

微信朋友圈

品牌竞逐高价值用户的黄金版图

高端消费市场规模呈现增长态势，其背后的高价值人群是品牌的“必争城池”

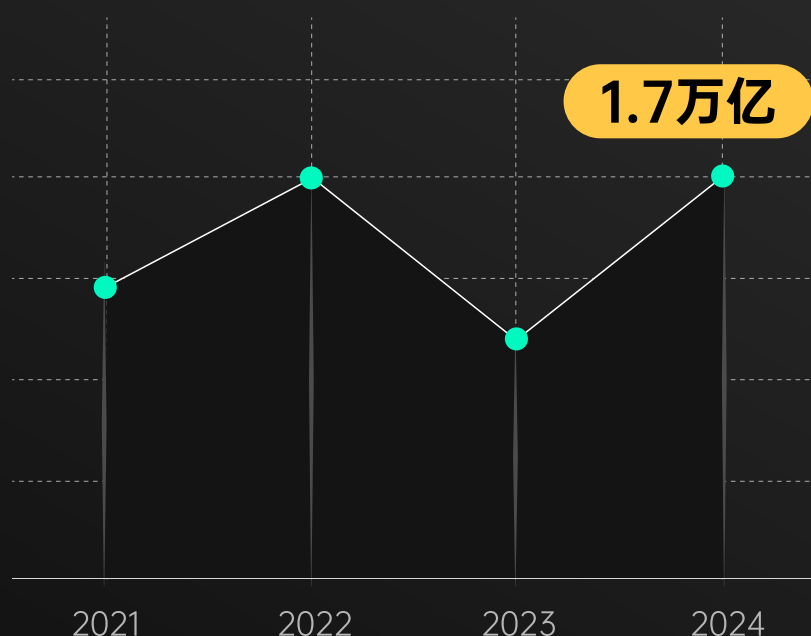
中国高端消费市场规模达
1.7万亿人民币



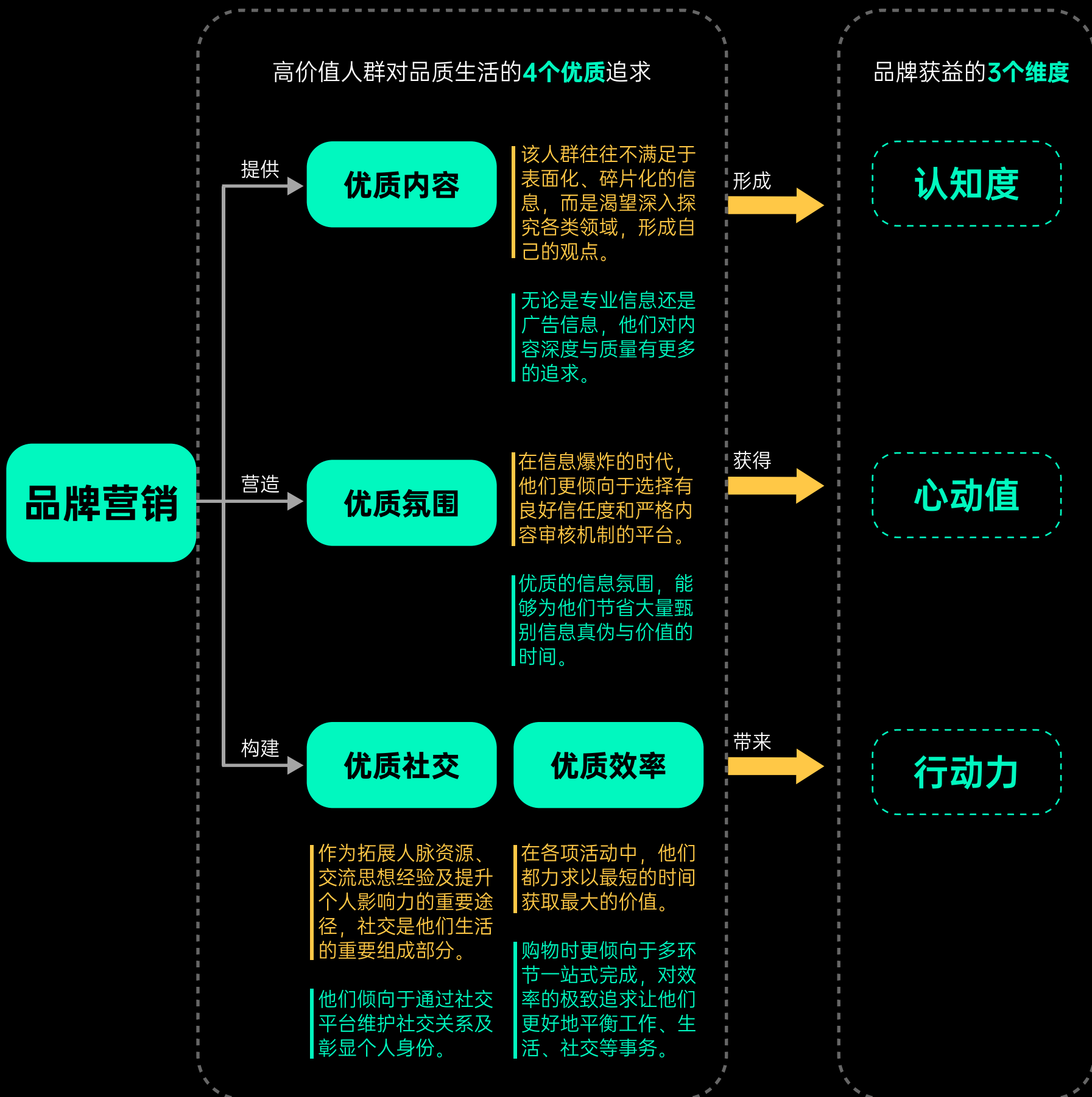
同比

+3%

中国高端消费市场规模趋势



品牌如何赢得高价值人群： 用广告营销，实现3个获益维度



微信朋友圈帮助品牌实现3个获益维度， 赢得高价值人群心智

如何形成「高认知度」

有认知，才可在目标人群心智中
稳占优势

