

# 朋友圈广告本地性行业解决方案

---

房地产、家居家装、旅游、餐饮、教育



# 朋友圈广告房地产行业解决方案

---

- 1 / 常用样式及定向能力介绍
- 2 / 产品推荐方案及优秀案例分享
- 3 / 投放优化建议

# 1 常用样式及定向能力介绍

# 房地产行业常用推广目标



# 前端能力展示 多种内层创意可供选择

中国联通 22:22 15%

返回 世荣作品壹号

建议在WiFi下观看

世荣作品壹号  
全新二期 品质如壹

西部新城核心, 70万平米国际住区。  
学校、医院、酒店、游艇码头, 应有尽有。  
地址: 珠海市斗门区珠峰大道1399号  
电话: 0756-5558888

十年筑城 匠心之作

称呼

姓名

手机

同意提交个人信息, 参与本次活动。

即刻品鉴

中国联通 22:23 14%

返回 深圳万科

万科兰江山第臻山道  
2016-11-02 深圳万科

20年香蜜传承

THE NATIVE LAND FOR LIFE  
臻山道

TWENTY YEARS' INHERITANCE OF  
HONEY LAKE ONE LEISURE  
HALF-MOUNTAIN

云聚城市高端人文气韵  
香蜜之上, 更胜一筹  
于繁华深处, 拓疆出一片半山净土  
生态人居, 唯致悠仕

## H5页面解决方案

多种模板提供  
简单完成创意  
快速收集信息

一层一世界 自由自在新天地

地铁6号线(在建) | 30万方综合体  
建筑面积约: 36万 5.48米可变两层 统一装修

杭州西坐标 崛起新贵生活圈

你的“私人资产”  
杭州西坐标, 主干道恩波大道, 杭州封面, 6号线(在建)相通,  
与彩虹快速路相连, 快速畅达主城、银湖、之江、滨江, 投资、自住皆宜。

你的“私人客厅”  
约30万方海洋情境综合体, 汇集各类时尚元素为一体, 大牌秀场、花园街区、巨幕影院、永辉超市、吃喝玩乐购, 电梯直达。

朱雀江岸  
ZHUQUE RIVERSIDE

中国风·山水别墅

吉市房预字第1403032号

朱雀江岸  
朱雀山边, 松花江畔, 依山望水。

关注公众号

## 原生推广页解决方案

急速加载 沉浸体验  
高度定制 自由拼接  
行动按钮 快速收集

# 前端能力展示 原生房地产行业模板



朋友圈展示示意



## 万科云城，中国首个互联创新城

均价：60000 元/平 商住两用，地铁房

南山区招商街道太子路6号迎朝大厦1层

0755-822704311

预约看房

预约看房



### 基本信息

规划户数：约 1297 户

车位情况：约有 1100 个车位

开发商：深圳市万科云城房地产开发有限公司

在售地块物业类型：高层

产权年限：40 年

### 项目配套

中小学：深圳市第二高级中学，西丽二中，石鼓小学，第一中学

幼儿园：深圳市南山区中兴嘉园幼儿园

综合商场：西丽天虹商城，众冠时代广场

医院：西丽人民医院第一门诊部

银行：中国农业银行大学城支行

小区内部配套：大型商业、高端酒店



### 户型与样板间

主力户型

二居（建面 66m<sup>2</sup>）

四居（建面 135m<sup>2</sup>）

三居（建面 100m<sup>2</sup>）

# 人群定向能力 购房潜在人群选择

年龄

性别

婚恋状况

区域

兴趣标签

自定义打点



## 2 产品推荐方案及优秀案例分享



## 新盘预热



## 开盘销售



## 项目尾期

### 主要营销诉求

曝光覆盖 / 项目知名度 / 蓄客

### 推荐产品组合

推广目标：品牌活动推广

( 建议根据预算选择较大曝光范围排期购买采买流量 )

广告形式：图文 / 视频

内层创意：自定义外链 / 公众号文章 / 表单收集模版

### 适合项目

住宅 / 商业地产

### 产品特点

可以帮助项目品牌快速打响知名度，收集意向用户

社交互动价值助力行动决策



新盘预热 品效结合

视频广告助力传递品牌项目信息

使用视频广告样式，同时落地页采用视频+表单收集模版，使用常用房产/家居/教育等定向标签，在品牌及项目优势宣传的同时加入行动模块蓄客，达到品效结合效果，线索成本380元。

525 条  
销售线索收集

998 名  
公众号关注

世藏桃源金陵心

# 房地产行业营销节点及推广方案建议



## 新盘预热



## 开盘销售



## 项目尾期

### 主要营销诉求

曝光/服务跟进建立 / 销售成交转化

### 推荐产品组合

推广目标：品牌活动推广 / 本地推广

( 建议根据实际库存流量制定采买策略 )

广告形式：图文 / 视频

( 本地推广广告仅支持图文广告形式 )

内层创意：线索表单收集模板 / 公众号文章

### 适合项目

住宅/商业地产

### 产品特点

通过本地推广广告，精准定向与楼盘信息，有助于意向用户转化。



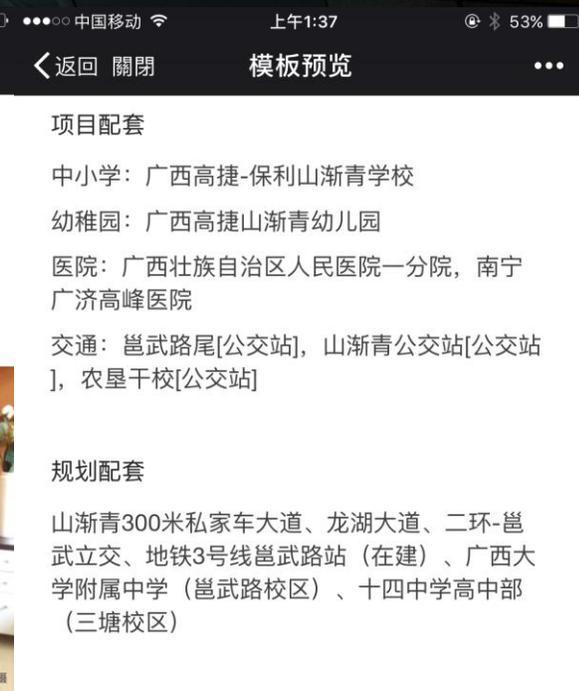
开盘销售 紧抓热点  
精准定向助成交

25-40岁 孕产育儿 / 房产 / 汽车 / 教育兴趣标签  
投放广告期间多组电话拨入，监测到15组客户通过  
微信朋友圈广告途径获知并成交。

3000 万  
楼盘成交金额

5.4%  
详情点击率

# 优秀案例 山渐青



364条 84元

客户留咨

获客成本





新盘预热



开盘销售



项目尾期

## 主要营销诉求

销售成交转化 / 售后服务跟进

## 推荐产品组合

推广目标：公众号关注推广 / 本地推广 / 品牌活动推广

广告形式：图文 / 视频

(本地推广广告仅支持图文广告形式)

内层创意：线索表单收集模板 / 公众号文章

## 适合项目

住宅/商业地产

## 组合投放

除了上述产品组合，还可以选择公众号广告进行组合投放，进一步降低投放成本。



旧房新推 品效合一  
重塑品牌印记

广告定向成都市房产标签用户，包装空中别墅概念，突出优势，重塑品牌印记。

100+ 组

当日来电咨询量

4.2%

详情点击率

# 3 投放优化建议

# 房地产广告投放优化建议

---



外层素材

内层创意

定向组合  
投放方式

- 给客户传播能够快速感知该房产价值的卖点
- 可以是充满生活场景的对话型文案
- 亲切友好易传播

- 主题跟售卖房产关联性不强
- 硬广风格

# 房地产广告投放优化建议 外层素材



忌硬广banner风格

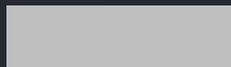
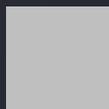


忌主题不明过于抽象

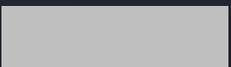


忌素材图

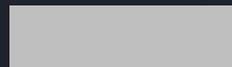
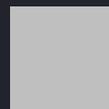
# 房地产广告投放优化建议 外层素材



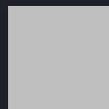
宝贝，想要弟弟还是妹妹  
家人3加1，房间也要3加1  
xxxx90m<sup>2</sup>变四房，从容迎二胎



拉萨院子，  
给我一个院子，许你三世浪漫。  
8月8日，不见不散！



Xxx向北迁徙？  
超级英雄被吸xx？  
xx怪象频发！



年中冲刺，钜惠全国！  
超高性价比，错过不再有！

# 房地产广告投放优化建议 外层素材



样板间



外景图



人文关怀



品牌活动

# 房地产广告投放优化建议 优秀素材

腾讯社交广告  
Tencent Social Ads

微信广告



天津农家院: 26.98%



富阳富春新天地: 21%



飞洋华府: 18.36%



贝客公寓: 17.18%



恒威海上花院: 18.36%



日照君: 15.89%



红花如院慈觉林: 15.18%



长城脚下饮马川: 10.71%



SOLO迷你工作坊: 7.49%



乐居北京首开缙香郡: 9.38%

# 房地产广告投放优化建议 内层创意

- 注重排版与设计，提升阅读体验
- 注意层次及主要表达内容清晰，框架明确，突出重点优势在首屏位置，吸引用户阅读

行动  
模块

房屋  
价格

户型  
优势

品牌  
活动

项目  
优势

周边  
配套

# 房地产广告投放优化建议 定向组合与投放方式



## 根据房产项目定位选择定向

如：普通住宅可定向 20 – 35 岁

别墅建议选择 35 – 45 岁



## 测试与优化意识

使用小额预算进行测试，不断

ABtest与优化素材和活动

# 房地产广告投放整体流程建议

## 投放前



- 建议时间段选择：工作时间投放；
- 预算设置合理，如排期可通过系统查看消耗量，如竞价建议根据排期剩余流量预估，可设置长时间在线投放消耗。

## 投放时



- 电话接听及时专业，有专业团队服务，有助到场转化；
- 线索回访**建议安排在投放2小时内进行**，及时建立与用户关系；
- 公众号粉丝及时沟通了解需求，助力转化。

## 投放后



- 持续效果跟进，关注线上效果数据；
- 客户反馈信息及时汇总统计，包括咨询，意向，到访，成交等环节；
- 结合线上数据及线下反馈分析投放效果，为后续项目或项目二次投放沉淀经验。

# 朋友圈广告家装家居行业解决方案

---

- 1 / 常用样式及定向能力介绍
- 2 / 产品推荐方案及优秀案例分享
- 3 / 投放优化建议

# 1 常用样式及定向能力介绍

# 家居家装行业常用推广样式



**丽园装饰** 广告

为什么他家90m<sup>2</sup>能装出120m<sup>2</sup>的效果，而你不能？

[查看详情](#)

