



赋能商业 | 始终于人

家居行业解决方案

腾讯社交广告营销中心|家居行业组

2017.11



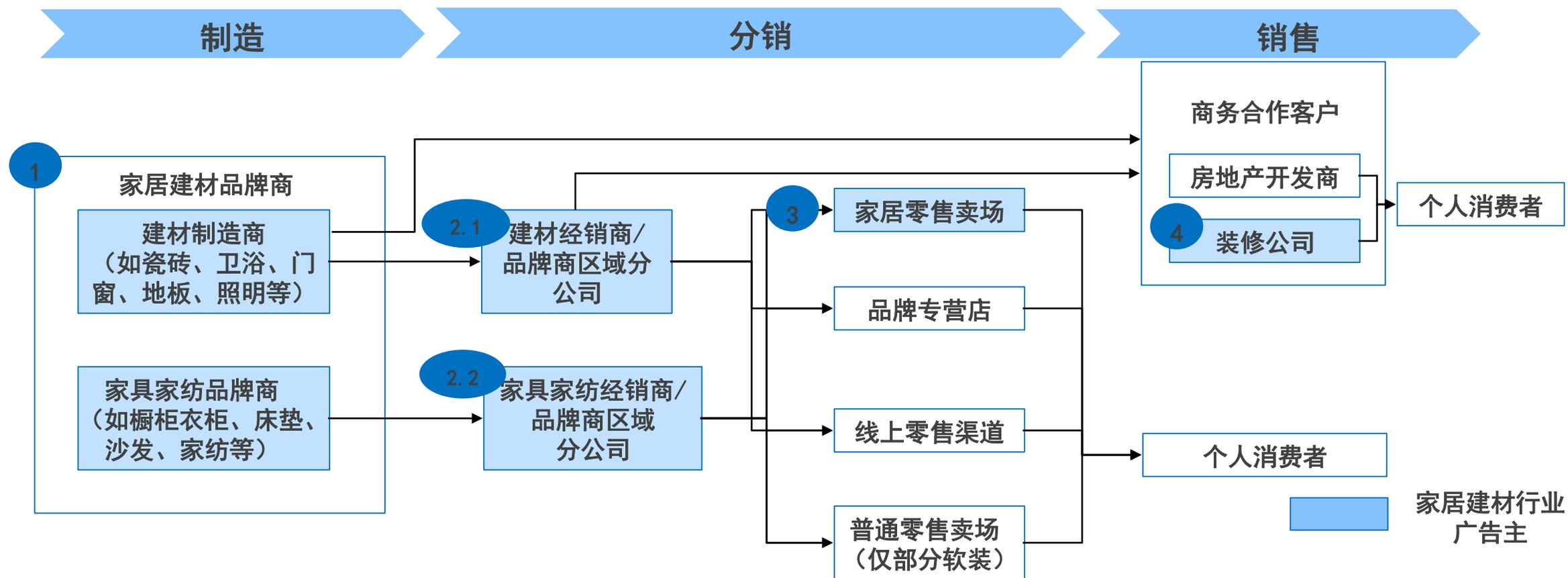
Contents

- 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 | 运营服务介绍

01 | 行业动态概况

- 家居行业生态链
- 家居行业消费者行为对应投放主体
- 家居行业市场规模
- 家居行业区域分布
- 家居行业11月TOP广告位推荐
- 家居行业11月优质素材分享

