

# 直营电商行业解决方案

腾讯社交广告营销中心 | 电商行业组

2017.11



赋能商业 | 始终于人



## 常规业务模式



H5落地页



在线订购



货到付款

H5移动页面为落地页形式，以在线订购、货到付款为营销方式。

## 更多业务模式



公众号关注



电商小程序

开始出现公众号内容电商和小程序电商。

# Contents

- 01 / 行业动态概况
- 02 / 推广需求分析
- 03 / 行业解决方案
- 04 / 投放经验分享
- 05 / 行业参考案例
- 06 / 营销中心简介

# 01 | 行业动态概况

1

行业动态概况

2

TOP资源推荐

3

产品工具动态

4

优秀创意分享

# 概况-2017年10月行业概况



## 行业动态

10月份行业动态概况



## 资源推荐

行业TOP广告位推荐



## 产品动态

10月产品工具新动态



## 创意分享

优秀创意&落地页分享



推广计划  
4212

推广目标	电商网页
日预算	100,000元/天
投放形式	标准投放

**电商网页，只能选择枫页电商版创建的页面作为落地页**

广告

目标详情 - 落地页

落地页  
请选择落地页

没有落地页？请制作落地页

定向

新建定向 ▼ 下拉选择已有定向包

地域

年龄

性别

10月25日，腾讯社交广告针对电商行业Url类广告主，正式实施新的落地页审核规范，要求：

- 1、电商Url类广告主，创建广告时，**推广目标需选择“电商网页”**；为落实审核规范，投放端已统一做了修改，电商Url类广告主，已关闭“网页”和“网页（微信推广）”两个推广入口，仅保留“电商网页”的Url推广入口；
- 2、电商Url类广告主，从“电商网页”入口创建广告，**不能再填写外部的推广链接，需统一使用平台的“枫页电商管理平台”创建的页面**，才可以完成广告发布。

# 推荐-行业TOP广告位推荐 (2017/10)



广告位	规格	曝光量推荐指数	CPC推荐指数	CTR推荐指数	参考ROI
微信公众号底部banner	582*166	★★★★★	★★	★★★★	2~4
QQ天气内容页中部、新闻插件文章页底部、公众号文章页底部	582*166	★★★★★	★★	★★★★	2~5
附近的人&天气消息页	147*147	★★★★★	★★★★	★★★★	2~3
手机QQ空间Feed	1000*560	★★★★★	★★★★	★★★★	2~4
手机QQ浏览器	640*288	★★★★★	★★★	★★★	2~5
	240*180	★★★★★	★★★	★★★★	2~4

**注：ROI=客单价/（广告费/订单数），**数据仅做参考，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响



## 页面制作功能

- 支持已发布页面修改。
- 支持商品属性值、首页焦点图、详情图片、聚合页商品图片顺序调整。



## 订单管理功能

- 新增订单管理二次加密权限，增强订单信息的保密性。
- 新增订单回收站功能，防止误删订单。



## 营销组件功能

- 新增视频组件，支持商品页面可插入视频。
- 新增“第三方咨询”组件，支持配置在线客服功能。

# 分享-行业优秀素材分享 ( 2017/10 )



包邮

好鞋不贵

99 两双

免邮 到付



货到付款

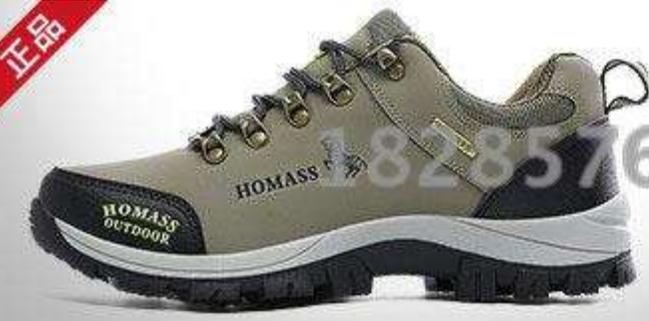
内外牛皮

好穿又不贵



秋天穿正好

货到付款



正品

好穿不贵!

透气/舒适/耐磨

头层牛皮/货到付款

## 男鞋

亮点解析：产品实物展示，让消费者对产品有较直观的印象；文案内容分别突出价格、材质、季节、功能等特性，吸引用户点击。



## 女鞋

亮点解析：脚模效果展示，加深用户对产品的认识；文案内容突出产品特点、价格，女性的爱美心理等，吸引用户点击。

## 02 | 推广需求分析

1

商业价值分析

2

营销目标分析

3

营销节点分析

4

营销痛点分析



\*本方案中提及的直营电商指的是货到付款电商。



## 投入成本小

- 无需入驻电商平台，**节省入驻费用**。
- 无需搭建网上支付的交易平台，**技术成本低**。
- 人员配备更灵活，**减少人力成本**。

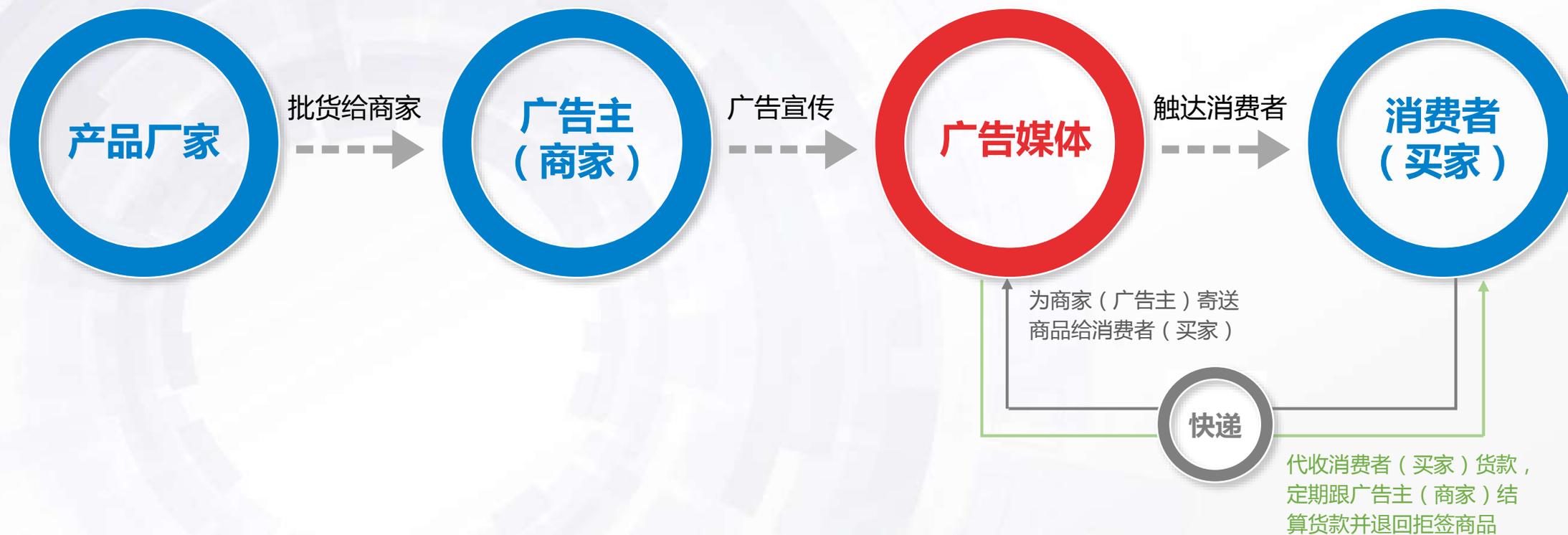
## 行业竞争小

- 商品信息不流通性，**同比电商平台竞争小**。
- 广告投放前，同行无法获取推广的商品及价格信息，**保密性高**。
- 广告投放后，消费者通过广告看到商品后，无法直接做价格对比，**对比选择性小**。