## 品牌推广广告

图文 / 视频

- 官网 / 促销活动推广
- 品牌推广



**昆明装饰云南装饰** 广告

我家三套房，全在创艺装，要问为什么，一个卧室都能美成这样，能不喜欢吗。

[了解公众号](#)

## 公众号推广广告

图文 / 视频

- 公众号推广，增加粉丝
- 粉丝营销



**昆明装修云南装修创艺装饰** 广告

房子这样装，80平米竟当100平米用！

[查看详情](#)

昆明·创艺装饰

## 本地推广广告

图文

- 线下门店推广
- 用户留资 / 招募

## 2 产品推荐方案及优秀案例分享



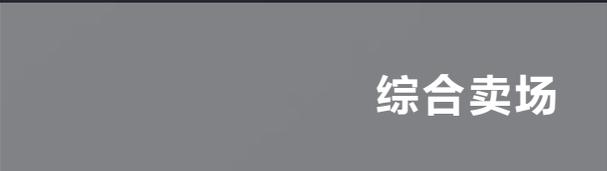
## 装修设计



住宅家具



家装建材



综合卖场



家 纺

### 主要营销诉求

意向客户信息收集

### 推荐产品形式组合

推广目标：品牌活动推广/关注/本地推广

广告形式：图文 / 视频

内层创意：原生自由拼+一键关注/表单收集

### 定向标签建议

家居/房产

### 产品特色

帮助装修客户品牌形象曝光同时，收集意向用户信息，促进成交，品效结合



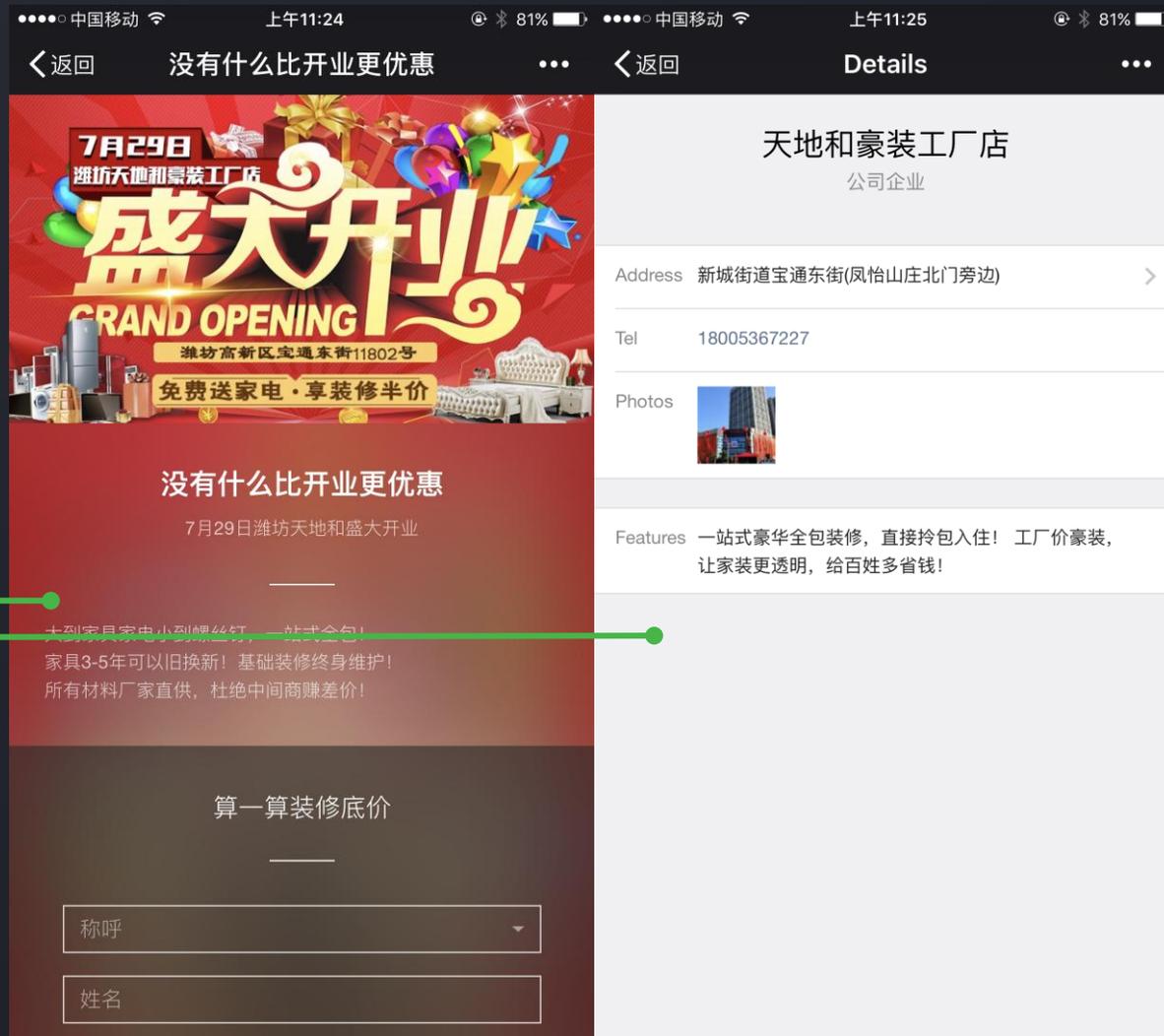
在宿迁，装修成这样要多少钱？  
“拎包入住”的装修到底包含哪些项目？



## 装修核心需求 产品特点突出

外层文案采用开放式的问句形式“我家装修好了，你猜花了多少钱？”抛出用户最关心的问题，结合精致的装修成品实景图吸引用户点击。采用原生推广页的形式，点击图片即可进入落地页大大增加详情触达。

图片点击率 **18.98%**



开业优惠助力留资潍坊  
开业活动，详情页采用信息  
收集模板，在模板内简单清  
晰的介绍活动信息的基础上，  
更短链条的收集用户信息。

图片点击率 **10.12%**

获客成本 **<100元**



装修设计



住宅家具



家装建材

综合卖场

家 纺

### 主要营销诉求

意向客户信息收集/门店推广

### 推荐产品形式组合

推广目标：品牌活动推广/关注/本地推广

广告形式：图文 / 视频

内层创意：原生自由拼+一键关注/表单收集

### 定向标签建议

家居/房产

### 产品特色

可品牌曝光，同时收集客户信息，达成线上获客，线下拉新的需求

 **尚品宅配全屋定制** 广告

活动: 全屋家具0元设计  
城市: 广州  
召集人数: 200名  
目的: 让空间1m<sup>2</sup>都不浪费



[查看详情](#)  
广州 · 尚品宅配  
4分钟前



**火热征集广州200位业主**  
0元体验家具设计服务, 空间1m<sup>2</sup>都不浪费!

**家具搞大小户型1m<sup>2</sup>都不放过!**



**空间强利用, 2m<sup>2</sup>变书房!**  
闲置角落改头换面, 变身优雅休闲小空间!



中国移动 下午5:54 62%

[返回](#) **Details**

### 尚品宅配

家具家居建材, 人均: ¥10000

Address 梅花村街道东风东路767号东宝大厦3楼 (近锦城花园)

