



赋能商业 | 始终于人

餐饮行业解决方案

腾讯社交广告营销中心|餐饮行业

2017.11




Contents

- 01 | 行业动态概况
- 02 | 行业需求分析
- 03 | 行业解决方案
- 04 | 投放经验分享
- 05 | 行业参考案例
- 06 | 投放运营服务

01 | 行业动态概况

- 餐饮行业营销现状
- 餐饮行业营销规模
- 餐饮行业广告位推荐

餐饮行业营销现状

 营销市场规模大，年营销费用~250亿

 市场非常散，商户数量~500万且区域化严重

 营销意识弱，营销支出对营业额占比 < 1%

 超80%预算在线下且撬动难度大

 逐步试水线上投放，但仍观望效果

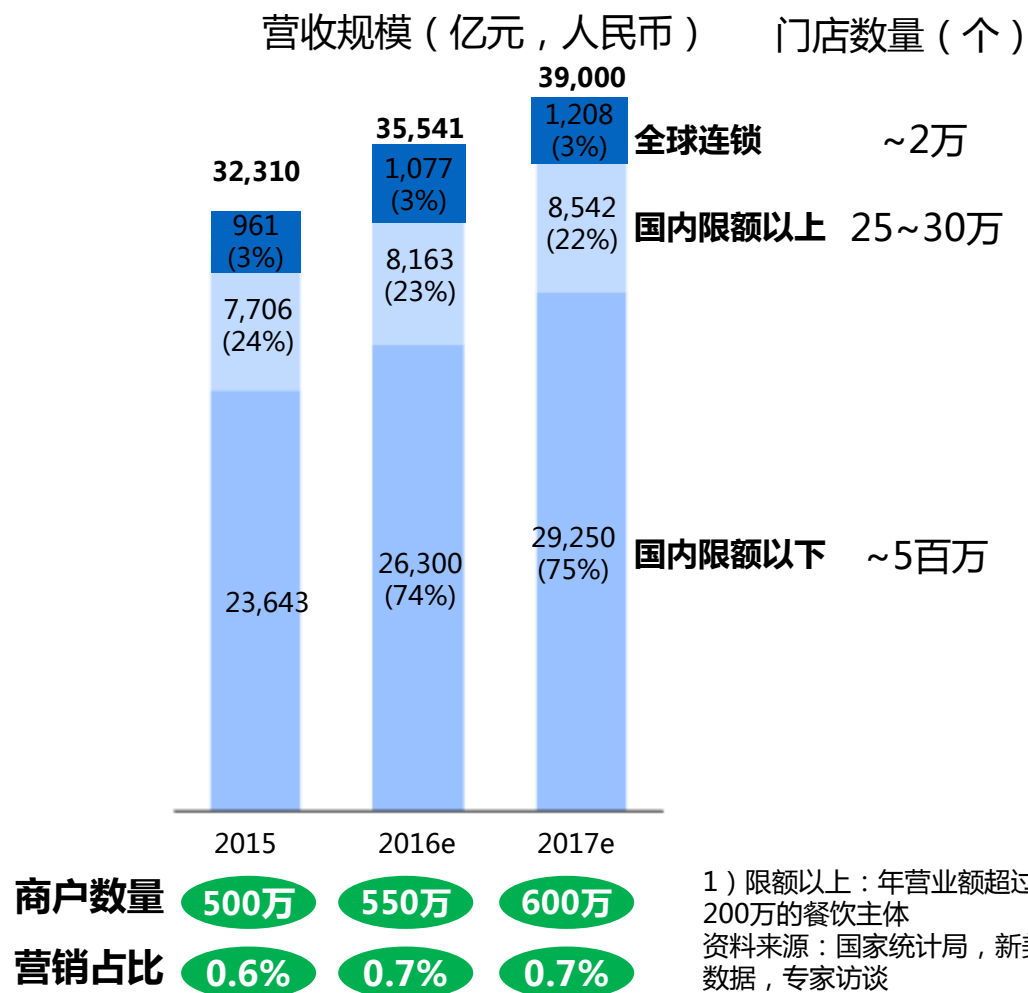
为什么要攻击餐饮？

- **丰富广告主类型，保护用户体验**：吃是所有人的强需求且兴趣多变
- **提升广告主数量，稳定波动**：拥有所有行业最大商户数，可撬动潜力大
- **打磨产品能力**

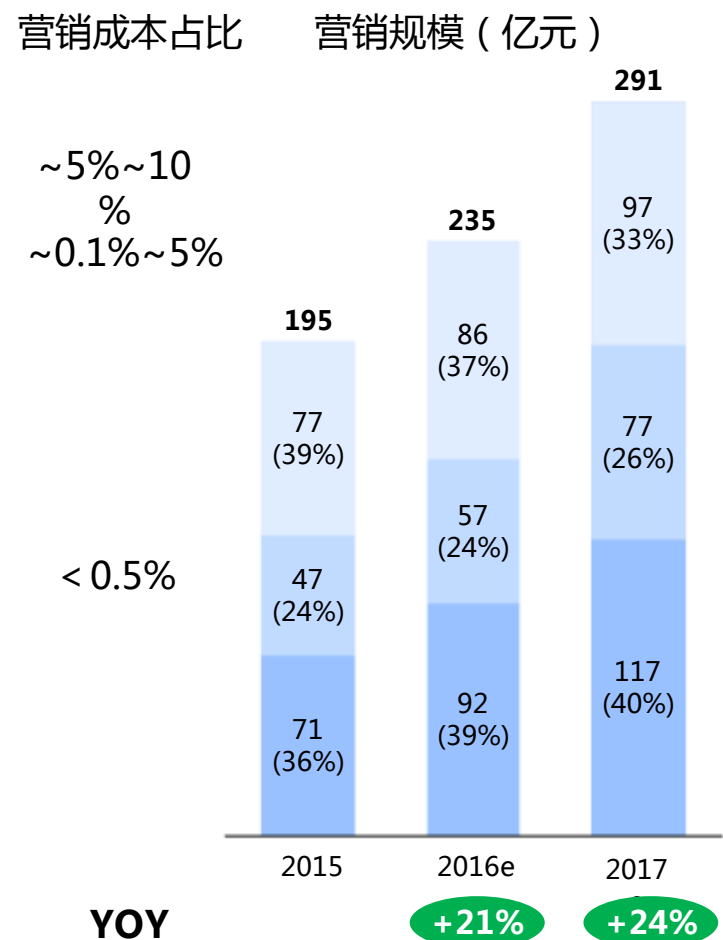
餐饮行业营销规模

餐饮市场体量庞大但营销意识较为薄弱，整体营销支出占营业额比例不到1%；营销规模~250亿左右但极为分散。

中国餐饮行业营收规模



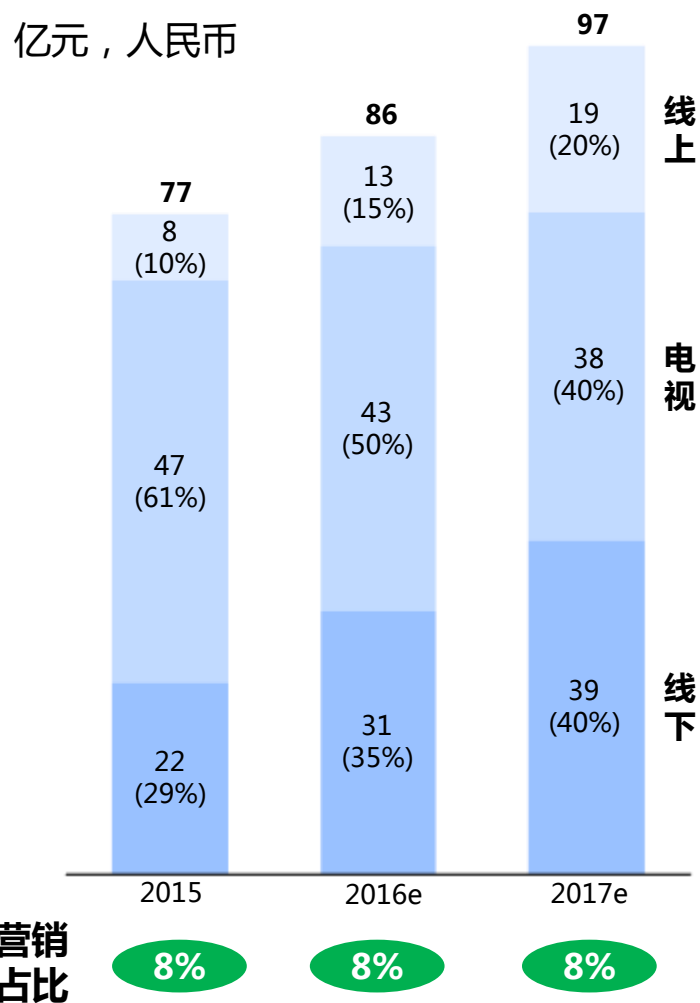
中国餐饮行业营销规模



全球餐饮连锁中国营销规模

全球连锁餐饮年度营销预算近百亿但互联网广告投放不到两成，未来依然线下为主，部分电视广告预算或被挤压逐步转到线上。

全球餐饮连锁中国营销规模



1) 其他：主要是资讯类媒体及一些联盟资源
资料来源：艾瑞数据，CTR数据，新美大数据，专家访谈

电视

- **集中**：主要百胜团、麦当劳、德克士投放
- **缩减**：电视预算逐步缩小,尤其是地方电视台 (目前每年~10%↓)