## 投资回报高

- 可以避开在电商平台的同行价格战，**保证每一笔订单的利润，增加收入**。
- 自主经营，可以避免在电商平台被策略、政策等限制，影响收入。

# 价值-广告媒体是促成交易不可或缺的一环



广告媒体，在货到付款的商业模式运作上，承担起为商家与消费者建立联系的桥梁作用。

# 目标-直营电商业务模式的营销转化路径



获得有效订单，是直营电商广告主的最核心的营销目标。



# 时间-直营电商营销受产品和季节的影响



1 ~ 2月

## 年货营销

**营销节日**：元旦、春节、情人节。  
**旺销产品**：羽绒服、食品酒水等年货类商品。

## 营销力度逐步下降

临近农历年底及春节，受快递和春节假期影响，广告营销投放会减少。



3 ~ 4月

## 春季营销

**旺销产品**：春季服饰、化妆品、日用百货等春季生活品。

## 营销力度逐步回升

3月份，春节结束，各行业都进入正常生产阶段，营销力度开始回升恢复。



5 ~ 8月

## 夏季营销

**营销节日**：五一、端午、618、七夕。  
**旺销产品**：夏季服饰、珠宝首饰、水果生鲜等夏季生活品。

## 618年中大促

## 营销中高峰期

有**618大促年中大促**，5-6月份是上半年的营销高峰期。7-8月份营销力度会有所下降。



9 ~ 12月

## 秋冬营销

**营销节日**：开学季、中秋、国庆、双11、双12、圣诞节。  
**旺销产品**：学生用品、秋冬服饰、化妆品等秋冬生活品。

## 双11年终大促

## 营销高峰期

节日多，促销多，有**双11年终大促**，是全年营销高峰期。

# 痛点-直营电商行业困难点



**缺流量**

+

**定向难**

+

**成本高**

+

**缺经验**

如何获取更多流量，  
是直营电商商家面临的  
第一个难点。

如何精准触达目标群  
体，是影响推广效果  
的重要因素。

传统营销方式，投入  
大，见效慢，营销成  
本高。

缺乏网络营销经验，  
尤其是网络广告投放  
经验。

## 03 | 行业解决方案

1

优质流量介绍

2

精准人群定向

3

营销增值工具

4

营销运营经验

# 方案-直营电商行业解决方案



## 优质流量

日百亿曝光，解决流量不足困境



QQ资源



微信资源



空间资源



腾讯  
联盟广告

移动联盟资源



浏览器资源

## 增值工具

营销工具助力，降成本、提效果



订单管理工具



智能出价工具



再营销工具

## 人群定向

大数据分析，精准定位目标群体



人群识别



地理定向



标签画像



用户洞察



智能人群扩展

## 运营经验

丰富的商品推广经验，免费指导



新品上线



成本优化



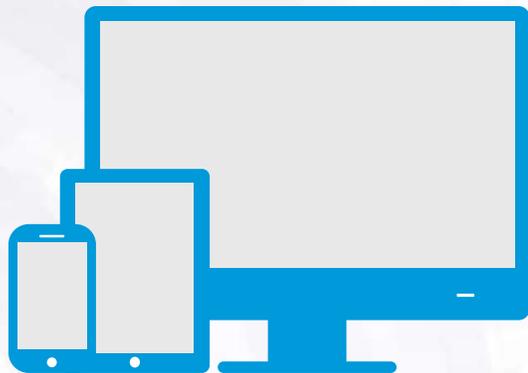
快速增销



库存清理

行业  
解决方案

# 流量-全场景用户覆盖



8.99亿

月活跃用户

160亿

广告日均  
整体流量

跨N屏

独家识别能力

近50%

移动端  
使用时长

90%

中国网民  
覆盖率

# 流量-手机QQ，流量大，见效快



## 特点优势

手机QQ，中国最受欢迎的移动应用之一，覆盖各类消费群体，是电商企业营销不可或缺的流量平台。

## 适合推广



服饰



鞋类



箱包



手表



首饰



数码&家电



彩妆&百货

.....



手机QQ天气内容页中部-582\*166



手机QQ新闻插件&公众号文章页-582\*166



手机QQ附近的人&QQ天气页-147\*147

# 流量-微信电商推广，提升商品销量必选



公众号文章&新闻插件底部-582\*166

## 特点优势

微信，中国网民使用频率最高的移动应用之一，拥有“连接一切”的能力，覆盖网民生活方方面面；其强大的社交分享属性，高点击率的广告营销效果，对电商营销的转化提升，增加销量有很大的帮助。

## 适合推广



服饰 鞋类 箱包 手表



首饰 数码&家电 食品&百货

.....

# 流量-QQ浏览器，用户体验好，效果稳定



## 特点优势

手机QQ浏览器，依据用户浏览兴趣偏好，将广告以沉浸式的原生体验呈现在用户面前，**很适合热销商品推广，尤其是爆款产品。**

## 适合推广



服饰



鞋类



箱包



手表



首饰



数码&家电



食品&百货

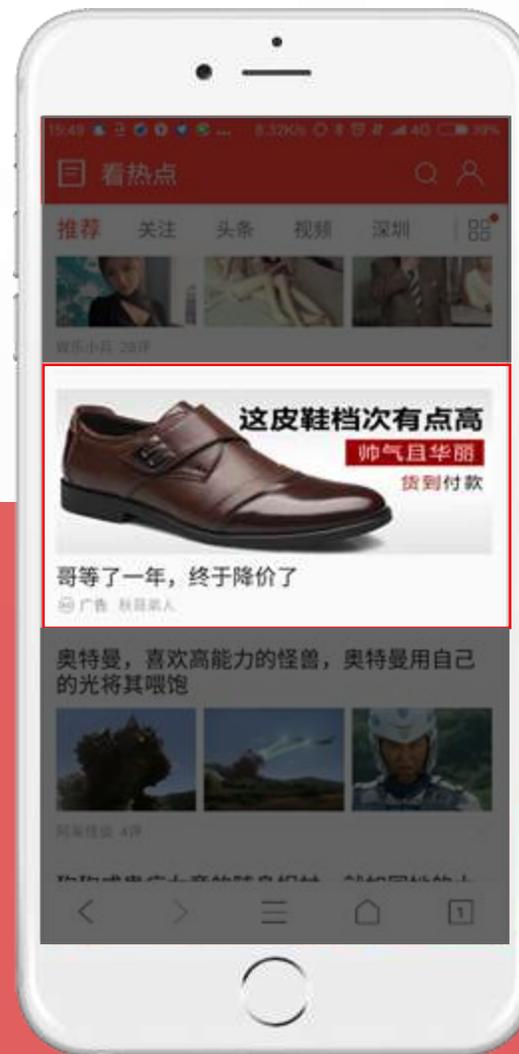
.....



手Q浏览器-240\*180单图文广告



手Q浏览器-640\*288大图文广告



手Q浏览器-640\*288大图文广告

# 流量-QQ空间Feeds，更吸引用户眼光



## 特点优势

QQ空间feeds消息流广告，展现在QQ空间的好友动态中，是一种融入在用户原创内容中的广告形态，拥有用户天然、无违和感的关注，且覆盖的女性用户多，非常适合女性产品的商家与用户沟通。

## 适合推广



女装



女鞋



女包



首饰



食品



化妆品



日用百货

.....



