大消费者的家庭料理增添滋味。在2023年的春节传播期，家乐首次借助微信广告CNY新形式“微信视频号剧情红包广告”，再叠加资深优质的CNY素材，引导广大用户参与春节红包互动，满足沉淀品牌资产与向电商平台引流的双重目标。

首先，家乐选择了农历春节这一在中国人心中非比寻常的节庆，拍摄了以“和陈佩斯父子一起过年”为主题的短视频吸引用户。在视频中，通过春节、陈佩斯父子、火锅等易于激发用户情感的元素在一开篇就占据先机，吸引用户收看。并在视频中巧妙融入家乐产品的特性，强调调味品与家、与团圆时刻的融合。这样温情团圆的内容在微信视频号社交生态中也更容易得到裂变，能更快速帮助品牌内容破圈。



其次，在内容之外，家乐也独具匠心运用了“红包”这一元素，在视频尾声后，通过抽取红包封面吸引用户兴趣，再次结合用户“春节领红包”的心里特点，契合中国人在春节期间求个吉利，图个热闹的心理路径，通过更具趣味性的剧情红包封面，吸引用户互动。最后也引向品牌旗舰店，进一步促动用户完成下单购买。

备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱

最终，通过特殊节庆+温情内容+趣味互动的结合，家乐这次春节期间的营销也取得了较好的效果，家乐在春节周期微信视频号合约信息流广告的点击互动率是大盘均值的2倍+，实现了用户心智深化的营销目标。



备注：案例及数据都来自腾讯广告行业百宝箱



## 案例启示

微信生态向来是品牌官宣的必争之地，微信视频号快速成长已在全民关注的大事件中起到超乎想象的传播效果。

传统农历新年春节联欢晚会中，微信视频号与中央电视台携手，在电视机之外打造广受用户喜爱的观看春晚的“第二块屏幕”。而有别于以往单向的观看模式，在微信视频号中观看春晚，用户可以通过多种方式进行互动，加强了春晚观看的乐趣，而对于赞助微信视频号春晚的品牌来说，在用户互动的过程中能更生动地加强对品牌的印象。

微信视频号的能力不仅仅在放大已有的全民热点上，也能够打造有微信视频号特色的“独家事件”。在过去三年中，微信视频号打造了万众瞩目的多场线上演唱会，并不断在演唱会的迭代新的品牌合作方式，让用户足不出户享受到视听盛宴的同时，也能在音乐中加深对品牌的情感，实现品牌认知的扩大、品牌心智的影响以及品牌偏好的强化等多重营销诉求。

未来，微信视频号也会继续通过深入洞察用户需求推出更多国民级大事件，而也期待与更多品牌携手探索基于国民大事件的更多品牌营销方法。

# 结语

经过以上案例对微信视频号深度赋能品牌营销多种玩法的深入讨论，不难发现在流量红利愈发稀缺的今天，品牌方亟需能够更加切实影响消费者心智和行为的营销解决方案。而微信视频号已经日益成为品牌信赖的线上优质营销伙伴，其背后的微信生态，如微信公众号、微信朋友圈、微信搜一搜等多重资源为微信视频号带来更丰富的流量入口和更多样的营销玩法。

面向品牌所处的不同阶段，以及营销活动所要触及的不同人群和品牌诉求，微信视频号已经探索了达人种草、新品发布会直播、直播带货、信息流种草/带货、大事件营销等一系列代表性的打法，更好地助力提升品牌价值，促进商业转化。

相信在未来通过深层次的合作运营和赋能，企业能够在微信视频号广阔的营销方案中找到适配自身的解决方案，找到微信视频号时代下新的营销增长点。

## 专家顾问

范奕瑾	张敏毅	施赛飞	林亮亮	疏璇	常越
张思婧	蒋璐	王思颖	李喆	臧辉	冯佳妮
金苔	姚远	张荟卿	李方	崔芳芳	

## 案例编撰团队

谢振达	王艺	周昊	李懿臻	陈思霖	么远
杜文战	傅豫	杨朔	宋堃	尚南	陈阳
李韵妍	张璐	李沛峰	张炎浩	张弦	焦潞林
鲍远兴	李莉	龙柯瑾	杨天奕	周锦	刘超
张艺瑾	张丽君	王佳毅	陈丁哲	喻敏	王怡航
汤朝雁	李果	李思霖	朱登艳	林蓓蓓	周伟婷
王曦	唐梦娇	杨秋实	党格选	陈沛	陈纯静
黄晶晶	王玲玲	卢康正	陆婉婷	邹庆	庞翔宇
李佳文	鄂玮	何泽旭	陈子静	黄伟帝	朱崎
刘璐	吕好	黄新	熊珊	马凤珠	李含光
周璐	尹冠群	严萌	王蕴慧	魏霞	鲁雨婷
孔婷	李碣石	刘蕾	卢士丽	索冬冬	

注：以上名单排名不分先后

感谢凯度（Kantar）对此次报告的支持。

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com



扫描二维码关注腾讯营销洞察（TMI）  
获取更多资讯



## 版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com