更易传递

指标：人群-信息相关度、上新信息传递度

更能记住

指标：品牌记忆度、广告信任心智



如何获得「高心动值」

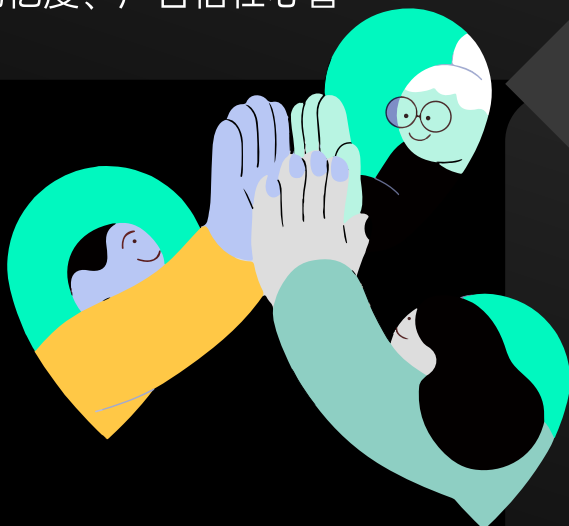
有心动，才会推进目标人群的
进一步行动

更有感知

指标：价值感知度

更加喜爱

指标：广告喜爱度



如何带来「高行动力」

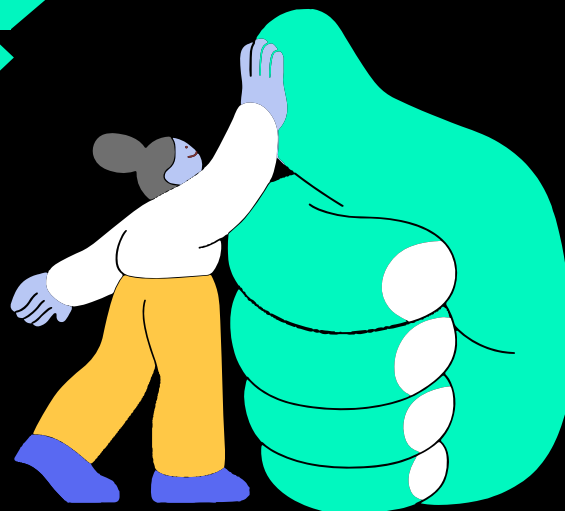
有行动，才让营销最终转化为
效果

更愿分享

指标：广告后口碑发酵、广告后互动意愿

更好购买

