

养老服务行业解决方案

2022.03/ 婚恋生活服务组

课程目标



腾讯广告



营销学堂

目标学员

- 养老服务行业优化师

课程目标

- 分析养老服务市场动态概括，解析行业营销现状与需求；
- 从行业准入、运营技巧、营销链路、产品技巧、创意素材等方面，输出投放策略；
- 养老行业优秀投放案例，引导正向投放以及经验方法沉淀。

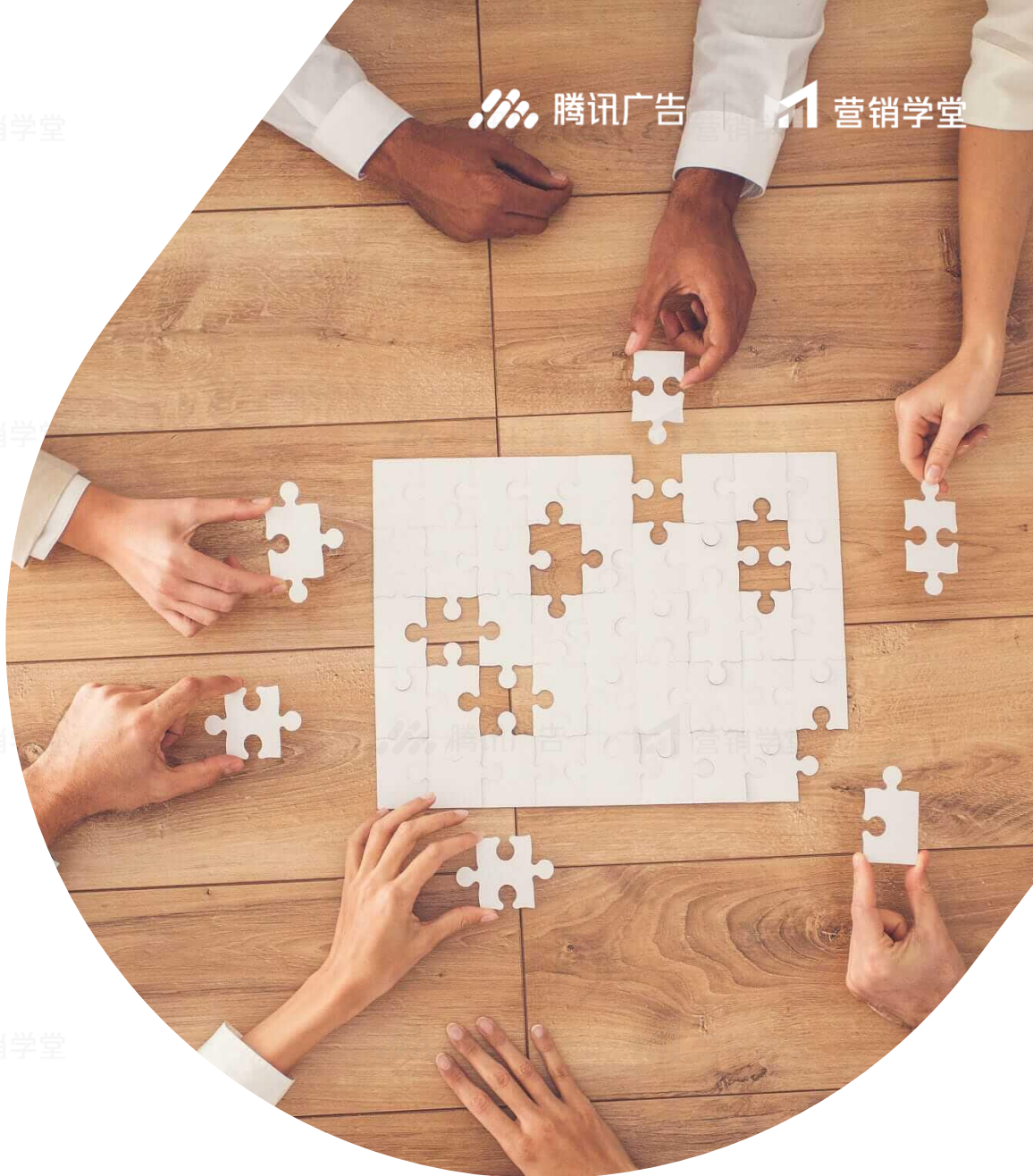
目录

1 行业动态概况

2 行业解决方案

3 行业投放指引

4 行业标杆案例





行业动态概况

1.1 人口老龄化程度加剧，养老服务市场规模增速扩大

随着我国人口老龄化程度的加深以及相关政策持续落地，“银发经济”迎来黄金发展期，预计2022年养老产业将**超过10万亿规模**，年增速超过**15%**“十四五”期间，我国主要省份提出了养老行业的发展目标。

