

基于微信生态，玩转餐饮互联网营销

微信朋友圈广告餐饮行业分享

17年8月



1

互联网 + 餐饮的趋势分享

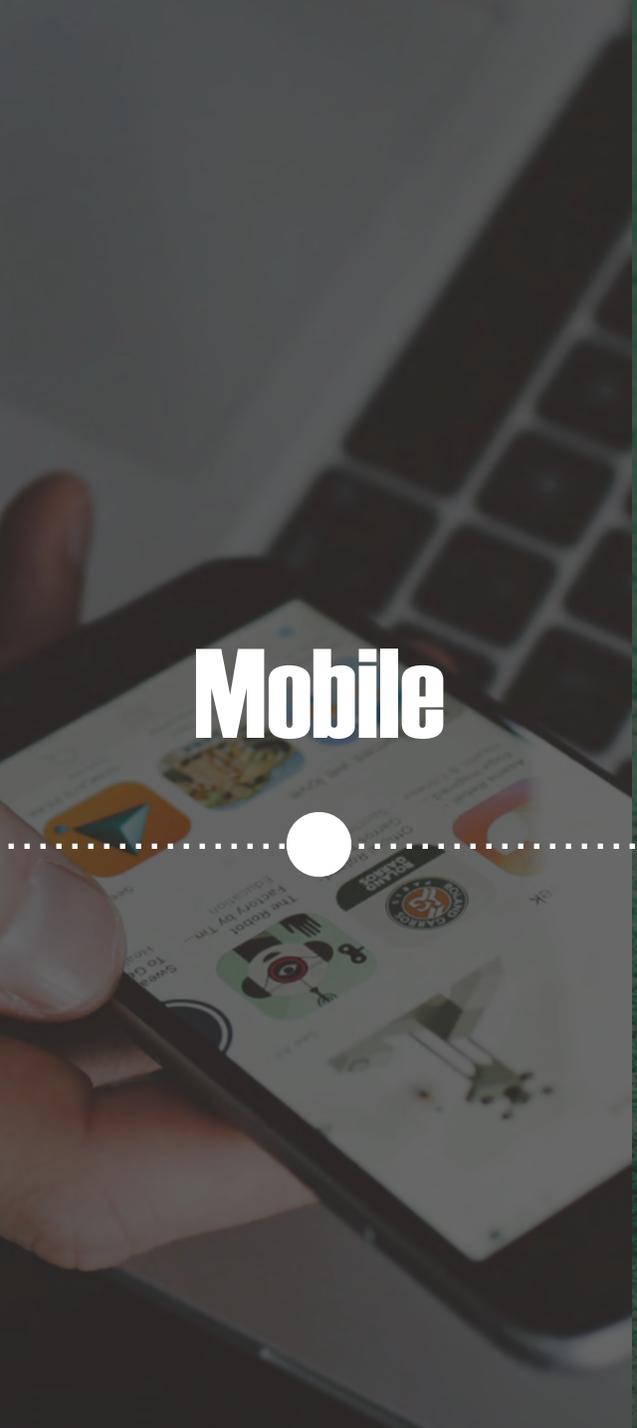
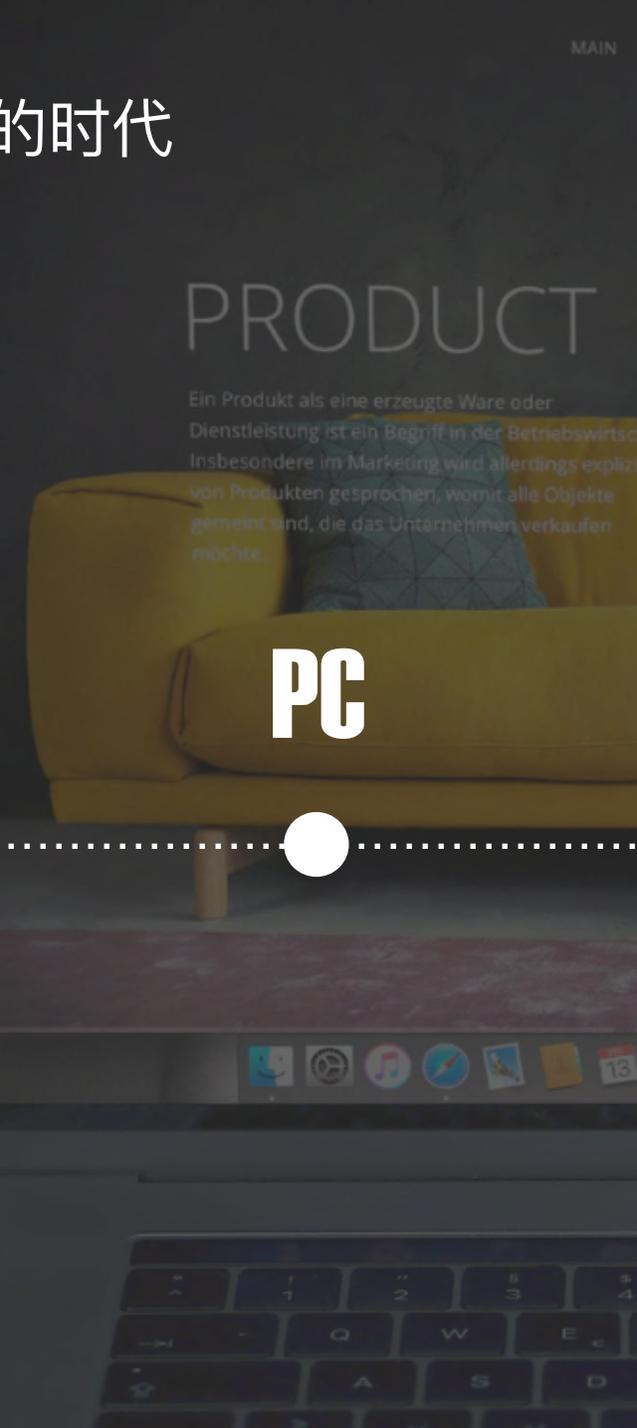
这是一个快速变化的时代