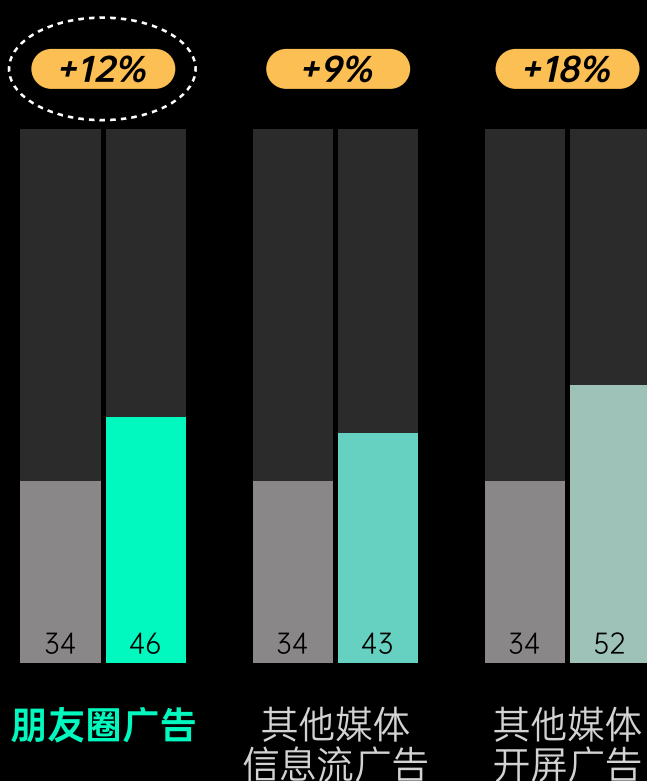
指标：广告后购买行动转化



高认知度 | 品牌通过朋友圈广告实现 针对高价值人群的「陪伴式营销」

信息红海时代，更高的用户粘性和更深度的浏览场景让内容才能脱颖而出。依托于微信生态亿级优质用户高时长高频次的流量，朋友圈广告以类似原创朋友圈的形式，将品牌自然植入高价值群体深度浏览时刻，品牌认知度提升效果显著优于其他媒体的信息流广告。虽然朋友圈广告的表现暂且不及其他媒体开屏广告，但并非所有的品牌营销都适合短时间的、无差别的集中大曝光，朋友圈广告提供的是更加细水长流、融入生活的「陪伴式营销」，更加深得高价值人群的心。