其中，湖北、陕西、广东、湖南、辽宁和黑龙江均提出了至2025年养老机构护理型**床位占比不低于55%**的目标；北京、上海、江苏、山东、福建、湖北、甘肃及青海八省，提出至2025年养老机构护理型**床位占比达到60%的目标**。

养老服务市场现状

- ✓ 人口预期寿命不断上升，人口高龄化趋势逐渐显现
- ✓ 高龄人群各种慢性病频发，对专业养老护理服务需求快速增长
- ✓ 少子化趋势显现，机构养老需求攀升
- ✓ 高净值人群占比增加，富人变老成为未来养老产业发展新机遇

市场营销现状与需求

- **现状：**低频高客单，信息流投放成熟度较高，客户能承受较高成本，对效果广告投放依赖度高，对客资有效性有较高要求，长周期转化
- **需求：****表单链路为主**，咨询链路为辅（关注、企微、微信客服）

2

行业解决方案

2.1 养老服务行业准入规则

养老服务 准入规则详情

主体资质证明

➤ 开户主体资质

企业开户须提供相关资质：
〔二选一即可〕

- 一、①营业执照 ②提供县级以上人民政府民政部门的备案证明&备案回执
- 二、《养老机构设立许可证》

➤ 主体行业资质

营业执照经营范围须包含养老服务相关内容

业务范围资质

- 涉及第三方合作或推广非开户企业所有的产品，须提供《品牌授权书》或销售合作相关的合作协议、供货协议或授权书等

注意事项

- 0门槛，全量准入
- 外层素材、落地页、公众号及官网不得涉及医生问诊等工商强管控的医疗服务项目内容。

2.2.1 资源位选择——朋友圈

微信朋友圈广告

推荐指数：★★★★★

基于微信社交体系，以类似朋友的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的原生广告。

- 用户属性：用户年龄主要集中在19-60岁，消费能力强
- 资源位特点：多种广告形态，触达优质用户，满足广告主品牌曝光、获取客资等推广需求

投放策略指引

- 外层文案：突出产品或活动内容（如：优惠/环境/服务等）
- 外层素材：重点投放常规六图、卡片大图\拼图、竖版视频样式；
- 建议定向：年龄〔优先选择35-66岁以上，开启自动扩量允许性别放宽〕+地域+相关兴趣定向；或使用养老行业相关关键词定向；
- 出价方式：建议使用表单预约方式进行优化。



图片形式



视频形式

2.2.2 资源位选择——公众号与小程序广告

公众号与小程序广告

推荐指数：★★★★

双平台投放能力统一，实现投放学习成本减半，同时利用统一投放逻辑和优化策略，保证成本稳定。

- 展示位置：微信朋友圈/公众号/小程序
- 用户属性：用户年龄主要集中在18-50岁
- 资源位特点：与微信广告曝光逻辑一致，支持常规/卡片形态展示

投放策略指引

- 外层素材：建议使“卡片”类型的素材进行投放；
- 出价建议：
 - 优化目标出价：可根据接受的成本1-1.2倍的方式进行出价；
 - 深度优化出价：表单预约可设定为近一周账户实际成本，上下浮动10-15%左右；
 - 建议使用oCPM进行出价，表单预约的用户可“深度转化优化-表单预约”的方式进行深度出价；
- 定向推荐：地域+年龄〔35-66以上〕+优先跑量功能，搭配行业相关联关键词，在稳定客资有效率的同时可获得快速的曝光；



2.2.3 资源位选择——PCAD

PCAD

推荐指数：★★★★★

- 用户属性：中青年高质量人群，原生形式出现在娱乐化、新闻场景中
- 资源位特点：PCAD（腾讯平台与内容媒体）汇聚腾讯新闻/腾讯视频/腾讯看点/QQ/音乐及游戏等，形态原生，融入深度娱乐、阅读场景，用户沉浸度高

投放策略指引

- 外层文案：重点突出优惠活动，量化优惠提高点击率
- 外层素材：多种形态投放，如三小图、横版大图、竖/横版视频等，最大限度展现服务内容及活动优惠；
- 建议定向：①地域定向尽量选择城市维度，选择区县人群覆盖率低，起量较难；②投放人群包、罗卡关键词+自动扩量保证支付率
- 出价方式：建议使用表单预约。