线下

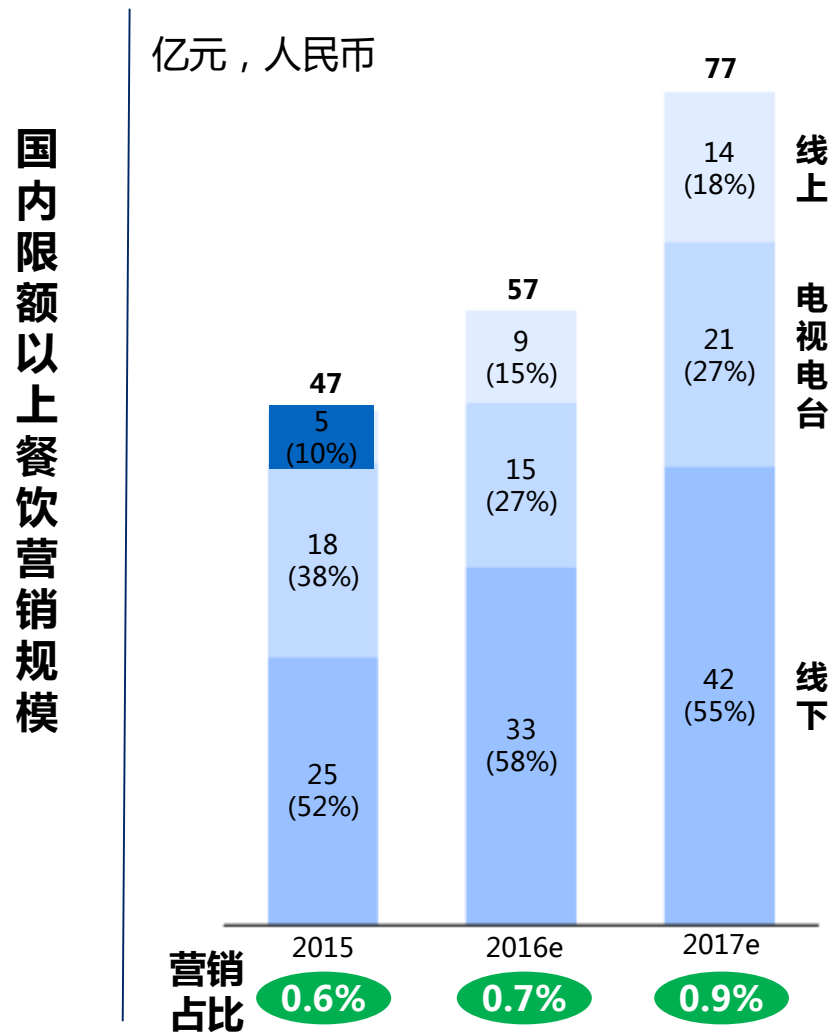
主要媒体



- **户外新媒体视频类占线下65%**：地铁视频、公交视频/楼宇视频等品牌投放占大头
- **强曝光需求**：线下广告不仅针对消费者，也须给潜在投资者信心
- **连锁会让单店摊销营销成本**：如必胜客单店月花费传单~2千；物业~2千；商场~1千；地铁本地媒体~800

国内限额以上餐饮营销规模

国内餐饮企业与国际连锁在营销上差距大，预算少；非常关注口碑型媒体；但随餐饮趋向连锁、品牌化，营销规模提升有想象空间。



电视台

- 主要集中在地方电视台，尤其是地方美食节目插播广告（19%）
- 地方美食电台节目也是重要渠道（~8%）

线下

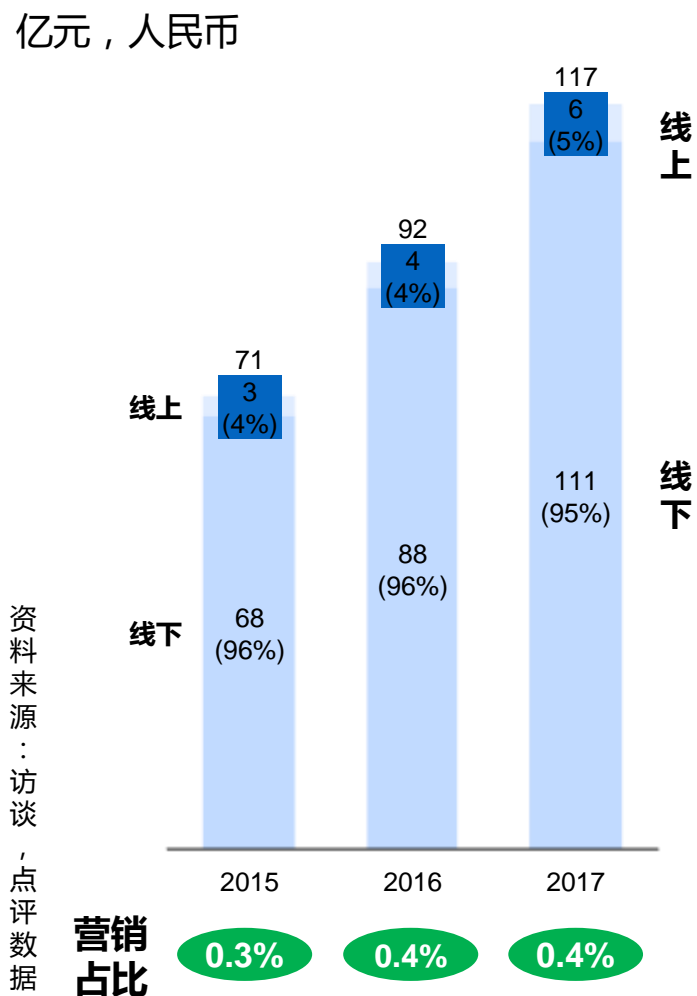


- 店面物料、传单、周边户外营销费用占~40%：强LBS属性，周边1公里内
- 公众媒体支出相对较少：地铁~5%，户外新媒体~9%

国内限额以下餐饮营销规模

中国餐饮基数非常庞大，近年来新美大等O2O平台已将商户搬上互联网并进行“全民教育”，将营销费用搬往线上机会与挑战共存。

国内限额以下餐饮营销规模



媒体投放概况

线上

- 总商户数：~500万
- 线上化商户数：~300万(60%)
- 有过线上营销商户：~20万（点评充值2~5千）
- 线上基本集中在大众点评，点评日活跃商户2万（一半为区域），日均ARPU 65元，日投放200~300的居多目前CPC均为1元
- 饿了么呈上升趋势；竞价排名CPC~0.3~3元；另外上海有每周一商圈2500元的包断产品

线下



- 绝大部分预算在线下，且集中在店铺周边：菜单、外卖单、活动宣传单、横幅等；传单及店面物料占大头，少量会买的物业广告
- 时间节点：开店、促销
- 部分预算往线上转移，但有限：传单不环保且效果有限，这部分预算可能往线上渠道转移

餐饮行业广告位推荐

广告位	规格	曝光量推荐指数	CPC推荐指数	CTR推荐指数	适合细分类目	详情介绍
朋友圈-本地推广	800*800 800*640 640*800	★★★★★	★★★★★	★★★★	餐饮门店	P15
朋友圈-公众号推广	800*800 800*640 640*800	★★★★★	★★★★	★★★★	餐饮新媒体、餐饮线上平台	P16
朋友圈-卡券	——	★★★★★	★★★★	★★★★★	餐饮门店	P17
手机空间Feed	1000*560	★★★★★	★★	★★★★★	餐饮平台、餐饮门店	P18
手机QQ浏览器	640*288 240*180单图 240*180多图	★★★★	★★★★	★★★★	餐饮门店、餐饮平台	P19

