

腾讯广告家居行业 装修赛道链路玩法指南

2024年10月 / 柳娟 / 家居行业高级运营经理

目录

contents

- 01 装修赛道链路现状
- 02 装修赛道链路玩法和优化思路
- 03 装修赛道链路案例

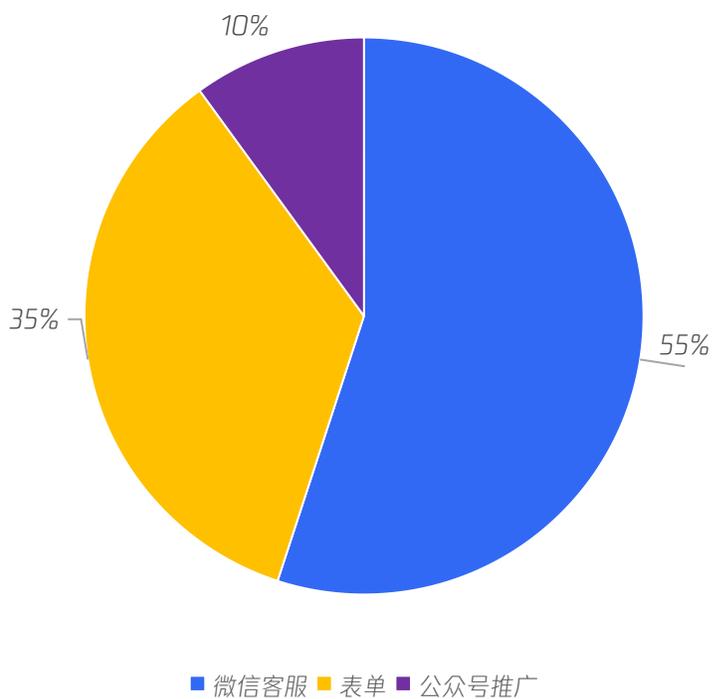
装修赛道链路现状

1
PART

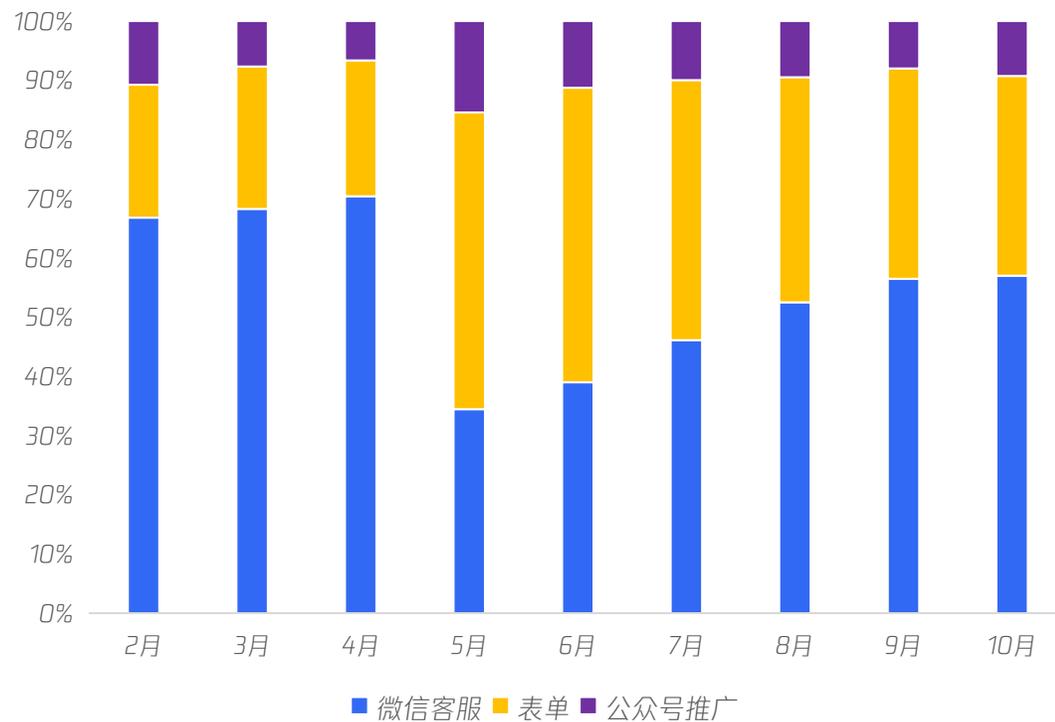
装修赛道三大线索链路比例

微信客服链路依旧是装修赛道最核心的链路

装修赛道链路占比



装修赛道链路趋势



数据源：2024年2月-10月

装修赛道三大线索链路数据

链路	链路占比	版位分布	版位占比	ctr[%]	cvr[%]	竞价CPM[元]
微信客服	55%	朋友圈	34%	0.93	0.38	24
		视频号	11%	0.72	1.48	82
		公众号	6%	0.91	0.41	25
		平台与内容	3%	1.92	0.25	27
表单	35%	朋友圈	13%	0.76	0.49	25
		视频号	9%	0.46	2.07	65
		公众号	6%	0.71	0.68	28
		平台与内容	4%	1.20	0.29	21