家居建材行业—生态链



1 家居建材品牌商: 大部分广告投放预算控制在总部; 小部分预算分布在区域分公司/经销商, 由品牌商指导投放

2 经销商 (经销制) / 品牌区域分公司 (直营): 控制小部分预算, 通常需要依据品牌商总部规划/指导进行广告投放

3 家居零售卖场-总部: 控制小部分预算, 主打整体品牌形象
家居零售卖场-区域: 由门店提出投放需求, 区域/城市集中采购, 掌握大部分预算, 注重效果

4 装修公司-总部: 控制小部分预算, 主打整体品牌形象
装修公司-区域: 掌握大部分预算, 注重效果, 目的是搜集销售商机

家居建材行业—消费者行为对应投放主体

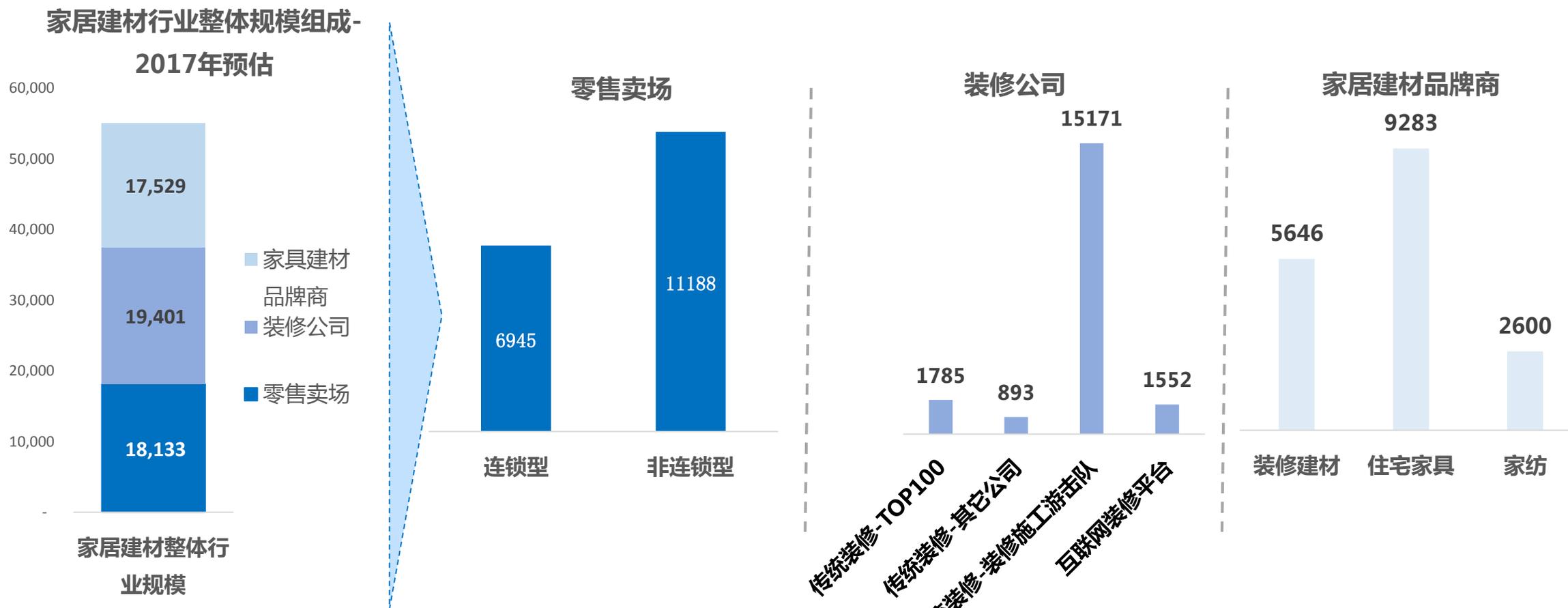


家居建材行业—市场规模

单位：亿元

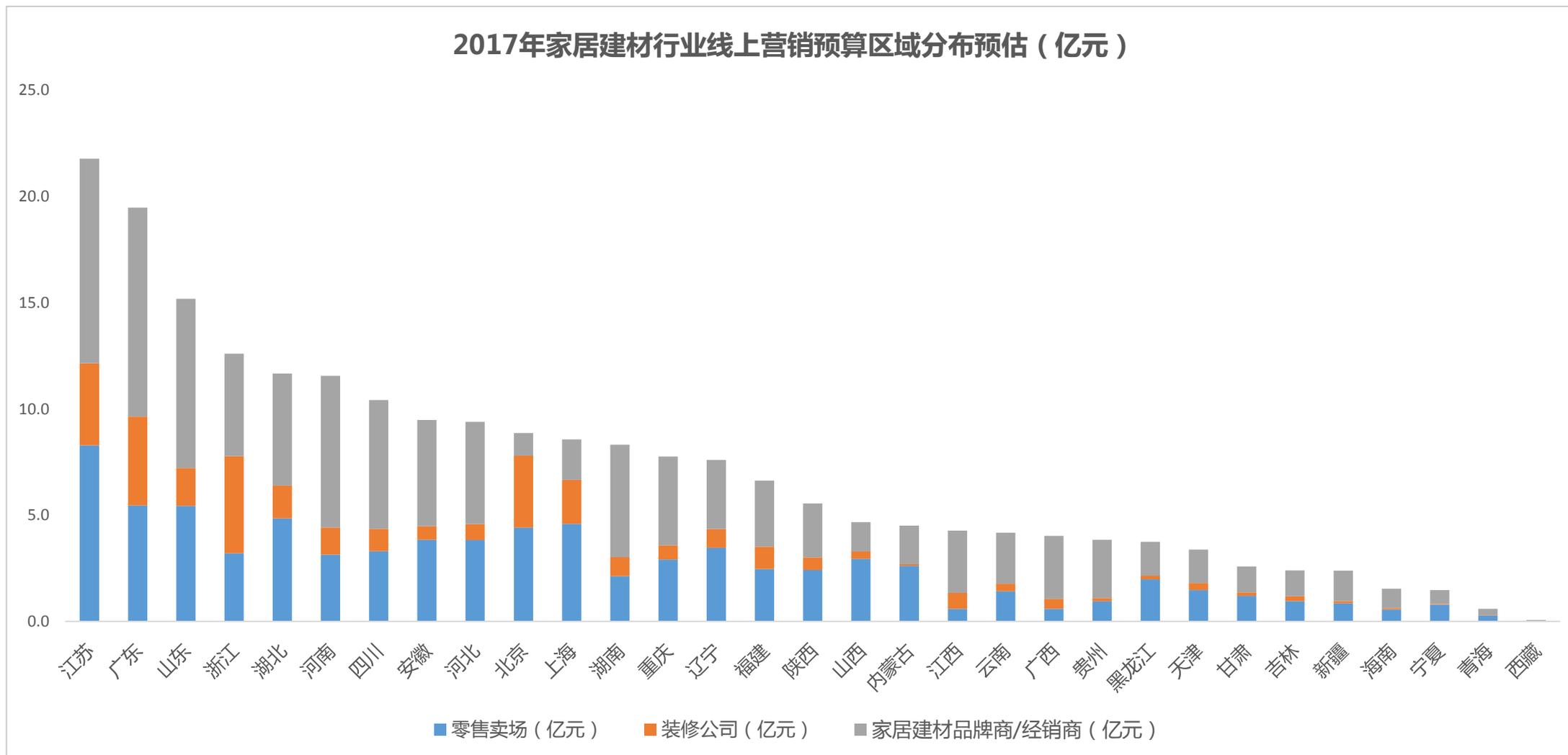
整体

各细分类目



参考资料：零售卖场-弗若斯特沙利文报告推算；装修公司-十三五规划、网易家居数据估算；装修建材=卫浴+瓷砖+木地板+照明等子类目市场规模预估相加；上市公司研报及财报

家居建材行业—区域分布



家居建材行业-11月TOP广告位推荐

以下广告位仅供参考，留电成本约100-300不等，效果数据，不同时段会有不同变化，也受细分行业、素材、落地页等因素的影响。

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
微信流量主图文下方图片banner	582*166	★★★★★	★★★★	★★	家纺布艺/装修设计	P26
QQ浏览器	240*180	★★★★★	★★★★	★★★★★	住宅家具/装修设计	P27
feeds	1000*560	★★★★★	★★	★★★★	装修设计	P27
MP-本地推广	800*640,800*800,640*800	★★★★★	★★★★★	★★★★★	全行业	P26
MP-竞价推广	800*640,800*800,640*800	★★★★★	★★★★★	★★★★★	全行业	P27
MP-排期推广	800*640,800*800,640*800	★★★★★	★★★★★	★★★★★	全行业	P26