以上数据仅做参考，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。

02 | 行业需求分析

- 餐饮行业营销节点
- 餐饮行业转化路径
- 餐饮行业痛点与解决方案

餐饮行业营销节点

□ 善用营销节点，打造餐饮节庆盛宴，开拓客流+引入店。



餐饮行的营销节点

新店开业

新店开业，需提前预热，追求强曝光，主要目标人群是在店面周边

单品推广

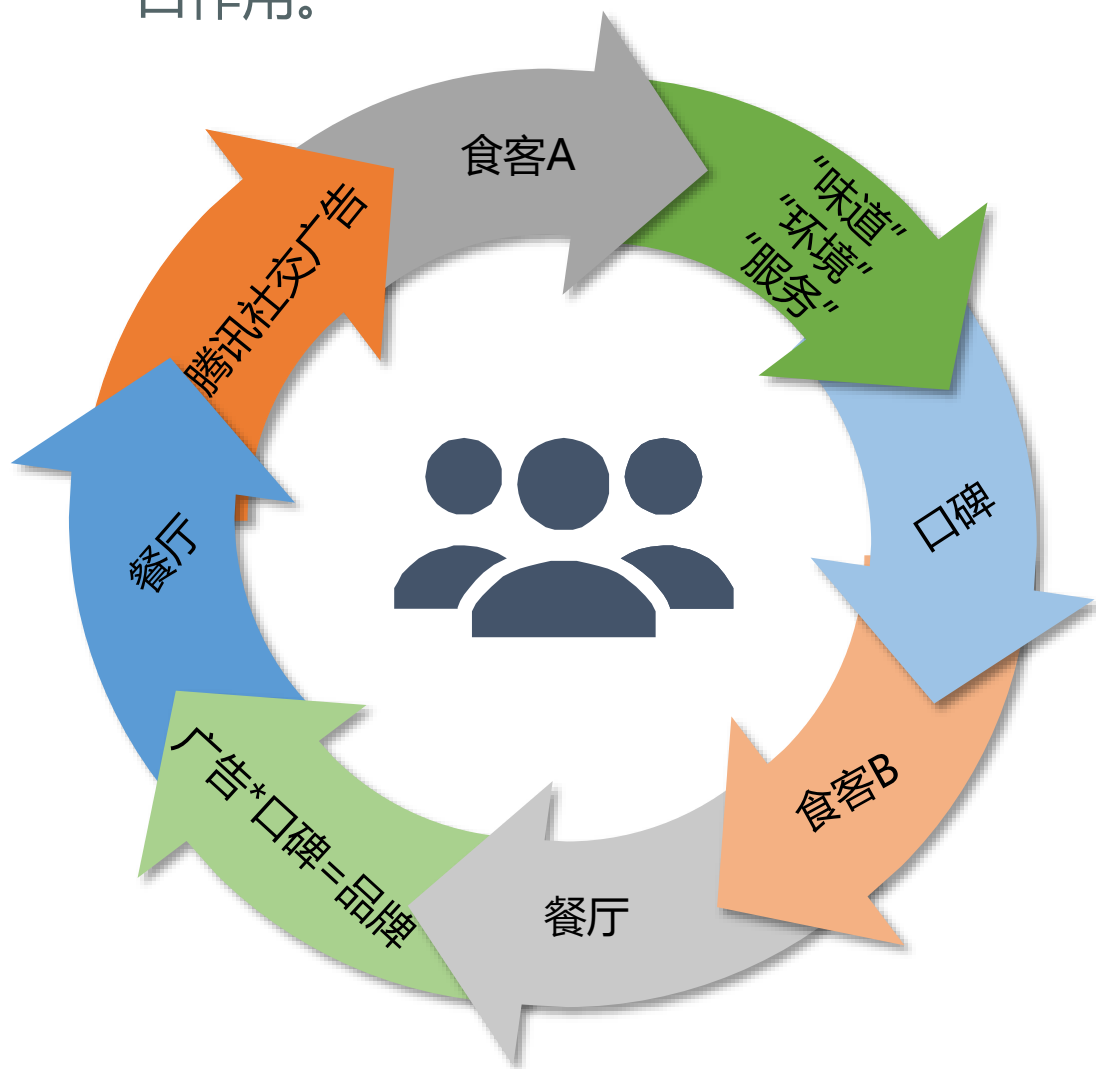
单品推出，主要通过优惠活动吸引客户到店

活动促销

菜品与不同节日或季节紧密结合，如情人节为高级西餐的推广节点

餐饮行业转化路径

- 广告媒体在餐饮的商业模式上，承担起为商家推翻地推引流，高效获得线上消费者的撕裂突破口作用。



- **NO.1 餐厅**
餐厅通过广告媒体平台进行投放广告。
- **NO.2 腾讯社交广告**
通过广告引发精准区域目标人群的关注和社交传播。
- **NO.3 食客A**
食客A收到商家广告到店就餐。
- **NO.4 食客体验**
食客A到店就餐从“味道”、“环境”、“服务”对餐厅进行评价。
- **NO.5 口碑**
优良口碑在吃货之间迅速传播。
- **NO.6 食客B**
受到口碑的影响食客B到店体验。
- **NO.7 通过口碑到餐厅**
餐厅获得食客A和食客B的一致好评，口碑升华扩大影响力。
- **NO.8 口碑造势**
“你吃过吗”拥有8.99亿日活跃腾讯社交广告造势，形成潮流，打造品牌。

餐饮行业痛点及解决方案

餐饮行业对新客户
引流到店困难

流量平台
+ LBS + 节庆
热点 + 卡券



拓新

1

面临老客户流失

会员盘活 + 再
营销老客追投
回流



留存

2

传统媒介成本不可
控，高昂人力成本

CTR提升 +
精准投放让客
户主动点击



到店
成本

3

对实际转化效果无
从统计

卡券核销 + 关
注量 + 网页转
化追踪



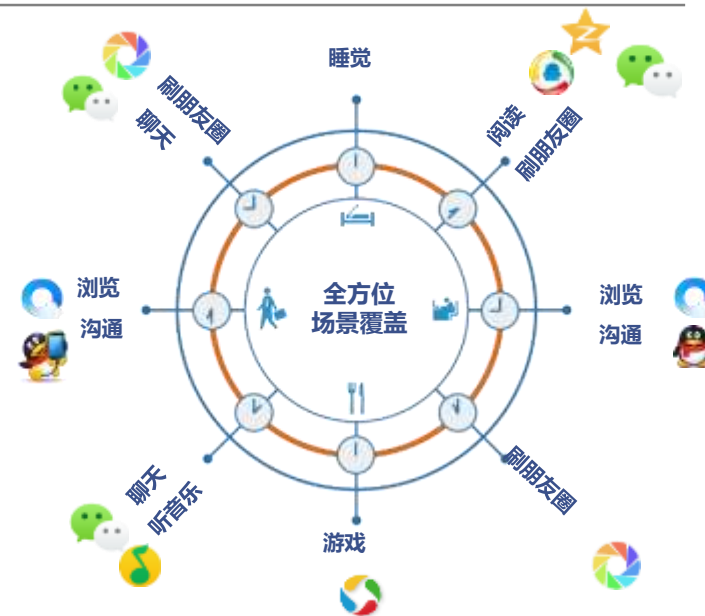
效果统计

4

03 | 行业解决方案

- 全场景流量覆盖
- 多维度数据剖析
- 产品资源推荐
- 定向能力推荐
- 营销工具推荐
- 资源运用技巧

流量 | 全场景用户覆盖



9.63亿

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
使用市场时长

90%

中国网民
覆盖率

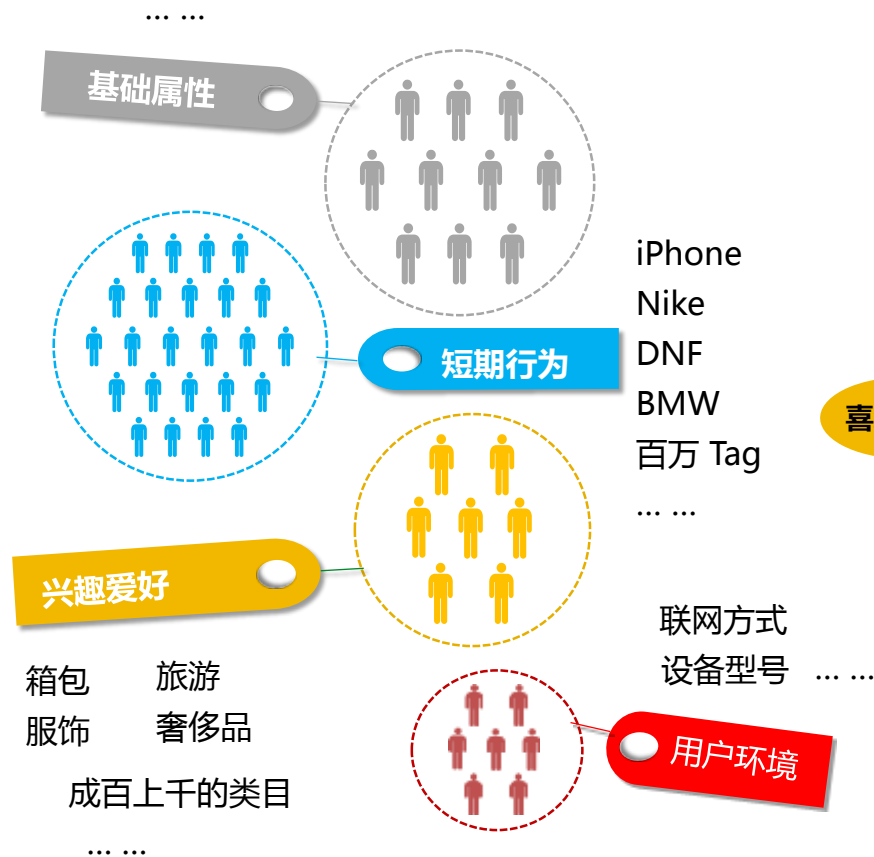
人群洞察 | 多维度数据剖析

海量数据交叉识别分析



多维度、细颗粒度丰富人群画像

学历 年龄 新婚 健身
职业 性别 吃货 高消费
地域



全方位“读懂”屏幕前的人



微信产品资源 | 朋友圈本地推广，门店外显，导航直达

餐饮行业投放广告的目标用户有到店距离的考量，朋友圈广告大曝光、强社交属性贴合餐饮广告主需求，本地推广LBS能精确辐射周边0.5km-5km，灵活打点精准触达；外显的门店地址能强化用户对于餐饮门店的感知。



- 餐饮行业最佳投放模式（LBS门店定位）
- 广告位置：朋友圈第五条
- 曝光量级：每日约十亿级曝光
- 售卖方式：CPM，核心、重点、普通城市
- POI门店地址外显，门店信息，实时导航
- 适合所有餐饮行业拥有实体门店客户

微信产品资源 | 朋友圈公众号推广，粉丝聚集沉淀

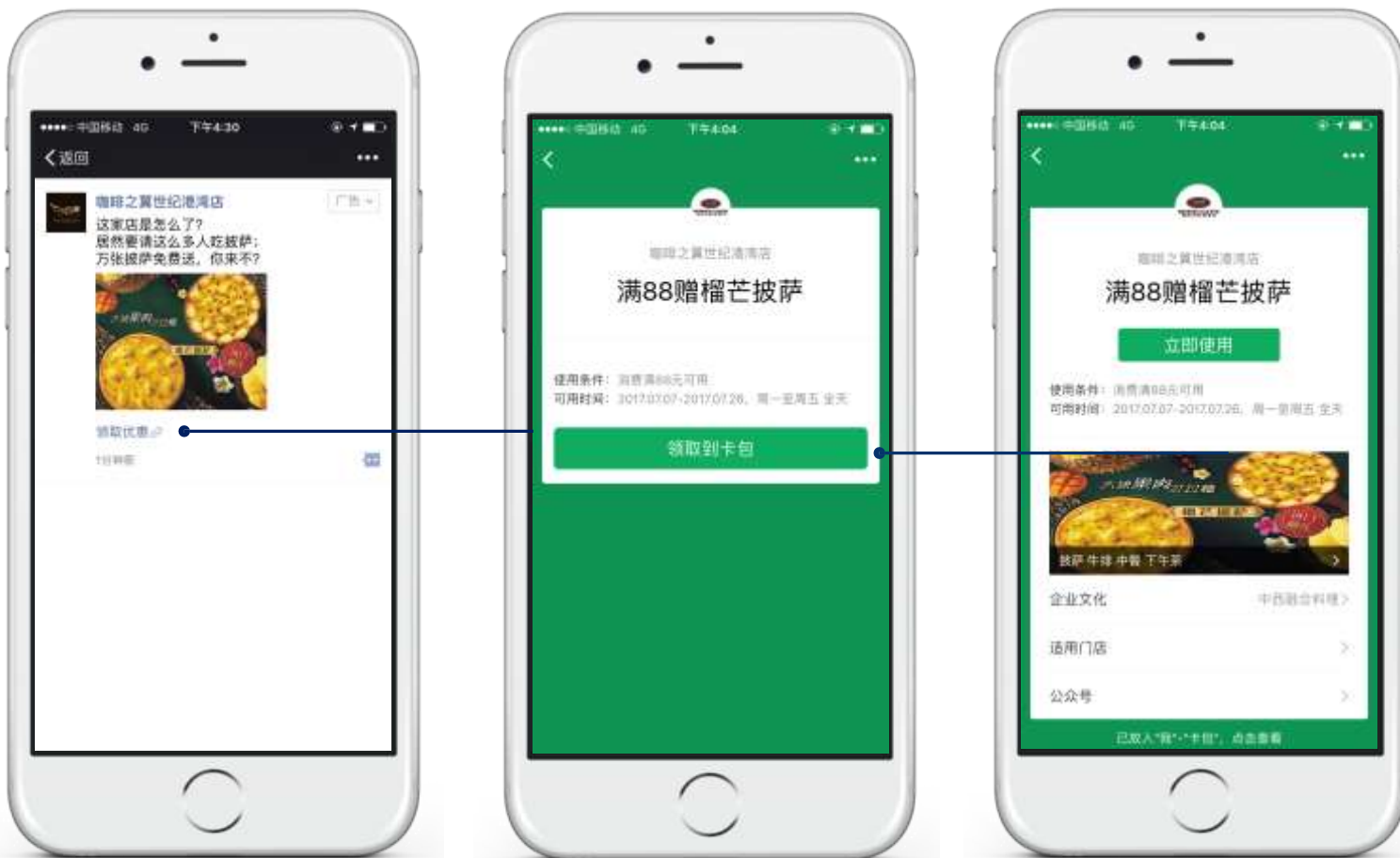
餐饮行业高频低消的特性，不是“一锤子”买卖。用户能与广告主产生持续性互动是餐饮广告主推广诉求之一，公众号推广能有效将高潜力目标用户沉淀为粉丝，在公众号内形成闭环，从而进行互动营销。