公众号加粉	10%	朋友圈	5%	0.89	0.23	26
		公众号	4%	0.83	0.21	26
		视频号	1%	1.03	0.87	61
		平台与内容	0%	1.67	0.03	11

数据源：9月-10月，装修公司赛道，表单优化目标



装修赛道主要的链路是什么？

A: 公众号加粉链路

B: 企业微信链路

C: 表单链路

D: 微信客服链路



请将答案回复到窗口作答

装修赛道链路玩法 和优化思路

2
PART

微信客服链路：增投利器，全版位适用

链路概述

微信官方提供的临时会话能力，用户可借助该能力在微信内外各个场景如：**朋友圈、视频号、公众号、平台内容与广告**等流量入口发起咨询，进行留资



链路优势

- 无需加好友，沟通路径短平快
- 前置沟通筛选用户意向
- 对话场景保留微信内，并有消息提醒，便于用户随时查看

起量率更高 ↑100%

客资成本更低 ↓10%

链路消耗占比更大 >50%

客户应用及反馈

赛道	消耗占比	应用客户	消耗提升	客户反馈
装修公司	50% [微信客服]	沪尚茗居、创艺装饰、深爱居等	30-50%	解决了单城市窄定向起量的大难题，而且线索成本较低，是可以尝试的新链路!