家居建材行业-11月优质素材分享



图片点击率：13.93%



图片点击率：14.37%



图片点击率：24.14%

图一：图片清晰，色调清新，突出了舒适的用餐环境，代入感强。

图二：画面具有文艺气息，室内环境简洁舒适，画面具有文艺气息，室内环境简洁舒适。

图三：渲染图片还原真实场景，提升用户体验感；暖色调更能提升用户好感，拉近与用户之间的距离。

02 | 行业需求分析

- 家居行业精准人群定向
- 家居行业营销节点
- 家居行业营销转化路径
- 家居行业推广目的
- 家居行业营销痛点

推广需求—精准人群定向



年龄分布：

- 21~30岁，青壮年人群
- 31~50岁，中年人群



性别分布：

- 男性占比高于女性，是经济生产主力

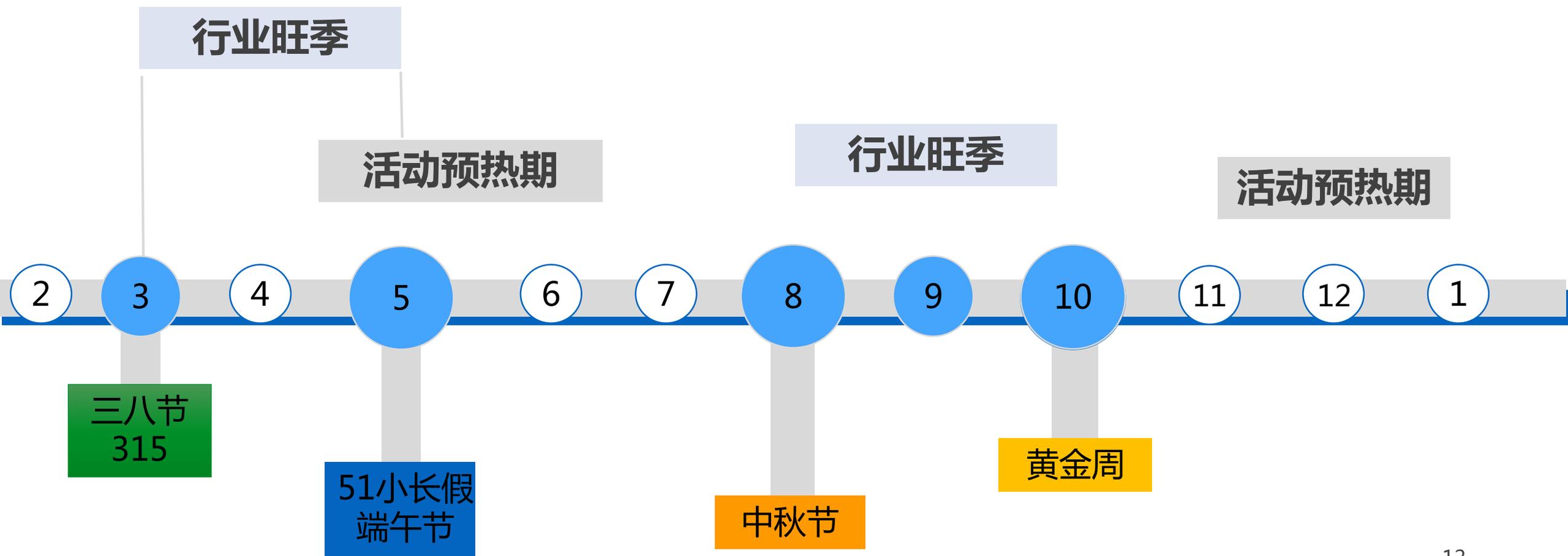


城市分布：

- 广上江浙沿海城市人口集中，市场需求大。

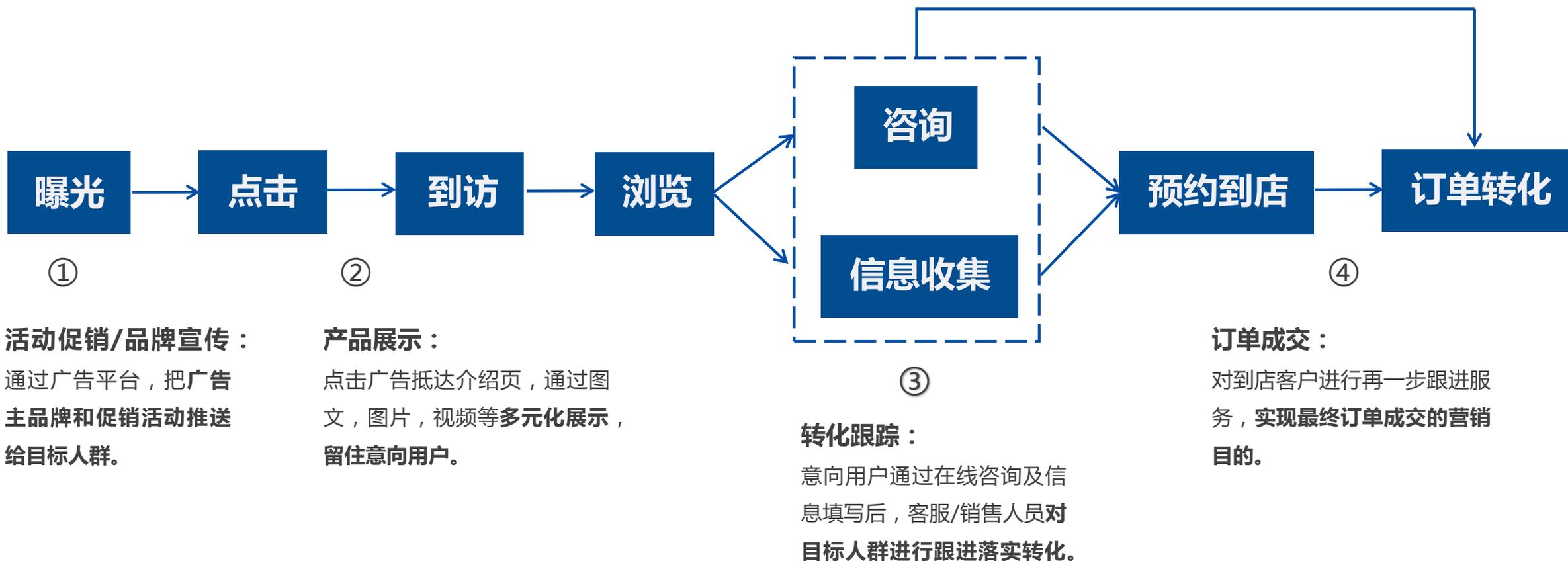
家居建材行业—营销节点

- 家居家装行业一般在节前3~5天做活动预热，覆盖**目标城市**和**人群**；
- **三八节、五一小长假、端午节、中秋节、十一黄金周**是行业活动推广高峰期，11月后进入淡季。