- 广告位置：朋友圈第五条
- 曝光量级：每日约十亿级曝光
- 售卖方式：CPM（千次曝光）
- 适合商户类型：连锁型餐饮广告主、O2O式餐饮广告主

微信产品资源 | 朋友圈卡券推广，一键领券，高效触达

新店开业、单品推广、活动促销是餐饮行业主要的营销节点，因此以微信卡券为承载的优惠券是大多数门店商户高频使用的工具，卡券的直接投放能有效将优惠添加至用户微信中保存，临过期3天微信会有提醒，起到二次营销的作用。



- 广告位置：朋友圈第五条
- 曝光量级：每日约十亿级曝光
- 售卖方式：CPM（千次曝光）
- 适合商户类型：新店开业、节日活动促销类广告主。

TSA产品资源 | 空间Feeds，好友动态场景，吸引眼球

QQ空间拥有活跃账户6.4亿，6成以上的用户为90后年轻用户，这部分也是餐饮行业主力消费群体。信息流广告出现在用户的好友动态中，是一种融入在用户UGC中的原生社交广告，让餐饮广告看起来更像是一则好友的饮食分享，拥有用户天然、无违和感的关注，非常适合餐饮品牌在社交场景与年轻人沟通。



手机QQ空间Feeds

手机空间最优质广告位，**需申请白名单**
通过后才可投放

- 展示在手机QQ空间好友动态里，融入于好友动态中
- 每日约十亿级曝光
- 售卖方式：CPC竞价；CPM合约
- 覆盖12-35岁主流人群
- 略偏女性（男44%，女56%）



广告规格

1000*560px，90KB内，JPG
Logo / 昵称及30字以内文案

售卖方式

竞价CPC、品牌合约CPM

TSA产品资源 | QQ浏览器，原生资讯场景，融入感强

手机QQ浏览器拥有2.8亿月活跃用户，平均月PV有1400亿+，很贴合餐饮广告主对于大曝光的需求。依托腾讯社交大数据，结合深度分析的用户浏览兴趣偏好，将沉浸式的原生广告体验呈现在用户面前，有助于餐饮广告主精准定向目标人群，将广告包装成一则资讯信息，提升用户接受度。



手机QQ浏览器

- 广告位置：手机qq浏览器展示在手机
- 曝光量级：十亿级曝光
- 售卖方式：CPC竞价；CPM合约
- 适合商户类型：新店开业、节日活动促销类广告主。

定向能力 | 基础定向

□ 基础定向多维度，全场景锁定目标用户

基于大数据下的智能推荐算法及人性化的操作设置。



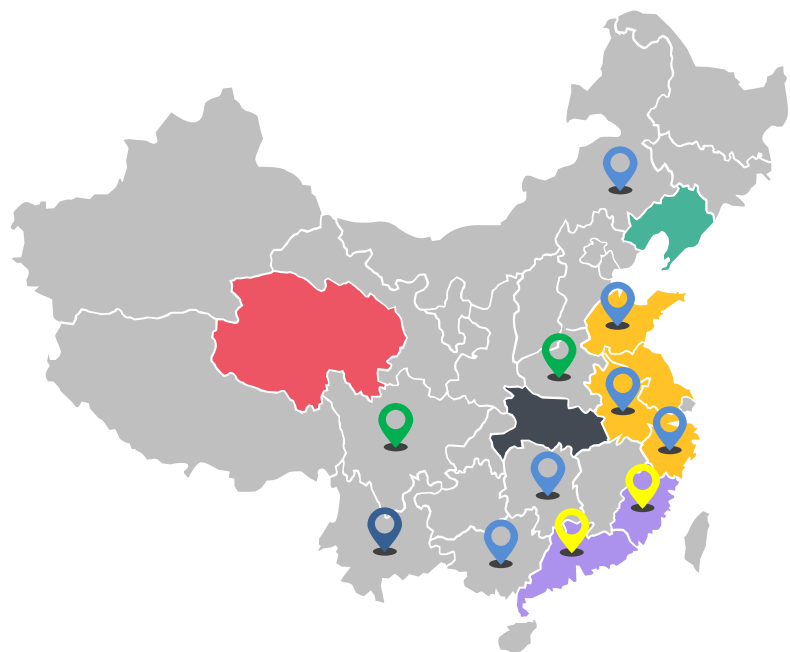
定向设置

腾讯社交广告定向体系

一级类目	二级类目
 投放区域	省市、商圈、地标
 基本信息	年龄, 性别, 学历
 用户兴趣	商业兴趣
 营销功能	老客户再营销, 排除营销

定向能力 | LBS商圈定向

- 餐饮行业高频低消的特性，广告主更关注顾客的到店距离，LBS精确辐射周边0.5km-5km，迅速提升门店在周边的知名度。



实体店推广

门店附近5km公里内



多定点定向

多定点，定点位置5公里内



商圈定向

全国4400+商圈

微信营销工具 | 再营销/排除营销

- 根据朋友圈对已关注公众号的粉丝、曾领取的微信卡券、曾对广告感兴趣的群体加以利用，有助于餐饮广告主拉新留存营销。

再营销 ?

不启用 自定义

向与你的业务有过关联的用户投放广告

- 已关注你的公众号
- 曾领取你的微信卡券
- 曾对你的微信广告感兴趣

排除营销 ?

不启用 自定义

排除与你的业务有过关联的用户

- 已关注你的公众号
- 曾领取你的微信卡券
- 曾对你的微信广告感兴趣

善用再营销进行二次传播，对老客追投回流

针对公众号粉丝、曾经点过广告、领取过卡券的用户进行广告追投，唤醒老客再次到店消费，提升老客的消费频次和粘性。

善用排除营销扩大目标群体，增加受众人群

针对广告主拓新需求，使用排除营销，排除已有老客，扩大新的目标群体范围，精准引流

微信营销工具—落地页生成能力

- 餐饮行业广告主普遍落地页制作能力不足，微信广告主后台丰富的落地页形式能解决此问题。0成本、无制作门槛、操作便捷，可灵活搭配不同餐饮门店不同推广需求。



优惠券页面

一键领取直达微信卡包，助力营销。从感兴趣到店，只有一张卡券的距离。



会员卡页面



原生推广页

点击图片直达，支持自由拼接，沉浸式展示，用户体验更佳。



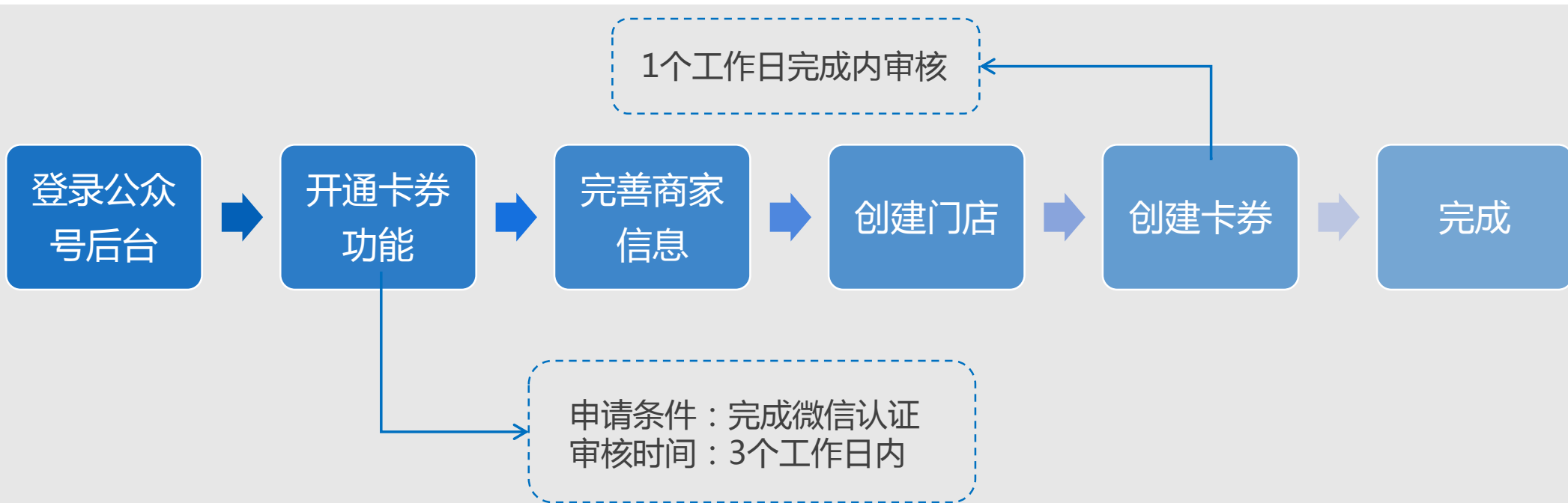
预约表单

活动套餐预约，线索收集，线下邀约至店。

微信营销工具—微信卡券

□ 微信卡券是基于微信生态的一套完整的电子卡券解决方案，有助于餐饮商家进行闭环营销。

卡券创建流程



卡券优势

制作便捷：0成本，0开发，完善信息即可一键生成

原生体验：流畅体验，固定入口，离线可用，过期前3天有消息提醒

种类丰富：支持会员卡、折扣券、代金券、兑换券、团购券

微信营销工具—原生推广页 自由拼接

- 原生推广页新增自由拼接功能，将图片、视频、文本、按钮等组件开放，给予广告主自由组合与创作的空间，结合需求可设置外链跳转、卡券领取、关注公众号、下载应用等，在页面里“讲完故事，讲好故事”。