Tel 400-880-9985

Photos   

Hours 00:00-24:00

Recommend 全屋家具免费设计, 赠送全屋3D效果图, 定制榻榻米、卧室飘窗、儿童房上下床、生活方式衣柜等, 1000设计师在线解答家装难题。

Features 免费全屋设计, 节假日促销活动。

## 优惠活动 产品对比

外层活动信息及图片设计空间利用的宣传, 吸引用户关注, 同时采用原生推广页, 持续展示产品设计特点及设计前后对比图, 加深用户印象。

图片点击率 **18.15%**



## 第一时间传递产品特点

外层文案以普通用户的角度来编写“发现一家不错的店”，吸引用户进一步了解。详情页链接到公众号文章，清新简约的文字，图片排版，与产品北欧风融合，给人留下深刻印象

图片点击率 **13.79%**



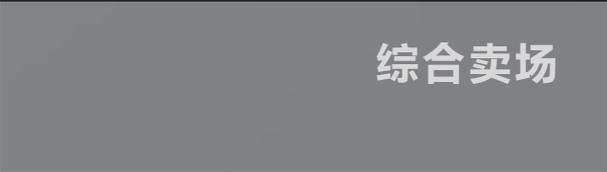
装修设计



住宅家具



家装建材



综合卖场



家 纺

## 主要营销诉求

品牌宣传/意向客户信息收集/门店推广

## 推荐产品形式组合

推广目标：品牌活动推广/关注/本地推广/卡券

广告形式：图文 / 视频

内层创意：原生自由拼+（一键关注/表单收集）

## 定向标签建议

家居/房产

## 产品特色

助力建材品牌快速曝光及传播，同时可结合效果能力模块获取与用户服务建立的机会

华耐家居箭牌卫浴官微

哇哦！三出水！那么大！  
花洒仅399元，全城100名！  
再不决定，  
就被别人抢光啦！



查看详情

天津·箭牌卫浴

8分钟前



### 箭牌卫浴6月智能卫浴节

6月25日  
仅此一天！全城征集100名！  
【箭牌卫浴】三出水超大花洒只要399元/套

华耐家居 huonai | ARROW 箭牌卫浴



活动时间：  
2017.6.10-2017.6.30

# 智能卫浴节

INTELLIGENCE

中国移动 上午11:37 79%

< 返回 Details

## 箭牌卫浴

家装

Address 环渤海建材城华耐美家1楼

Tel 4006002222

Photos 

Hours 9:00-17:30

## 品牌优惠活动

箭牌花洒产品优惠活动推广，采用原生推广的形式，详情页进一步阐述活动，同时通过原生详情按钮跳转特权预约，及时留住意向用户信息

图片点击率 **11.73%**



## 创意突出产品特点 细节体现温馨家居

广告创意非简单的地板展示，而是将地板商品与温馨家居相结合，给用户代入感，精致产品细节，吸引用户点击。

图片点击率 **7%+**



## 优惠补贴吸引用户参与

外层图片使用能突显吊顶的实景图，文案使用用户最关心的价格吸引点击，详情页采用信息收集模板，结合预约送礼的活动内容，进一步吸引用户留资。

图片点击率 **13.18%**

获客成本 **<60元**

装修设计

住宅家具

家装建材

综合卖场

家纺

## 主要营销诉求

品牌宣传/门店推广

## 推荐产品形式组合

推广目标：品牌活动推广/关注/本地推广/卡券

广告形式：图文 / 视频

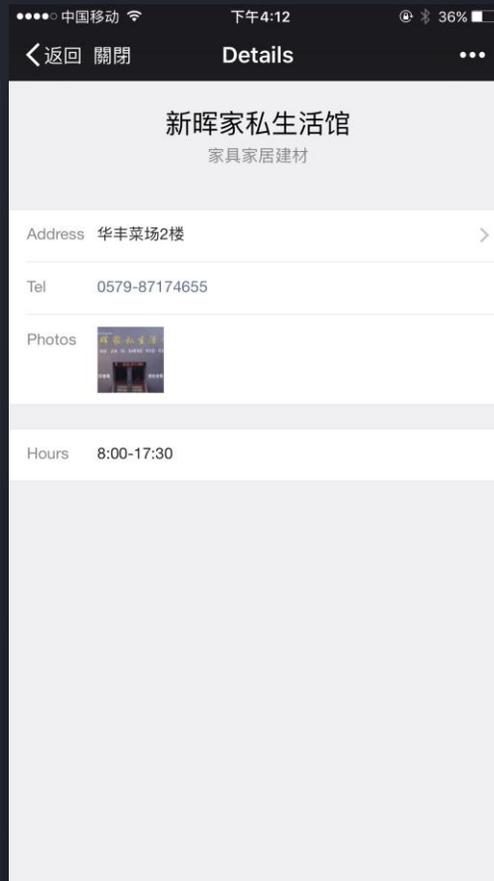
内层创意：原生自由拼

## 定向标签建议

家居/房产

## 产品特色

助力门店品牌推广，可做老客活动，也可做拉新活动，全面支持投放需求



## 夏日主题活动 放价优惠

广告以夏日活动放“价”形式，详情页详细展示家具组合效果及优惠价格，同时列举线下活动大礼，吸引客户到店

图片点击率 **10.82%**

装修设计

住宅家具

家装建材

综合卖场

家 纺

## 主要营销诉求

品牌宣传/线上成交/门店推广

## 推荐产品形式组合

推广目标：品牌活动推广/关注/卡券

广告形式：图文 / 视频

内层创意：原生自由拼+电商售卖

## 定向标签建议

家居/房产

## 产品特色

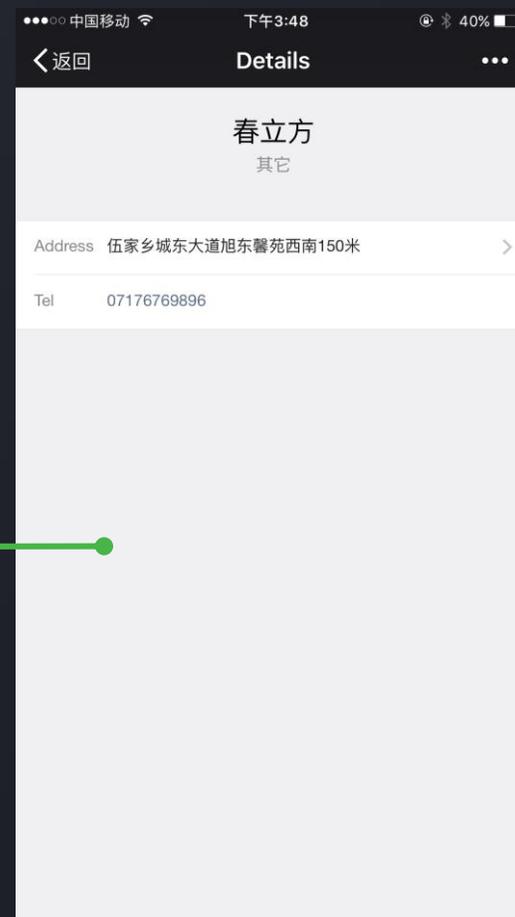
可品牌宣传同时也可电商转化，为客户提供直接转化途径



## 周年庆活动 优惠吸引客户

周年庆优惠套餐推广，活动信息文案+精致的产品实景图，结合落地页信息收集模板，有效吸引用户，收集意向用户信息28组。

图片点击率 **5.79%**



## 卡券优惠 线下核销

详情页链接至公众号文章，用丰富的实景图展现店铺产品风格，同时插入优惠卡券，吸引用户领取、到店核销。

点击率 **6.79%**



## 落地电商 助力成交

广告外层介绍产品活动，详情使用自定义外链直接链接至京东店铺，领取优惠后可直接下单购买，促销活动时使用此方式可直接的促进用户消费，避免链条过长用户购买热情减弱。

图片点击率 **7.21%**

# 3 投放优化建议

# 一条广告的实际投放线上效果与什么有关？



外层素材

+

内层创意

+

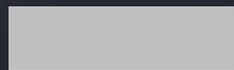
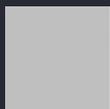
定向组合  
投放方式

决定了是否有较多人点进链接、门店标识以了解更多信息以及用户在素材上停留的时间

决定了是否有更多的人愿意把门店分享给自己的好友、群或者是朋友圈，形成自传播

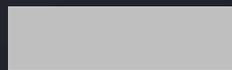
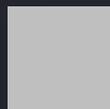
针对家居家装行业，某些特定人群与投放的方式优化会有助于提升广告效果

- 避免主题与家居家装关联性不强文案，建议结合用户购买及装修最关心的问题入手，效果会更好。
- 带有一定悬念，但能够让人想到产品优势的文案，或充满生活场景的对话型文案，能够吸引人点击查看详情。
- 避免使用硬广风格，文案建议亲切友好，易于传播。



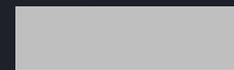
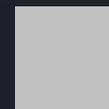
走进邻居家，惊呆了！  
谁说大空间只有豪宅有？  
他的家具这样设计，  
80m<sup>2</sup>比100m<sup>2</sup>还显大！

结合家庭装修关注的空间节省问题，吸引客户关注。



其实阳台可以很美，你还舍得把  
阳台用来晒衣服吗。

生活场景富有浪漫想象力。



15周年庆，装修福利疯狂派；  
百大品牌，万款产品，亿元让利！  
还不快行动起来！

硬广风格，用户点击欲望不强



忌硬广banner风格



忌主题不明过于抽象



忌素材图

## ● 家居家装行业各类优秀图片素材推荐

设计  
装修

家居  
卖场

家纺

装修  
建材

- 图片中充满精致的细节，吸引人打开看大图的，容易引发高的图片点击率



云南创艺装饰工程（集团）有限公司

26%+



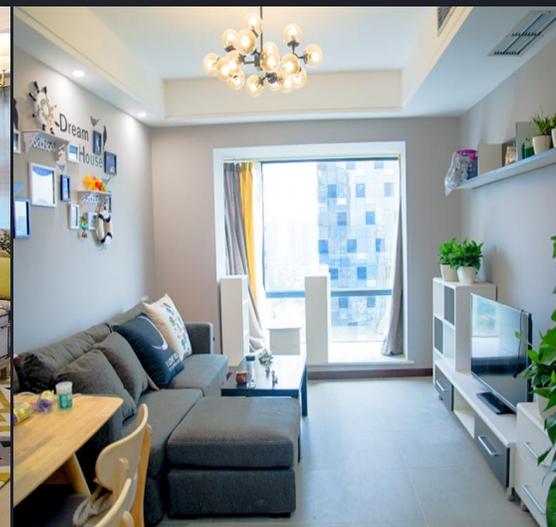
尚品宅配

20%+



美丽家（北京）网络科技  
有限公司

22%+



成都优家工场装饰工程有限公司

20%+

# 外层素材 家居卖场

- 充满生活场景气息，引起共鸣，细节展示引起用户点击欲望
- 用精美的实拍场景图去展现商品/卖场的服务的优势
- 如果有代言人，建议凸显代言人使用产品中的愉悦感



宜家家居

3%+



宜家家居1601698071

7%+



红星美凯龙深圳香蜜湖商场

3%+



红星美凯龙无锡滨湖商场

3%+

## 外层素材 家纺

- 充满温馨浪漫的感觉，突出产品特点，选择明星产品实拍图
- 尽量不放文字，把文案放在外层文案区域



梦洁家纺常德店

7%+



运城罗莱生活

8%+



楚州博洋家纺

7%+

# 外层素材 装修建材

- 突出产品特点，如绿色无污染，舒适感，种类丰富等



LM地板

7+ %



圣劳伦斯暖气片

4+ %



加西亚瓷砖

5%

- 注重排版与设计，提升阅读体验，公众号文章不建议超过3屏
- 注意层次及主要表达内容清晰，框架明确，突出重点优势在首屏位置，吸引用户阅读
- 几种比较推荐的内层创意

行动  
模块

设计  
优势

优惠  
活动

品牌  
推广

# 定向建议



## 地域

建议选择区县 商圈，精准化营销，圈定项目周边区域的人群



## 性别年龄

建议根据家装人群选择：刚需装修25-35岁区间，个性化装修28-40岁，品质装修32-55岁区间



## 兴趣标签

建议优先选择家居与家居二级定向  
其次，房产、汽车、教育、育儿也是普遍的目标人群

优化广告流程环节，实现推广效益最大化

赢得客户点击 → 获得转化

以下针对这两个重要环节，分别介绍常用的优化技巧：



点击率优化



线索收集优化

广告点击率主要受到 **广告素材** 与 **广告定向** 两个因素影响  
点击率提升最好的办法是设计 **A/B test** 测试素材和定向

## 实验方法

- 在素材既定的情况下，增删单一定向选项进行投放对比，分析数据变化情况，确认某一定向转化效率
- 选用相同定向组合，设置多组素材不同的广告同时投放，通过数据比对确认最优素材类型
- 设定优质转化目标素材点击标准，有针对性优化

对于家装设计等需求，除电话拨打外，销售线索收集非常重要  
提高销售线索收集量，可以降低线索收集成本

在详情页点击一定的情况下，提高销售线索主要优化方面：

- 在详情页明确广告的主题和信息，让用户一眼可以看明白；
- 除过滤必要，**不建议将收集线索设置多于3个**，降低用户操作成本，更多通过电话沟通获取；
- 广告上线时，新关注微信公众号的粉丝，分配销售进行一对一跟进，实践证明在微信广告场景下，用户往往乐于跟销售进行一对一沟通；
- 对于收集到的线索，2小时后导出尽快与客户取得联系，实践证明，越早与客户建立沟通，客户意愿更强。