2.2.4 资源位选择——订阅号广告

订阅号广告

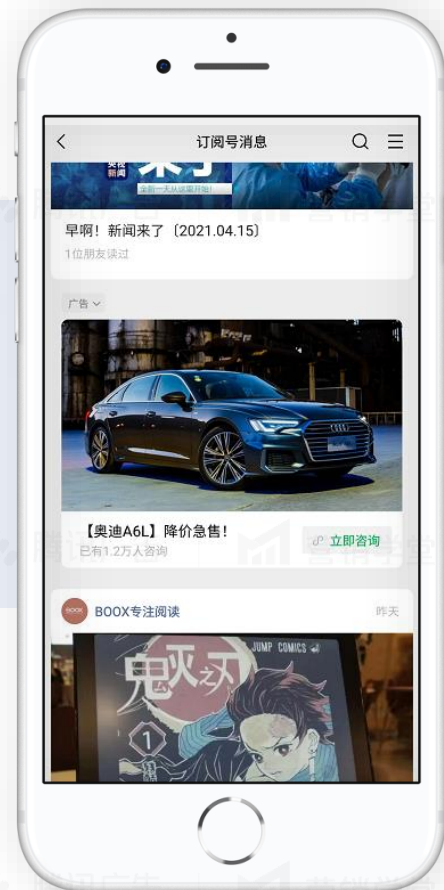
推荐指数：★★★★

人群结构相似、但eCPM只有朋友圈1/2不到”物美价廉的广告位。

- 展示位置：出现在订阅号消息列表中的第三个广告位
- 用户属性：用户年龄主要集中在18-40岁
- 资源位特点：订阅号广告位的曝光人群与朋友圈高度重合，交集人群占订阅号广告位整体曝光人群88%