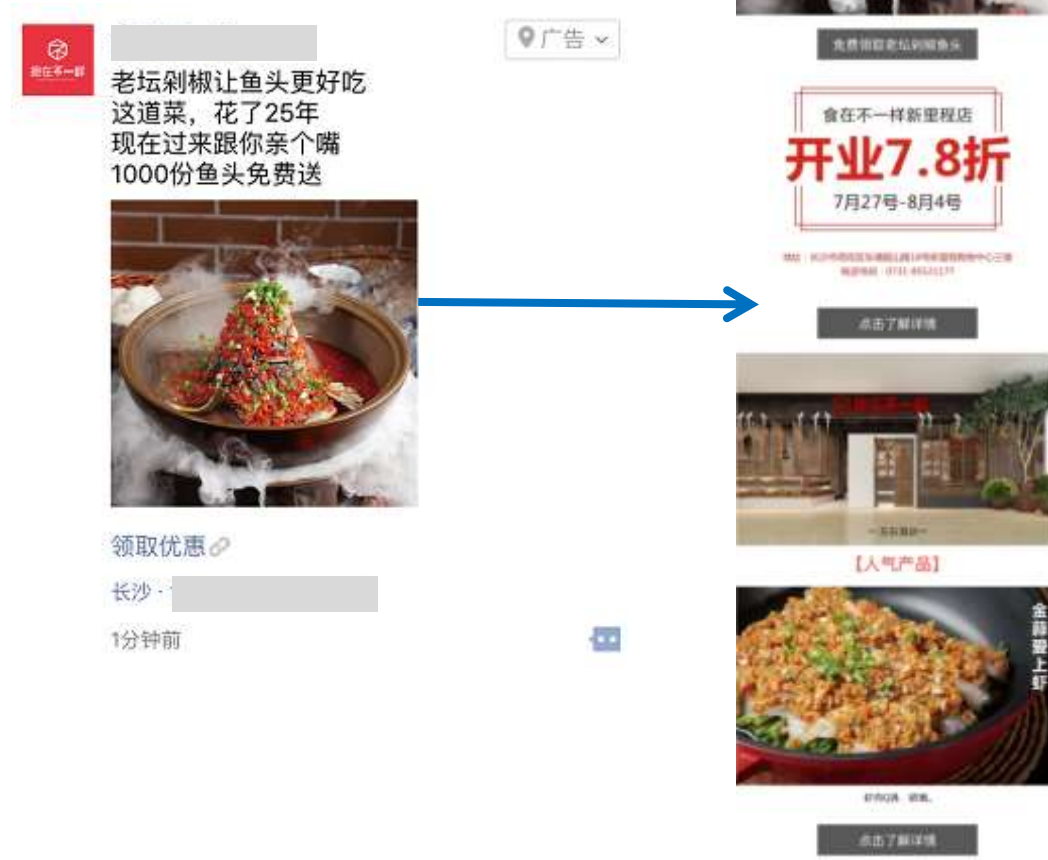
- 均支持字号、颜色、字体类型、对齐方式、顶部边距、底部边距等轻量排版操作
- 具体的素材规格参数以网页上面显示的具体参数为准



相比普通广告形式
原生推广页广告的细节页进入率提升 4 倍



相比普通广告落地页
原生推广页广告的加载速度提升近 10 倍



TSA营销工具 | Lookalike相似人群拓展

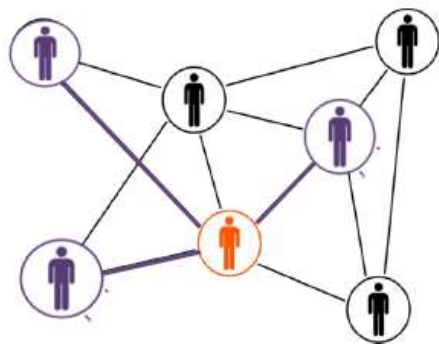
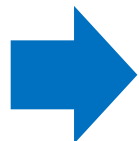
□ 平台技术优势：第一方数据定向支持-lookalike相似人群拓展

通过大数据技术，找出与已有用户（种子用户）具有相似特征的其他用户，进一步挖掘相似人群。保证精准度的同时，扩大受众范围，获取更多精准用户。

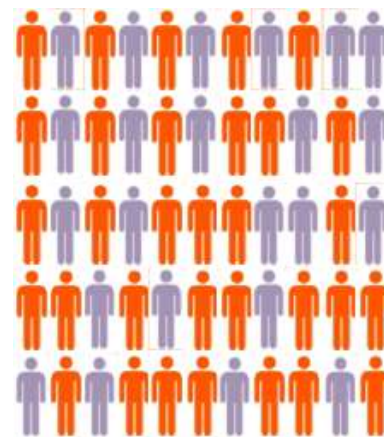


**已有用户
(种子用户)**

如：点击人群、自定义号码包

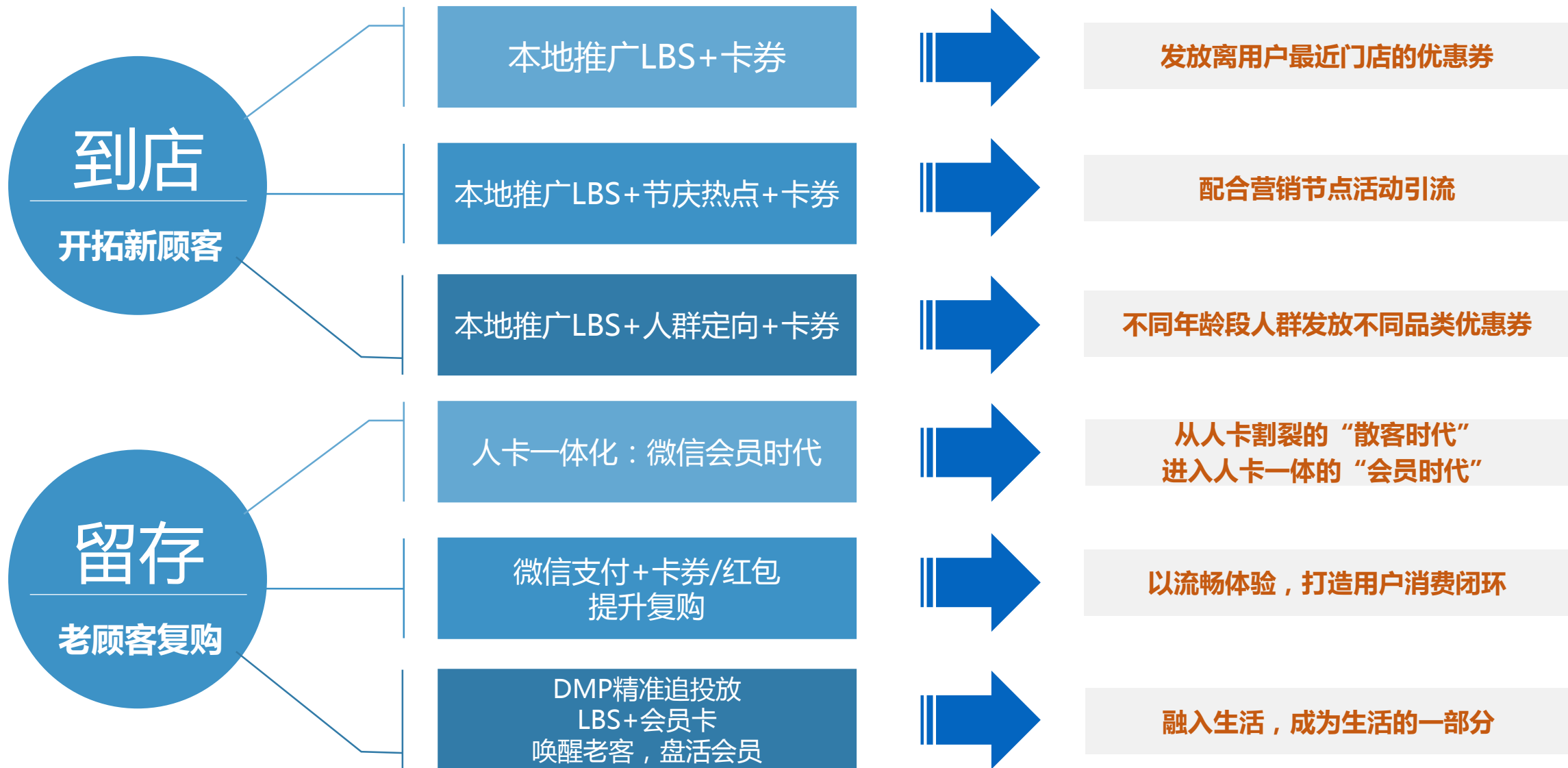


**基于用户画像
分析提取
种子用户特征**



**扩大受众范围
在腾讯用户中找到
更多精准用户**

资源运用技巧



04 | 投放经验分享

- 广告三部曲
- 广告准备期
- 广告上线期
- 广告优化期

广告三步曲

STEP1

准备期

- 开户充值
- 制定计划
- 创意设计
- 落地页制作

STEP2

上线期

- 账户搭建
- 数据监测

STEP3

优化期

- 定向优化
- 素材优化
- 落地页优化
- 审核指引

准备期 | 开户充值

微信开户流程

■ 开户流程

- 登录微信公众号平台：<https://mp.weixin.qq.com>
- 无公众号：在页面右上角点击“立即注册”，填写资料，申请注册公众号
- 已有公众号：直接登录公众号后台
- 点击申请开通广告主，填写资料提交
- 账户审核通过，开通广告主，账户充值。

■ 认证资料

- 营业执照/个人有效身份证件
- 行业准入资质文件，如：《餐饮服务许可证》。
- 资质主体不一致的，需提供授权证明，如：商标使用授权等。



准备期 | 开户充值

TSA开户流程

■ 开户流程

- 登录微信公众号平台：<http://e.qq.com>
- 在页面右上角点击“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，注册开户完成。

■ 认证资料

- 营业执照/个人有效身份证件
- 行业准入资质文件，如：《餐饮服务许可证》。
- 资质主体不一致的，需提供授权证明，如：商标使用授权等。

三步即可完成注册!