家居建材行业—营销转化流程

- 家居行业以互联网作为开拓新市场的途径，主要进行活动促销和品牌宣传，线上客咨转线下追踪。



家居建材行业—推广目的



品牌推广
强度曝光广而告之



新开分店、线上引流
门店周边、预约体验



活动促销
定向+分类营销



LBS+精准人群
推动购买和再消费

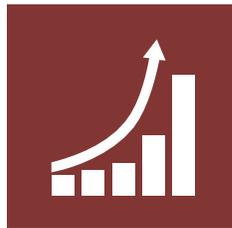
家居建材行业—营销痛点



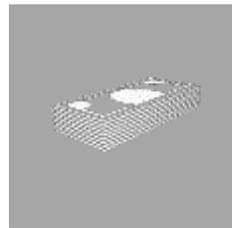
品牌家居卖场
V
人流稀少



实体店扩
张 V
关注度低



线下促销
V
成本增长



传统媒介营销
V
效率低、不精准

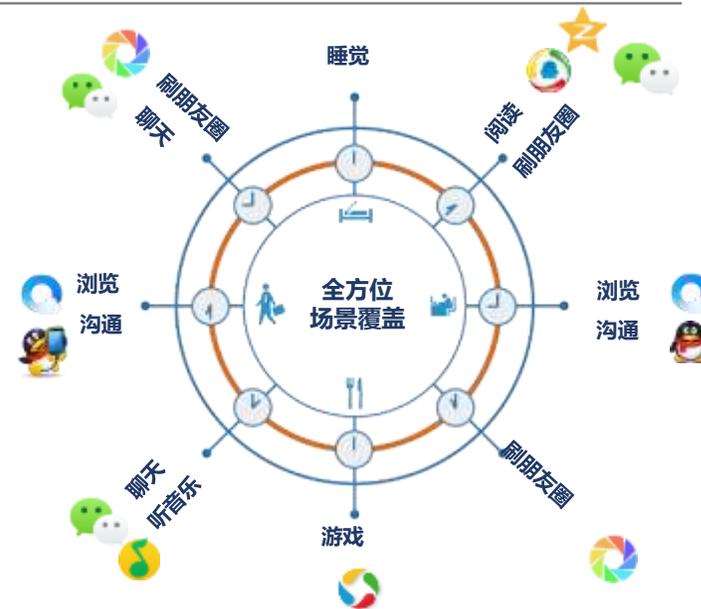


互联网平台冲击
V
用户流失

03 | 行业解决方案

- 流量资源介绍
- 产品资源介绍
- 后台工具介绍
- 优质广告位介绍
- 家居行业需求解决

流量资源-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
使用市场时长

90%

中国网民
覆盖率

流量资源-多维度数据剖析

海量数据交叉识别分析

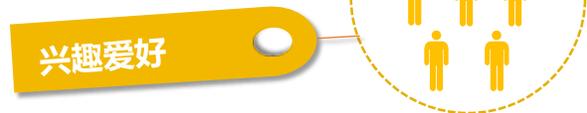
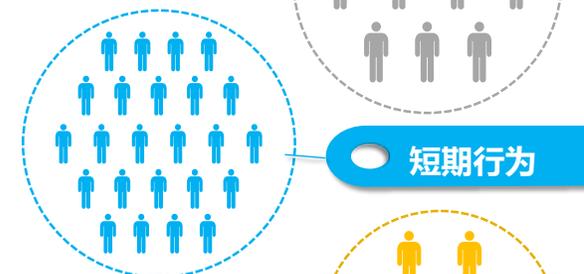
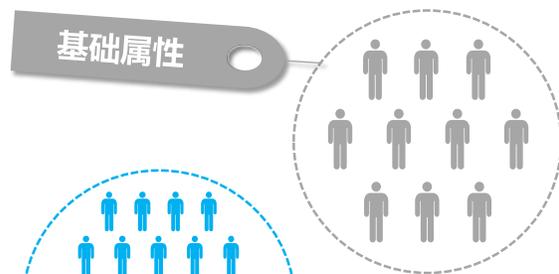
多维度、细颗粒度丰富人群画像

全方位“读懂”屏幕前的人

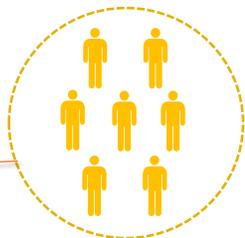


学历 年龄 新婚 教育
职业 性别 育儿 高消费
地域

.....



箱包 旅游
服饰 奢侈品
成百上千的类目



iPhone
Nike
DNF
BMW
百万 Tag
.....

联网方式
设备型号



产品资源-本地目标人群



城市人口流动较大，如何锁定本地常驻家居家装目标人群？

结合IP地址和LBS定位，拆分出“正在这里的人”、“居住在这里的人”、“旅行到这里的人”人群标签

“灵活地域定向，锁定本地化强需求人群!”

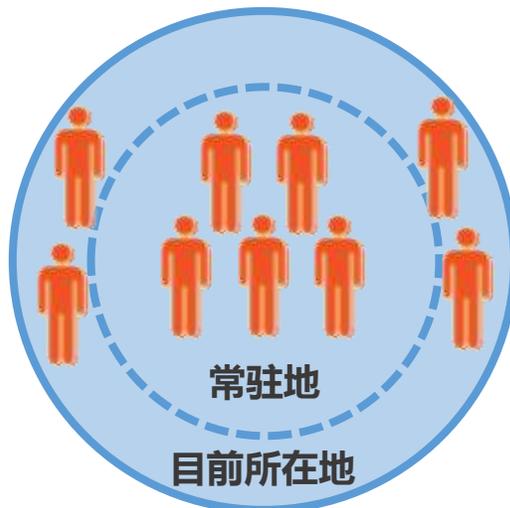
- 正在这里的人

当前位置在该区域的人（原地域定向）。



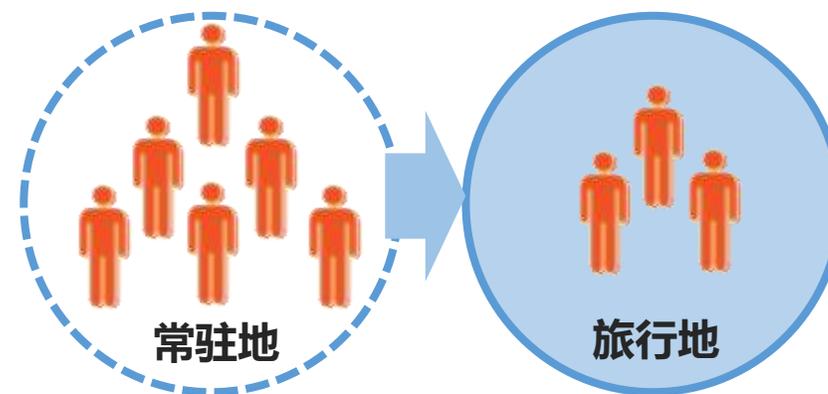
- 居住在这里的人

长期住在该区域的人(近一个月居住时间最长的城市)。



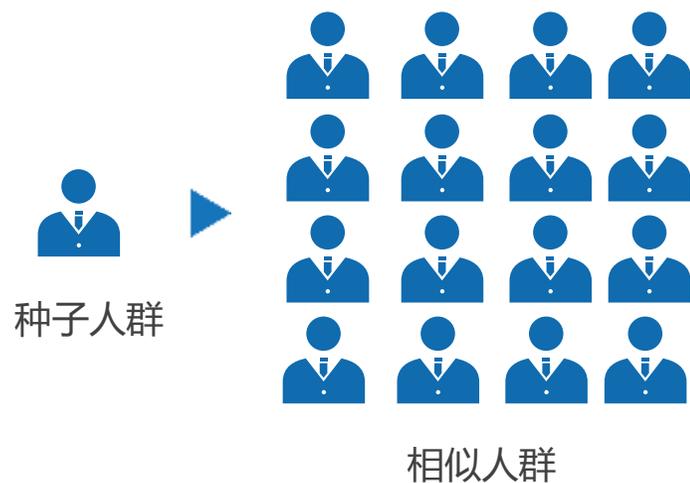
- 旅行到这里的人

旅游或者出差来到该区域的人，对其进行锁定。



产品资源-强相关人群挖掘

Lookalike相似人群拓展，扩大受众范围，获取更多精准流量。



种子用户拓展

锁定有潜在购买需求的种子用户，
基于种子用户画像拓展



关系用户拓展

基于社交关系链的相似人群拓展

产品资源-全方位锁定目标



如何找到定点范围周边目标人群，提升到店率？

“近距离人群**快速引导到店**，提升转化！”