手机QQ空间feeds-1000\*560

# 流量-移动联盟，大流量低价格，全网覆盖



## 特点优势

移动联盟，汇聚10万+优质APP，  
全网覆盖，流量大，覆盖人群广，是  
电商企业开展跨平台的全网营销必不可  
少的流量平台。

## 适合推广



腾讯广告联盟，汇聚上百家HERO APP，领跑行业！

# 定向-海量数据，精准识别每个用户



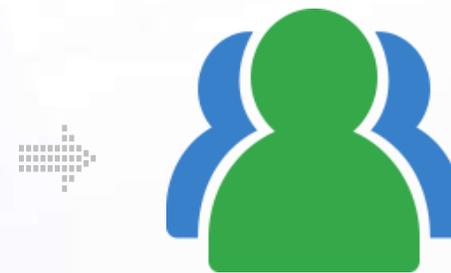
**独家终端识别**  
跨N终端数据链接



**超级ID体系**  
用户识别率超过90%



**数据接入开发**  
DMP支持广告主自有数据接入与人群分析



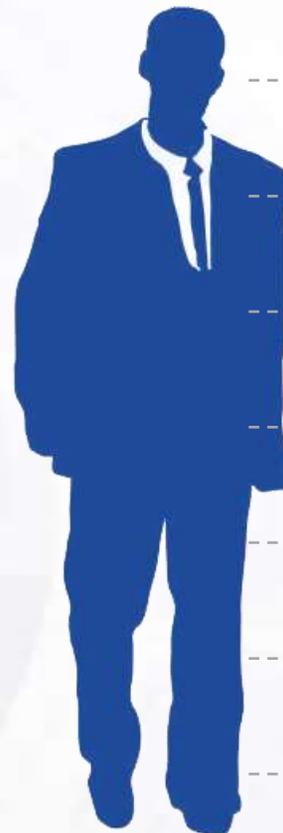
**最大化精准拓展**  
结合腾讯、第三方数据，关系链、lookalike

# 定向-人群洞察，全方位读懂用户需求



## 标签洞察

职业、行业、城市、兴趣爱好

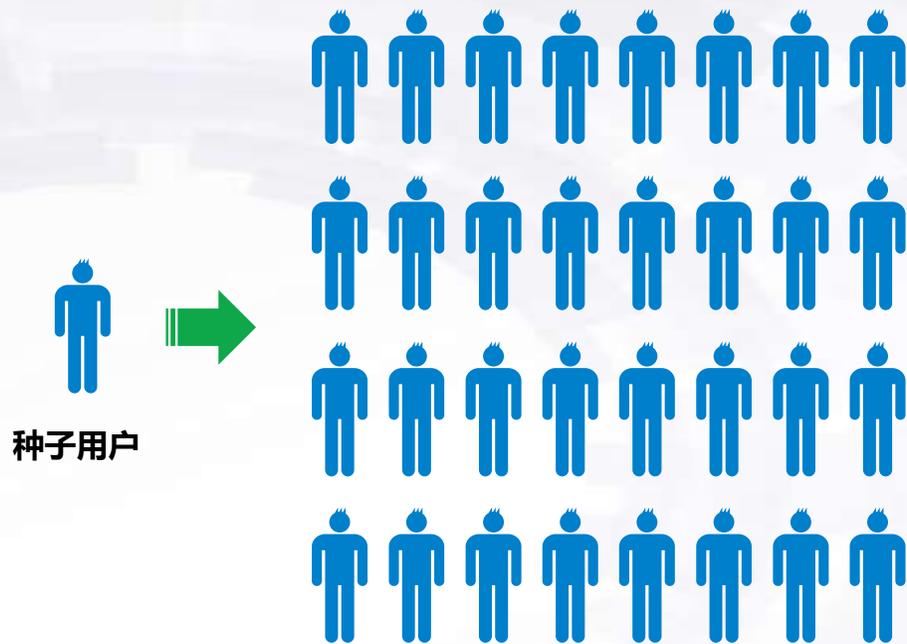


- 男性
- 40岁
- 北京
- 钟表
- 安卓手机
- 消费能力高
- 喜欢钓鱼

## 标签具像

标签具象成广告主需要的目标受众

# 定向-人群延展，数据智能学习



## 种子拓展

已购买产品客户扩展做潜在客户



## 关系拓展

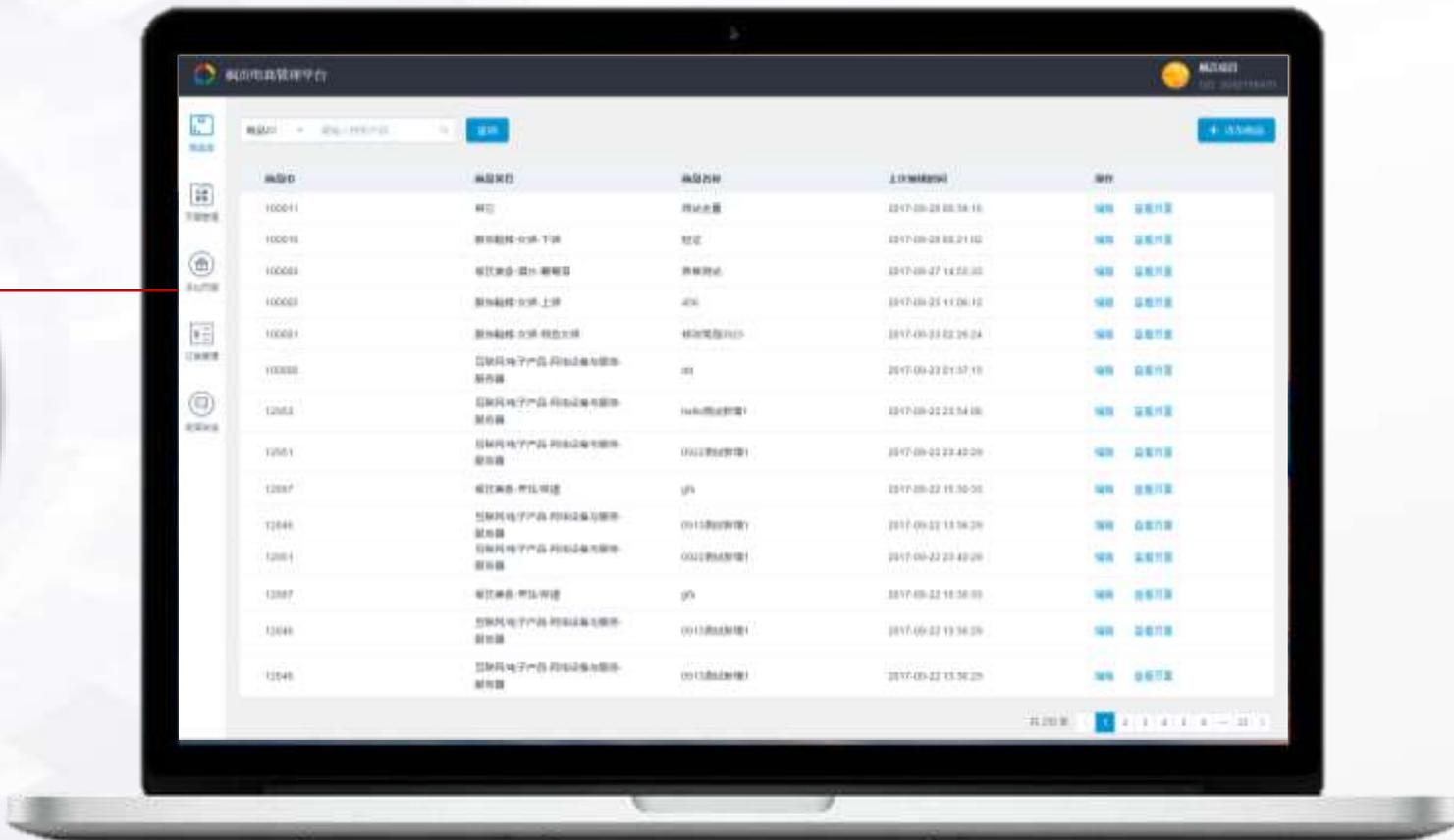
查看了产品还没买的，用关系链扩展尽快影响相关决策人

# 工具-专属订单管理系统，精准跟踪效果



商品管理、订单管理、短信提醒.....，支持自定义个性化商品套餐信息设置，快速创建推广页面。

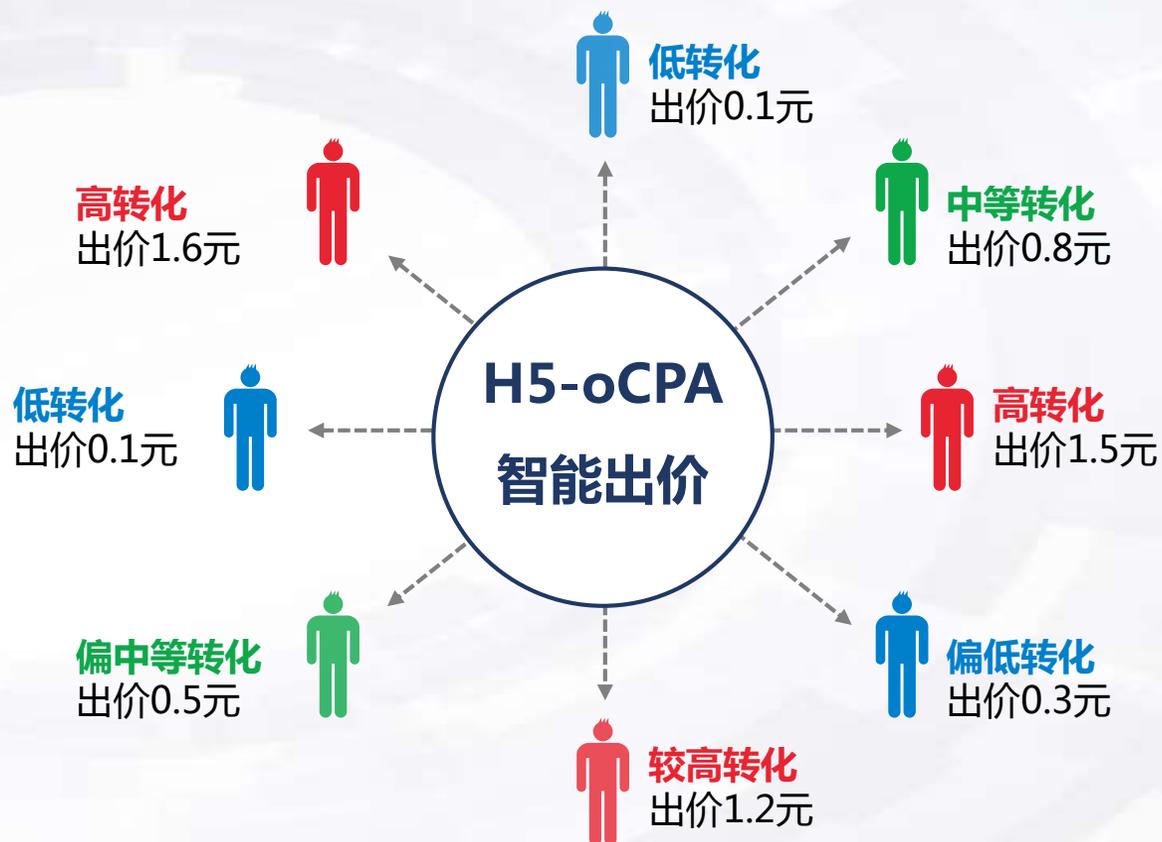
免费使用，节省建站成本；精准跟踪投放效果数据；安全高效，提高页面访问响应速度。



# 工具-智能出价功能，让订单翻倍涨



对广告投放带来的好处：稳定并降低订单成本，在合理的订单成本下，获取更多的订单。



## 智能出价工具优势

-  稳定订单成本
-  按流量自动出价
-  提升订单量
-  提升投放效率

# 工具-锁定老用户，精准再营销



## 再营销--到访客户跟踪

面向网站到访人群做二次营销，  
适合：

- 网站流量大的广告主。
- 针对未购买的用户。



## 再营销--老客户二次营销

面向已购买用户做二次营销，适  
合：

- 新产品推广宣传。
- 老用户优惠活动。

### 号码包上传



落地页  
到访人群



已购买用户  
QQ号



已购买用户  
手机号码



设备号  
IFA-iPhone



设备号  
IMEI-Andriod



通过腾讯DMP  
数据平台  
映射为QQ号



QQ号



### 号码包转化为广告受众



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads



# 经验-丰富的商品推广经验，免费运营指导



## 新品上线

预算分配、定向、出价等  
广告上线指导。



## 成本优化

数据分析，问题排查，全  