1 填写基本信息

2 关联QQ帐号

3 补全资质

企业账户 个人账户

企业名称

姓名

邮箱

图片验证码



手机

验证码

获取验证码

已阅读并同意 [《腾讯社交广告合作协议》](#)

下一步

腾讯广告顾问将以官方电话
0755-81593880 回访并协助您顺
利开始广告投放，请注意接听。

准备期 | 制定计划



确定营销目标

- 确定推广目的，营销目标，如：
 - 推广目的：线上优惠卡券发放，线下引流到店消费。



选择产品资源

- 根据推广目的，选择合适的广告资源，合理投放，如：
 - 朋友圈本地推广：新店开张，单品推广。
 - 朋友圈卡券推广：适合优惠活动推广。
 - 朋友圈公众号推广：粉丝沉淀。



选定目标人群

- 根据推广内容，精准锁定目标人群，如：
 - 推广内容：中餐厅新店开业
 - 定向设置：性别—全选，年龄—18~45，商业兴趣：美食，休闲娱乐等



推广预算调配

- 餐饮高频低消的特性，建议分三个阶段推广：
 - ①品牌曝光期——预算1k~5k，提升门店在周边的知名度
 - ②优惠配合期——预算3k~1w，在有曝光基础的前提下，大优惠刺激用户到店
 - ③持续优化期——预算>1w，持续优化投放，新老客户区别营销

准备期 | 创意设计

熟悉广告规格

■ 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

■ 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状。
- 竖状规格：竖向矩形状。



方形规格，支800px*800px、
640px*800px、800px*640px



文字广告，文案18字内



图片广告，横幅规格，
1000px*560px，90KB
内

准备期 | 创意制作技巧

□ 主题：主打菜品、门店环境、特色服务。



食物



门店环境



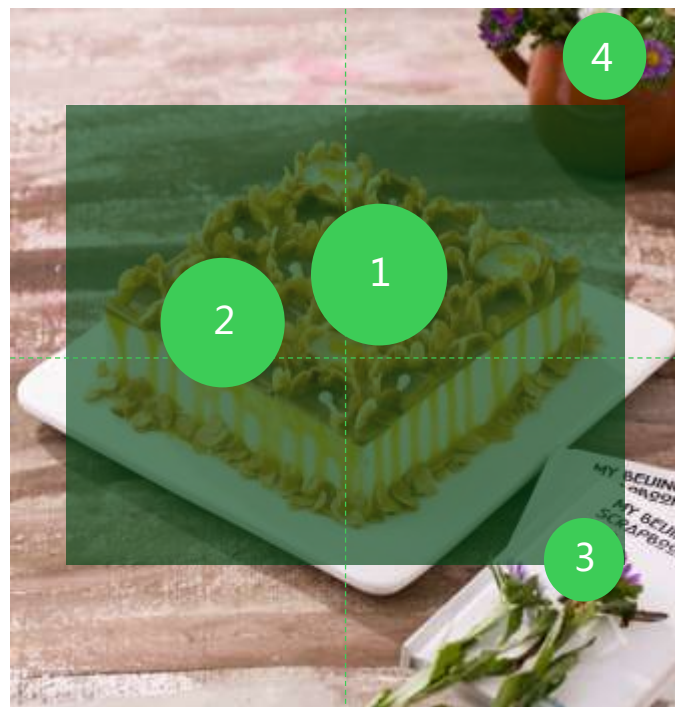
特色服务

准备期 | 创意制作技巧

□ 裁剪：我们把画面中第一眼被眼睛抓取的信息，叫做视觉重点。



例图



视觉中心区域

画面的视觉中心位于画面中心中上的区域（矩形色块区域）。产品越靠近这个区域，越容易被用户关注。

建议：

让主推产品或者最重要的信息置于视觉中心区域，有利于用户在最有效的时间内抓取广告信息，刺激用户点击欲望。

准备期 | 创意制作技巧

□ 拍摄：美食图片重点突出质感，如好吃，好看



平拍（近中景）--平易近人
最具原生感，全面展示产品。



局部特写--表强调
最好的突出产品特色，有较强的
视觉冲击力。



俯拍--冲击力
最具视觉冲击力，很好的展示
产品卖点。

准备期 | 创意制作技巧

□ 色调：行业属性色彩建议-暖色调



鲜艳的、高饱和度的颜色通常给人不安定的感觉，使用柔和的色彩，可以为用户提供舒缓轻松的阅读环境，有效的促进用户点击欲望。

准备期 | 创意制作技巧

□ 创意优化案例分享

客户创意



修改后创意



误区：

- 1 / 用纯白背景。
- 2 / 图片质量差，美食产品不够吸引用户。

修改建议：

- 1 / 选择让用户观看舒适的低饱和颜色为背景色加以元素点缀。
- 2 / 美食类产品，选用高精度且能引起用户食欲的色彩的产品为佳。

客户创意



修改后创意



误区：

- 1 / 文字堆积，破坏画面。
- 2 / 图片像素过低，产品不够突出。

修改建议：

- 1 / 删除文案，让素材更具原生性，符合朋友圈投放环境。
- 2 / 使用精度高、产品突出的图片。

准备期 | 创意制作技巧

- 外层素材决定了是否有较多人点击进链接、门店标识已了解更多信息以及在素材上停留的时间
- 餐饮广告一般是针对新店开业，新品推广，营销节点，配合优惠活动进行推广，建议文案可以菜品介绍+优惠活动，同时应该辅以创意文案拉近与用户距离的语句。



表明优惠力度，刺激到店

结合圣诞节庆，增强代入感

语言空泛，没有主题，让人不知所云

准备期 | 落地页制作

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。

■ 移动页面设计要点

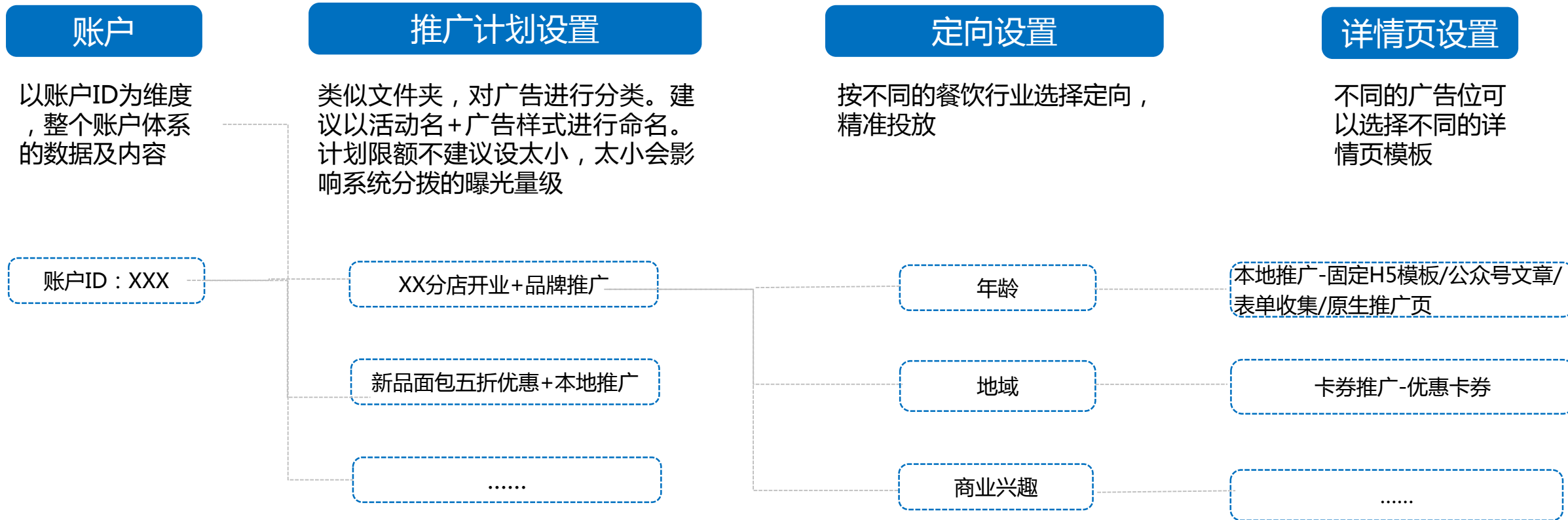
- 使用优惠卡券，描述详细的优惠内容，刺激用户消费欲望。
- 使用色彩饱满食物图，刺激食客食欲。
- 使用店内场景图，增强了用户对于店内环境的感知和代入感。
- 标题突出关键的要素：食物+有优惠。