微信客服链路玩法1—有落地页版

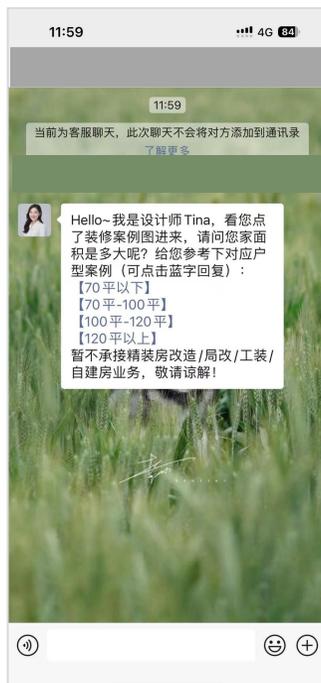
玩法1: 官方落地页+微信客服



外层



官方落地页



微信客服

优势: 落地页有内容承载, 落地页制作简单, 无门槛
劣势: 官方落地页官方按钮缺乏一定诱导性

中间页玩法拓展: 热区+按钮



中间页热区样式参考: 热区弹窗



搭建方式:
官方落地页-上传图片-热区



能力: 全量

优势: 能力全量, 无门槛, 且玩法空间大, 可通过gif图片增加诱导性

微信客服链路玩法2——无落地页版

玩法2: 问答or半屏+微信客服

外层

中间页

微信客服



1

2

3



- 搭建方式: 「落地页=微信客服」 + 「营销组件-客服问答」

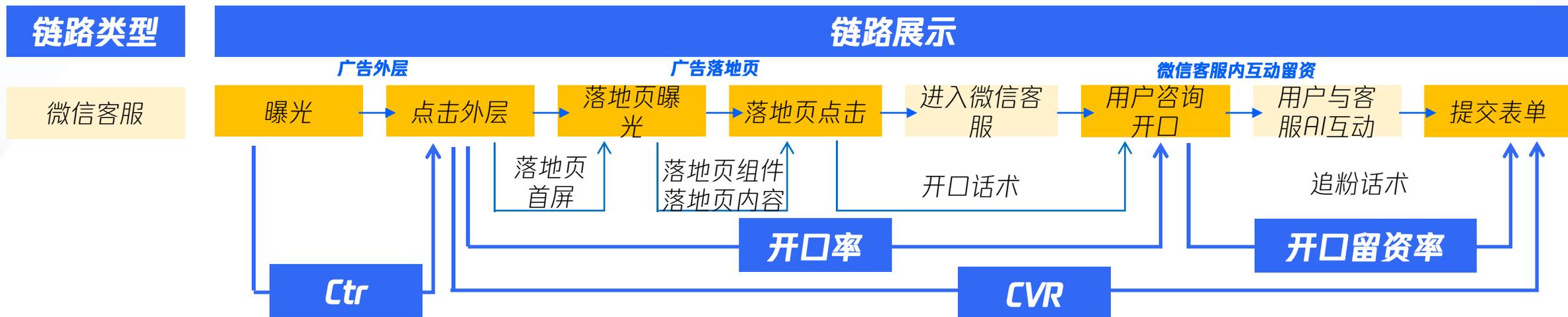


- 优势: 不用搭建落地页, 操作更简单; CTR高, 降低成本

版位	链路	ctr[%]	cvr[%]	ctr*cvr	表单成本
	问答	1.37	0.31	0.42	824
朋友圈	官方+微信客服	1.05	0.36	0.38	1106
	问答vs官方+微信客服	31%	-15%	11%	-26%

能力: 全量, 除公众号版位可支持, 近期测试有扶持

微信客服优化基础：过程指标参考值



常用指标

二级流量	占比	ctr	cvr	开口率	开口后留资率	CPM
朋友圈	62%	0.80%	0.42%	1.79%	23.97%	27.47
视频号	20%	0.60%	2.70%	6.23%	43.43%	141.32
公众号	11%	0.98%	0.46%	2.50%	18.45%	36.45
平台与内容	5%	1.99%	0.23%	1.36%	17.05%	33.46

曝光-点击-落地页-咨询各个环节指标

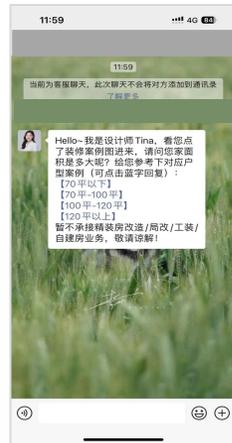
点击/曝光	落地页内曝光/外层点击	落地页内点击/落地页曝光	在线咨询/落地页内点击	表单/在线咨询
0.80%	91%	6%	32%	23.97%
0.60%	47%	27%	49%	43.43%
0.98%	103%	8%	30%	18.45%
1.99%	94%	3%	45%	17.05%