方位广告优化指导。



## 快速增销

提升投放效果，增加订单  
量，扩大营收。



## 库存清理

产品库存清理，缓解库存  
压力。

# 04 | 投放经验分享

1

投放准备期

2

投放上线期

3

投放优化期

4

投放增销期

5

投放清仓期

6

新产品测试

# 周期-直营电商广告投放周期



## STEP 01

### 准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

## STEP 02

### 上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

## STEP 03

### 优化期

- 数据分析
- 账户优化

## STEP 04

### 增销期

- 增加投放
- 测试新资源

## STEP 05

### 清仓期

- 存货清仓
- 新品测试

# 周期-直营电商广告投放周期



## STEP 01

### 准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

## STEP 02

### 上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

## STEP 03

### 优化期

- 数据分析
- 账户优化

## STEP 04

### 增销期

- 增加投放
- 测试新资源

## STEP 05

### 清仓期

- 存货清仓
- 新品测试

# 准备-注册账户，提交资料，充值广告费用



## 开户注册

- 登录腾讯社交广告主页：  
<http://e.qq.com>
- 在页面点击“注册”，  
申请注册。
- 填写注册信息，提交注册资料。
- 账户审核通过，充值广告费用，注册完成。

## 准入资质

- 提供营业执照、网站ICP备案证明。
- 产品的商标注册证、产品质检报告（支持CNAS\CQC\MA三种认证标准技术的质检报告）
- 行业准入资质，如：进口产品提供进出口检疫报告、数码产品提供3C证书等。
- 资质主体不一致的，需提供授权证明，如：商标授权、网站授权。

只需三步，快速完成账户注册。



## 效果资源



- **ROI高，见效快！**
- 手Q：582\*166、147\*147
- 浏览器：640\*288
- 腾讯新闻：230\*152

## 增量资源



- **流量大，提升销量必备。**
- 微信：582\*166

## 测试资源



- **勇于尝试，必有收获。**
- QQ购物、空间feeds、沉浸视频、联盟原生广告。

# 准备-创意设计第一步，熟悉广告创意规格



## 熟悉广告创意规格

### 广告式样

- 图文广告：图片+文字形式
- 图片广告：图片形式
- 视频广告：视频形式
- 文字广告：文字形式
- 直营电商，常投放**图文和图片广告**。

### 广告规格

- 横幅规格：横向矩形状或Banner状。
- 方形规格：正方形或近似正方形。
- 竖状规格：竖向矩形状。
- 直营电商投放的广告，**图片创意为：横幅和方形规格**。