# 朋友圈广告旅游行业解决方案

---

1 / 常用样式及定向能力介绍

2 / 优秀案例及素材分享

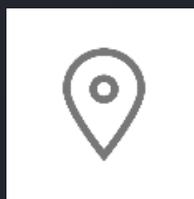
# 1 常用样式及定向能力介绍

# 广告样式介绍 旅游行业常用推广样式



## 品牌活动推广

品牌宣传或活动推广



## 本地推广

推广本地门店/景区



## 公众号推广

推广订阅号及服务号

## 广告计划

**推广目标** 品牌活动推广  
/ 本地推广  
/ 微信卡券推广  
/ 公众号推广  
/ 移动应用推广

**购买类型** 排期购买/ 竞价购买

## 投放设置

**投放人群设置** LBS地域定向  
性别定向  
年龄定向  
兴趣标签  
……

**投放设置** 每日投放时段  
/ 全天投放  
预算及出价

## 创意设置

**外层样式** 常规样式

**外层素材类型** 图片 / 视频

**点击跳转落地** 原生推广页体验  
(行业模板 / 自定义)  
常规体验  
(外部链接 / 公众号文章 / 简易模板 / 直接领取卡券)

# 定向能力 旅游兴趣人群标签

微信广告数据平台，利用文本分析，基于最近三个月用户的社交轨迹（如订阅、分享）和行为表现（如文章阅读、视频观看、搜索），识别出对旅游感兴趣的**用户人群**。

数据源包括但不限于**微信、QQ、QQ浏览器、腾讯视频、应用宝**等。

数据按月更新。

微信广告共提供 1 个“**旅游**”一级兴趣标签，7 个**旅游二级兴趣标签**。

## + 旅游

对旅游感兴趣的所有用户，约 1.2 亿

- **港澳台游** 对港澳台游感兴趣的用户，约 240 多万
- **国内游** 对国内游感兴趣的用户，约 4000 万
- **境外游** 对境外游感兴趣的用户，约 1400 多万
- **户外探险** 对户外探险感兴趣的用户，约 600 多万
- **主题旅游** 对主题旅游感兴趣的用户，约 180 多万
- **酒店住宿** 对酒店住宿感兴趣的用户，约 1900 多万
- **交通票务** 对交通票务感兴趣的用户，约 4800 多万

# 定向能力 LBS定向

- 品牌活动推广广告、公众号推广广告均支持全国 300 多个城市和 2800 多个区县的 LBS 定向能力。
- 本地推广广告支持颗粒度更细化的地域定向功能：除了支持城市、区县的选项外，还支持 4400 多个商圈选项，并支持 POI 点辐射定向。

- **31 省级行政区**      直辖市4   省22   自治区5
- **331 地级行政区**      地级市283   地区13   自治州30   盟3
- **2809 县级行政区**      市辖区873   县级市341   县1431   自治县110   旗49  
自治旗3   特区1   林区1
- **4400+ 个商圈**
- **5800W+ POI点**      支持 500~5000 米半径辐射

## 举 2 个例子（仅供参考）

### 出境游

- 通过兴趣标签，筛选高端高消或喜欢探索新鲜事物的人群

旅游 - 境外游 / 主题旅游 / 港澳台游

汽车 - 高档车 / 豪华车

房产 - 房产交易 / 豪宅别墅

体育运动 - 水上运动 / 极限运动

生活服务 - 移民出国

教育 - 出国留学

电子产品 - 摄影摄像/数码配件

- 新婚、育儿人群，也表现出较高的出境游兴趣

### 周边景点游

- 通过LBS定向，筛选景区周边用户
- 通过兴趣标签，筛选有出行、休闲娱乐、文化项目有兴趣的人群

旅游 - 主题旅游 / 国内游 / 户外探险

体育运动 - 极限运动

服饰鞋帽箱包 - 户外旅行装备

娱乐休闲 - 文化艺术 / 演出

医疗健康 - 保健养生

电子产品 - 摄影摄像/数码配件

- 通过基础属性筛选有家庭的人群（已婚 / 育儿）

\* 《中国旅游消费市场发展报告》显示，家庭旅游占比60%

通过基础属性定向、兴趣定向、地域定向的交叉筛选，找到精准人群。

数据来源：微信广告朋友圈广告旅游行业大盘效果数据分析（最近3个月）

实践中，请基于景区特色及广告宣传内容，筛选目标人群标签。

## 2 优秀案例及素材分享

## 聚焦目的地特色

### 精细定向

基于某个具体的目的地泰国清迈，以“树屋”作为创意主题，制作最具特色素材视频与原生推广页素材，引发用户兴趣。同时，广告精准定向想去出境游的以及高端高消用户人群。

10.7 %

总互动点击率

13.8 秒

人均广告停留时长

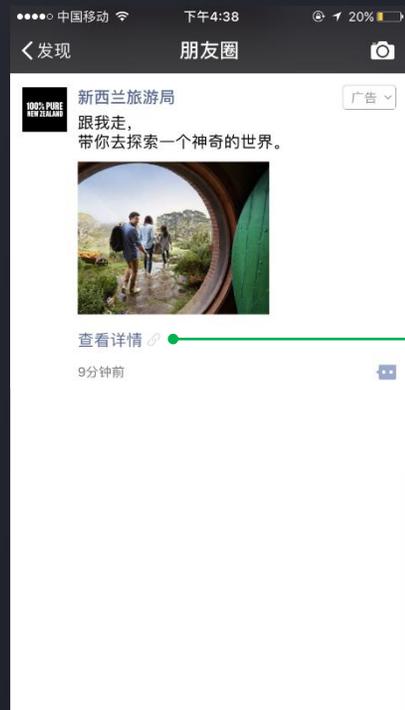


原生推广页

## 完美触达旅行者，每天 都是新的旅程

通过朋友圈广告，新西兰旅游局向中国用户描绘了普卡基湖和库克山的独特风景、中土世界 - 魔戒三部曲和霍比特人的电影拍摄地，提升其旅游目的地品牌的好感度。

43 万  
用户互动次数



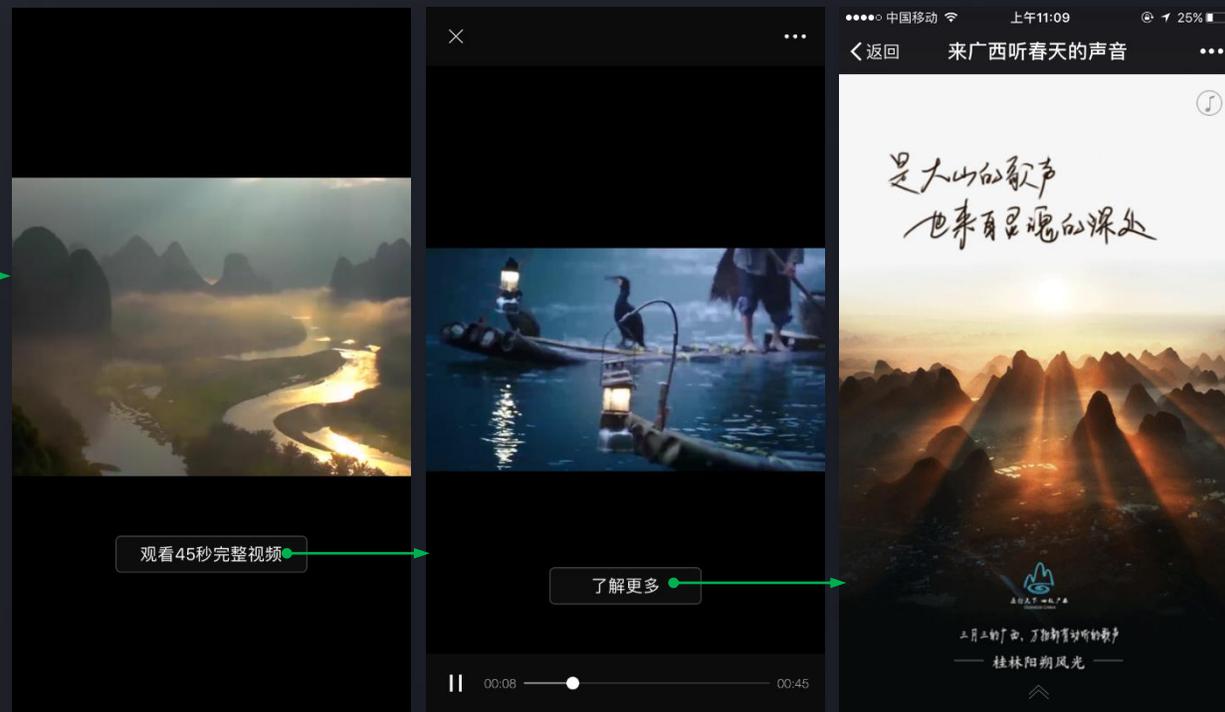
公众号文章

## “节日创意” 传递特色

## 旅游价值

广告创意源于广西人文风情的高度概括，以“三月三”传统节日契机，浓缩成45秒的视觉与听觉盛宴，瞬间抓住受众的眼球，充分提高用户对出行广西的意愿和需求。

**3,043** 万  
视频播放次数

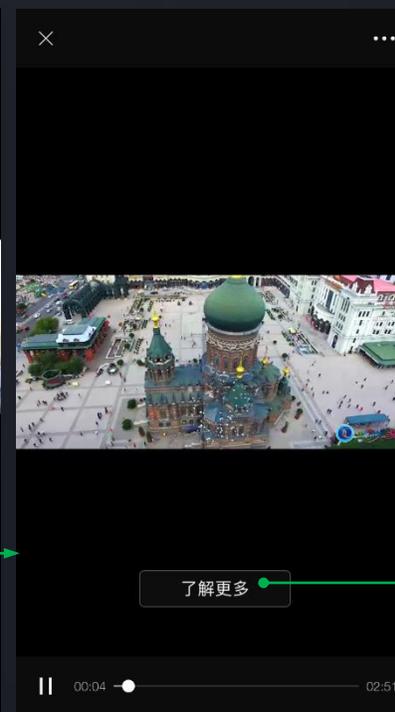


广告视频

## 丰富、生动的视频内容 引发用户兴趣

通过视频作为载体，以“生态、时尚、音乐、记忆”四个主题，生动、丰富地展示了一个与众不同的哈尔滨，吸引用户产生到哈尔滨旅游的兴趣。

**7.29 %** 总互动点击率  
**10.9 秒** 人均广告停留时长



广告视频

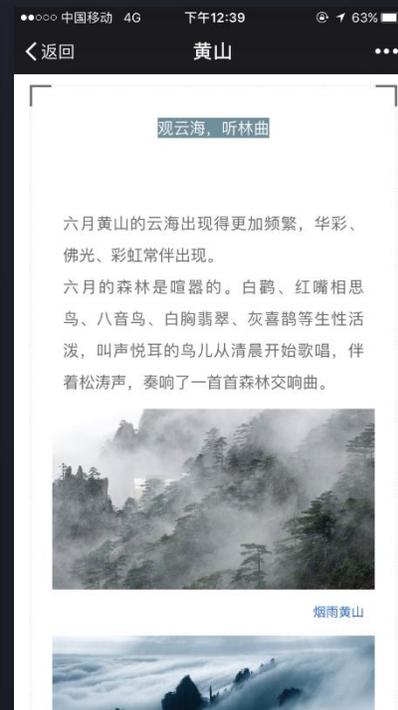
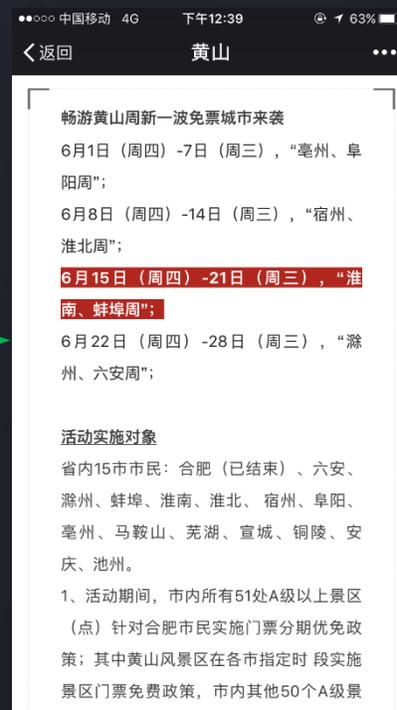
主题鲜明，素材精美