投放策略指引

- 开启方式：MP端可申请朋友圈复投订阅号广告位；大投放端可直接创建改版位广告
- 出价建议：可结合oCPM出价，提升意向客户留咨率



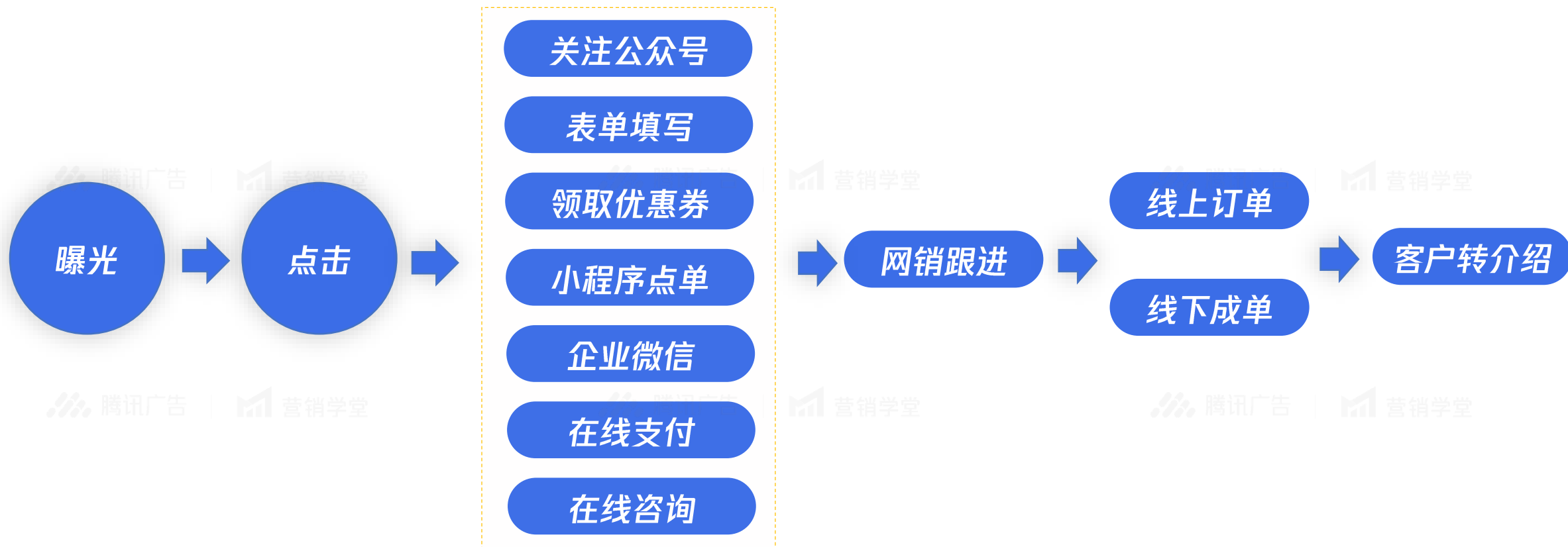
订阅号列表

2.3.1 行业投放链路

链路选择

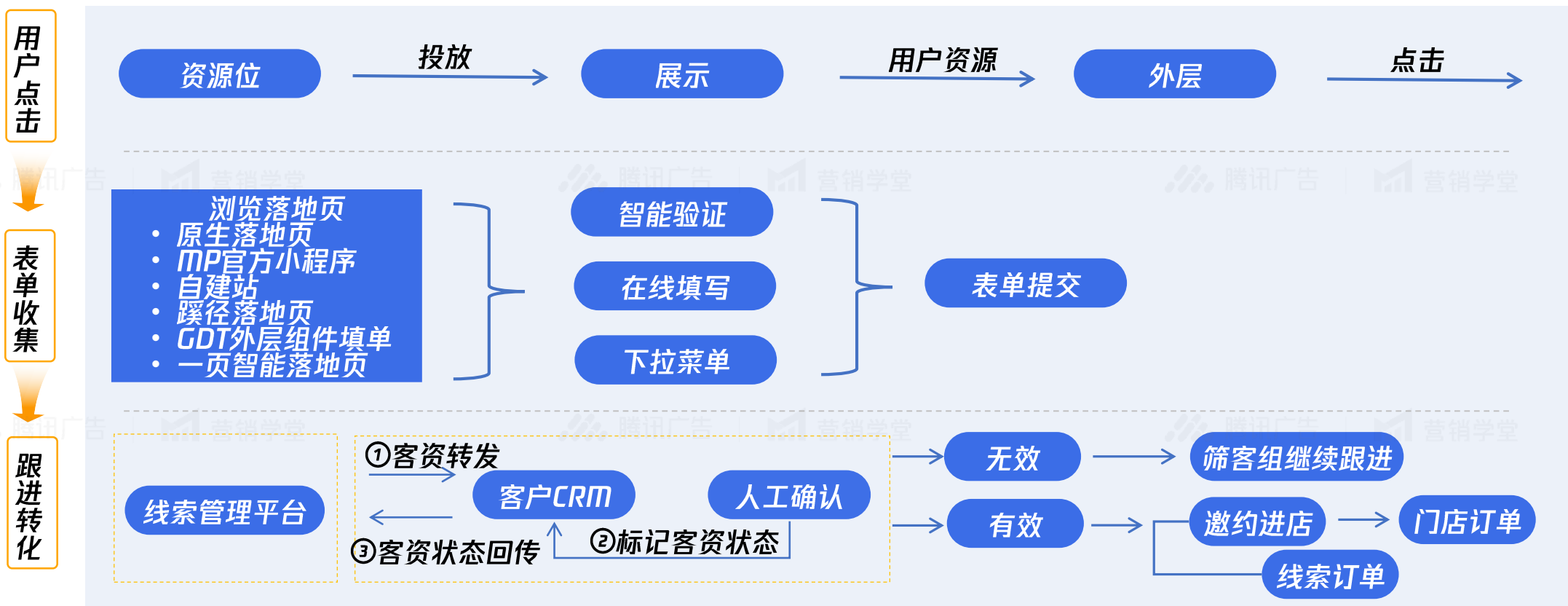
获客形式主要以线上形式为主，基于行业升级和产品更新。

目前有以下7种链路，其中以**表单**、**关注**、**小程序**为主要投放链路，**企业微信**为重要的创新链路。



链路投放要点

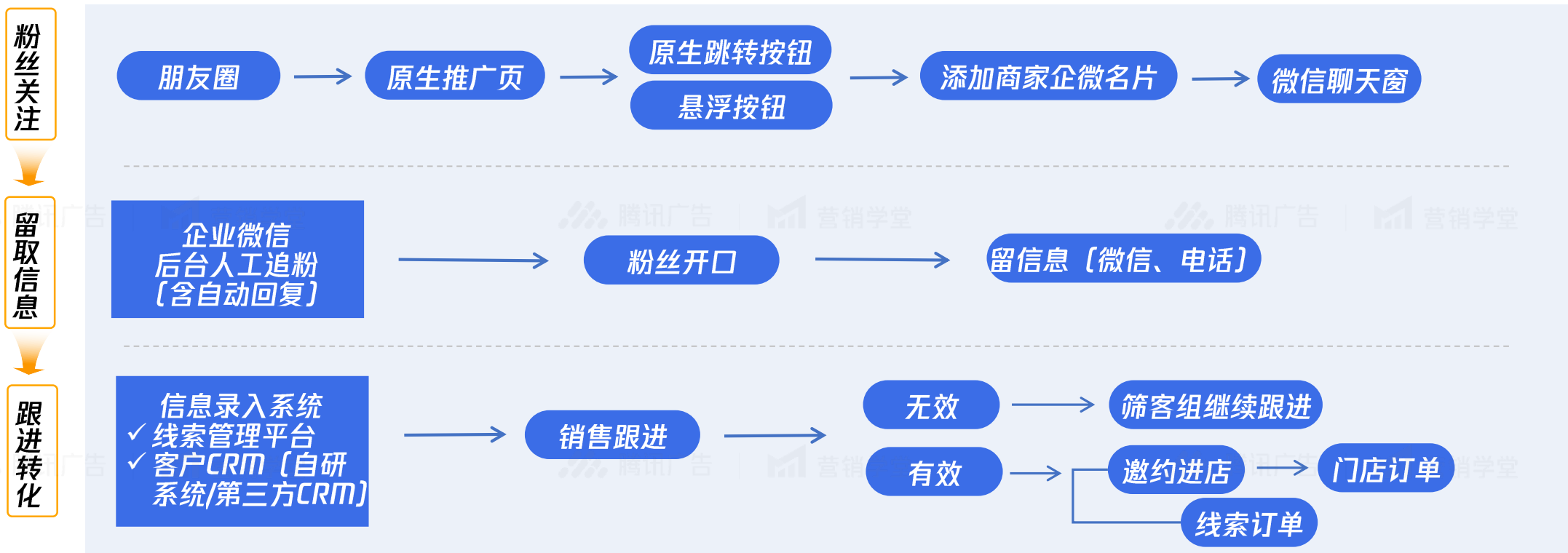
- **链路解析：**用户点击提交表单后，获取用户基本信息，进行电销跟进，确认客户意向，邀约线下到店交易/线上上门交易
- **优势：**原生推广页原生性强，通过高度真实感素材结合文案内容吸引用户；原生页数据极速回传，网页打开速度快；合理设置表单选填内容，快速获取信息要点
- **投放建议：**结合拿量工具辅助增量—优先拿量，自动拓量，一键起量；线索管理平台及时回传标记线索有效性