广告投放后的品牌认知度(%)*



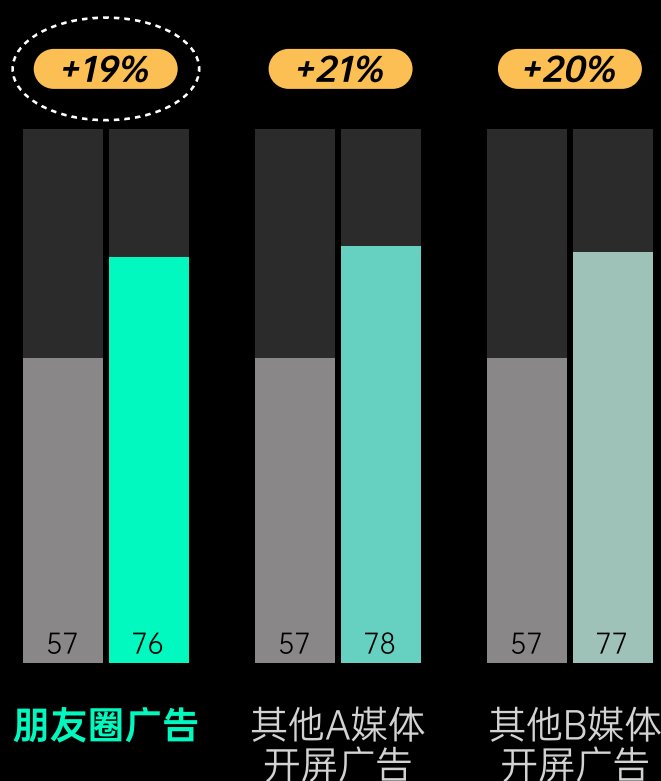
朋友圈广告

其他媒体
信息流广告

其他媒体
开屏广告

某奢侈时尚品牌同时在不同媒介投放广告，
朋友圈广告的表现显著优于其他媒体信息流广告

广告投放后的产品认知度(%)*



朋友圈广告

其他A媒体
开屏广告

其他B媒体
开屏广告

某奢侈香水品牌同时在不同媒介投放广告，
朋友圈广告表现与其他媒体的开屏广告基本持平

■ 投放组

■ 未投放组

原因挖掘 ①

朋友圈广告让人群更匹配， 让营销信息更易传递

得益于微信强大技术支撑和海量数据基础，朋友圈广告投放可以基于更精细的用户画像准确触达高价值消费者。高价值消费者对深度内容和精致内容有更高的需求，而受益于微信长久以来更专业创作的内容氛围，微信用户对于更长、更深度内容已建立起耐心和接受度，使得朋友圈广告在其中可以实现信息更大化的传递。例如，当高价值品牌想要推出新品时，朋友圈广告的信息传递度明显更好。

朋友圈广告的人群-信息相关度(%)*更高

88%
朋友圈广告

71%
其他媒体广告

朋友圈广告的上新信息传递度(%)*更高

85%
朋友圈广告

74%
其他媒体广告

某奢侈时尚品牌同时在不同媒体投放品牌广告

某奢侈时尚品牌同时在不同媒体投放关于新品的广告

原因挖掘 ②

朋友圈广告让高价值人群更能记住品牌的营销内容

微信朋友圈的社交属性赋予了广告独特的传播情境，原生广告形式让高价值用户被自然触达，在这种场景下极富创意的广告视觉往往会让其留下更深刻的印象。同时，与真实朋友在广告下的互动加深了用户对广告的理解和思考。

朋友圈广告的品牌记忆度(%)*更高

73%
朋友圈广告

64%
其他媒体广告

某奢侈时尚品牌同时在不同媒介投放的广告，
在高价值人群中的记忆度不同

朋友圈广告的信任心智(%)*更强

在该平台看到广告后我更愿意关注该品牌的官方账号或加品牌的企业微信

35%

18%

28%

1% 10%

微信

媒体A

媒体B

媒体C

媒体D

这个平台的广告数量适中,让我感觉更舒适

28%

17%

32%

2%

11%

某奢侈香水品牌同时在不同媒介投放的广告，在高价值人群中的信任程度不同

高心动值 | 品牌通过朋友圈广告博得较高的用户评价

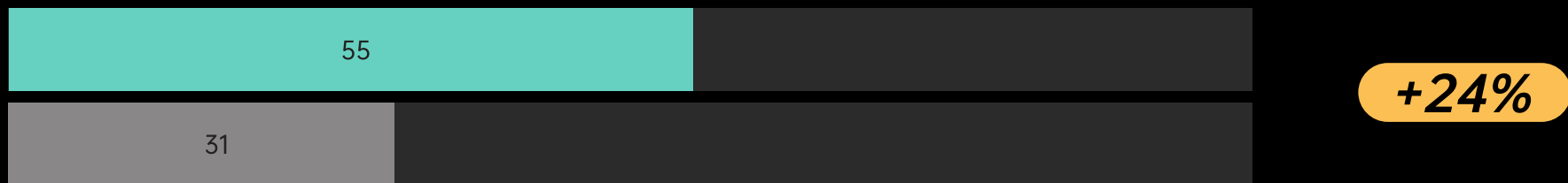
微信长期构建的高信任度内容氛围，让朋友圈广告自然融入高价值用户信息流。同时基于其个人社交圈的点赞、评论等互动进一步强化了用户参与感，他们不再仅仅是被动接受广告信息，而是在熟悉的氛围里与品牌悄然激发共鸣，产生好感。朋友圈广告在提升消费者对品牌的美誉度上有着更好的表现。