内层创意是外层素材的延续，可以通过更丰富的信息转化是内层创意的运营目标，内层创意好，用户会自传播与分享，从而形成口碑与带动转化。公众号文章是餐饮行业常见的落地页形式。

上线期 | 账户搭建

□ 账户结构搭建



上线期 | 账户搭建

□ 定向组合配置

定向功能介绍



地理位置

根据用户门店、所处商圈、省份城市等位置进行定向。



用户状态

根据学历、婚恋、兴趣等状态定向。



消费能力

根据消费水平、居住社区价格、游戏内付费水平等进行定向。



天气定向

根据穿衣指数、紫外线指数、温度、气候等数据进行定向。



用户信息

根据年龄、性别等信息进行定向。



用户行为

根据上网设备、APP行为、付费用户、应用安装等条件定向。



移动定向

根据设备品牌、系统（iOS、Android）、价格、互联环境（WiFi、4G、3G、2G）、运营商（电信、移动、联通）等定向。

定向搭配技巧

■ 定向组合

□ 实际使用中，一般采用多种定向组合搭配使用，如下：

- 用户信息+LBS地理位置+用户兴趣
- 用户信息+LBS地理位置+联网状态
- 用户信息+LBS地理位置+再营销/排除营销
-

■ 注意事项

- 具体搭配是，根据产品及消费人群，选择合适的定向搭配，如，高端西餐厅，选择25以上有消费能力的年龄层更佳
- 定向组合中，切勿组合太多，以免影响曝光和精准度，每个定向组合，一般设置2~3个精准定向。

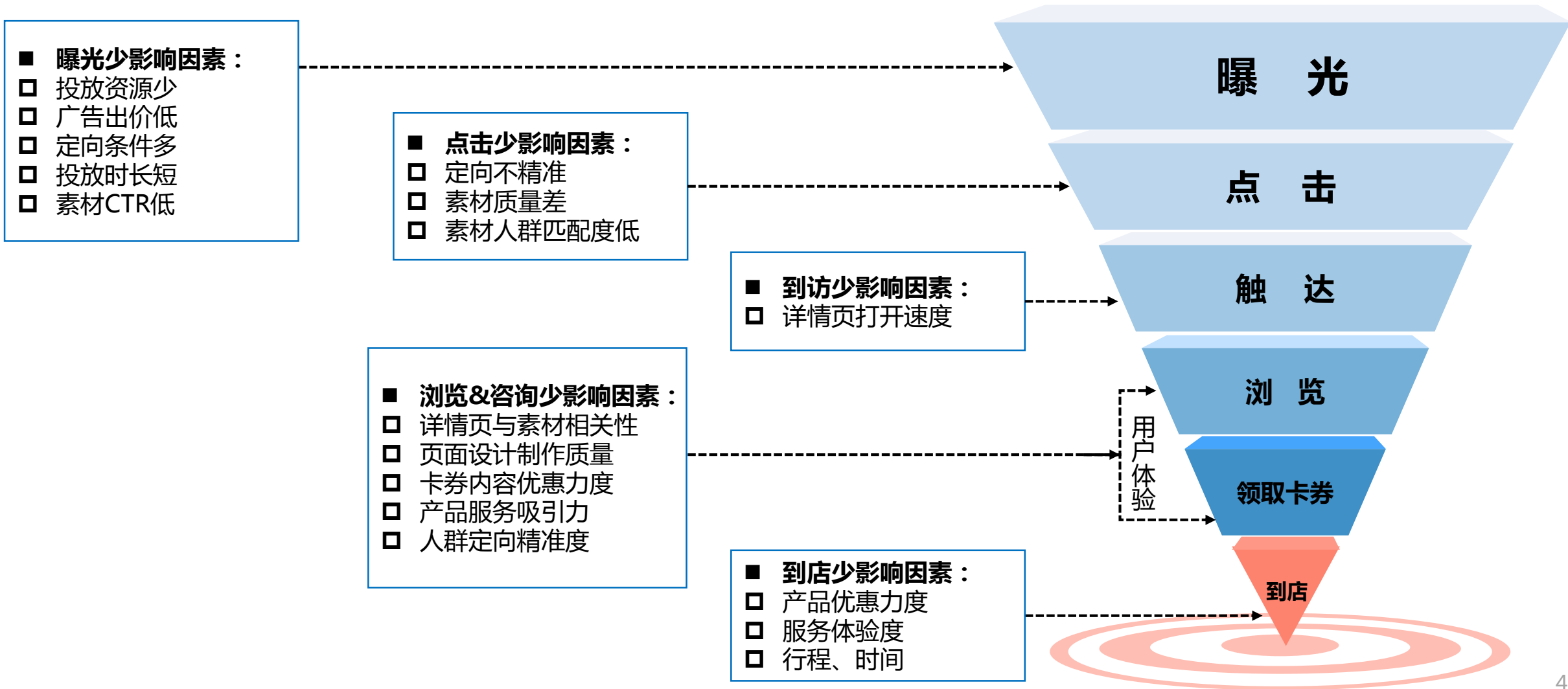
上线期 | 数据监测

□ 投放数据监测有利于把控广告投放情况，做出及时、适当的调整

新广告上线时间	关注点	优化动作
2~3小时	曝光量级	出价优化（提价抢量）、定向优化（放开定向拿量）
5~8小时	CTR、CPC	定向优化（提升精准度），出价优化（降价or提价）
8~12小时	曝光、CTR、CPC、CVR	定向优化（放开or缩窄）、出价优化（降价or提价）
次日	前一天整体数据	定向优化、出价优化、素材优化
上线后2~3天	投放期间的曝光、CTR、CPC、CVR趋势	素材更新、定向优化、出价优化

上线期 | 数据监测

投放数据分析



优化期 | 定向优化

□ 同一广告图片基准下，设置不同定向，在测试期内监控广告跑向，得出最佳定向

□ 采取**通用定向（性别、年龄、地域）+精准定向**的形式进行测试



优化期 | 素材优化

□ 在运营引导下，客户素材风格的变化

2016年10月



- 设计感差，构图无真实感。
- 菜品不清晰，缺乏吸引力。

2016年12月



- 广告通过增加图片展示，让页面更生动。
- 色调单一，文案缺乏竞争力，图片不完整。

2017年1月



- 采用俯拍的形式让画面视觉冲击力强、突出菜品特色。
- 整体偏暖色调，增加食欲感。

2017年4月



- 画面通过第一人称视角，展示食用动态，画面代入感强。
- 画面构图饱满，空间感强，色彩对比鲜明。

优化期 | 落地页优化 (原生页自由拼接)

点击图片 ➡ 直接抵达落地页

- **提高用户体验**：由图片直接展开，用户接受度高、增加品牌认知
- **提高有效点击率**：点击图片后直接抵达落地页，**有效点击率提高2倍**
- **降低领券成本**：结合原生页内容和，下单**成本降低30%**



● 点击后仅放大图片

优化后



● 点击后直接进入落地页

优化期 | 审核指引

□ 除了常规审核外，餐饮行业广告需注意以下内容：

- 广告不得以新闻报道，行业资讯，社会热点，国民热点世界等形式进行宣传。如：本地多家电台媒体争相采访报道。
- 不可借用央视，舌尖上的中国等知名电台或节目进行宣传。
- 酒不可作为赠品，广告中不能出现饮酒场景，包含酒的广告定向年龄需在18岁（含）以上。
- 广告不得以功能性、医疗性、保健性的相关描述。如：益智，增强抵抗力，增强免疫力。
- 广告不得以“纯天然”一词作为宣传。
- 广告中不得使用“火爆”等夸大或承诺词汇，如‘火爆杭州’。
- 广告中如果涉及食物重量，单位统一使用g、kg小写字体。
- 通过集赞，转发好友或朋友圈等获取优惠活动形式均不支持，属于诱导分享。
- 通过关注公众号报名参加活动或获取优惠形式均不支持，属于诱导关注。

05 | 行业案例参考

案例分享-饮料饮品



客户需求：线上下单，到店转化。

投放目标人群

深圳市福田区CBD白领女性

精致素材，引发购买欲望

以清新亮丽的视觉迅速抓住眼球，配合38层高空、270观景视角给人营造一种高端消费体验的感受，广告覆盖18-35岁的都市CBD白领女性，贴合这些白领女性精致、优雅的性格，为她们打造一种高雅、精致、浪漫的生活体验，使得详情页自带传播属性，首次推广原生推广页被查看2200多次。