2.3.3 链路选择——企微加粉链路

链路投放要点

- 链路解析：**用户通过跳转按钮/商家二维码添加企业官方客服对话-留取信息-线下门店订单/线上上门交易；同时具备私域价值，可以将意向客资沉淀在私域池中，未来可通过朋友圈、兴趣群等活动刺激，进一步挖掘转化



*注意：1) 微信广告添加企业微信操作文档：https://ad.weixin.qq.com/pdf.html?post_id=U2FsdGVkX199MiUlVmEUz9R/ju96dn+dzdmW504HvZk=

2) 微信广告企业微信链路归因方案：目前已暂停企微主体自动归因上报，恢复时间待定，12.12当日及之后新增授权广告主可参照下方文档，可根据需求场景选择归因方案，建议选择「浅层+深层广告主上报归因」，需要一定开发能力。

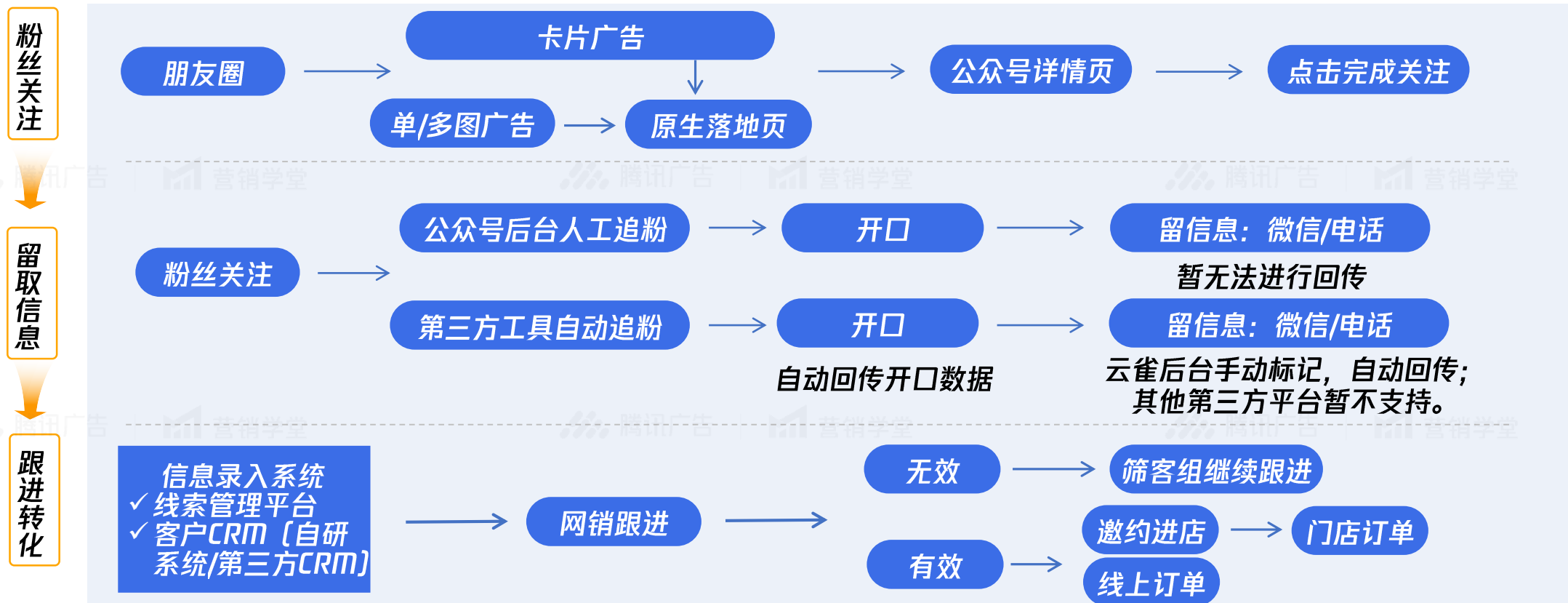
企业微信归因-广告主上报版方案：<https://docs.qq.com/doc/DUHfVaXljY1hqR2V4>