广告投放后的品牌美誉度(%)*

朋友圈广告



其他媒体信息流广告



其他媒体开屏广告



关于用户对某奢侈时尚品牌的态度，朋友圈广告带来的提升显著优于其他媒体信息流广告，与其他媒体开屏广告持平

■ 投放组

■ 未投放组

原因挖掘 ①

朋友圈广告让品牌价值在消费者心中更有感知

基于微信用户对内容更广更深的包容度和解读能力，尤其对高价值消费者而言，他们愿意花费时间去阅读一篇有价值的长文章或观看一个有深度的长视频广告，从中成对品牌或产品较为完整的认知。因此通过朋友圈广告，品牌价值信息可以被他们更有效地接受。

朋友圈广告带来的价值感知度(%)显著更优

广告让我觉得这是一个 高级 的品牌



广告让我觉得这是一个 具备高端品质 的品牌



广告让我觉得这是一个 可信赖 的品牌



广告让我觉得这是一个 充满时尚巧思 的品牌



广告让我觉得这是一个 值得我花更多钱购买 的品牌



■ 微信投放广告
■ 其他平台投放广告

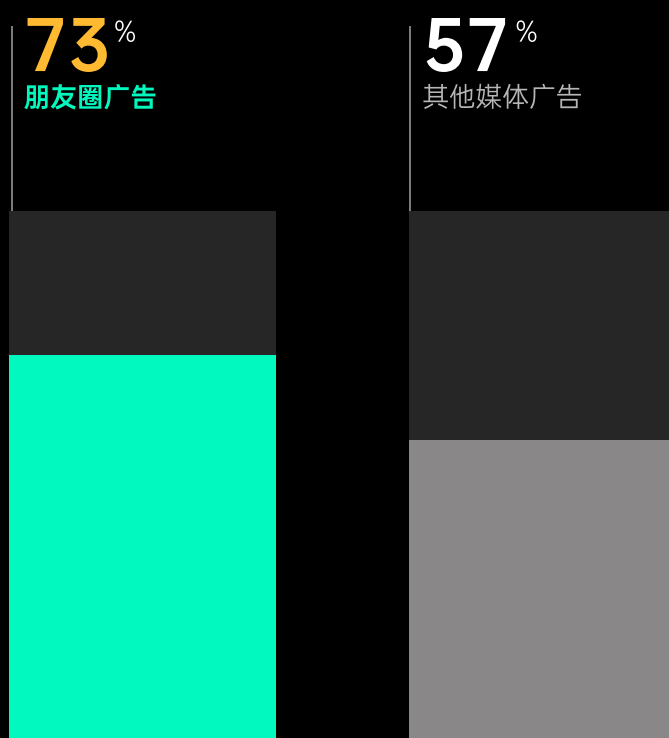
某奢侈时尚品牌希望通过广告传递“高级”、“时尚巧思”、“可信赖”等品牌价值

原因挖掘 ②

朋友圈广告让高价值人群更加喜爱品牌正在主推的产品

朋友圈广告自发布以来，一众国际知名品牌投放广告的同时也让其成为消费者在视觉和认知上的享受，这培养了消费者对朋友圈广告一贯的天然好感。更精准的推送能力也确保了广告与高价值用户需求的高度相关，避免用户被无关信息打扰。同时微信在广告形式和互动上的创新，也不断提升了用户对广告的主动权和参与感。

朋友圈广告的广告喜爱度(%)*更高



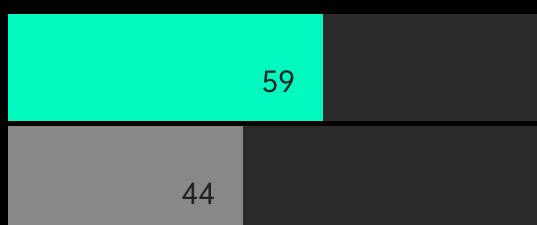
某奢侈时尚品牌同时在不同媒介投放广告，
希望得到被触达的高价值人群的喜爱

高行动力 | 看完朋友圈广告，高价值人群很想买

微信更真实、更强大的数据基础和数据能力，让精准营销在朋友圈广告中大展拳脚，配合其完善的广告工具，品牌内容得以最高效地直达高价值消费者。每一次需求高度匹配的触达均是购买意愿的高效激发。