微信客服不同玩法优化思路

玩法

链路示意图

玩法1: 官方+ 微信客 服



玩法2: 问答+ 微信客 服



优化思路

思路1: 点思维
其他条件不变, 优化链路不同点

玩法1的差异点: 落地页
玩法2的差异点: 首个问题、前3个问题

思路2: 面思维
在不同点的基础上, 优化前后文连贯性

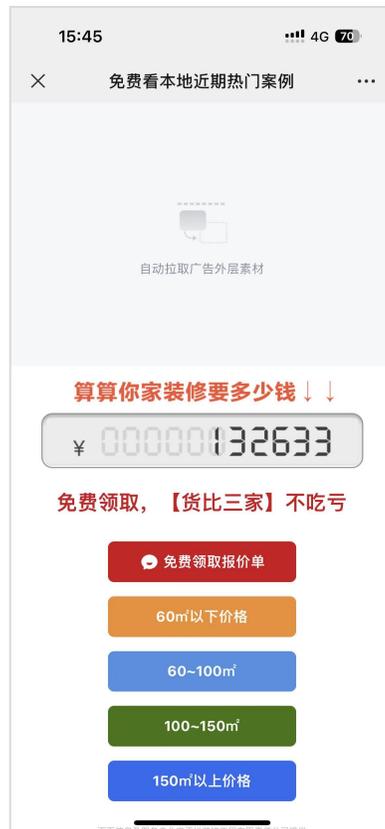
微信客服玩法1: 落地页总结

案例类



案例+悬浮组件

报价类



报价器

客服消息首句前置



自我介绍+悬浮组件
点击引导信息标红

前后一致性



落地页内容与微信客
服首句前后呼应

微信客服玩法2: 问答外层样式总结

10月外层素材样式

统一回复: 活动是真的 😊 87平小户型 一价全包 感觉大了30平 😊



算算装修多少钱? [咨询客服](#)

25分钟前

装修不管半包还是全包, 先看看这份免费的报价单, 不然亏大了

装修超过这个价就亏了, 输入面积, 获取装修报价!



北京装修要花多少钱? [咨询客服](#)

40分钟前

原来是真的, 免费领装修规划方案+报价清单+实景案(

最新活动: 预约量房免费出3套设计方案+报价, 全程不收一分钱 😊



大家都在问 [咨询客服](#)

全屋家具定制轻松拥有, 低至15980元, 设计服务全免费!



免费设计怎么预约? [咨询客服](#)

2小时前

主及主屋定制: 刚看了业主群发的案例, 这效果比我家十万的都好, 后悔定早了!

top1: 竖版视频

版位推荐: 朋友圈&视频号&平台与内容

top2: 常规9图

top3: 常规大图

外层问答首句话术

句式	类型	文案方向	举例
	价格类	多少钱?	装修多少钱? 我家装修要多少钱? 算算装修多少钱? **报价含什么?
	位置类	在哪儿?	**地址在哪儿? 附近门店在哪儿? 具体位置在哪儿?
疑问句	套餐类	包含啥?	**套餐包含啥?
	活动类	怎么领? 真假的?	**活动怎么约? **活动怎么领? **活动是真的吗?
	案例类	怎么领? 真假的?	有哪几种风格参考? 案例怎么领?? 哪里领案例?
	政策类		装修政策是什么? 装修政策怎么领?

注意: 文案尽量用问句 [有问号「?」]、可增加表情指

问题文案

怎么领

7/10

大家都在问

[咨询客服](#)

微信客服玩法2: 问答前3个问题总结

交叉组合

how much

where

share

get 啥

多少钱

where

案例分享

领

一平米多少钱?

门店在哪儿?

最新案例分享

免费领方案

全屋整装多少钱?

地址在哪儿?

怎么看案例?

免费领报价单

报价多少钱?

样板间在哪儿?

热门案例分享

领资料

本地装修多少钱?

附近门店在哪儿?

案例哪里看

领设计名额

北京装修多少钱

怎么约上面量房?

案例风格参考

领装修补贴

价格表?