企微链路归因文档汇总：<https://docs.qq.com/doc/DUG5MUVZaTnR5521m>

2.3.4 链路选择——公众号关注链路

链路投放要点

- **链路解析：**粉丝关注-留取信息-跟进转化
- **投放准备：**仅支持MP投放端创建广告，需配备相应的人员、话术、工具，建议引入第三方公众号/小程序客服系统提升效率



3

行业投放指引

3.2.1 上线基础操作指引

环节内容	操作	内容	操作目的
投前准备	集团账户数	1) 可根据投放链路/流量不同，利用多账户搭建投放矩阵	搭建账户矩阵： ①提高账户风险应对能力； ②精细化运营
		2) 日预算1W以下可配备2个账户，1W以上至少配备3个账户	
	一方数据	1) 将近半年全渠道已转化数据〔毛客资〕上传至DMP	1) 毛客资数据：可用于排除，减少重复客资； 2) 有效/订单数据： ①作为种子人群用于扩量； ②作为种子人群拓展相似人群用于投放； ③离线包提交腾讯行业侧，通过MI洞察分析，输出高TGI标签等内容，指导后期投放
		2) 将近半年全渠道有效/订单数据上传至DMP，并提交对应离线包给行业运营。数据量1w+	
	创意准备	1) 具备每周固定输出至少5个不同风格文案能力	1) 保证账户新鲜度，减少素材同质化过滤，提升曝光能力 2) ABtest对比测试出更优质创意，用于优化效果
		2) 具备每周固定输出至少10套图片素材的能力朋友圈&公众号与小程序版位可优选高清养老院环境，照护，餐饮、娱乐等照片；PCAD优量汇可选择实景环境大图和三图	
		3) 具备每周固定输出至少3条视频的能力	

3.2.2 上线基础操作指引

维度	操作	操作建议
基础操作	余额	余额 > 目标日消*7
	预算	1) 计划预算：不设置 2) 广告预算≥出价*30，最低3000
	在线时长	投放前期建议全天在线，至少要保持7:00-23:00流量高峰时段在线
	在线广告数	单账户至少保持 10条以上 不同创意/定向组合的广告 同时在线 ，并保持 每日按照在线广告数20-30%进行上新
拿量策略	流量版位选择	前期建议 至少2个资源位 混投，待有一定数据积累后再个性化投放
	出价	参考同行业平均水平与历史成本情况，每次调整幅度≤10%，每天调整≤2次
	定向〔预估曝光人数〕	预估曝光人数至少保证百万级，多城市可放开至千万，投放前期建议以基础定向为主，窄定向需开启自动扩量
	产品策略	使用优先跑量、加速投放、自动拓量、一键起量
拿量能力	定向/素材单一	同账户广告之间的定向/素材组合需要差异化和多样性，避免同质化过滤。同主体同时在线的广告中，相同视频/图片数量 < 5
	老广告CTR/CVR下降	1) 优化/上新创意、落地页素材 2) 优化定向人群，避免重复洗量
	跑量广告拿量能力衰退	1) 在可接受的成本范围内提高出价10%-20%进行抢救 2) 储备同样的广告，提升1-3%出价，适时开启，而非等到起量广告成本升高或者空耗后再准备

3.2.3 上线基础操作指引

环节内容	操作	内容	操作目的
产品应用支持	虫洞模型	行业侧配置 需提供：源UID/AID、目标UID/AID、历史复用开始时间、历史复用结束时间	将同集团不同账号或同账号〔或广告ID〕不同时段的优质模型〔转化量多、CVR优〕，复用至当前账户或广告，通过提升转化率达到纠正账户模型，提升账户质量的目的
	聚合实验	行业侧配置 配置维度：①账户维度；②广告维度〔按照广告维度配置，需提供10条以上广告〕	在pCVR预估环节中，将一组广告当做一条广告进行学习和预估，相当于让模型可以对多条广告产生的转化数据进行聚合使用，避免广告转化数据太分散导致学习效率下降，协助账户起量。
	转化归因	行业侧配置	腾讯提供一体化的转化数据链路相关工具的维护和使用，同时打通数据与投放，实现更高效、更准确的数据上报，从而提升广告投放效率及效果〔支持API和JS两种上报形式〕
	商品广告	推广目标为销售线索收集时，需 行业侧配置 商品广告权限	将推广内容商品化，通过创建详细的商品信息，使系统更好地了解商品卖点，从而寻找更高潜转化人群
	一键起量	已全量	设置小额探索预算，助力广告6小时内快速起量
	自动出价	已全量	系统根据广告选择的优化目标和设定的日预算/出价上限，在尽可能花完日预算/不超出出价上限的情况下，找到尽可能多的转化。