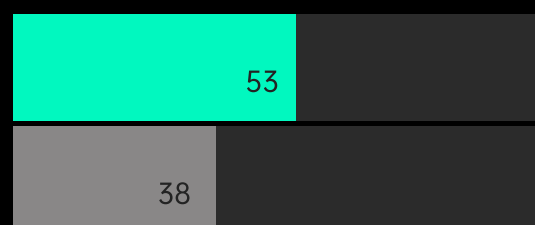
广告投放后的产品购买意愿(%)*

朋友圈广告



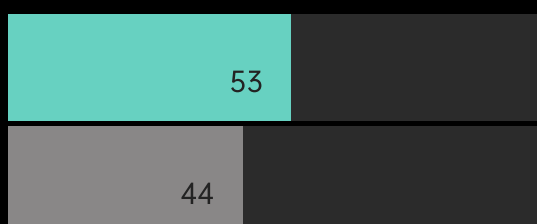
+15%

朋友圈广告



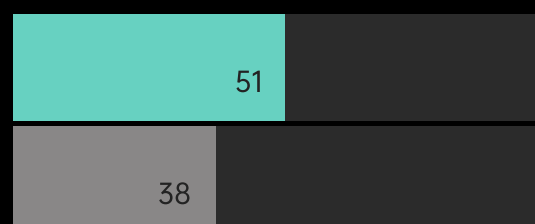
+15%

其他媒体信息流广告



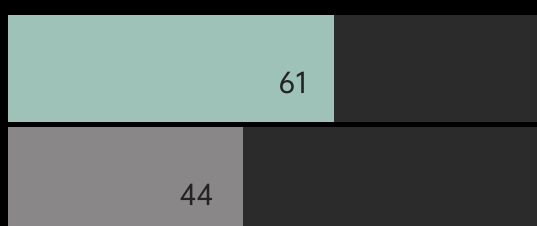
+9%

其他媒体信息流广告



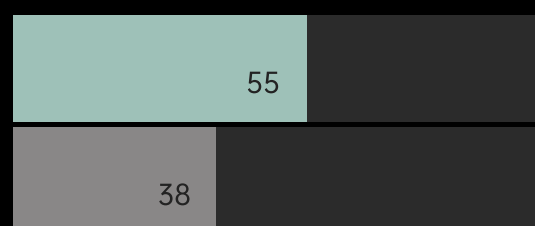
+13%

其他媒体开屏广告



+17%

其他媒体开屏广告



+17%

某奢侈时尚品牌在不同媒介投放包袋类的产品广告，朋友圈广告带来的购买意愿的提升超越了其他媒体信息流广告，接近其他媒体开屏广告

某奢侈时尚品牌在不同媒介投放服饰/鞋类的产品广告，朋友圈广告带来的购买意愿的提升超越了其他媒体信息流广告，接近其他媒体开屏广告

■ 投放组 ■ 未投放组

数据来源: Kantar China, N=800, 2024年9-11月

*产品购买意愿: 当您下次考虑购买包袋/服饰/配饰/鞋类时, 您考虑以下奢侈时尚品牌的可能性是怎样的? (“非常可能”+“可能”)