Old days

PC

Mobile

Unknown



餐饮行业经营趋势

- 流量整合

- 模式创新

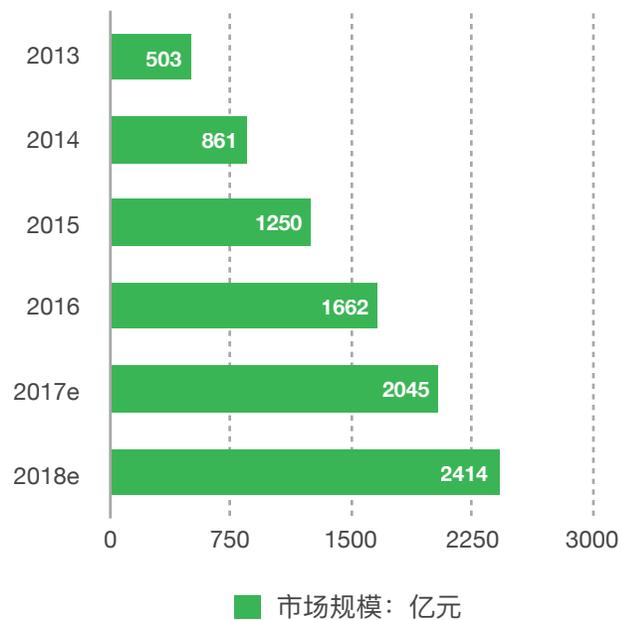
- 数字营运

- 标准流程

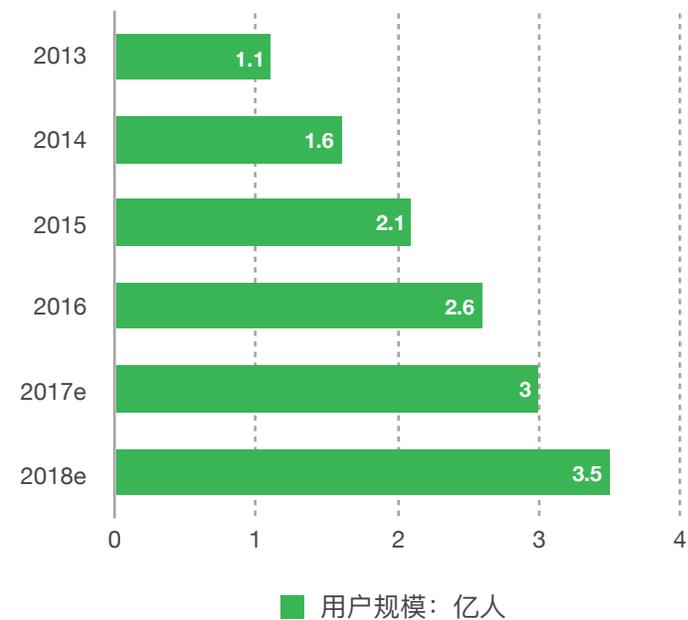
- 生态协同

堂食与外卖业务相结合，线上线下结合

中国在线订餐市场规模及预测



中国在线订餐市场用户规模及预测



餐饮行业经营趋势

- 流量整合

- 模式创新

- 数字营运

- 标准流程

- 生态协同

跨界、“混搭”与单品极致化并存



无印良品 + 餐饮



超级物种 + 餐饮



Line + 餐饮



虫二酒肆：餐酒馆



凑凑：火锅+奶茶



奈雪的茶：面包+茶

餐饮行业经营趋势

- 流量整合

- 模式创新

- 数字营运

- 标准流程

- 生态协同

将“客流”变为“客留”，完成智能化转型



降低营运成本

提升用餐体验

精准的客群分析

精准人群营销

餐饮行业经营趋势

- 流量整合
- 模式创新
- 数字营运

- 标准流程

- 生态协同

标准化供应链及整个管理体系
以达到快速扩张连锁形成规模效应



产品标准化



流程标准化



服务标准化

餐饮行业经营趋势

- 流量整合
- 模式创新
- 数字营运
- 标准流程

- 生态协同

联动第三方服务，整合资源与内容
服务于消费者全消费链条

触达渠道



支付工具



经营管理



餐饮行业营销困境



- **营销意识较弱** 营销费用增速超20%，营销费用占比行业营收规模不足1%
- **市场相对分散** 区域化严重，线下实体商户超500万家
- **线下营销为主** 线下主阵地为门店及周边、商场与公交地铁，6成商户进行线上化尝试
- **子行业差异大** 餐饮行业业态繁多，子行业利润率差异大使得其在营销费用上的投入程度也较离散