> 5.5%

详情页点击率

< 1 元

详情查看成本

< 4 元

互动成本

案例分享-饮料饮品



客户需求：品牌曝光，吸引到店。

投放目标人群

杭州市区，门店周边5km。

美女图片吸睛

外层图片采用了美女图吸引用户眼球，配合文案的描述，吸引用户点击。

优势产品结合

采用沉浸式体验+微信卡券两种优势产品强强联合，更好地提高转化效果。其中，沉浸式体验有利于减少用户跳转流失。

< 1 元

详情查看成本

> 20 %

广告点击率

< 2 元

卡券领取成本

案例分享-西餐披萨



客户需求：节日营销，吸引到店。

投放目标人群

秦皇岛海港区年轻人

卡券推广让领券更容易

采用朋友圈卡券推广，简化领券流程，通过卡券建立起与客户之间的联系。

卡券统计反馈转化效果

使用优惠券吸引客户到店消费，通过领券统计和核销统计，更好地实现了广告实际转化效果的统计。

< 2 元

卡券领取成本

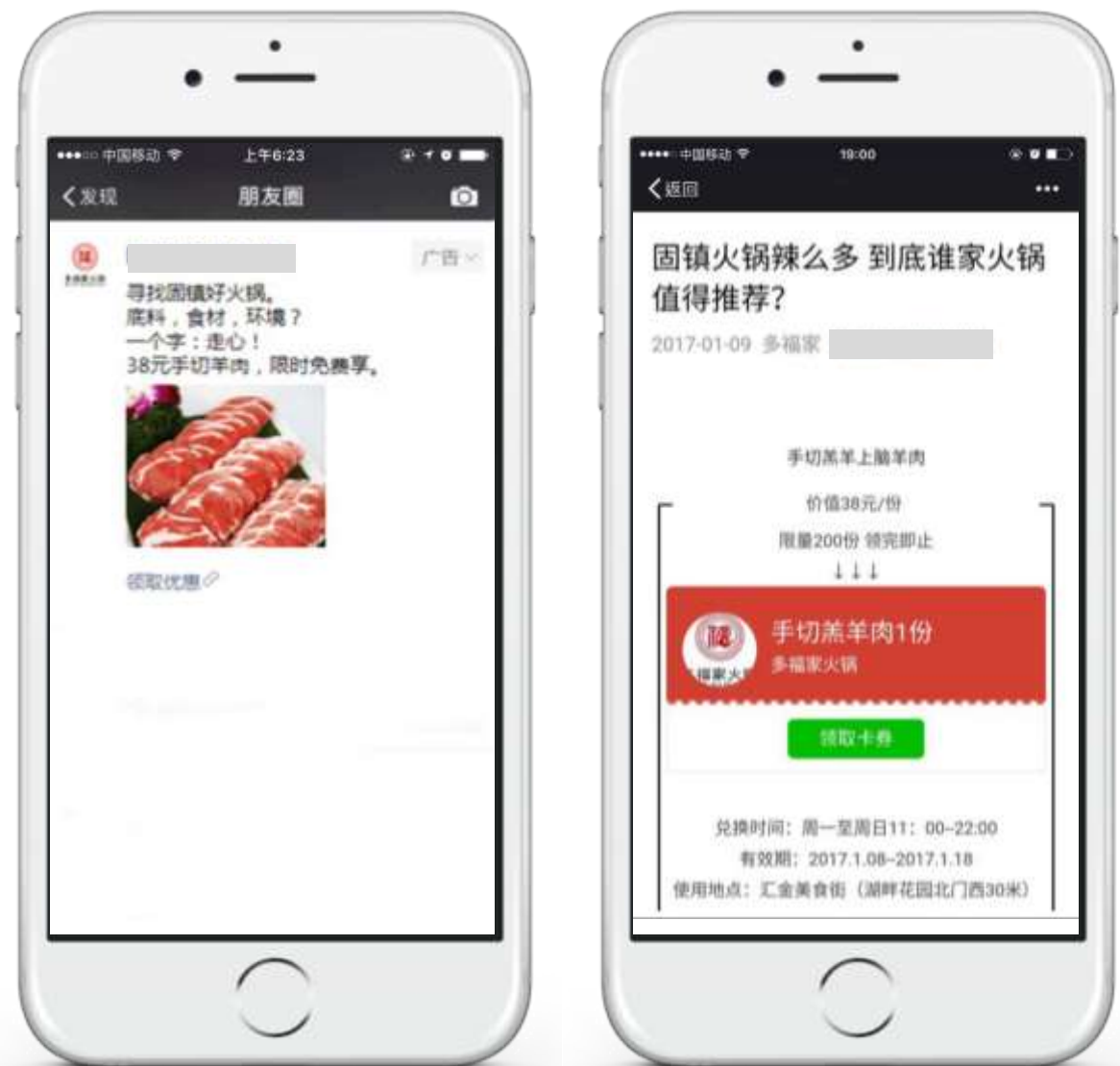
> 4 %

详情页点击率

> 4 %

图片点击率

案例分享-中餐火锅



客户需求：品牌曝光，吸引到店。

投放目标人群

固镇县（安徽省蚌埠市下辖县）。

食材图片+活动文案

采用火锅食材的图片，配合文案中的优惠介绍，直击用户痛点，跳转按钮文案为“领取优惠”，更是吸引用户点击。

卡券刺激，促进到店

采用朋友圈活动推广，在落地页文章中插入卡券，刺激客户到店消费。

< 3 元

卡券领取成本

> 70 %

卡券领取率

> 4 %

详情页点击率

案例分享-休闲小吃



客户需求：品牌曝光，吸引到店。

投放目标人群

喜欢运动健身的女性。

互动式文案+食物图片

采用互动式文案，拉近与用户的距离，让广告更具融入感。采用食物图片，勾起用户食欲，吸引用户点击。

卡券刺激，促进到店

在文章中插入了卡券，通过卡券建立起与客户之间的联系，通过优惠吸引用户到店。

> 20%

卡券核销率

> 6%

详情页点击率

> 15%

图片点击率

案例分享-中餐火锅



客户需求：新品上市，品牌曝光。

投放目标人群

固镇县（安徽省蚌埠市下辖县）。

食材图片+活动文案

采用火锅食材的图片，配合文案中的优惠介绍，直击用户痛点，跳转按钮文案为“领取优惠”，更是吸引用户点击。

卡券刺激，促进到店

采用朋友圈活动推广，在落地页文章中插入卡券，刺激客户到店消费

> 25%

广告点击率

< 1 元

详情查看成本

案例分享-法式铁板烧



客户需求：品牌曝光，吸引消费。

投放目标人群

宿城区/宿豫区，28-50岁的中高等收入群体。

场景图片+活动文案

采用烹饪食物的场景图，展现出了环境、食材、技术的高端。文案重点突出了开业优惠，且优惠力度较大，直击用户痛点。

活动品牌推广曝光品牌

落地页为公众号文章，通过文章向用户详尽地展现品牌特色和优惠详情。

> 7 %

图片点击率

< 2 元

详情查看成本

案例分享-烤鱼店



客户需求：精准定位，吸引到店。

投放目标人群

武汉市江汉区，喜欢餐饮美食的用户。

插入微信卡券，刺激到店消费

在落地页文章中插入多张优惠卡券，通过卡券优惠吸引客户到店消费，建立了与客户之间的联系，实现了广告转化效果的统计。

卡券到期提醒，实现二次营销

客户领取了微信卡券至卡包，卡券即将到期时还有提醒功能，起到二次推广的作用。

> 45 %

卡券领取率

> 3 %

详情页点击率

案例分享-中餐小龙虾



客户需求：精准定位，吸引到店。

投放目标人群

深圳福田，门店周边2km，13-60岁的用户。

活动文案+食物图片

文案直接凸显周年庆优惠，且优惠力度较大，直击用户痛点。采用精美的食物图片，强烈的勾起了用户的食欲，促使用户点击。

沉浸式体验更符合用户行为习惯

用户点击图片直接进入沉浸式页面，极大提高了详情页触达率，减少用户的跳转流失。

< 1 元

详情查看成本

> 3 %

广告点击率

餐饮微信优化案例



海港区建新里老赵饺子馆

该广告主是荣获国家“中华老字号”称号的饺子馆，主做中式餐饮。

投放背景

广告主门店在周边有一定的知名度，朋友圈广告是第一次做线上推广，推广目的主要目的是为门店引新客流，提升老客户的到店消费频次。

优化效果

查看详情率：**2.69%**，提升**1.66%**

卡券领取成本：**0.9元**

优化策略

- 优化前文案素材：品牌介绍+品牌logo图片
- 优化过程：
 - 1.保持定向不变，调整文案，以互动式的口吻+优惠刺激+真实食物图片，提高了吸睛度和用户代入感。新广告上线后查看率提升了1.66%，证明文案素材内容对于点击率有直接的影响。
 - 2.广告主本身在周边有一点知名度，推广形式主打促销优惠。结合微信卡券功能，推出免费蒸饺活动，刺激用户利益需求点。
- 优化结论：**互动式文案+优惠内容+食物实拍图+微信卡券**，刺激目标用户利益点，吸引到店消费。

经验总结

巧用微信卡券打造营销闭环，结合微信卡券功能，以发优惠券的形式，实现了从线上到线下的营销闭环。一方面提高了点击率，一方面与用户建立了联系。同时解决了效果直观统计的问题。

餐饮TSA优化案例



北京海伦品牌管理股份有限公司

该广告主属轻吧/pub，是专门为年轻人量身定做的聚会空间。

投放背景

客户投放过微博、新媒体、视频直播等多个渠道，但是都无法统计到进一步转化数据，无法评估推广效果；另一方面客户以前的推广素材都使用同一张素材，急需测试年轻用户群体喜欢的素材类型。

优化效果

查看详情率：**3%**，提升**1%**

落地页触达率：**70%-75%**

互动成本：**11元**

优化策略

- 优化前素材：素材文案使用老素材、前后素材色差不明显，落地页推广微信文章。

- 优化过程：

- 1.新建广告，定向、出价保持一致，上传3套不同素材测试，点击率提升30%。

- 2.落地页使用后台枫页模板，最终统计到页面触达率为75%，互动成本11元。

- 优化结论：**素材元素=聚会场景+门店环境或聚会场景+酒杯炫图动式文案**，前后两张素材选择色差较大的，文案更贴近空间好友动态说说口吻，减轻广告商业化体验，原生感更强。

经验总结

巧妙利用A/B test，保持其他条件不变进行单变量测试，测试广告数越多越有利于总结，并对账户总体竞争力提升有益。测试周期可以为1天，第2天可以根据变量数据及时调整。

06 | 投放运营服务

我们的服务能力

我们始终坚持与企业团队并肩协作，通过更专业更全面的服务能力，共筑最具商业价值的合作关系。



营销中心运营团队

全部通过腾讯营销学院认证



优享腾讯全网资源

开通白名单资源、新产品优先测试



提供一站式解决方案

广告效果结案报告、节日营销方案
优秀创意推荐、案例包装宣传推广



1V1贴心服务

周到的客情关怀
绝不收取任何服务费用

我们能做什么



开户注册

根据开户资质要求，帮助客户注册和创建广告投放账户



账户指导

指导广告投放，帮助广告主掌握账户投放技巧



效果优化

根据客户需求，提供效果分析报告以及活动营销建议方案等运营服务



产品培训

新产品上线优先邀请内测，并给广告主提供产品培训，帮助广告主获得更多机会



创意素材

协助广告主优化创意素材，定期提供优质素材参考指导



增值服务

我们可以为成功客户包装案例，在官方渠道免费进行市场宣传推广，扩大品牌影响力



腾讯社交广告
Tencent Social Ads

腾讯社交广告营销中心 | 餐饮行业运营组