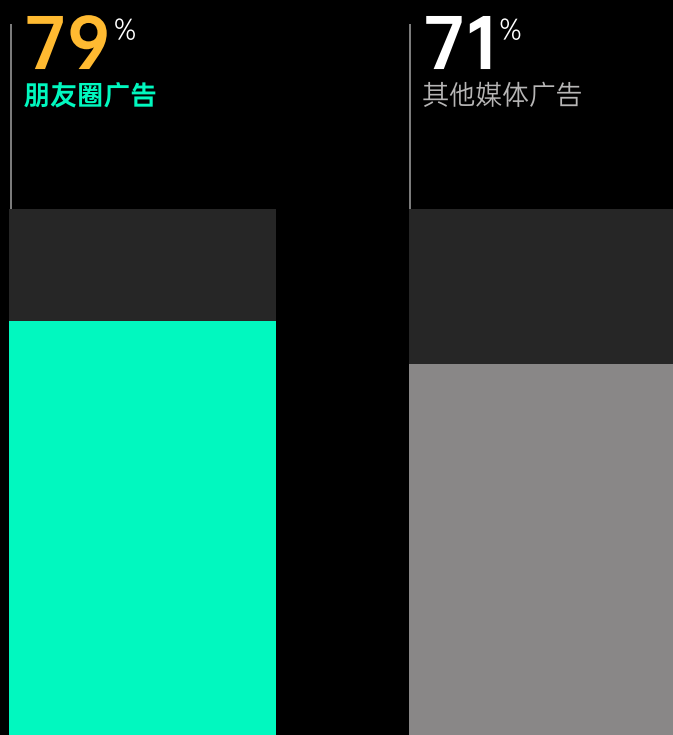
原因挖掘 ①

朋友圈广告依托微信强大的社交生态， 让高价值人群更愿分享广告内容

微信的社交纽带更多基于朋友、家人、同事等真实关系构建，其之间存在的较高信任度和相似兴趣为广告的分享提供了便捷通道，朋友圈广告丰富的广告工具更是成为引发二次传播的催化剂。

微信已成为高价值人群在社交中自我表达和身份彰显不可少的工具，微信丰富的内容形式和良好的生态为信息的二次分享提供了优质土壤。

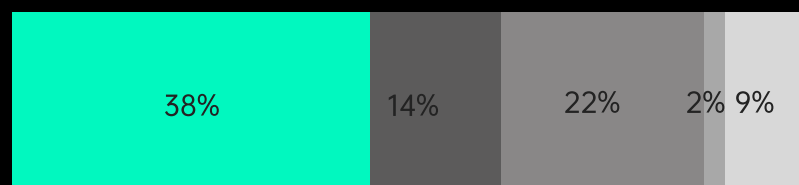
朋友圈广告的口碑发酵(%)*更显著



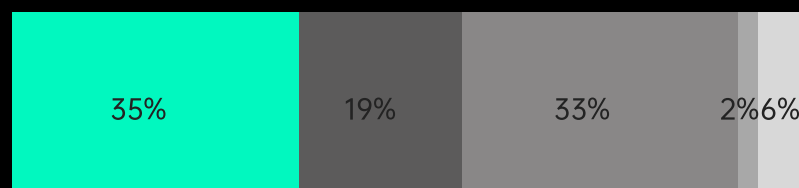
某奢侈时尚品牌同时在不同媒介投放广告，朋友圈广告触达的高价值人群更愿意将广告分享给亲友