推广简洁有力

主题明确，向用户推出“黄山周”活动；  
素材精美，高质量展现黄山景区的特色；  
定向精准，基于LBS对活动受众进行了  
精准定向。

13.5 %  
总互动点击率

11.6 %  
详情页分享率



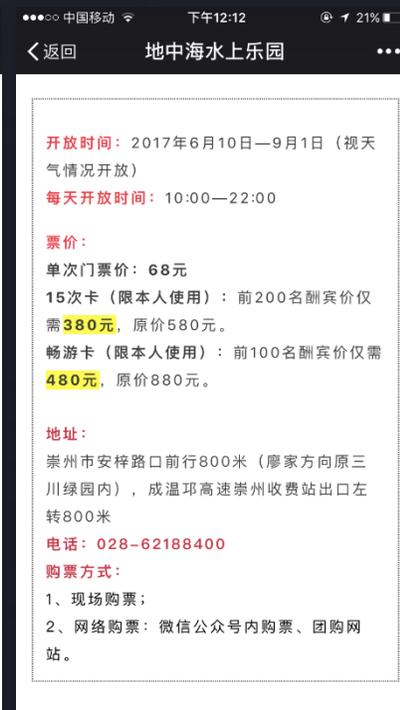
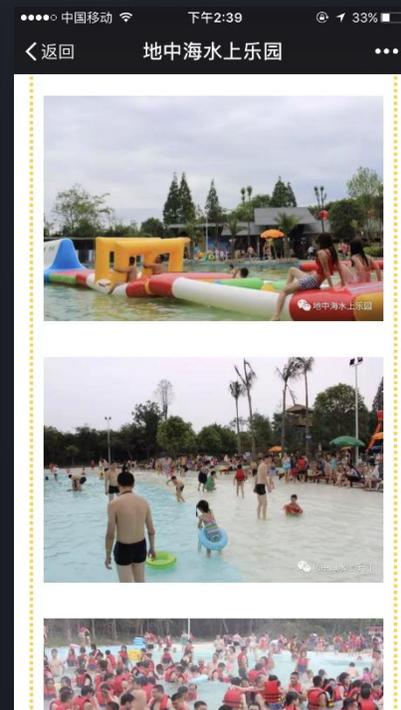
公众号文章

# 案例分享 旅游景区 地中海水上乐园

本地推广，有的放矢  
提升开园人气

以开业活动为主题，在朋友圈投放本地推广广告，投放地域明确，人群定位在青少年，为新开业的水上乐园提升人气，拉动客流。

13.3 %  
总互动点击率



公众号文章

## “公主故事” 招募游轮 体验师，品效双收

通过朋友圈视频广告，结合H5在线报名的方式，解决了传统电视广告的转化短板，短时间内获得10余万用户报名，成功克服品牌挑战，取得品效双收的效果，帮助公主邮轮引领国人旅游新风尚。

**10+** 万  
游轮体验师报名人数



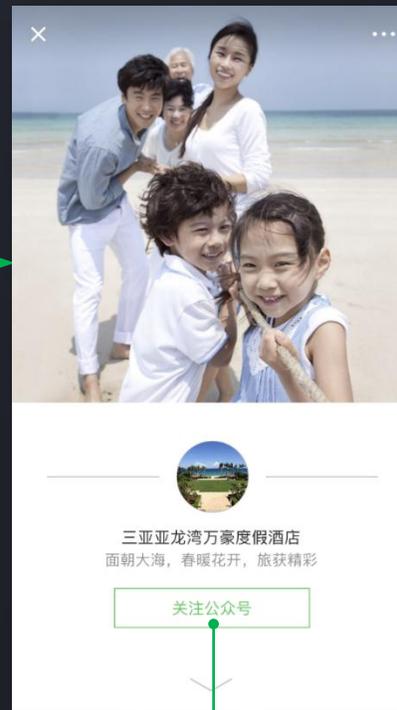
广告视频

# 案例分享 酒店住宿 三亚亚龙湾万豪度假酒店

温馨推广家庭度假产品，  
引发用户共鸣

以“三代同游立享五折”为推广主题，  
图片素材给人温馨轻松的感觉，很富有  
亲和力与感染力，可以使用户产生共鸣，  
从而达到推广目标。

13.9 % 5,385 人  
总互动点击率 新增粉丝



原生推广页



# 案例分享 酒店住宿 成都龙之梦

文案简洁，突出活动亮点

直达推广目标

文案简单明了，突出“免费吃住体验”的活动亮点，瞬间抓住用户的注意力；详情页清晰说明酒店特色和活动内容，很好的达成推广目标。

15,955 人  
领券人数



原生推广页

# 案例分享 酒店住宿 宁波鼎赞酒店

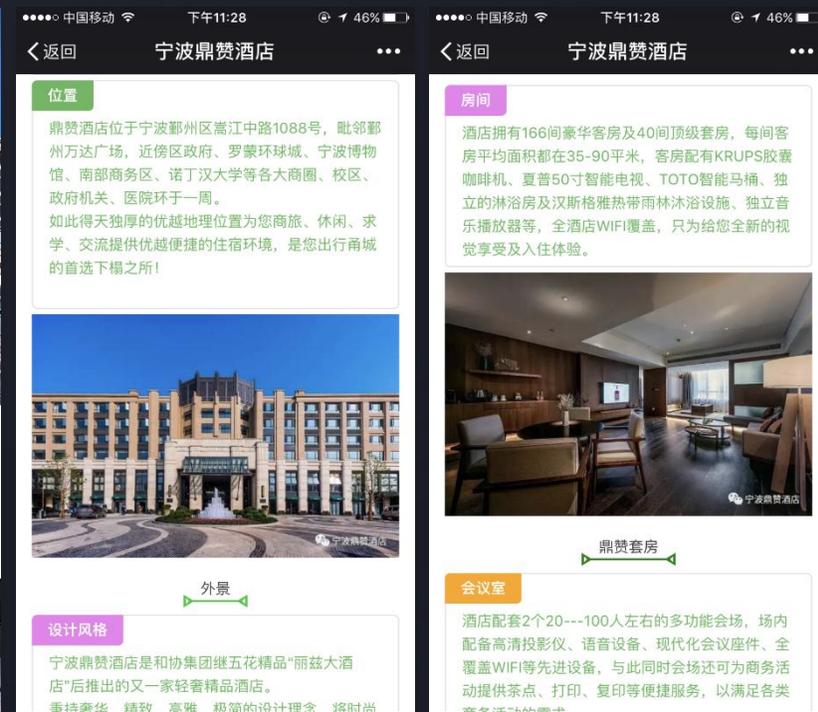
## 友好文案，实景素材 推广直接有效

商业化浓重的广告或许会让用户产生距离感，而宁波鼎赞酒店的文案与图片，给人一种很朋友化的感觉，详情页也很好地对酒店进行了介绍。另外基于LBS的精准定向，使得推广直击目标用户。

17.5%  
总互动点击率



原生推广页



公众号文章

## 优秀示例 – 旅游局

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣



黔西南州旅游发展委员会

逃离嘈杂的城市，  
开启一段静心的旅程，  
八月的黔西南等你来发现。



[查看详情](#)

24分钟前



乌镇景区

一晃十年，收到你的信，现在好吗



[查看详情](#)

5分钟前



鲁朗

这里不是欧洲，是西藏  
这里不是瑞士，是鲁朗  
观鲁朗国际旅游小镇  
一起西藏鲁朗免费游



[查看详情](#)

11分钟前



随州旅游

中国旅游日“湖北主会场”；  
丁酉年炎帝故里华人寻根节；  
精彩五月，多彩随州。



[查看详情](#)

随州·随州市政府

11分钟前



香港旅游发展局

别让吴彦祖等你太久！  
香港蓝色邮轮之旅，约约约！



[查看详情](#)

18分钟前

广告

## 优秀示例 – 旅游局

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣



**新西兰旅游局**  
只要你来，  
就会爱上的地方！

查看详情 [🔗](#)  
12分钟前



**澳大利亚旅游局**  
一起去探索澳大利亚的海岸，  
出发吧，就现在！

查看详情 [🔗](#)  
1分钟前



**新加坡旅行**  
拒绝走马观花、拒绝推销回扣，  
贴心导游懂你所需。  
狮城美景，“语”你同行。

查看详情 [🔗](#)  
7分钟前



**VisitNorway**  
漂洋过海，飞越北极圈，  
挪威邀您来“赏光”。

查看详情 [🔗](#)  
1分钟前



**以色列旅游局**  
古老的圣经神迹，  
悠闲的海滨风光，  
融合现代与传统的秘境，  
以色列，许你回味一生。

查看详情 [🔗](#)  
38分钟前

## 优秀示例 – 旅游景区

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**



### 西双版纳望天树景区

望天树，北纬21°神奇美丽的热带雨  
一起放飞心灵，  
只在这里，就在这里！



[查看详情](#)

1分钟前



### 黄山

6月15日至6月21日，淮南、蚌埠开  
票“清凉世界、云海畅游”黄山周。



[查看详情](#)

7分钟前



### 准格尔黄河大峡谷

叮铃铃  
五一去哪里  
准格尔黄河大峡谷盛世绽放



[查看详情](#)

20分钟前



### 千泷沟大瀑布

父母在不远游，要游就游千泷沟



[查看详情](#)

21分钟前



### 云台山景区

三月陕西游客畅游云台山，女士免门票，  
男士门票半价，鲜花山谷等你来！



[查看详情](#)

8分钟前

广告

## 优秀示例 – 主题乐园

建议：使用实景素材，突出特色游乐项目；巧用人物图片/视频，营造欢乐、幸福的氛围，引发共鸣



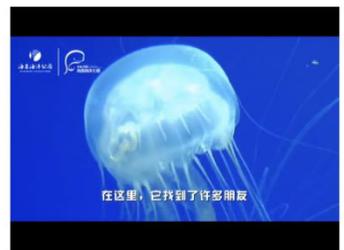
**合肥万达乐园**  
激情闯关，泡沫大战  
美女巡游，电音派对  
合肥万达乐园玩水酷爽季  
湿意狂欢，清凉一夏