3.4 行业创意审核规范

腾讯广告

营销学堂



腾讯广告



营销学堂

养老服务行业·审核规范示例

- 审核规范：文案素材、落地页、公众号及官网不得涉及医生问诊等工商强管控的医疗服务项目内容，例如**护理**、**康养**、**康复**、**疾病/健康疗养**、**半自理/全护理/失能失智**的等医疗护理服务。
- 错误示例：“**护理**”、“**康养一体**”、“**疗养**”
- 修改建议：改为“**照护/照料**”、“**托养**”等符合非医疗护理类的表述



-拒审案例示意图-

营销学堂

3.4.1 拒绝案例

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

疗养院类词汇〔被拒：涉及医疗类词汇〕



护理公寓照护居民的目标



泰康之家苏州吴园高品质养老社区引入美国CCRC持续照护模式，遵循分区居住、分级服务的理念，为不同身体状况的长辈提供全程、全人、全生命周期的养老服务。



医院和十字架、听诊器〔被拒：涉及医疗〕



创意-头像跳转的描述〔易出错〕



福州市老年服务中心（福州市社会福利中心）位于福州市鼓楼区，福建省公建民营养老示范项目、五星级养老服务机构，共设1000张床位，接收全自理、半自理、全护理、临终关怀、失能失智等老年群体。

3.5 行业投放建议——文案

腾讯广告

营销学堂



腾讯广告



营销学堂

从实际投放效果来看，**服务、环境、免费预约参观、价格**是四大容易打动客户的点

01



微信朋友圈广告文案参考

- 深圳老人有福啦！花园式养老院，依山傍海，价格优惠合理，**拎包入住，24h照护**
- 这家养老机构火了！老人舒心，**护养一体**，子女放心，**限时免费体验**
- XX五星养老社区，24h亲情呵护，定制膳食，居住宽敞明亮，令人心身愉悦，**免费预约参观**
- 【地域】**高品质普惠养老社区，**公益补贴限99名！低至70元每天起~**

02



腾讯平台与内容媒体文案参考

- 2022年，深圳实惠养老院，**只要3980起**
- 月费1万**起尊享品质养老
- XX高端养老社区，专人照护，适老化设计，**今日开放预约参观**

3.6 行业投放建议——图片&视频

腾讯广告 | 营销学堂

腾讯广告 | 营销学堂

- **图片:** [62%] 常规6图>卡片广告>横版大图;
- **视频:** [38%] 竖版视频>横版视频;

图片

- **环境:** 园区优美环境, 居住环境、就餐环境
- **服务:** 服务团队、照护
- **活动:** 生日会、**文娱活动**、休闲锻炼、老年社团
- **品牌:** **连锁**、**获奖**、**星级**



视频

- **视频类型:** 情景剧式、同龄人劝说式、宣传式等
- **视频时长:** 建议15-20s之间
- **视频内容 [宣传]**

- 1) **吸引钩子:** 1~3s告知客户好消息, 将高端品质的养老社区推出, 着实为老人考虑吸引观看;
- 2) **环境和展示:** 4~15s将不同场景的环境展现, 凸显周到服务, 和丰富的娱乐活动, 吸引点击
- 3) **免费参观:** 15~20s重点突出**免费参观**, 刺激客户进行转化。



*投放tips: 建议素材形态选择上使用多种形式进行组合投放, 以免因使用单一投放形式造成过滤。

3.7 行业投放建议——落地页

腾讯广告 | 营销学堂

腾讯广告 | 营销学堂

首屏

头图展现重点内容+首屏表单



以图文形式展现用户最关心的信息，如服务内容、品牌优势等。直接引导客户转化，减少流失的可能性。

第二屏

展现品牌实力促进转化意愿



以图片/视频展示服务流程，从人员专业形象、园区环境、娱乐活动、客户满意度等方面，全方位凸显品牌专业与实力

第三屏

透明服务内容及标准增加信任



全面直观透明展现提供的服务，例如老年课堂、书画创作、社工活动等，增强用户居住体验感以及信任度。

3.8 定向组合

营销学堂

腾讯广告

营销学堂



腾讯广告



营销学堂

不同宽窄定向组合搭配，提升整体账户曝光质量。

- 提升品牌影响力——宽定向〔利用目标人群基本属性设置定向〕获取海量流量，大面积曝光品牌。
- 提升广告精准度——窄定向〔目标人群基本属性+自动扩量种子人群功能设置定向〕提升广告优质度。

投放Tips: 使用窄定向的时候建议不勾选行为/兴趣选项，以免因造成曝光不足而造成曝光困难



宽定向组合

- 基础年龄/性别/地域设置
- 基础年龄/性别/地域设置 + 纯一方客资种子包自动拓量



窄定向组合-A

基础年龄/性别/地域设置 + 优先起量 + 自动扩量 + 罗卡关键词定向 +
家政、保姆、文化艺术、境外游、保健养生、医疗诊治、绿植爱好者、文艺爱好者、养生达人、老年大学、戏剧、保险、基金、投资等



窄定向组合-B

基础年龄/性别/地域设置 + 优先起量 + 自动扩量 + 二方行业人群包定投 + ...