朋友圈广告的互动意愿(%)更强烈

广告下面的点赞、评论和好友都是真实的,更可信



我在该平台看到感兴趣的广告,可以方便的转给我的好友分享



■ 微信 ■ 媒体A ■ 媒体B ■ 媒体C ■ 媒体D

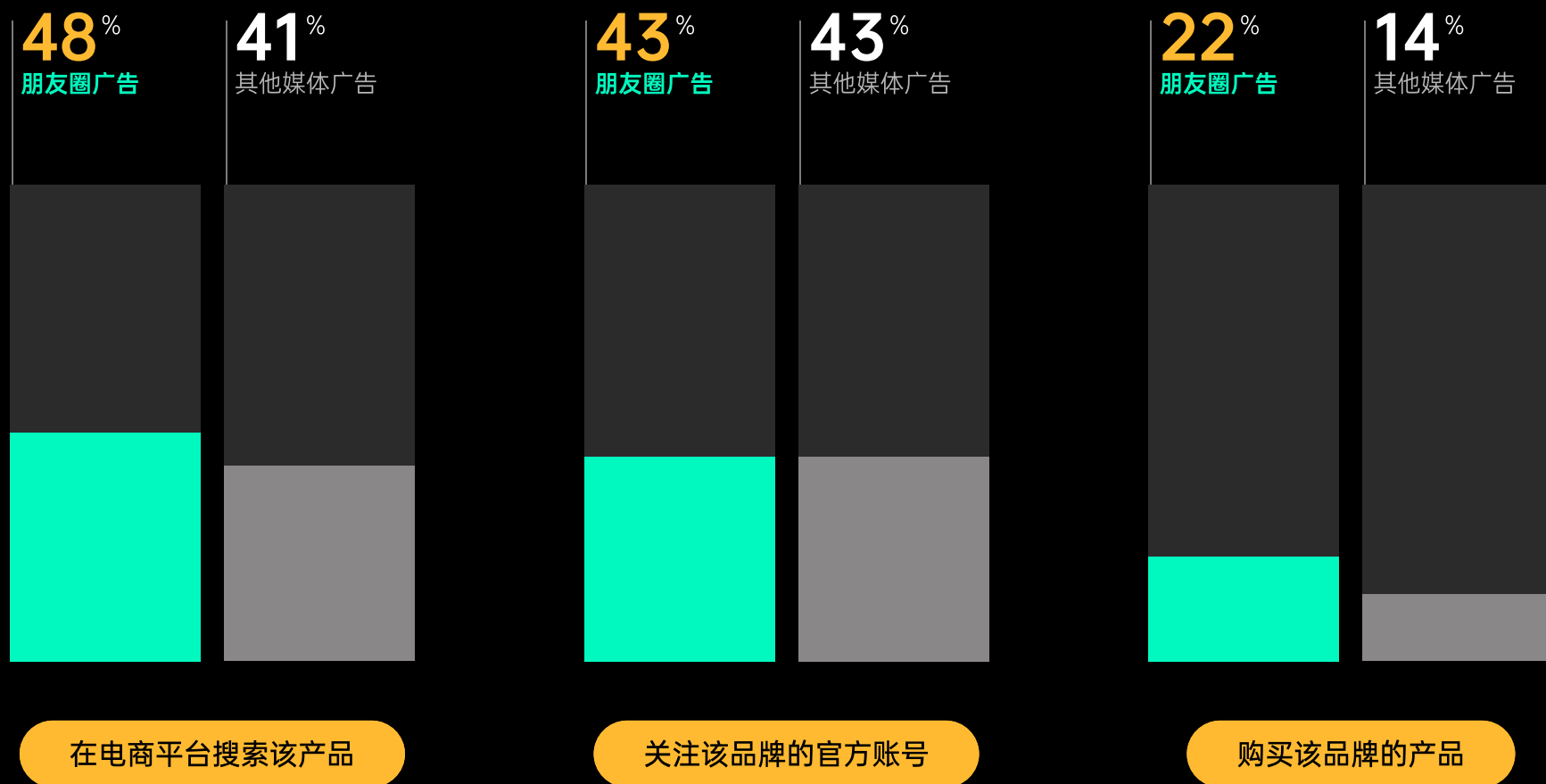
某奢侈香水品牌同时在不同媒介投放广告，朋友圈广告触达的高价值人群更愿意互动

原因挖掘 ②

朋友圈广告链接了完善的微信电商体系，让高价值人群更好购买

微信的电商体系涵盖了小程序商城、微信支付等多元组件，他们相互协同构成了高效的商业闭环。相关广告组件的嵌入不仅可以让闭环购买无缝达成，丰富的营销工具如优惠券发放、会员积分等的打通也让高价值用户粘性得以不断优化，购买体验更丝滑、更便捷。

朋友圈广告的购买行动转化(%)更加显著



某奢侈时尚品牌同时在不同媒介投放广告，希望一部分被触达的用户能够直接下单购买

结语

高认知度



高心动值



高行动力

微信朋友圈已然成为品牌竞逐高价值用户的核心战场与黄金版图。

在品牌增长的各个关键战场，朋友圈广告都凭借其广泛而紧密的社交生态链，展现出强大的驱动力，高效触达、有效影响，为品牌深入消费者心智源源不断注入动力，生态与工具的优势也同样在为品牌更长远的价值建设赋能。

最近微信又刚刚上新了“送礼物”功能，可以从微信小店里直接下单商品送给朋友，不少人将其视为微信红包的实物版。

新功能不仅方便了消费者的互动，更是激发了新的消费场景，对于高价值品牌来说，何尝不是又一个走近高价值消费者的良机呢？

但无论有多少新鲜的玩法，万变不离其宗的是微信朋友圈的独特生态，熟人社交、信任圈层，都助力品牌的营销既易于沉淀，也值得深耕。

附录：高价值人群品牌营销的调研方法说明

调研对象

某奢侈时尚品牌和某奢侈香水品牌。

调研目的

对比主流互联网平台广告投放为品牌带来的营销效果。

调研样本

800人，18-40岁女性，家庭年收入30/50万元以上，一线/新一线城市为主。

调研方法

将样本分为“被指定广告触达人群”和“未被指定广告触达人群”，进行比对分析。

调研机构

Kantar China

调研周期

2024年9-11月