了解公众号 [🔗](#)  
30分钟前



**天津海昌极地海洋公园资讯**  
蓝色氧吧，清肺之旅！  
未来水母馆，华丽呈现！  
春节游极地，属鸡9.9元！



查看详情 [🔗](#)  
1分钟前



**欢乐长隆**  
想要空中漫步、颠倒世界？  
天马行空，这里都能实现！  
欢乐小镇，1月17日奇幻开启！



查看详情 [🔗](#)  
18分钟前



**青岛方特**  
狂欢12小时是一种怎样的感受？  
想知道？  
等你来！



查看详情 [🔗](#)  
青岛·方特梦幻王国  
1分钟前



**上海迪士尼度假区**  
明星的拜年祝福都飞上城堡了，你的呢？  
查看详情，定制祝福上城堡！



查看详情 [🔗](#)  
11分钟前

广告 [v](#)

## 优秀示例 – 酒店住宿

建议：使用实景素材，突出住宿环境、景色的特色，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣



**宁波鼎赞酒店**  
朴实无华，舒适雅致，  
鼎赞留给城市旅人一扇绿色的窗。



领取优惠 

宁波·宁波鼎赞酒店

1小时前



**西双版纳悦景莊花间堂**  
住酒店还能不花钱？  
是的你没看错！  
免费入住还能畅游无边泳池，  
全城仅限十个名额！



查看详情 

13分钟前



**四季酒店**  
中国区9家四季酒店专属优惠，  
抢先预订，  
即可获赠豪华礼遇！



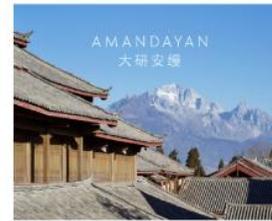
查看详情 

1分钟前





**安缇Aman**  
安缇秘境系列  
听安缇人讲述安缇故事  
由彩云之南启程，亲身体会大研安缇



了解公众号 

1分钟前



**三亚亚龙湾万豪度假酒店**



感恩亲情，三代同游，立享五折。  
带上年满55周岁的父母同行，  
一家人来海边度假吧！

了解公众号 

5分钟前

广告 



## 优秀示例 – 酒店餐饮

建议：以食物特写、就餐环境作为创意主题



苏州尼盛万丽酒店

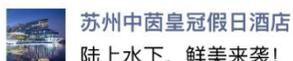
来!  
品尝焕然一新的初夏滋味!



[查看详情](#)

苏州·苏州尼盛万丽酒店

1分钟前



苏州中茵皇冠假日酒店

陆上水下，鲜美来袭!  
澳洲牛排，北美小青龙，  
组成霸气十足的“海陆双拼”!



[查看详情](#)

苏州·苏州中茵皇冠假日酒店

1分钟前



浙江安吉JW万豪酒店服务号

安吉JW万豪酒店烧烤美食自助餐期待您的  
品鉴! 周四特价仅需168/人, 立即抢购吧!



[查看详情](#)

10分钟前



上海小南国花园酒店

夏日高温怎么解  
酒店双人下午茶破冰来袭  
荟萃多款中西甜咸点心与特饮  
治愈高温仅99元



[查看详情](#)

14分钟前



深圳香格里拉大酒店

半价! 香咖啡龙虾周末自助早午餐, 波士  
顿龙虾四味、新西兰生蚝、北欧三文鱼等  
你畅享!



[查看详情](#)

深圳·深圳香格里拉大酒店

7分钟前

## ■ 建议1: 实景! 实景! 实景!

实景素材非常符合朋友圈“原生内容”的场景，友好而不突兀。建议不要使用特效修饰或压上突兀的文字，影响整体美感。另外，素材突出景区、酒店特色，体现差异化也非常重要。

## ■ 建议2: 巧用人物图像

挑选有趣的拍摄对象，巧用人物图像，构建场景，营造幸福、快乐的氛围，引发用户共鸣。

## ■ 建议3: 视频丰富表现力

一个景区的旅游资源或一个主题乐园、酒店的特色项目通常非常丰富，用一张静态图片可能无法完全表现出来，而视频广告可以很好地解决这个问题，使得广告表现出多层次、立体化的内容。

## ■ 远离“图库感”与“Banner广告”

历史数据告诉我们，修饰痕迹过多的图库图、色彩浓烈或大字报的 Banner 广告，都难以触动大众，社交效果偏低。因此，请保证您的图片生动有趣，经过精心设计。

# 朋友圈广告餐饮行业解决方案

---

- 1 / 朋友圈广告餐饮行业数据分享
- 2 / 产品解决方案及优秀案例分享
- 3 / 投放优化建议

1

## 朋友圈广告上半年餐饮行业数据分享

2017年上半年开春以来朋友圈广告  
餐饮行业月活广告主趋势



# 10000+

上万家餐饮品牌与商户投放过朋友圈广告

麦当劳 / 肯德基 / 星巴克 / 必胜客 / 永和大王 / 真功夫 / 王品牛排 / 开花亭 / 幸福西饼 / Costa Coffee  
大渝火锅 / 好色派沙拉 / 西少爷肉夹馍 / 乐凯撒披萨 / 元气寿司 / 探鱼 / Helens酒吧 / 面包新语 / 西贝莜面村 /  
大禾寿司

喜乳酪 / 麦子仓库 / 木屋烧烤 / 美奈小馆 / 豪客来 / 喜茶 / 奈雪的茶 / 撒椒 / 百果园 / 望京小腰 / 大家乐  
Sugar Tea / 味千拉面 / 新沁园 / 北京棒约翰 / 红叶寿司 / 汕头八合里海记牛肉店 / 蛙来哒 / 大龙燚火锅 / 赛百  
味

满记甜品 / 家家长沙米粉 / 一品柠檬鱼 / 小龙坎老火锅 / 胖哥俩肉蟹煲 / 慕茶 / 小蹄大作 / 红灯照牛肉面

.....

覆盖商户规模 / 业态 / 营业模式 / 营销节点, 增长空间仍旧巨大

# 餐饮行业数据分享



## 2 产品解决方案及优秀案例分享

# 常见营销需求

堂食业务  
+  
外卖业务

新店开业

活动 / 节日营销

新品上市

老客激活

会员营销

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

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

推广目标：新品宣传，邀请体验  
推广内容：发放优惠 / 新品介绍

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

推广目标：吸纳会员，再营销  
推广内容：会员福利介绍



能“讲好故事”的工具 + 有合适的转化能力

## 广告计划

**推广目标** 品牌活动推广  
/ 本地推广  
/ 微信卡券推广  
/ 公众号推广  
/ 移动应用推广

**购买类型** 排期购买/ 竞价购买

## 投放设置

**投放人群设置** LBS地域定向  
性别定向  
年龄定向  
兴趣标签  
……

**投放设置** 每日投放时段  
/ 全天投放  
预算及出价

## 创意设置

**外层样式** 常规样式

**外层素材类型** 图片 / 视频

**点击跳转落地** 原生推广页体验  
(行业模板 / 自定义)  
常规体验  
(外部链接 / 公众号文章 / 简易模板 / 直接领取卡券)

# 案例分享 19tea 新店开业

自定义原生推广页 + 卡券组件



5614元

消耗

3万元

核销带来的订单金额

2.2元

卡券领取成本, 领取了2529张, 核销率26%

# 案例分享 四季椰林 活动营销

原生推广页行业模板 + 公众号文章



四季椰林 吃椰子鸡，当然四季椰林!



查看详情

深圳·四季椰林(九方店)

19分钟前



吃椰子鸡，当然四季椰林!

福田区华强北九方购物中心四层四季椰林



吃椰子鸡，当然四季椰林!

福田区华强北九方购物中心四层四季椰林



5天文昌鸡5.8折 (每天限量前100单)  
活动日期: 5月15日-5月19日

5天文昌鸡6.8折 (每天限量前100单)  
活动日期: 5月20日-5月24日

5天文昌鸡7.8折 (每天限量前100单)  
活动日期: 5月25日-5月29日

注: 活动仅限四季椰林华强北九方店;

点击查看福利

返回 四季椰林

## 说又是椰子鸡的，你太小看它

2017-05-14 四季椰林

点击上面蓝字，即可免费关注

在很多人心目中，椰子鸡就是深圳特产  
每条路至少都有一家，然而基本大同小异  
无一例外都是竹笙、马蹄、椰青水标配三件套



返回 四季椰林

而这家店却说要给椰子鸡加3道菜，都是我从来没想象过的!



8.8%

图片 + 查看详情点击率  
客户反馈广告投放后活动  
那几天生意火爆

# 案例分享 王品牛排 活动营销

视频 + 简易模板 + 外链



17.04%

素材总互动率



16.25%

视频点击



200万

IP+节日营销, 200万曝光  
带来极大声量传播



40万

视频播放完成

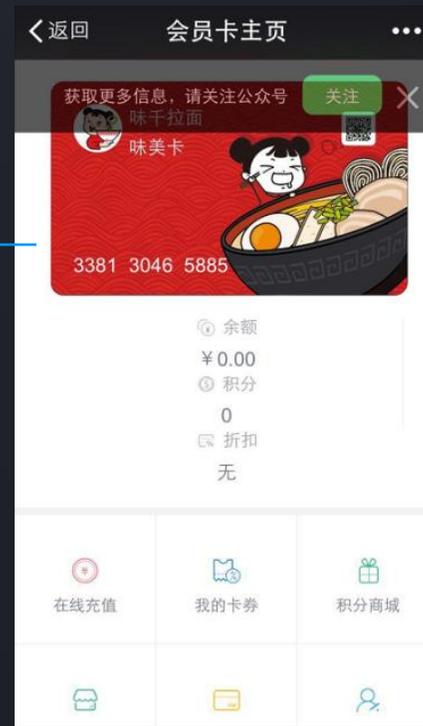
# 案例分享 乐纯酸奶 外卖业务新品上市

原生页行业模板 + 外链



通过使用原生页的极高触达率，实现商品的线上成交。  
新客获取成本CAC对比其他渠道下降一倍。

# 案例分享 味千拉面 会员营销 原生页行业模板 + 外链



介绍会员福利，并点击领取会员卡

设置跳转链接

# 3 投放优化建议

# 如何做好一条广告?

## 创意层面

## 投放及调优



决定了是否有较多人点进链接、门店标识以了解更多信息以及用户在素材上停留的时间

决定了是否有更多的人愿意把门店分享给自己的好友、群或者是朋友圈，形成自传播

针对餐饮行业，某些特定人群与投放的方式优化会有助于提升广告效果

# 外层创意建议



The screenshot shows a WeChat post from the account '36 MATCHART'. The post includes a location tag '广告' (Advertisement) with a location pin icon. The text reads: '2017年7月, 深圳。喜欢治愈夏日清新的抹茶绿, 和给我芒果味拥抱的你。' Below the text is a high-quality photograph of a matcha cake with mango and blueberry toppings. At the bottom, there is a call-to-action '领取优惠' (Get Offer) with a link icon, followed by the store name '深圳·36 MATCHART(皇庭广场店)' and the time '2 分钟前' (2 minutes ago). A comment icon is visible in the bottom right corner.