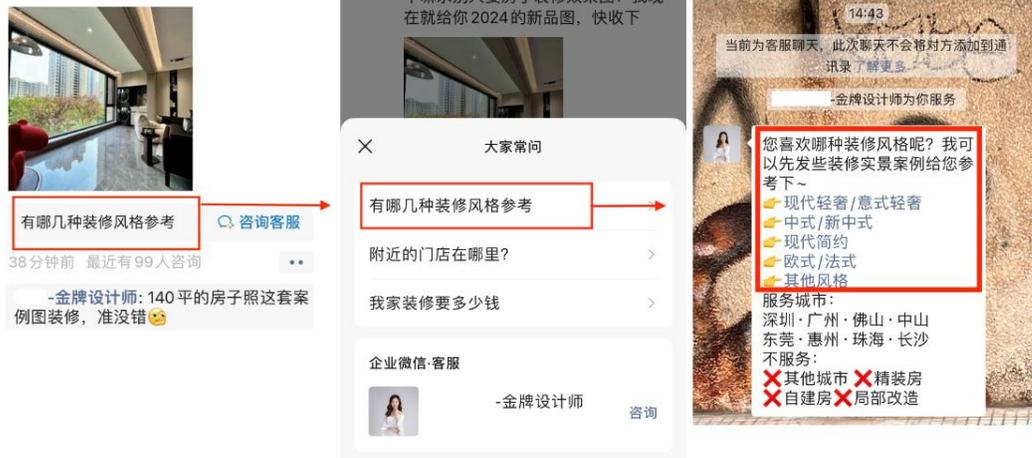


微信客服玩法2: 问答测试注意事项总结

问答前后一致性



在就给你 2024 的新品图，快收下



问答测试方法总结

- 测试前准备工作：
素材：竖版视频、9图重点测
版位：视频素材 [[朋+视+平]]；图文素材 [朋友圈] 文案：多少钱、在哪儿，怎么领重点跑
开口话术：前后文案一致性
- 测试初：增加出价抢扶持
- 测试中：增加基建稳消耗

问答广告数/整体广告数、问答创意数/整体创意数

goodCase基建

时间	消耗	广告数	展开创意
测试初	0%	1%	0%
14日	5%	6%	9%
15日	6%	8%	13%
16日	7%	11%	16%
17日	6%	11%	16%
18日	10%	12%	19%
19日	9%	13%	19%
20日	14%	13%	20%
21日	14%	14%	20%

badCase基建

时间	消耗	广告数	展开创意
14日	0%	1%	1%
15日	0%	1%	1%
16日	0%	1%	1%
17日	1%	1%	1%
18日	0%	1%	1%
19日	0%	1%	1%
20日	1%	1%	1%
21日	0%	1%	1%

增加问答基建的比例

表单链路：高效便捷，快速拓客

链路概述

表单链路方便快捷，用户只需短时间内完成问题填写即可，用户接受度高；表单可根据营销目的进行定制化设计，能满足广告主各种特定需求，有利于广告主后续跟进线索进行有效营销。



>>> 朋友圈版位



>>> 视频号版位

推荐版位：腾讯广告全流量

链路案例

【广告转化路径】

曝光——点击外层——互动——留资



外层素材



点选互动



点选互动



留资

- 外层素材标注服务面积，外显标签凸显业务范围
- 落地页首屏明确服务范围，通过提前设置好问题，用户进行互动点选后，进行留资，提升线索有效率

触达更丰富

内容更详尽

投放更稳定

起量更迅速

表单链路benchmark

表单链路	二级流量	占比	CTR	CVR	Ecpm
非互动 84%	微信朋友圈	42%	0.91%	0.39%	24
	微信视频号	21%	0.61%	1.67%	76
	微信公众号	10%	0.84%	0.53%	27
	平台与内容	7%	1.34%	0.30%	24
互动 16%	微信朋友圈	10%	0.78%	0.46%	25
	微信公众号	3%	0.75%	0.47%	25
	微信视频号	2%	0.40%	2.37%	66
	平台与内容	1%	1.91%	0.18%	22