LBS商圈定向-实现更精确的地域定向

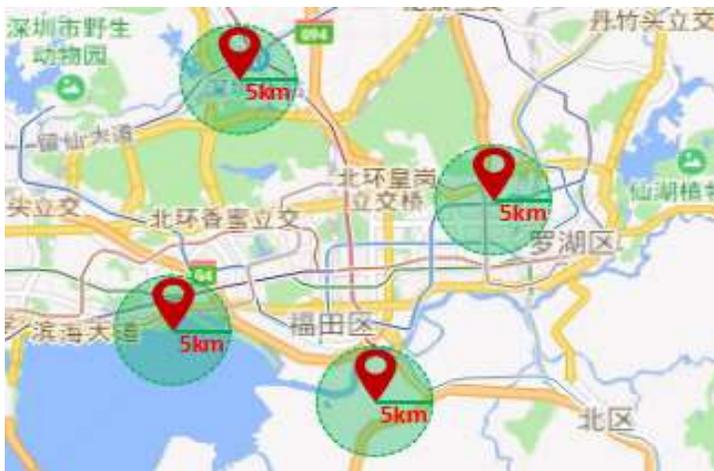
全国4400+个商圈定向，可设置商圈25公里以内的范围人群。



ADS地理位置拓展-多定点位置灵活

锁定目标人群

对定点位置5公里范围内人群锁定投放，灵活打点契合家居行业地域性强的特点。



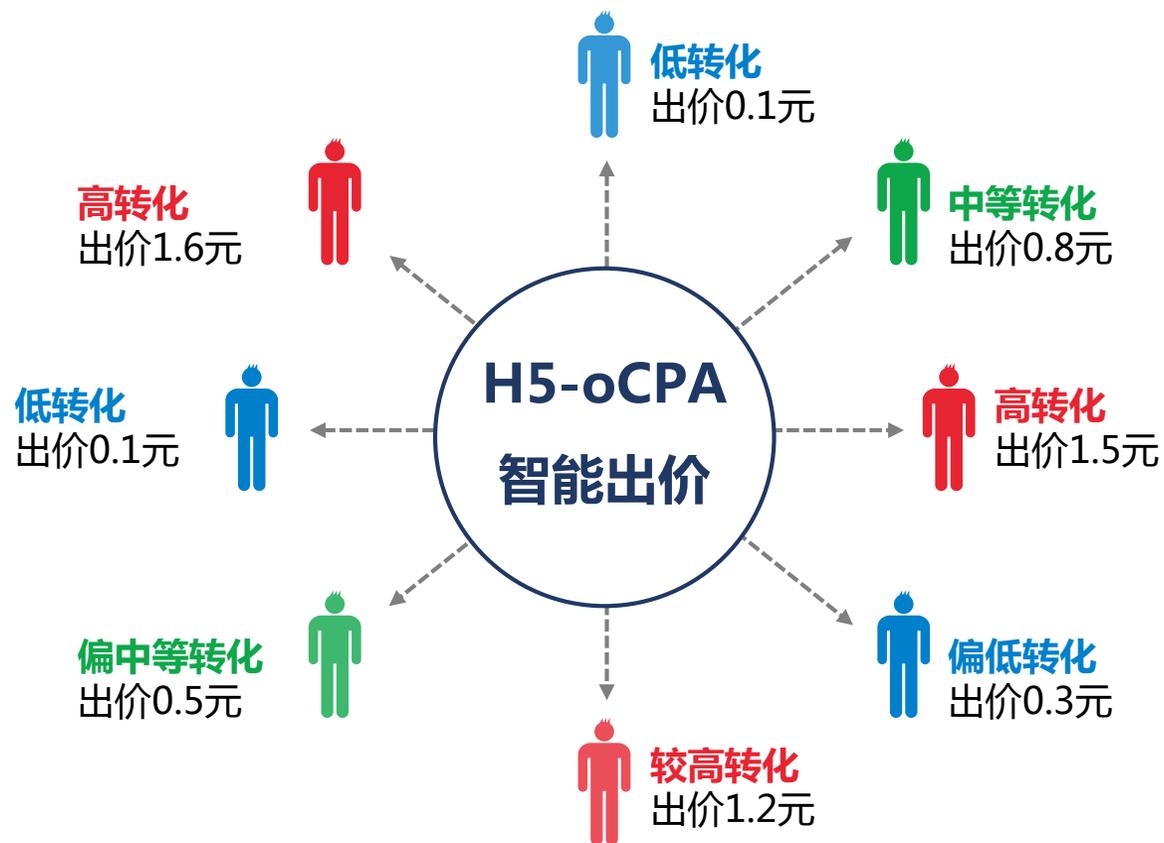
本地推广-实时距离展示，提升到店

对附近10公里以内的用户关联门店实时距离展示，快速将线上引流至线下门店，更有效促成家居家装本地化潜在客户转化。



后台工具-智能出价能力 (OCPA)

oCPA智能出价工具，帮助稳定订单成本，并持续带来更多订单



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

广告主在投放时选择优化目标，并且提供期望平均转化（下单、激活等）成本，系统会根据广告主上报的转化数据，预估每一次展示的转化价值，进行自动出价，按点击扣费。

后台工具-抵达率促进解决能力（原生落地页）



朋友圈广告图片点击率高于查看详情率，能否实现点击图片直接抵达落地页，减少流失？

朋友圈原生广告

——“特有的**全屏沉浸式**页面体验”