图片广告，横幅规格



图文广告，方形规格



图文广告，横幅规格

# 准备-按资源规格，设计广告创意



## 图片创意设计要点

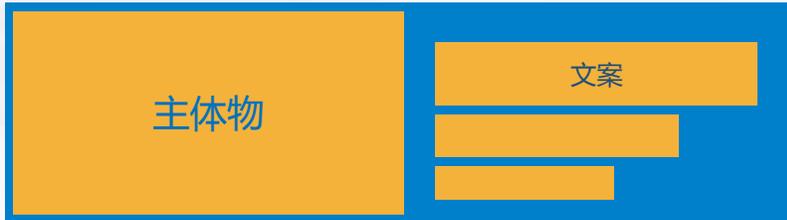
### 常见图片设计结构

- 左右结构：主体物和文案左右分布
- 上下结构：主体物和文案上下分布
- 组合结构：多个主体物组合排列
- 斜角结构：主体物占据图片主要区域，文案在左右角落顶部的斜角处排列。

### 不同规格适合的设计结构

- 横幅规格：常用左右、组合结构。
- 方形规格：常用上下、斜角结构。
- 竖状规格：常用上下结构。

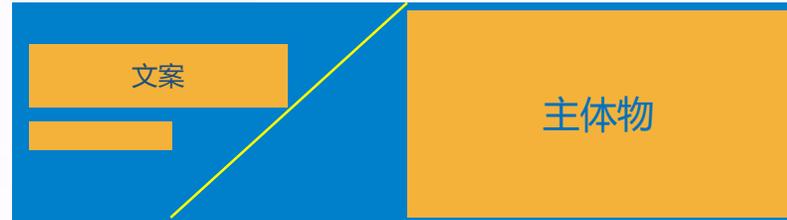
### 左右结构



### 组合结构



### 斜角结构



### 上下结构





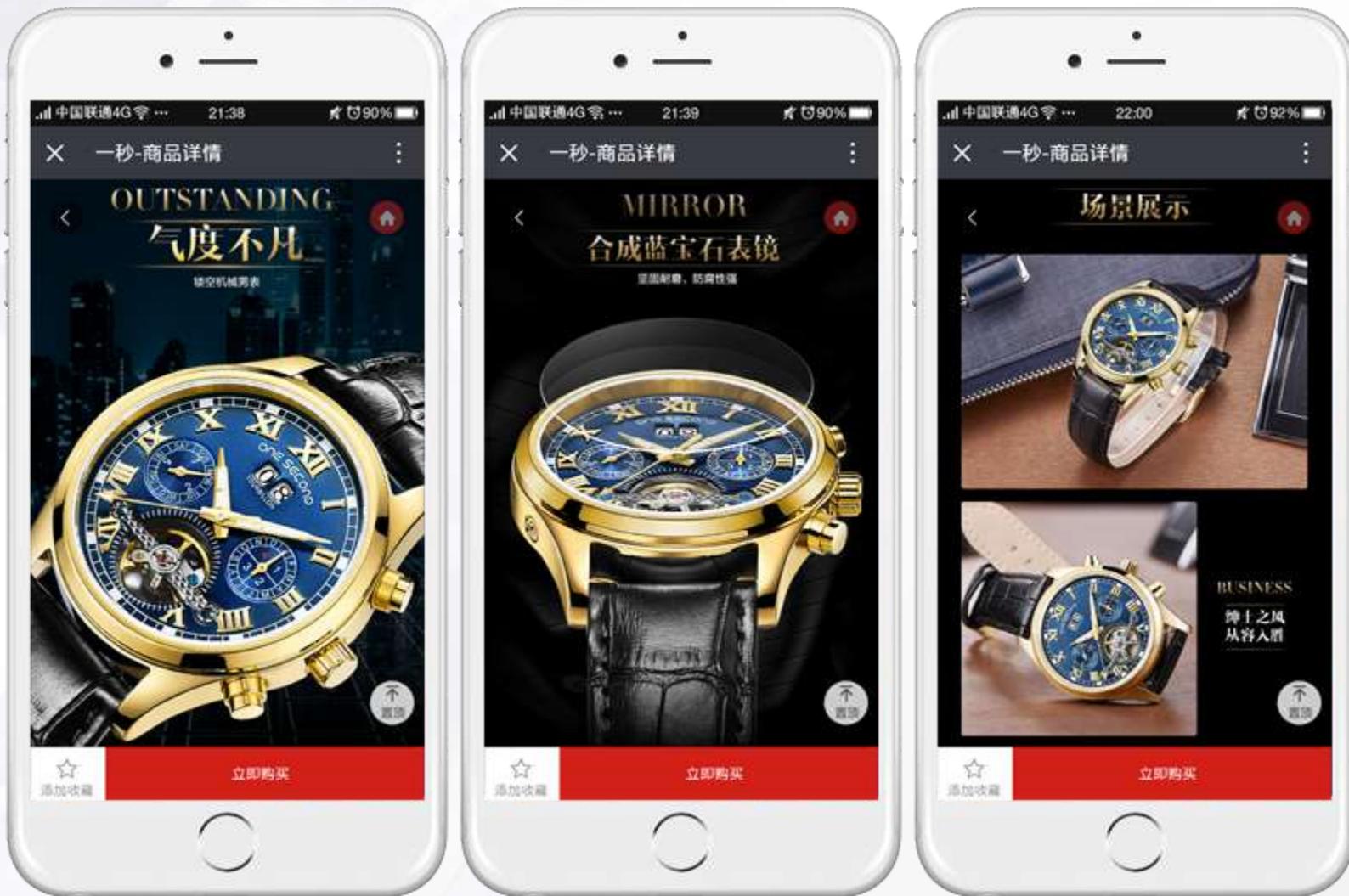
## 落地页设计要点

### 基本要求

- 页面内容清晰、简洁，与素材内容相关联。
- 页面布局结构合理，打开加载顺畅。
- 功能操作便捷，购买/预约表单设计完善，确保用户体验好。

### 移动页面设计要点

- 竖屏构图，满足移动设备展现要求。
- 大图大字，照顾用户的阅读感受。
- 少放内容，保证视觉体验效果。
- 浅显易懂，方便用户阅读理解。



案例特点：“一屏一主题”设计，符合移动页面设计要点，即满足移动设备展现要求，又照顾到了用户的阅读感受。

# 周期-直营电商广告投放周期



STEP 01

准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

STEP 02

上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

STEP 03

优化期

- 数据分析
- 账户优化

STEP 04

增销期

- 增加投放
- 测试新资源

STEP 05

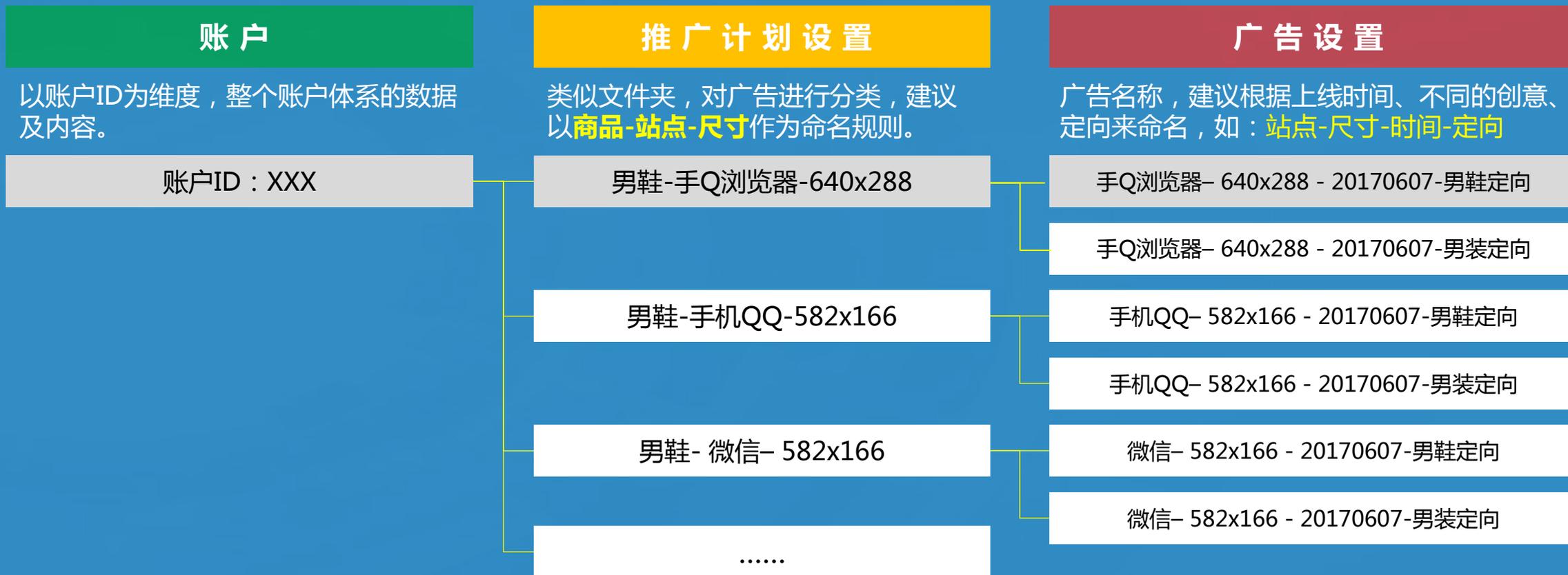
清仓期

- 存货清仓
- 新品测试

# 上线-合理有序搭建推广账户



- 账户搭建，按广告位创建计划，一个计划对应一个广告位，以 **商品-站点-尺寸** 作为计划命名规则；同理，同一个计划，只发布一个位置的广告，以 **站点-尺寸-时间-定向** 作为广告命名规则。