- 中老年人群\滋补养颜人群\补钙强骨人群\养老偏好高级职业人群\保险意向人群\养生关注者\保险感兴趣人群\老人保险兴趣人群\失眠疲劳人群\三高护肝人群\免疫调理人群\降糖人群\高血压人群\婚恋生活-家有老人\立方人群包等

*注：上述定向均可根据需求灵活组合设置，仅供参考。

3.9 账户盯盘建议

腾讯广告

营销学堂



腾讯广告



营销学堂

广告上新

①上新时间:

广告上线时间建议在流量高峰前置1小时;
朋友圈流量三个高峰:早高峰7-10点、
午高峰11-13点、晚高峰20-24点;
PCAD流量三个高峰:12点-13点、16点-
17点、19点-22点;广告上线时间建议
在流量高峰前置1小时,上线时间可在11
点、15点、18点。

②上新数量:

每日务必上新5-10条,账户保持10条在
线广告,经过2个流量高峰未起量或6小
时未起量的直接暂停,补充新广告;

③定向:

定向务必差异化,同一个定向账户内耗
更严重,且统一宽定向对ctr cvr相对较
低,精准定向帮助拉高关键指标,宽定
向提高人群覆盖;

④素材:

每日务必上新2套,避免新鲜度过滤;
统一素材搭建不超过3条计划,避免同质
化内部竞争

广告暂停

①暂停节点:

未起量广告务必及时暂停〔转化
量少于6个,且CTR/CVR过低,或
超成本50%〕,避免拉垮整个账
户的CTR、CVR;

②老广告调整:

不建议在原广告上进行大的定向
更改,直接暂停上新;

③老广告重开:

不建议直接开启老广告,建议新
建,避免老广告数据负向影响。

广告掉量

起量广告出现衰退迹象〔量级下滑
50%以上〕可通过以下操作延长生命
周期:

①提高出价:

提价5%-10%〔若成本出现飙涨不建议
提价〕

②定向放宽:

如年龄向上向下调1-2岁,提高人群覆
盖量;

③出价策略调整:

如前期使用稳定拿量可更改为优先跑
量,提高跑量能力;

④广告复用:

复制老广告,素材定向完全一致并提
价5%,新广告起量后暂停老广告;
同素材不同定向、同定向不同素材上
新5条以上补量。

4

行业标杆案例

【优秀案例】原生推广页——收集销售线索



- **投放版位：**微信朋友圈
- **定向：**年龄 [35+] +地域+兴趣词[养老社区..]+自动扩量+优先拿量
- **跑量素材和落地页亮点**
 - ①外层文案：住得起、住得好满足的客户诉求，24h照护、定制膳食凸显服务
 - ②外层素材：选取的居住环境、服务、就餐环境、娱乐活动等，展示老人的幸福生活状态，吸引进一步点击了解
 - ③落地页：整体页面简洁，突出环境与服务，设置几个主要问题填写表单获取对应线索，通过实时销售回访进行转化。

↑58%
点击率

↑73%
转化率

200-250
线索成本

版位类型	eCPM	CTR	CVR	转化成本
微信朋友圈	50	3.94%	0.80%	250-280
微信公众号与小程序	24	5.01%	0.23%	200-210
PCAD	23	4.33%	0.41%	120-150

素材类型	eCPM	CTR	CVR	消耗占比
图文	26	3.18%	0.29%	61.76%
视频	109	3.47%	1.39%	38.24%

素材形态	eCPM	CTR	CVR	转化成本
常规图片	20	3.79%	0.21%	250-280
卡片组合图片	41	1.66%	0.76%	280-300
常规竖版视频	130	3.86%	1.50%	200-230

— 行业准入规则

养老服务行业行业准入规则、流量版位、广告审核规范等

— 行业投放指引

- 广告资源位推荐：介绍朋友圈、PCAD、公众号与小程序、订阅号广告版位的优势、用户属性以及投放建议等
- 广告链路推荐：推荐养老服务广告主使用表单线索链路、企业微信加粉、关注加粉链路，并解析相关链路内容
- 投放运营指引：上线操作指引〔上线前准备、上线中操作、上线后策略〕
- 行业创意解析：创意审核规范，解析文案、图片、视频、落地页等使用技巧
- 账户盯盘：广告上新、广告暂停、广告掉量

— 行业运营经验

- 行业优秀案例分享
- 大盘数据分享

腾讯广告本地行业营销通



- 最新产品资讯
- 最新流量动态
- 最新行业案例

THANKS



关注“腾讯营销学院”获取更多学习资源