转化率
更高

点击外层大图，直接抵达原生落地页，增加访客的触达量

内容
更丰富

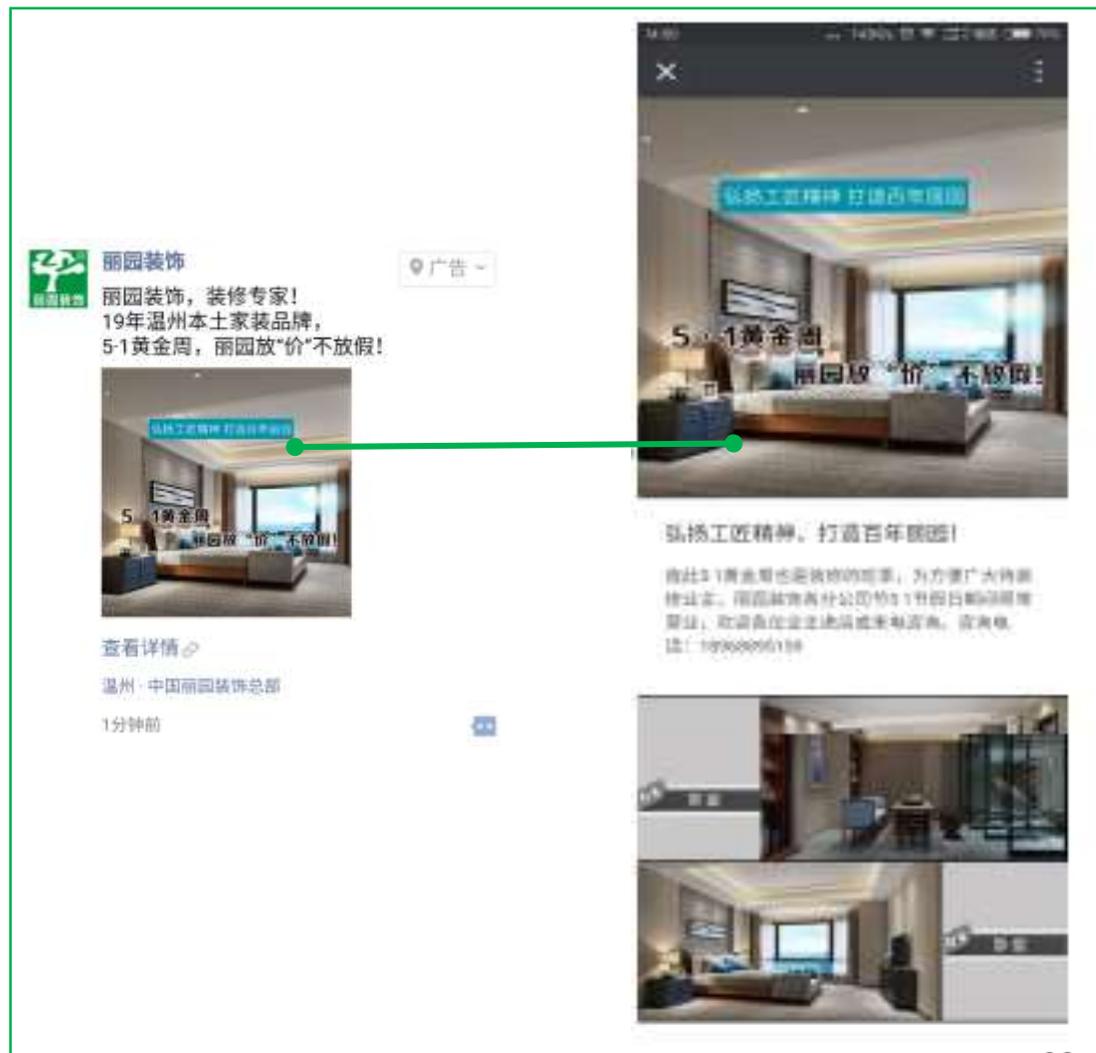
集合了视频、图片、文字混排、视频直接播放多种形态

用户体验
更好

全屏无缝式体验，广告代入感强，提高用户体验

加载速度
更快

沉浸式广告内容在后台预先下载，用户进入广告页面时加载速度更快



后台工具-落地页生成能力（枫叶建站）



广告主落地页制作能力差/无法查看落地页相应转化数据，如何解决？



平台专属落地页建站工具“枫页”，为家居广告主量身定做个性化页面，用于创建落地页进行广告投放的制作工具，简单、高效。

表单配置



**完整的广告效果
转化数据**

浏览、填单、网页咨询等，清晰的数据呈现，**对目标客户转化一目了然。**



**精准分析站点
数据**

使用腾讯云分析，精准分析落地页的用户类型、访客画像，**便于了解当地的家装群体情况及分布。**



**腾讯专属CDN
加速**

站点部署于腾讯服务器之上，全面加速，安全防护，提高用户访问的响应速度和成功率，**快速展开清晰高品质家居家装效果图。**

优质广告位-微信体系优势资源

公众号广告



公众号视频贴片广告

CPM计费
5秒图片、6秒/15秒视频

公众号互选广告

合约购买
广告推荐、内容定制

朋友圈广告



朋友圈图文广告

按城市层级CPM排期购买
(其他城市可竞价购买)
按广告预算 1/3/4/6张图片

朋友圈视频广告

按照城市层级
CPM排期购买 (20万起)
6s/15s外层视频

朋友圈本地广告

定价购买
CPM刊例计费
图文 (1张)

优质广告位-QQ体系优势资源



QQ空间feed

单图文/多图轮播



QQ空间feed

沉浸视频15/8秒



手Q附近的人

8亿手Q用户唯一同城交友的社交产品



QQ浏览器feed

首页FEEDS/看热点列表

还有更多资源.....

品牌-新品上市，广而告之



新品上市
强度曝光广而告之



朋友圈品牌展示



原生自由拼接



原生自由拼接

新店-新店开张、引爆本地新热度



新开分店

门店周边告知



1. 圈定门店周边人群



2. 门店直观展示



3. 店面详细信息

拉新-精准触达、线上直接预约



到店引流线上
预约到店体验

1.效果场景展示



2.预约到店消费



3.到店促成转化

引导到店，促进购买转化

- 基于LBS位置信息，细化用户定向，精准触达周边家居人群；
- 目标用户通过广告了解促销活动，留下个人信息及联系方式。
- 客服人员可以维护和进一步追踪销售线索，促成到店体验及交易转化。

促销-借助营销热点，精准促销



活动促销

定向+分类营销



LBS+节点营销

配合店面节庆日促销
(家居行业展、年终促销.....)



LBS+人群定向

指定产品的人群促销
(儿童房、二手房翻新.....)

再营销-再次沟通、推动消费需求



LBS+精准人群
推动购买和再消费



再营销-关注加粉、公众号推广



再营销

关注加粉

粉丝沉淀再服务

The image shows three sequential screenshots of a mobile application interface, illustrating a three-step process:

- 1. 点击头像 (Click profile picture):** The first screenshot shows a search result for '欧神诺云商在线' (Oceanos Online). A red box highlights the profile picture, with a red arrow pointing to the next screenshot.
- 2. 关注公众号 (Follow public account):** The second screenshot shows the profile page of '欧神诺云商在线'. A red box highlights the '进入公众号' (Enter public account) button at the bottom, with a red arrow pointing to the third screenshot.
- 3. 咨询或选择服务 (Consult or select service):** The third screenshot shows the public account's main page. A red box highlights the bottom navigation bar, which includes options like '瓷砖智造季', '0元设计', and '会员CLUB'. A red arrow points from the '进入公众号' button in the second screenshot to this bar.

1. 点击头像

2. 关注公众号

3. 咨询或选择服务

04 | 投放经验分享

- 家居行业广告上线期
- 家居行业广告优化期
- 家居行业广告稳定期

投放步骤与运营经验

1. 投放步骤

STEP 1

注册开户

STEP 2

制定计划

STEP 3

准备物料

STEP 4

账户搭建

STEP 5

投放测试

2. 优化经验



定向优化



素材优化



落地页优化

上线期-注册开户，账户充值

1

申请公众号



2

申请微信认证



3

申请广告主

- 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。（**1-5个工作日**）
- 需要资料：《营业执照》、《组织机构代码证》
- 对公账户：企业是必须填写对公账户，若无对公账户请先办理。

- 第一步：登录微信公众平台=》设置=》微信认证=》开通
- 第二步：身份验证
- 第三步：勾选同意《微信公众平台认证服务协议》
- 第四步：选择认证类型及填写认证资料
- （**3-5个工作日，需支付300元认证费用**）

- 开通广告主（2个工作日）
- 公众平台广告主功能开通需已通过微信认证的公众帐号（订阅号、服务号）
- 进入公众平台=》广告主=》申请开通=》同意确认协议=》选择您的主营行业、以及行业资质材料，提交审核
- **注：只能选择一个行业类型，提交后无法修改**

上线期-投放五步曲

STEP1

制定计划

- 确定营销目标
- 选择产品资源
- 选定目标人群
- 推广预算调配

STEP2

准备物料

- 设计广告素材
- 制作推广页面

STEP3

账户搭建

- 定向组合配置
- 广告计划设置
- 广告创建上线

STEP4

投放测试

- 投放数据监测
- 投放数据分析

STEP5

运营优化

- 自定义人群定向
- 商业兴趣&关键词运用
- 新产品资源测试
- 广告素材优化

上线期-制定投放计划

确定营销目标

- 广告投放前，确定推广目标，这需要广告主基于自身推广目的、业绩指标来确定，如：
- **推广目的**：客资收集
- **营销目标**：留电成本≤150元

选择产品资源

- 根据要推广的产品，选择合适的广告资源，合理投放，如：
- **微信朋友圈**，适合设计装修、家居家纺、家装建材等产品推广。
- **QQ空间feeds信息流**，适合设计装修、家居家纺、家用电器等产品推广。
- **手Q浏览器信息流**，适合设计装修、家居家纺、家电维修等产品推广。