餐饮行业营销诉求

堂食业务
+
外卖业务

● 新店开业

推广目标：快速打响名气，吸纳新客到店

推广内容：发放优惠 / 新店介绍

● 活动 / 节日营销

推广目标：宣传活动，促成转化

推广内容：发放优惠 / 特色活动介绍

● 新品上市

推广目标：新品宣传，邀请体验

推广内容：发放优惠 / 新品介绍

● 老客激活

推广目标：盘活老客，吸引回头客

推广内容：发放优惠 / 利益点介绍

● 会员营销

推广目标：吸纳会员，再营销

推广内容：会员福利介绍

曝光诉求

转化诉求

2

基于微信生态，玩转餐饮互联网营销

微信，是一种生活方式

9.63亿

月活跃

微信 & Wechat
月合并活跃用户数

15~40岁

用户年龄

微信用户年龄主要集
中于15-40岁

93%

渗透率

一线城市渗透率
覆盖核心用户群体

1000万+

公众号数量

微信公众平台
已开通大量优质公众号

30亿+

文章 PV

微信公众平台
图文消息阅读量巨大

微信，是一种生活方式

基于微信所形成的公众号体系、朋友圈环境、钱包与卡包、支付生态、以及茁壮成长的小程序，餐饮商户与用户的连接变得更简单，更高效。



基于微信生态，玩转互联网营销



小程序让购物体验更友好



公众号成为连接粉丝的渠道



发放会员卡与优惠券



精准触达你所想要的人群

朋友圈广告是什么？



微信朋友圈广告是基于微信公众号生态体系，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。

通过整合亿级优质用户流量，朋友圈广告为广告主提供了一个国内独一无二的互联网社交推广营销平台。

3

朋友圈广告，助力餐饮行业营销升级

王品牛排

用一支视频，打动百万用户

/ 内容准备

针对主打的80、90新世代人群，以感性认知切入，抓住“新婚人群”女性对于当天有期待。邀请热门IP《欢乐颂》主演打造宣传短片。

/ 渠道选择

以朋友圈消息流作为营销渠道，目标人群浓度高，年轻群体关注度集中，且传播力强。

/ 人群定向

以投放活动地民政局所在商圈进行定向覆盖，加之年龄、学历、兴趣标签等多维度定向，有效网罗目标人群。

同时涵盖杨紫粉丝人群，促成高互动与自传播。



17.04%

素材总互动率

200万

曝光量级

16.25%

视频点击率

20倍

套餐销量提升



19tea

线下引流，效果可监测衡量

/ 内容准备

19tea是在餐饮精细化运营的背景下诞生，趁着目前网红风口。主打茶与面包的结合。

因此在素材准备上，以时尚年轻的女孩儿吸引关注与塑造品牌形象，对于此类高频低消的业态，通过有效折扣是最能吸引顾客的。

/ 人群定向

以门店作为中心，辐射服务半径2km。

同时线上线下相结合。发放卡券到店享受优惠，也可以设置外卖下单链接。

/ 生态结合

微信卡券的领取与核销率，结合客单价与微信支付的分析，可以计算付广告的ROI。



5614元

广告投入

2529张

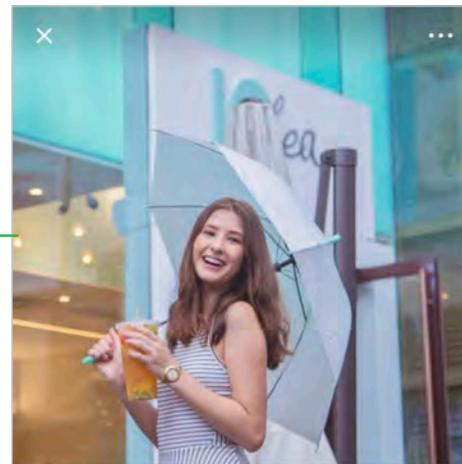
卡券成功领取

3万元

核销卡券订单收入

26%

卡券核销率



领取限量优惠

盛夏来袭，
19tea芭乐鲜果杯，
新品尝鲜半价。

夏天来临，
热浪一袭又一袭，
整个城市在燥热中萎靡。
芭乐鲜果杯，清凉盛夏。

芭乐鲜果杯，水果满得要蹦出来！



面包新语

会员营销，储值提升消费频次

/ 内容准备

面包新语作为烘焙行业里的龙头，面临着同质化严重，竞争激烈的实际情况。

因此对于客群而言，如何提升品牌忠诚度就成了需要攻克的课题。微信储值会员卡给予了解决方案。刺激客户领取卡并激活，并通过首次储值100元送15元吸引客户储值。

/ 人群定向

以门店作为中心，辐射服务半径2km。结合自定义打点辐射锚定家庭妇女与白领人群。

/ 生态结合

微信会员卡提供储值、自定义跳转链接、余额查询、支付、消息触达等能力，更好服务商户。



2万元

广告投入

20万元

活动期间储值金额

3.9元

会员卡激活成本

肯德基

提前自助点餐，定点取餐 互联网新模式成功试水

/ 内容准备

在互联网新餐饮模式上，各大餐饮连锁品牌都进行了不同的尝试，肯德基的尝试是通过线上完成下单并选择到店取餐的时间。在指定时间点到达指定门店即可在专属通道取走餐食。

/ 人群定向

微信支付活跃人群，代表了极有可能转化的人群。

/ 生态结合

微信广告+微信支付+微信卡券+微信小程序
通过广告进行广而告之，发放优惠。通过微信支付分析人群与线上转化。通过小程序将流程闭环，提升体验。



36.7万元

广告投入

700万元

卡券核销带来的订单金额

1.1元

卡券领取成本



关注“**微信广告助手**”
了解最新资讯
并有在线客服解答各种问题



广告，也可以是生活的一部分。