## 文案

- 避免过分追求修辞，朴实、接地气的表达结合地方特色的文案更能打动当地用户
- 建议尝试拉近与用户的距离，感性层面与用户做联结。避免过于空泛而无意义

## 图片

- 最受欢迎的图片素材为美食、门店环境及以人为主体的场景
- 美食图片一定要突出食物的质感，好看好吃的东西才能打动用户
- 图片上放文字需要斟酌，不应削弱商品主体，远离『banner广告』
- 谨慎使用平面图，容易低幼化

## 视频

- 视频介绍更加立体，有一定预算与素材制作能力的建议考虑使用

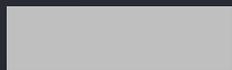
## 文字链

- 当内层有明确优惠发放的时候，建议使用“领取优惠”文案提升点击

## POI

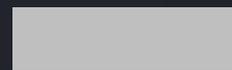
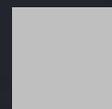
- 命名应该规范，POI详情应该尽可能详细，充分渗透每一个关注的用户

# 文案建议



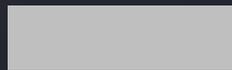
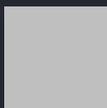
因为在乎你，所以“用星说”，  
专属咖啡惊喜等你领取……

用了双关隐喻的方式，文案上尝试与用户交流，突出优惠信息引导关注。



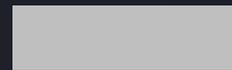
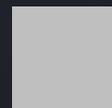
揭开松鼠的秘密，原来他的真爱是？

文案与餐饮没有任何关系。



送你一支  
关于夏天的霜淇淋  
把蓝天和绿意揉在一起  
7月14-16日九方等你

结合连日高温的夏季时令，让用户收到广告的时候感受到清凉。结合图片，突出绿色。简明地提到活动地点，激发活动的参与热情。



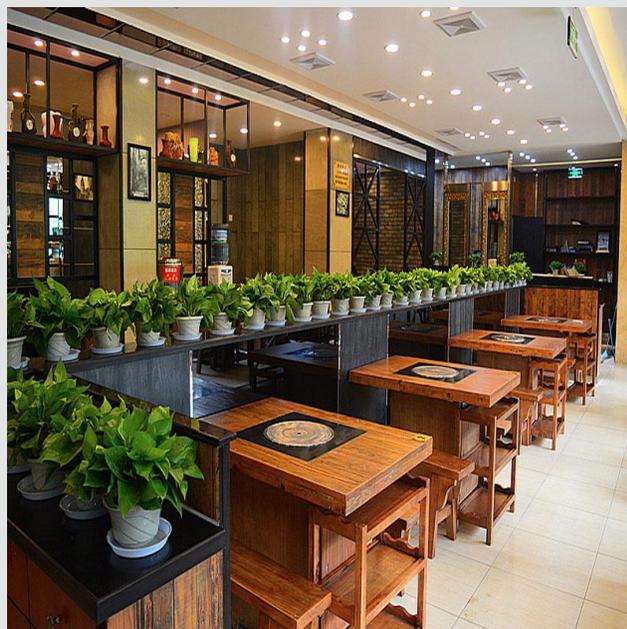
人生岂能有太多黑白，  
让美食为你加些色彩！

过分修饰却又无法打动人。无法看出是什么类型的餐饮店。

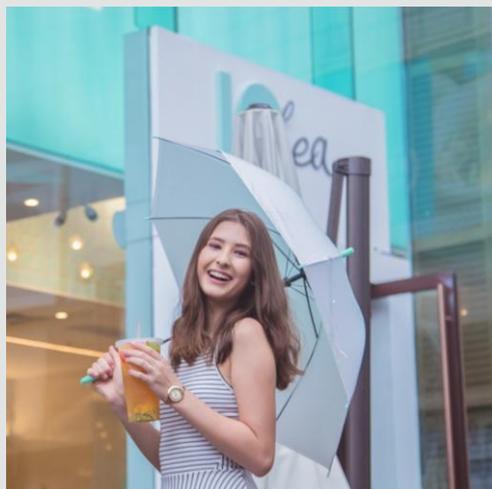
# 图片建议 优秀素材 美食



# 图片建议 优秀素材 门店环境



# 图片建议 优秀素材 以人为主体的场景



# 图片建议 bad case



## 忌仅logo/标语等

无实质内容的传达，浓浓的广告风在朋友圈广告流量场景中的效果不佳。



## 忌不明所以

无意义的贴图会让用户无法明确重点信息。



## 忌杂乱

杂乱的信息堆叠容易混乱，使用户烦躁。

内层创意是外层素材的延续。

外层毕竟所能承载的信息有限，吸引用户点击进入详情链接，并通过更丰富的信息转化用户是内层创意的运营目标。

对于内层创意好的，用户会自发进行转播与分享，这也是社交广告独特的优势。从而形成口碑与带动消费。

## TIPS:

- 软文式的风格是餐饮行业所推崇的营销方式。
- 注意安排与阅读感受。
- 通过形象生动的动图、视频、聚焦图都能使得用户产生想要尝试的心理。

## 常见内层创意内容



# 内层创意建议 优秀案例

36抹茶

2017年7月，深圳。  
喜欢治愈夏日清新的抹茶绿，  
和给我芒果味拥抱的你。



36 MATCHART

领取优惠

深圳·36 MATCHART(皇庭广场店)

2分钟前

36 MATCHART



抹茶王子给你一个芒果味的拥抱!

芒芒抹茶千层新品尝鲜代金券

领取限量优惠

新品上市  
MANGO MATCHA  
芒芒絮语，给抹茶加点甜



设置原生微信卡券

新品上市  
MANGO MATCHA  
芒芒絮语，给抹茶加点甜



夏天的来临  
伴随着一场水果风暴过境  
尝试了十多种当季的水果与N36°抹茶搭配  
发现芒果是最佳搭档

一半香甜  
一半微苦



一半香甜  
一半微苦



拒绝罐头水果，只用新鲜厚切片的澳芒  
甄选漂洋过海的芒果贵族  
夏日正当季的澳芒  
厚切片的新鲜果肉夹心铺满一层  
汁多饱满，果肉香甜  
每一口都能感受到夏日热情

食材与制作介绍

36 MATCHART



满2人即可成团! 截止至7月21日!

给夏日生日的TA  
送上一个特别的芒芒抹茶千层



N 36°  
北纬36°原抹茶



芒芒抹茶千层 新品上市  
只有一次机会享受超值尝鲜价  
限时! 拼团! 价格超抵!

原价: 298元  
拼团价: 238元

进入限时拼团

下单购买链接

# 内层创意建议 优秀案例



### 好色派沙拉

刷到我，证明你是一个性感的人。  
想要变得更赞，不要错过这款主食沙拉。

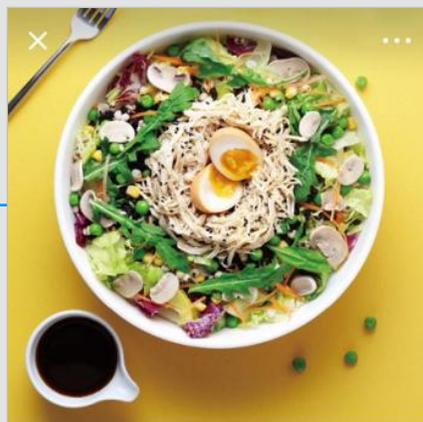


领取优惠 

深圳·好色派沙拉(海岸城店)

23分钟前

广告



炎夏来临，身材再也遮不住了。这款低卡又清爽的「和风蛋黑米鸡丝沙拉」该吃起来了。

在鸡蛋的最佳烹调温度时间组合63°C/120分钟，一只用分子料理法蒸煮出来的蛋才可出炉。这颗蛋外表波澜不惊，内里化成溏心，口感Q弹软嫩。再加上醇香软糯的黑米、清口的梅子酱汁，作为2016年度深广用户用钱包选出来的最爱，这款分子料理「主食沙拉」，想给你一个开启性感好身材的理由。

露肉季来临！低卡清爽的主食沙拉，第二份半价。

点击领取优惠券

好色派沙拉

THE MICHELIN STAR  
GASTRONOMY SCIENCE  
米其林的料理科学  
SOUS-VIDE 真空低温慢煮法



在热门商场陆续开出五家分店，与腾讯、华为等上百家企业合作，进驻各大连锁健身房.....深广两地已经有数十万的性感小伙伴们帮你尝试过好色派沙拉，正是他们的支持，让我们成为了大众点评华南地区热搜的吃货之选。

这款备受好评的「和风蛋黑米鸡丝沙拉」，现在第二份半价只需要17.5元，带上朋友一起来吃出性感！

仅限以下两家店使用：  
中心城店：福田区怡景中心城南大门旁R1018铺|会展中心B出口  
海岸城店：南山区33号海岸城购物中心3层347号铺|MUJI旁

点击领取优惠券



### 好色派沙拉

## 和风蛋第二份半价

可用时间：2017.06.09-2017.06.19，周一至周日 10:00-22:00

已过期

上下均插入卡券，用于提高领取

轮播图组件用于菜色、门店照片等组图介绍

目前微信广告提供的人群定向，在餐饮美食行业的广告投放中，使用频率最高也是有最明显的效果提升的定向分别是：

## TIPS:

- 地域：LBS定向辐射服务范围、区县商圈定向精准营销
- 年龄：非围餐类建议投放核心目标人群，不超过40岁
- 兴趣标签：主选餐饮美食标签，可以根据目标人群属性选择高耦合度的兴趣标签锚定