选定目标人群

- 根据推广产品及消费群体，设置定向，选定目标人群，一般采用**通用定向+精准定向**的组合方式，如：
- **推广产品**：家居建材
- **定向设置**：基础+商业兴趣
- **通用定向**：性别、年龄、地域
- **商业兴趣**：使用跟产品人群相符的商业兴趣，家居、地产等。

推广预算调配

- 预算调配，即准备推广费用，并完成账户费用充值。
- 支持网银、微信扫码支付、关注微信服务号充值的方式，充值金额1000元起。
- 充值完成后，支持在线申请发票。

上线期-准备投放物料

• 常见素材构图结构参考



结构示图



优秀案例

构图建议：

- 朋友圈装修设计行业的外层图片建议使用装修效果图作为外层图片，充分的展示产品图片和信息。
- 住宅家具建议直接使用产品在家里的摆放场景作为外层图片，直观的展示产品主体。

上线期-账户计划搭建

- 定向组合配置

定向功能介绍

- 通用定向



地理位置

根据用户所处商圈、省份城市、地区等位置进行定向。



用户信息

根据年龄、性别、上网场景等信息进行定向。

- 精准定向



用户状态

根据学历、婚恋、生活状态、商业兴趣等状态定向。



用户行为

根据上网设备、用户到访等条件定向。



消费能力

根据消费水平等进行定向。



移动定向

根据设备价格、操作方式（iOS、Android）、互联方式（WiFi、3G、4G）、运营商等定向。

定向搭配技巧

- 定向组合

- 实际使用中，一般采用：**通用+精准**定向组合搭配使用，如下：

通用定向+商业兴趣

通用定向+用户状态

通用定向+关键词/号码包

.....

- 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，婚纱摄影和儿童摄影，所选择的用户群体年龄有所差异。
- 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-账户计划搭建

- 账户搭建，按广告位创建计划，一个计划对应一个广告位，广点通以 **商品-站点-尺寸** 作为计划命名规则，朋友圈广告以 **产品-定向-时间** 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，提升效果。

账户

以账户ID为维度，整个账户体系的数据及内容

账户ID：XXX

推广计划设置

建议以**计划编号+产品/活动名称+广告样式**进行命名。计划限额不建议设太小，太小会影响系统分拨的曝光量级。

计划A-店庆五折-中式田园

计划A-店庆五折-简欧精致

计划B-新品优惠-现代时尚

计划B-新品优惠-文艺复古

计划C-年末大促-现代简约

.....

广告设置

广告粒度，建议以**广告位+定向作为命名规则**，方便做数据分析及账户管理

沉浸式原生广告 - 基础特征定向

沉浸式原生广告 - 商业兴趣定向

沉浸式原生广告 - 关键词定向

沉浸式原生广告 - 更多定向

广告出价

广告按城市阶梯（CPM）收费设置，以获取曝光优势。

核心150元/CPM

重点100元/CPM

其他50元/CPM

优化方案建议-文案

• 家居家装行业文案建议

- 1、根据测试统计，加上地域标识相比不加，投放效果提升30%以上
- 2、装修设计类，以计算价格或征集名额的形式，点击率会明显高于没有使用的



在深圳，
装一套这样的房子需要多少钱？
算一算全包装修低价



每一次睡眠，都值的呵护。
6月25至31日，红苹果睡眠日。
购床垫加送决明子枕一对。



买灯具送豪礼。
“仅限七天”，
赶快行动吧！

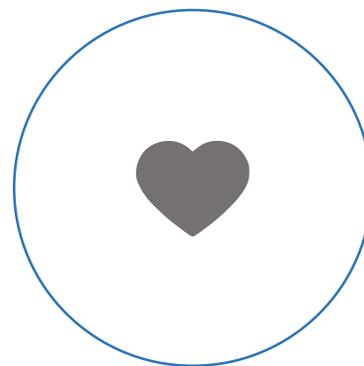


1m²都不放过，
69m²挤出3房2厅，
专为小户型免费设计。

优化方案建议-定向



tips : 使用小额预算进行测试, 不断A/B test优化定向和素材



根据家居定位-定向建议

- **建议使用年龄+地域+商业兴趣定向**
- 性别：全部
- 年龄：25~55岁
- 婚姻状态：新婚、已婚、育儿、未婚
- 地域：自定义
- 商业兴趣：房产、家居、旅游、教育、金融、房产等。

根据家居定位-定向优化

- 使用A/Btest和行业经验测试出成本效果能接受的人群定向, 后续需要在此人群基础上持续拓展, 使用商业兴趣T+1的形式 (T指原定向商业兴趣, 1指新加入商业兴趣), 持续不断的补充新的人群, 保证广告投放的长期性和延续性。