数据源：9月-10月，装修公司赛道

公众号加粉链路：从粉丝到生意，私域沉淀达成营销闭环

腾讯广告

营销学堂

链路概述

用户关注公众号后成为私域流量，引导客户开口完成信息注册。公众号也能通过日常推送持续影响用户心智。



推荐版位

朋友圈

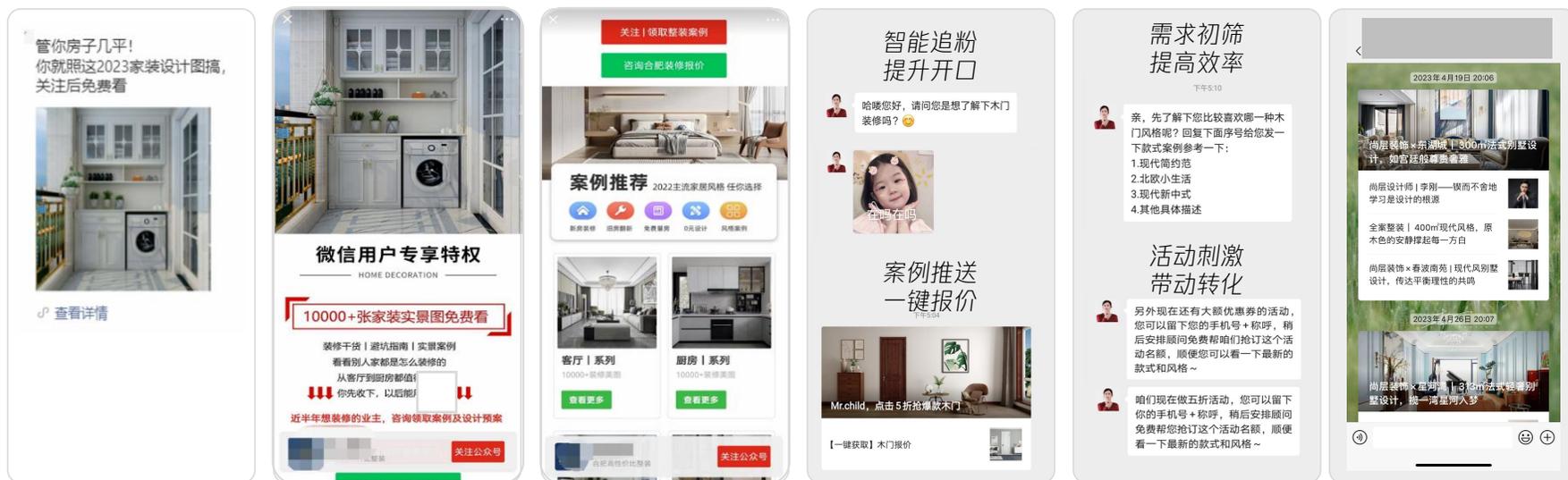
公众号

视频号

链路案例

【广告转化路径】

曝光——点击外层——关注公众号——公众号内开口——公众号内互动——公众号内留资



社交/优惠型素材
真·朋友圈话术更
吸引关注



案例库引导
案例/干货有效刺
激需求用户



公众号加粉
实现潜客的
有效沉淀



智能追粉留资
AI工具智能追粉引
导转化



效果升级
有效率&
表单成本双优化

公众号内
内容沉淀

公众号加粉benchmark

链路	优化目标	占比	ctr[%]	综合目标转化率[%]	竞价CPM[元]	点击-关注	关注-开口	开口-留资
公众号加粉链路	公众号内注册	93%	0.91	0.23	27.23	7%	23%	15%
	关注后发消息	4%	0.54	0.30	10.47	2%	14%	43%
	关注	2%	2.15	14.27	17.07	14%	1%	0%

链路	版位	优化目标	ctr[%]	综合目标转化率[%]	竞价CPM[元]	点击-关注	关注-开口	开口-留资
公众号加粉链路	微信朋友圈	53%	0.89	0.23	26.38	6%	19%	21%
	微信公众号	38%	0.83	0.21	26.35	10%	24%	9%
	微信视频号	6%	1.03	0.87	60.92	6%	38%	37%

数据源：9月-10月，装修公司赛道



问答组件优化重点是什么？

A: 官方落地页

B: 蹊径落地页

C: 问答中的问题设置



请将答案回复到窗口作答

装修赛道链路案例

3
PART

优秀案例：微信客服

投放端：ADQ

购买方式：竞价

资源位：视频号、朋友圈、公众号

出价方式：ocpm

推广目标：收集销售线索

落地页类型：官方落地页

优化目标：表单预约

合作背景：

整装业务，多3-5线城市投放，线上拓客，2024年需要增量

投放设置：

- 1、版位设置：**视频号和朋友圈联投+竖版视频**
- 2、出价方式：**【表单预约】**

案例亮点：

- 1、报价卡片转化组件+视频素材文字提醒
- 2、落地页悬浮组件+客服头像+点击咨询按钮，引导用户进入微信客服
- 3、微信客服话术**强关联**外层文案**【报价】**，手指图标对应**【房屋类型】**，提示**【按城市推荐案例】**，最后**【免费出方案+报价】**刺激开口