- **规范账户搭建的好处**：利于投放效果分析，方便账户管理；其次，**便于后期针对性按广告计划做人群扩展**来用于广告投放，提升投放效果。





## 1

### 预算分配

- 根据要投放的广告位及广告数量，设置预算：
  - 每个计划最低1000元/天预算。
  - 确保**每条广告，能有500元/天预算**（即若一个计划中有4条广告，则计划预算需2000元）。
  - **建议账户每天能有3000元的预算**，可以同时测试3个位置，或同一个位置能有多条广告做定向和创意的测试。

## 2

### 投放时段

- 投放时间段设置为：8:00~24:00；预算足够需要大流量的，可以考虑全时段投放。
- 当天12点前创建的广告，设置当天投放；12点后创建的广告，设置第二天开始投放。
- **注意事项：**
  - 切勿在白天投放时间中，出现有暂停的时间段，如，中午时间设置暂停，下午再开始投放。

## 3

### 文案编写

- 广告**文案内容，与广告创意图片相呼应**。
- 突出卖点，根据商品功能和特点、季节需求等。
- 凸显价格，突出服务，如“货到付款”、“包邮”；
- **符合人群喜好，接地气的表达、并符合喜好**。
- 符合广告审核规范。
- **注：纯图片广告，可以将此要点用于广告创意图片的文案编写上。**



## 4

### 定向设置

- 人群：男/女（根据推广的产品选择）
- 年龄：18-50岁（根据推广的产品选择）
- 地域：全国（排除一线城市、快递不能到的城市，如港澳台）
- 兴趣：商业兴趣（根据推广的产品选择，如：男鞋产品，选择男鞋、精品男装、运动户外等男性多的商业兴趣）
- 实际使用时，可以分类组合使用，如，推广男鞋产品：
  - 男性+25~50岁+全国+商业兴趣（男鞋）
  - 男性+25~50岁+全国+商业兴趣（精品男装）
  - 男性+25~50岁+全国+商业兴趣（运动户外）

## 5

### 广告出价

- 新广告，按系统建议最低出价+30~50%的幅度出价，如：系统建议出价0.4~0.7元，则广告上线可以出价0.6元。
- 重点广告位出价建议：
  - 手机QQ-582\*166 位置，新广告建议出价0.6元
  - 手Q浏览器-640\*288 位置，新广告建议出价0.65元
  - 微信-582\*166 位置，新广告建议出价0.75元。