## 投放期

建议可以选择10天长期投放，  
形成稳定的客流。



## 每日投放时间段

自定义设置，根据门店经营时间调  
节，提升转化。



## 日预算/出价设置

在日预算控制上应该略高于预  
期日消耗。且出价设置应该在  
可承受范围内适当提高出价以  
赢得优质人群。

# 朋友圈广告教育行业解决方案

---

- 1 / 产品解决方案及优秀案例分享
- 2 / 投放优化建议

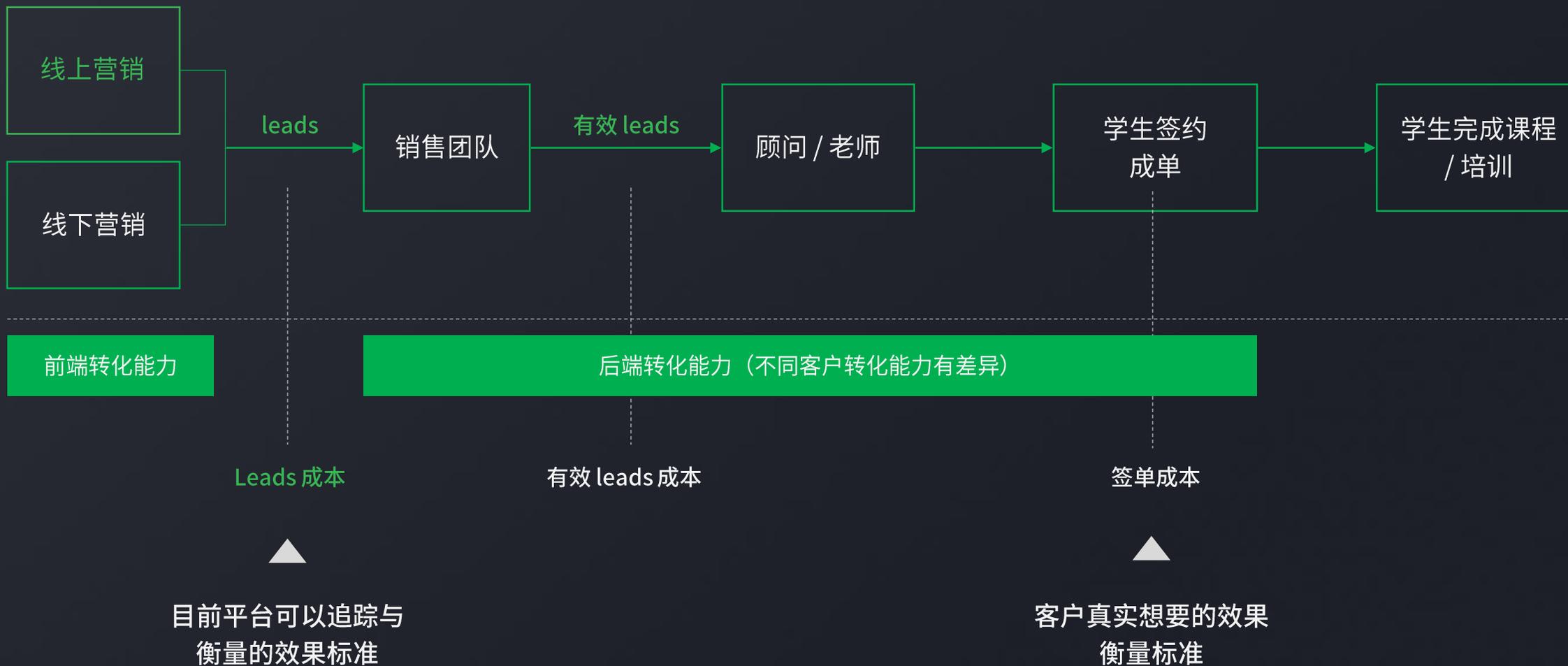
# 1 产品解决方案及优秀案例分享

# 教育培训行业分类 用户需求维度

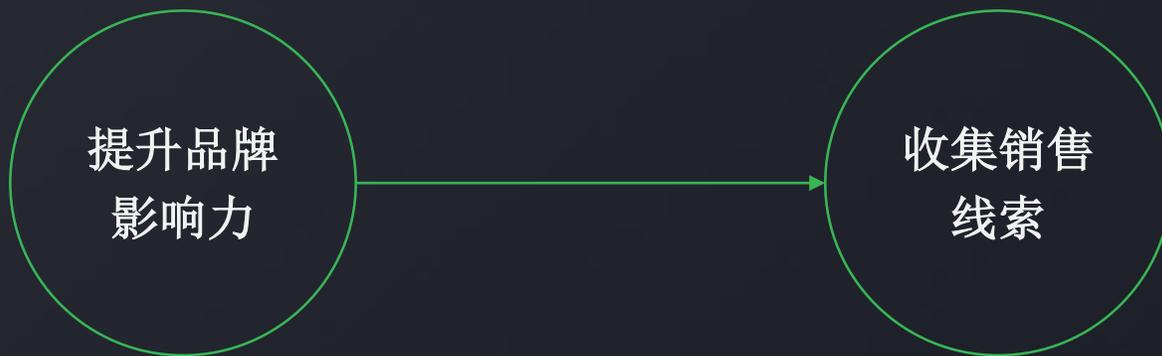
## 客群年龄



# 教育培训行业常见运营模式



# 教育培训行业主要线上营销诉求



教育行业竞争激烈，同质化严重。不管是品牌上线初期，或者是品牌运作至相对成熟的阶段，需要持续不断加深品牌印象与增进好感度。

教育行业的基本运营模式决定了行业广告主在进行线上营销的时候更多考核的是线索表单的成本。通过后端转化签单是最终的目标。

## 广告计划

**推广目标** 品牌活动推广  
/ 本地推广  
/ 微信卡券推广  
/ 公众号推广  
/ 移动应用推广

**购买类型** 排期购买  
/ 竞价购买

## 投放设置

**投放人群设置** LBS地域定向  
性别定向  
年龄定向  
兴趣标签  
……

**投放设置** 每日投放时段  
/ 全天投放  
预算及出价

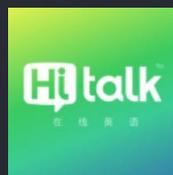
## 创意设置

**外层样式** 常规样式

**外层素材类型** 图片 / 视频

**点击跳转落地** 原生推广页体验  
(行业模板 / 自定义)  
/ 常规体验  
(外部链接 / 公众号文章 / 简易模板)

# 锚定多种目标人群多素材投放 Hitalk



目标：新品牌发布造势

目标人群

差旅人群

社交人群

职场人群

通过用户使用微信出发位置上报的服务累计的轨迹数据挖掘得到

通过娱乐社交场所定义用户出没频次挖掘得到过去3个月出现2次以上

根据用户工作习惯、消费习惯等维度挖掘白领人群

1606237661

1606237277

1606237434

场所定义：KTV, 音乐厅, 咖啡厅, 户外活动, 电影院, 酒吧, 会展中心, 其它文化场馆, 博物馆, 图书馆, 天文馆, 展览馆, 文化宫, 美术馆, 乒乓球馆, 保龄球馆, 健身中心, 台球馆, 橄榄球, 滑雪, 网球场, 瑜伽, 舞蹈, 公园

# 锚定多种目标人群多素材投放 Hitalk

## 差旅人群



场景化视频将痛点需求讲述给用户



通过原生推广页“说清楚”

对于深度感兴趣的用户给予客户信息收集的路径

# 锚定多种目标人群多素材投放 Hitalk

## 社交人群



场景化视频将痛点需求讲述给用户



通过原生推广页“说清楚”

对于深度感兴趣的用户给予客户信息收集的路径

# 锚定多种目标人群多素材投放 Hitalk

## 职场人群



场景化视频将痛点需求讲述给用户



通过原生推广页“说清楚”

对于深度感兴趣的用户给予客户信息收集的路径

# 品牌需求与效果需求并行 沪江网校



并行投放

互为补充



以大金额合约购买的方式保证曝光量级，从而达到提升品牌知名度的目标。内层创意更为丰富与大胆，在品牌影响力与传播上打造创意。

并行的，长期以测试后效果稳定的素材投放表单收集，素材简易。从而形成稳定的销售线索表单来源。

## 2 投放优化建议

# 如何做好一条广告?

## 创意层面

## 投放及调优



决定了是否有较多人点进链接、门店标识以了解更多信息以及用户在素材上停留的时间

决定了是否有更多的人愿意把门店分享给自己的好友、群或者是朋友圈，形成自传播

针对教育行业，某些特定人群与投放的方式优化会有助于提升广告效果

# 外层文案 揭示痛点需求

教育培训行业与其他行业一个很大的不同点在于，教育行业具有较为明确的意图。总是对应着用户的某种实际功利性诉求。如基础教育的一对一辅导，是希望帮助孩子提升课业成绩。语言培训是希望能让用户在日常交际中提升语言能力。因此在外层文案上，能够抓住目标人群的痛点将能更好拉近与用户的距离。

“爸，我想出国。”  
“什么时候？”

某出国留学培训机构文案  
对话式让用户更有场景感

幼小衔接怎么接？  
给孩子另一种选择……

某小学教育机构文案  
直击家长担心幼小无法快速衔接的痛点

XX韩语，全国连锁！  
中外教授课，398元入门课程！  
近距离面对面，体验别样风情！

某外语培训机构文案  
过于硬广风，无法引起共鸣

# 外层图片 生活场景化与教学场景



根据目标人群的特点，选择素材是很重要的。生活化的场景更容易引起用户的关注，对于家长而言，有小孩子的教学场景是让用户关注品牌的契机。可以通过真实场景来打动用户，勾起用户的兴趣。

# 广告内层创意 注重内层的讲述逻辑与故事性

腾讯社交广告  
Tencent Social Ads

微信广告



**瑞思学科英语**

是什么，让孩子爱上英语？  
是什么，让孩子学好英语？  
答案在这里！

坚持鼓励孩子  
Rise continues to encourage children.

预约活动 [🔗](#)

2 分钟前



**RISE** 瑞思学科英语 | 10th SINCE 2007 世界，因**思**而变

坚持鼓励孩子  
Rise continues to encourage children.

**用英语思考  
英语才会好**

2007-2017瑞思提供  
匹配美国课标的美式教育课程  
孩子学会用英语思考

Page 1 - 起  
介绍视频全面介绍



**如何让孩子  
爱上英语？**

**RISE start**  
3-5岁美式幼儿园课程  
培养英语学习兴趣  
激发语言觉醒  
从小燃起学习动力

Page 2 - 承  
与用户对话，引发兴趣



**11级螺旋上升课程体系**

为孩子打造国际化未来，  
从联系瑞思开始！

一扫变身美式学霸

美式幼儿园课程 | 美式小学课程 | 在线美式初中课程

**RISE start** 正确学习 | **RISE On** 独立学习 | **RISE up** 自主学习

免费领取试听课程

Page 3 - 转  
品牌独特性介绍



**RISE** 瑞思学科英语 | 10th SINCE 2007

**预约试听**  
2小时主题课程，孩子爱上英语

宝贝姓名

家长电话

孩子年龄  3-5岁  6-8岁  9-12岁  13-18岁

选择城市

选择校区

400-610-1100 | **免费试听** | **瑞思首页**

Page 4 - 合  
留下客户信息

## 小额测试

通过用比较小的金额前期测试素材能够有助于找到目标受众的点击率最高的文案与图片组合。

## 寻找相关性标签

在人群选择上，除了教育行业兴趣标签，更要考虑到相关性高的人群标签，如房产，母婴等。

## 先精准再扩大

在投放竞价广告时，建议上线初期先选择精准定向，保证初期广告的效果以供系统预测与学习，后续扩大定向更有利于消耗与效果的平衡。



## 关注“微信广告助手”

扫一扫，马上关注

随时随地了解最新资讯，在线客服解答各种问题

广告，也可以是生活的一部分。