效果数据：

5万+
日耗

106
ecpm

0.74%
点击率

5.64%
转化率

300元
拓客成本



视频号



落地页



微信客服咨询页

优秀案例：表单链路

投放端：ADQ

购买方式：竞价

资源位：朋友圈

出价方式：ocpm

推广目标：销售线索收集

落地页类型：官方落地页

优化目标：表单预约

合作背景：

装修赛道整装业务，单城市投放，线上拓客拿量难

投放设置：

- 1、省内单城市投放，排除同主体已转化用户
- 2、投放模式：一键起量
- 3、出价方式：表单预约

案例亮点：

- 1、外层素材凸显整包价格；
- 2、落地页通过提前预设面积、房屋类型、装修风格等内容，用户互动后进行留资

效果数据：

1w+
日耗

18
ecpm

0.67%
点击率

0.85%
综合转化率

204元
综合拓客成本



外层图



互动



留资

优秀案例：公众号加粉链路

投放端：ADQ
购买方式：竞价

资源位：朋友圈
出价方式：ocpm

推广目标：推广我的公众号
落地页类型：官方落地页

优化目标：关注-注册

合作背景：

别墅业务，市场竞争压力大，常规表单链路获客成本高，有效率低

投放设置：

- 1、优化目标：公众号注册
- 2、投放策略：前期适当高出价拿量，起量后逐渐压低出价控成本

案例亮点：

- 1、外层素材选用别墅特有素材，空间大、吊顶等内容
- 2、落地页承载公众号简介、高端别墅历史案例
- 3、公众号内通过AI互动引导留资，同时推送公众号文章触达潜在客群促进转化