# 周期-直营电商广告投放周期



STEP 01

准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

STEP 02

上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

STEP 03

优化期

- 数据分析
- 账户优化

STEP 04

增销期

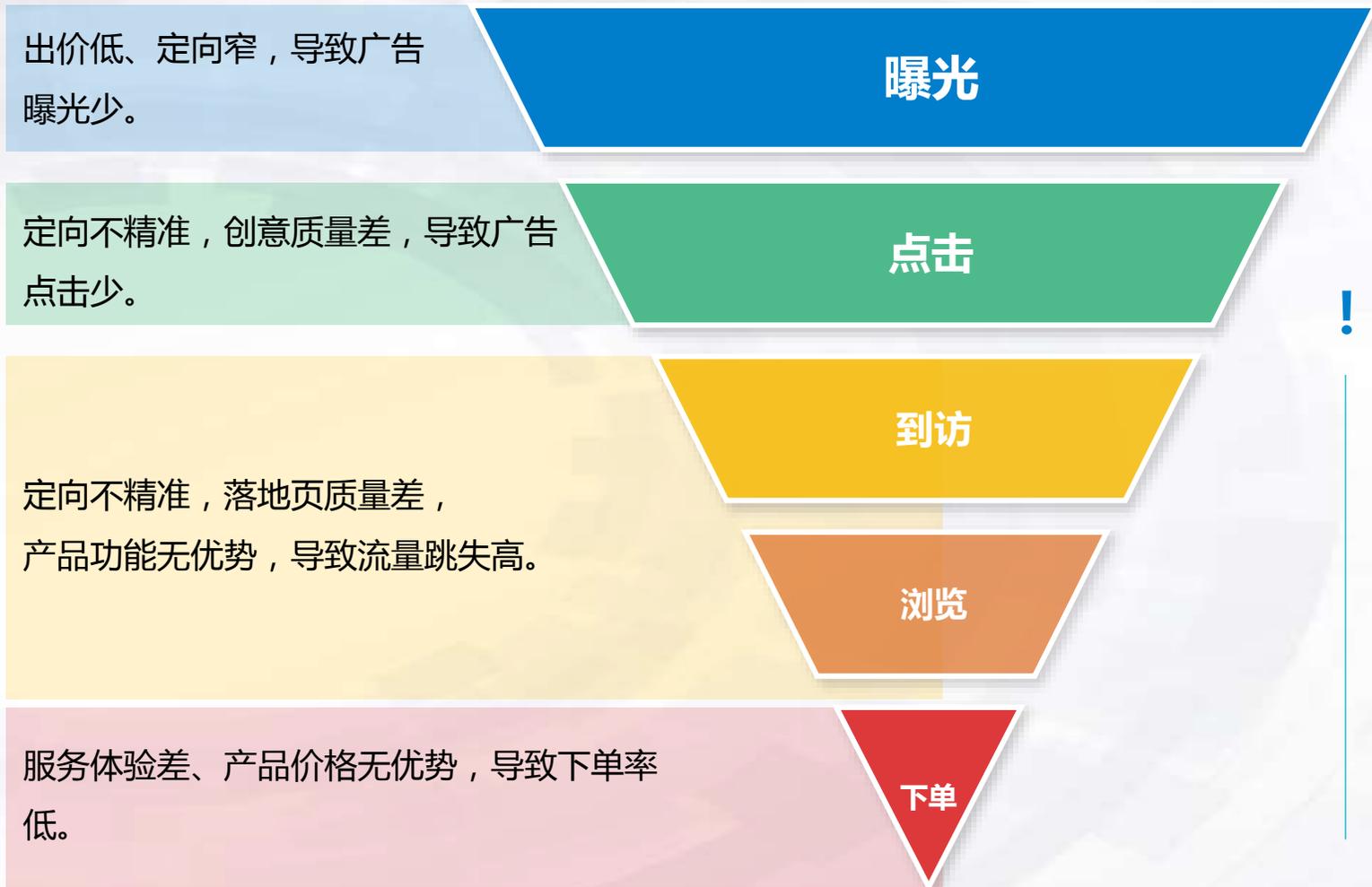
- 增加投放
- 测试新资源

STEP 05

清仓期

- 存货清仓
- 新品测试

# 优化-多维度分析数据，找准问题点



## ！ 投放中可能出现的问题

-  广告曝光少
-  广告点击少
-  流量跳失高
-  购买订单少

# 优化-分层逐步排查，寻找影响曝光的问题



## 问题表现

- 账户限额偏低，按账户平均计算，单条广告预算低于500元。
- 预算足够，但在线广告数少，且单条广告曝光低。

### 01 | 账户层级排查

## 解决方案

- 提升账户预算，确保每条广告预算不低于500元/天。
- 保证单条广的预算合理下，增加广告数量。

## 问题表现

- 计划限额偏低，按计划内广告数平均计算，单条广告预算低于500元。

### 02 | 计划层级排查

## 解决方案

- 提升计划预算，确保每条广告预算不低于500元/天。

## 问题表现

- 投放时段不合理。
- 定向条件多。
- 广告出价低。

### 03 | 广告层级排查

## 解决方案

- 投放时间设为：8:00~24:00。
- 放宽定向，多种定向可以组合拆分使用。
- 提升出价，按系统建议最低出价+30~50%的幅度出价。

## 问题表现

- 出价调整幅度大。
- 定向调整太频繁。

### 04 | 操作层级排查

## 解决方案

- 出价下调的幅度，每次控制在0.03~0.05元左右。
- 定向调整频率，建议控制在3~5小时/次的频率。



## 定向分析

### □ 问题表现：

- 定向不精准，定向的人群跟推广的商品目标人群不匹配。

### □ 解决方案：

- 分析推广商品的目标人群特征，然后根据人群特征，选择广告。



## 创意分析

### □ 问题表现：

- 创意质量低，视觉效果差，或与定向人群风格喜欢不匹配。

### □ 解决方案：

- 优化创意结构，提升视觉效果；根据定向的人群，结合产品特点，设计符合定向人群风格的创意。

# 优化-到访&浏览&订单全分析，提升转化率



## 到访数据分析

- 问题表现：
  - 页面到访数少，流失高。
- 解决方案：
  - 提升页面打开速度，减少因页面打开速度慢，导致用户流失高页面到访数少的情况。



## 浏览数据分析

- 问题表现：
  - 页面浏览少，跳失率高。
- 解决方案：
  - 提升页面加载速度，减少因速度慢导致用户跳失高的情况。
  - 优化页面设计，提升页面视觉效果，避免用户体验差，导致出现跳失高的情况。
  - 提升广告定向精准度，减少因人群不匹配导致的跳失高的情况。



## 订单数据分析

- 问题表现：
  - 有订单，但订单量少。
  - 没有订单量。
- 解决方案：
  - 订单少，提升预算，通过增加投放提升订单量。
  - 没有订单，反向分析浏览数、到访率是否正常，再依次分析定向、创意。
  - 分析推广的商品与同行相比，是否有竞争优势，若无功能特点优势，要考虑设置更优惠的售价保持价格优势。

# 周期-直营电商广告投放周期



STEP 01

准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

STEP 02

上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

STEP 03

优化期

- 数据分析
- 账户优化

STEP 04

增销期

- 增加投放
- 测试新资源

STEP 05

清仓期

- 存货清仓
- 新品测试

# 增销-增加投放&营销手段，提升商品销量



1

## 增加投放预算

- 增加预算，账户日预算最大化，提升商品销量。
- 推广计划开启加速投放，加速曝光分配量。
- 提升优质广告的计划预算。

2

## 增加投放广告

- 增加广告资源的投放，如：空间feeds、QQ购物号、联盟资源等其未投放的资源。
- 增加在线广告数，多创意、多定向投放。

3

## 加速创意更新

- 加速创意更新频率，保证每天上新广告，并确保每天创意不要重复。
- 删除劣质创意，基于优质创意经验进行批量复制。
- 丰富创意风格，吸引不同用户群体。

4

## 增加促销手段

- 同类人群商品打包，比如“限量精品三件套，男装+皮带组合价168元”
- 买一赠一，比如“买T恤赠送皮带”
- 多买有折扣，比如“一件9折，两件8折，三件七折”。
- 注：相关折扣信息，需要在落地页中具体体现。



## 相似人群拓展定向

### 使用lookalike高级定向

- 基于历史广告点击用户或已购买的用户，拓展更多的相似的人群，用于广告定向。
- **适合：需要增加商品销量时，广告定向使用。**



## 再营销工具激活老客户

### 使用再营销功能

- 基于已购买的用户，做二次营销，增加面向老客户的商品销量。
- **适合：面向老客户的活动推广或新产品老客户推广时，广告定向使用。**



## 智能出价提升订单量

### 使用智能出价功能

- 基于预期的转化成本，根据转化人群的特征，精准预估每个用户转化价值，自动出价采买流量。
- **适合：成本稳定，但想提升订单量的时候使用。**

# 周期-直营电商广告投放周期



STEP 01

准备期

- 注册充值
- 资源选择
- 创意设计
- 落地页制作

STEP 02

上线期

- 账户搭建
- 预算分配
- 投放时段
- 文案编写
- 定向设置
- 广告出价

STEP 03

优化期

- 数据分析
- 账户优化

STEP 04

增销期

- 增加投放
- 测试新资源

STEP 05

清仓期

- 存货清仓
- 新品测试



## 1

### 增加投放预算

- 组合打包销售，如：两件一起打包售卖。
- 多买赠送，如：买三件送一件。
- 多买打折，如：买两件9折，买三件8折。
- 将产品价格打包到新产品的价格中，作为新产品的赠品。

## 2

### 增加投放广告

- 方案一：确保ROI稳定的前提下，预算不限。
- 方案二：按照ROI为2、库存量、清货期限做预算安排，如：
  - 200件货，售价218元，计划3天清完。
  - 按ROI为2计算，总预算需21800元，按3天清货时间，每天约需7300元预算。

## 3

### 加速创意更新

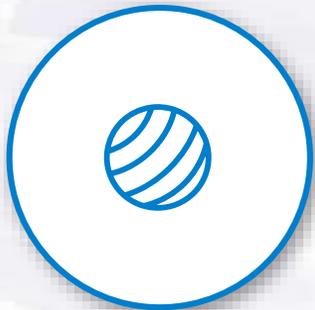
- **产品资源**：以ROI高，冲量的资源为主，如：手Q浏览器640\*288、微信582\*166。
- **广告定向**：宽窄定向相结合，以宽定向为主，只设置性别、年龄基础定向。
- **广告出价**：在原广告出价基础上，提升+20%~50%的幅度。

## 4

### 增加促销手段

- 创意结构，与之前保持一致，但在文案内容上，要突出促销、优惠价格的信息。
- 落地页在原页面的基础上做优化，加上与创意文案内容相匹配的信息。

# 测试-新品测试同步进行，实现无缝调整



## 相似产品测试

- 账户搭建、预算分配，参照上线期操作。
- 资源选择，选择旧款产品投放效果好的资源。
- 创意设计，参照旧款产品的创意风格，结合新产品的特点，设计创意。
- 定向设置，参照旧款产品定向，结合新产品的目标群体分析，做定向设置。
- 广告出价，新广告，按系统建议最低出价+30~50%的幅度出价，如：系统建议出价0.4~0.7元，则广告上线可以出价0.6元。



## 全新产品测试

- 账户搭建、预算分配，参照上线期操作。
- 资源选择，首选：手Q-582\*166、微信-582\*166、手Q浏览器-640\*288。
- 创意设计，结合新产品的风格特点，设计创意。
- 定向设置，分析产品的目标人群，圈定一个定向范围，做投放测试。
- 广告出价，新广告，按系统建议最低出价+30~50%的幅度出价，如：系统建议出价0.4~0.7元，则广告上线可以出价0.6元。

# 05 | 行业参考案例

1

服饰优化案例

2

服饰参考案例

3

鞋类参考案例

4

箱包参考案例

5

手机参考案例

6

手表参考案例

# 案例-男装投放优化案例



## 背景需求

广告主主营业务是休闲男装，主要针对20-35岁年轻群体。

## 投放背景

广告主选择手Q附近147\*147广告位，但流量竞争大，几度提高出价依旧曝光效果不理想，点击率低，没有订单转化。

## 优化效果

日曝光：**提升7倍**

点击率：**增长4倍**

订单成本：**下降30%**



## 优化策略

- 优化前文案：仅凸显价格
- 优化过程：
  - 1、保持定向和文案不变，创意从单件商品展示改为多件商品展示，丰富图片内容，继续测试一周，点击率提升至1%，证明创意的优化对点击率提升有作用。
  - 2、保持定向和创意不变，文案内容由仅凸显单价改为突出衣服材质与说明活动优惠，点击率再次提升。
- 优化结论：**丰富产品创意内容+优惠活动说明**，刺激目标用户需求，吸引点击从而获取订单机会。



## 经验总结

**突出产品的广告创意与具吸引力的文案**，提高消费者了解的欲望从而得到点击与转化的可能。

# 案例-女装投放优化案例



## 背景需求

广告主主营业务是女装，秋冬款种类丰富。  
适合人群：年龄23-50岁女性。

## 投放背景

广告主了解广告投放基本操作，有专门设计人员制作广告创意，但广告点击率低，创意质量不高，需协助提升广告点击率。

## 优化效果

日曝光：**提升4倍**

点击率：**提升2倍**

订单成本：**下降40%**



## 优化策略

### • 优化过程：

- 1、了解广告主投放情况，主要问题为创意质量的问题；
- 2、投放修改建议：选择一个资源测试，保持定向不变，指导广告主设计不同创意来投放，找出最合适的创意风格；
- 3、通过优质的创意风格样式，复制到其他资源上投放，通过多资源的投放，大幅提升投放效果。

• 优化结论：通过测试找准合适的创意风格，并复制到其他资源上，增加投放，提升投放效果。



## 经验总结

在广告定向正确的情况下，找准合适的创意风格，并复制增加投放，提升投放效果。

# 案例-男鞋投放优化案例



## 背景需求

广告主主营业务是休闲男装，主要针对20-35岁年轻群体。

## 投放背景

广告主对当前投放的效果不满意，希望稳定订单成本，提升订单量。

## 优化效果

日均曝光：**提升2倍**

日均订单：**提升3倍**

订单成本：**下降15%**



## 优化策略

### • 优化过程：

1. 引导广告主使用枫页电商平台搭建落地页投放，先解决效果数据监控问题。

2. 基于效果数据的跟踪，帮广告主实现了3天50个订单的投放效果，随后启用OCPA智能出价投放模式。

3. 启用OCPA投放后，广告的曝光、订单量都有明显增长，营销效果达到了广告主的预期目标。

• 优化结论：**枫页+OCPA组合投放**，能有效的解决广告主订单少、成本高的问题，对广告主的销量提升，稳定成本有较大的帮助。



## 经验总结

**监控数据，善用工具，让订单翻倍涨**

广告投放，首先一定要做好数据监控，通过数据分析，为广告优化做指导；其次，善用各类营销工具，降成本，提效果。

# 案例-男装行业参考案例



## 推广资源：



手机QQ



手Q浏览器



微信

## 效果数据：

平均CTR：2%~4.5%

平均ROI：2~5

平均客单价：99~299元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

# 案例-女装行业参考案例



## 推广资源：



手机QQ



手Q浏览器



QQ空间

## 效果数据：

平均CTR：2.5%~4.5%

平均ROI：2~5

平均客单价：128~258元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

# 案例-男鞋行业参考案例



## 推广资源：



手机QQ



手机QQ浏览器



微信

## 效果数据：

平均CTR：2%~4%

平均ROI：2~4

平均客单价：198~298元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

# 案例-女鞋行业参考案例



右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

## 推广资源：



手机QQ



手Q浏览器



QQ空间



微信

## 效果数据：

平均CTR：1.5%~4%

平均ROI：1.5~3

平均客单价：158~298元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

# 案例-男包行业参考案例



## 推广资源：



手机QQ



手Q浏览器



微信

## 效果数据：

平均CTR：2%~4%

平均ROI：2~4

平均客单价：99~268元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

# 案例-女包行业参考案例



## 推广资源：



手机QQ



手Q浏览器



微信

## 效果数据：

平均CTR：2%~4%

平均ROI：2~3

平均客单价：168~198元

注：ROI=客单价/（广告费/订单数）

右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

# 案例-手机行业参考案例



右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

## 推广资源：



手机QQ



微信



手Q浏览器



腾讯  
联盟广告

移动联盟

## 效果数据：

平均CTR：1%~3%

平均ROI：4~6

平均客单价：399~398元

**注：ROI=客单价/（广告费/订单数）**

# 案例-手表行业参考案例



右侧数据仅做参考，效果数据，不同时段会有不同变化，也受产品、素材、落地页等因素的影响

## 推广资源：



手机QQ



微信



手Q浏览器



腾讯  
联盟广告

移动联盟

## 效果数据：

平均CTR：1%~3%

平均ROI：2~4

平均客单价：198~398元

**注：ROI=客单价/（广告费/订单数）**

# 06 | 营销中心简介

1

团队简介

2

服务简介

# 我们-腾讯社交广告营销中心简介



## 产品资源

营销中心整合了腾讯社交广告旗下QQ、微信、联盟三大广告产品。



## 团队实力

成立于2013年12月，在深圳、北京等地设立有分支机构，超500人专业服务团队；专业精湛的广告优化团队，平均5年数字广告营销经验，全部通过腾讯营销学院认证。



## 服务范围

覆盖全国范围，涵盖：电商、游戏、婚纱、家居房产、旅游、家政服务、教育、网络电子、汽车、本地生活等各行业；累计服务过大中华地区超过10万家企业。



## 便捷服务

官方咨询热线：400-900-5050  
微信广告热线：400-111-5888  
在线QQ咨询：40012345  
微信公众号：  
腾讯社交广告服务平台

# 我们-全方位运营服务，让营销无忧



## 入驻协助

专属商务支持，入驻协助，  
全程无忧。



## 运营指导

一对一专属运营服务，广  
告投放全程指导。



## 效果优化

专业数据分析、优化指导，  
提升广告投放效果。



## 营销支持

创意设计，活动策划，提  
升投放效率。



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads

让营销，更有效