效果数据：

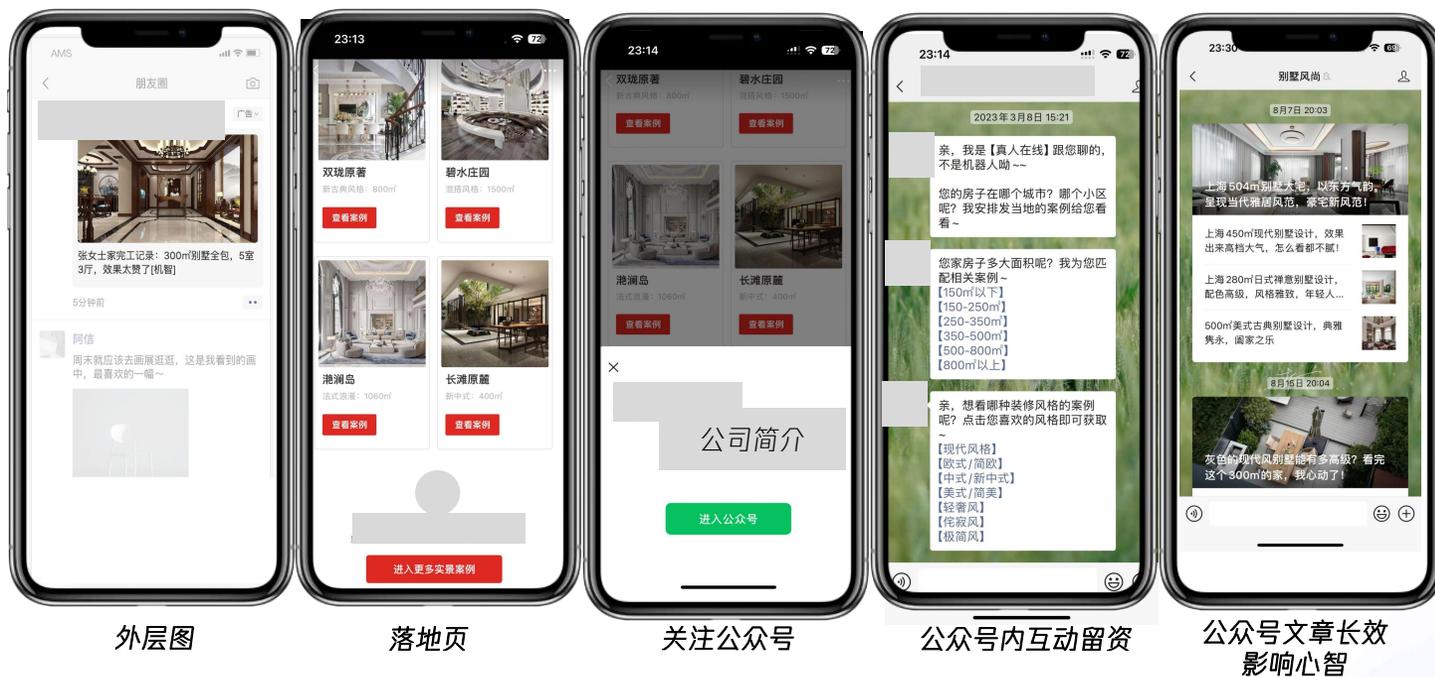
2w+
日耗

52
ecpm

0.94%
点击率

3.29%
关注率

1500元
拓客成本





微信客服链路优化主要看哪些指标?

A: 开口率

B: 开口留资率

C: CVR

D: CTR



请将答案回复到窗口作答

家居-装修公司-百宝箱



按时间线进行最新玩法更新

时间	板块	名称	简介	索引
9月2日	链路	【官方落地页+热区+微信客服】	微信客服：点击图片，进行二跳链接跳转，该能力叫热区，图片跳转样式自定义，灵活可操控	官方落地页热区使用手册
8月27日	3.0新功能	【相似广告被校验限制】	近日平台上线了相似广告限制逻辑，逐渐放量灰度了（预计29日全量），相似度很高的广告会被提示被限制，无法创建或调整	3.0新功能通知'82 相似广告校验自查
8月23日	产品&能力	【朋友圈CPT投放能力介绍】	朋友圈CPT投放，新增可选择“机会人群（RO）”定向的能力，优先触达各行业机会人群，提升大事件营销的精准触达效率。需开启使用。	人群&产品&能力'82 https://docs.qq.com/doc/DUG1VXJId3ZFaHR7_1s1724393379485
8月22日	创意	【图文链接+首条评论组合】	同时使用首条评论、图文链接，丰富创意素材	创意'82 【对外版】家居行业图文挂件微信链接优秀案例
8月22日	流量	【视频号流量增长】	【视频号信息流广告位整体流量持续增长】 同时，曝光库分布上，晚间18:00后增幅更显著；在年龄结构上，中壮年群体绝对增量更大，可重点关注晚间流量和中壮年人群增量机会。	视频号信息流广告位整体流量持续增长 视频号信息流广告位整体流量持续增长

开白文档

类目	具体事项	收集表链接	门槛
工作台	主体管理员提报收集表	主体管理员工作台配置	
审核	基础审核/复审提报	基础审核/复审提报	
绿审	审核保送箱	审核绿通	日消耗>1W
直播	【直播转化组件】收集表	家居装修赛道-视频号直播广告转化组件收集	直播月消耗>1W
创意玩法	【视频号轮播卡片】测试收集表	视频号轮播卡片支持竞价广告开白	
	【朋友圈+首条评论】开白收集表	【装修赛道】——朋友圈竞价-支持首条评论开白名单	
创意制作	官方落地页热区	官方落地页热区开白	
	【aigc】激励政策收集表	腾讯广告AIGC激励	
产品能力测试	保送优深（405-409）开白/记录表	保送优深（405-409）开白	有效数据稳定回传
	装修赛道配置（分人群出价+常驻交互实时）	家居装修赛道配置表	



请将您的问题提交到**窗口作答**

Thanks!

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”
获取更多学习资源