优化方案建议-素材

- 家居家装行业素材建议

突出活动促销/价格对比/样品展示等，细节展现引发用户点击欲望。



优化期——素材优化

在运营引导下，客户素材风格的变化

2016年4月



- 过多文字堆砌，影响整体美观度
- 字体总体占幅大，用户体验感差

2016年12月



- 广告通过增加图片展示，让页面更生动
- 文字嵌入生硬，无设计感

2017年1月



- 样片质量有所提高
- 色彩搭配较好体现儿童房温馨

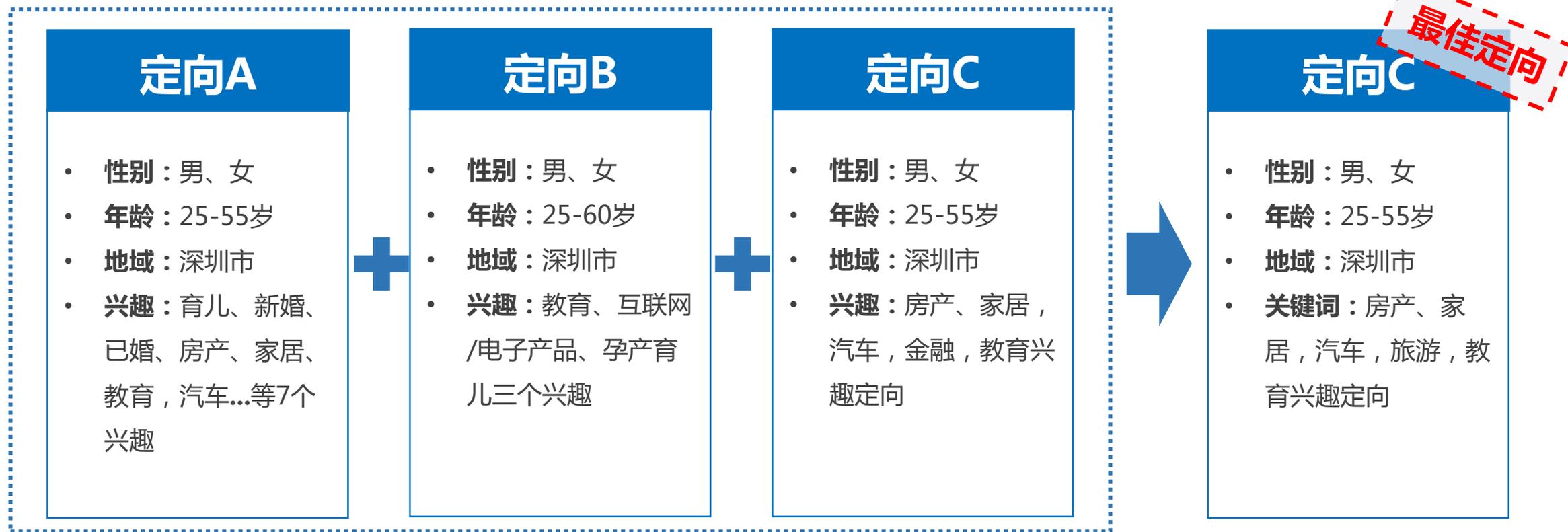
2017年4月



- 图片设计感强，视觉体验好
- 3D效果图的呈现方式让消费者心理有底

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



- 经测试，定向设置为年龄+地域+商业兴趣点击率最高，转化成本最低。（供参考）

优化期——落地页优化（枫页）

- 投放端入口：新建广告-推广标的物下的“生成链接”

- STEP1 登录：e.qq.com，点击进入投放管理平台



- STEP2 右上角选择：新建广告



- STEP3 推广标的物：网站链接



- STEP4 开始创建落地页



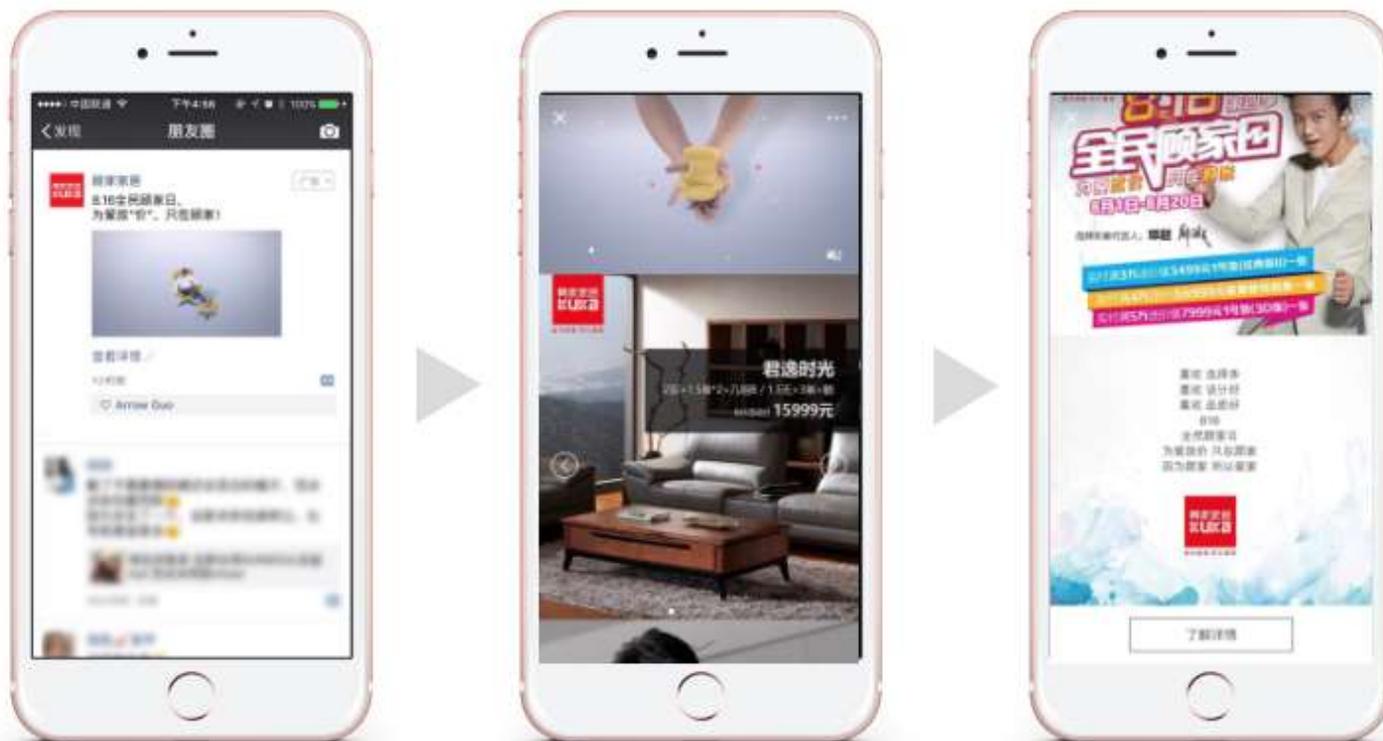
优化期——落地页优化

- 轻设计，重效果转化型：品牌logo+促销活动+报价表单填写。促销活动可参考免费设计、降价、进店就送、超值、周年庆、大促等。表单信息收集引导：快来算一算、多少钱、底价、秒算等。



优化期——落地页优化

- 内容新颖-品牌活动曝光型：1、内容故事化、场景化，2、通过热点、话题效应，以小见大，生活化场景讲小故事，3、忌长篇文字铺叙。

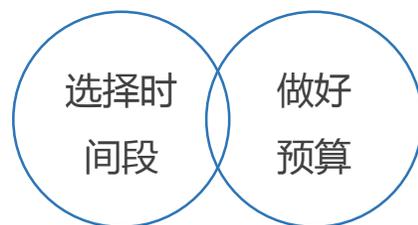


建议落地页设置在三屏以内效果最好，整体风格要偏干净、低奢，装潢图要高清有档次，规避特别艳丽的颜色，以清爽的冷色系为主（特殊活动除外）。表单收集按钮附以计数、马上报价、抢等元素，刺激用户填写。

稳定期-投放方案流程

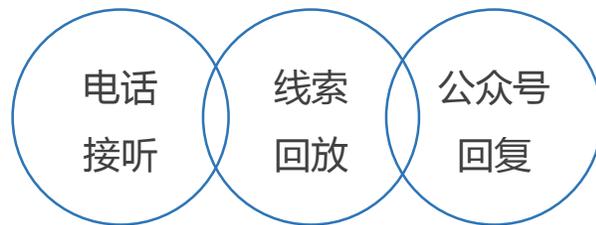
• 家居行业投放流程建议

投放前



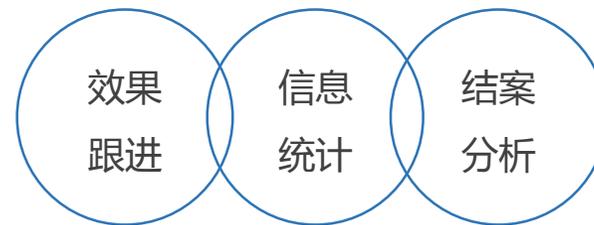
- 建议时间段选择：工作时间投放。
- 预算设置合理，根据项目生命周期选中投放费用。

投放中



- 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小时内进行回访**，及时建立与用户关系。

投放后



- 效果跟进，关注线上效果数据；
- 客户反馈，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，为后续投放沉淀经验。

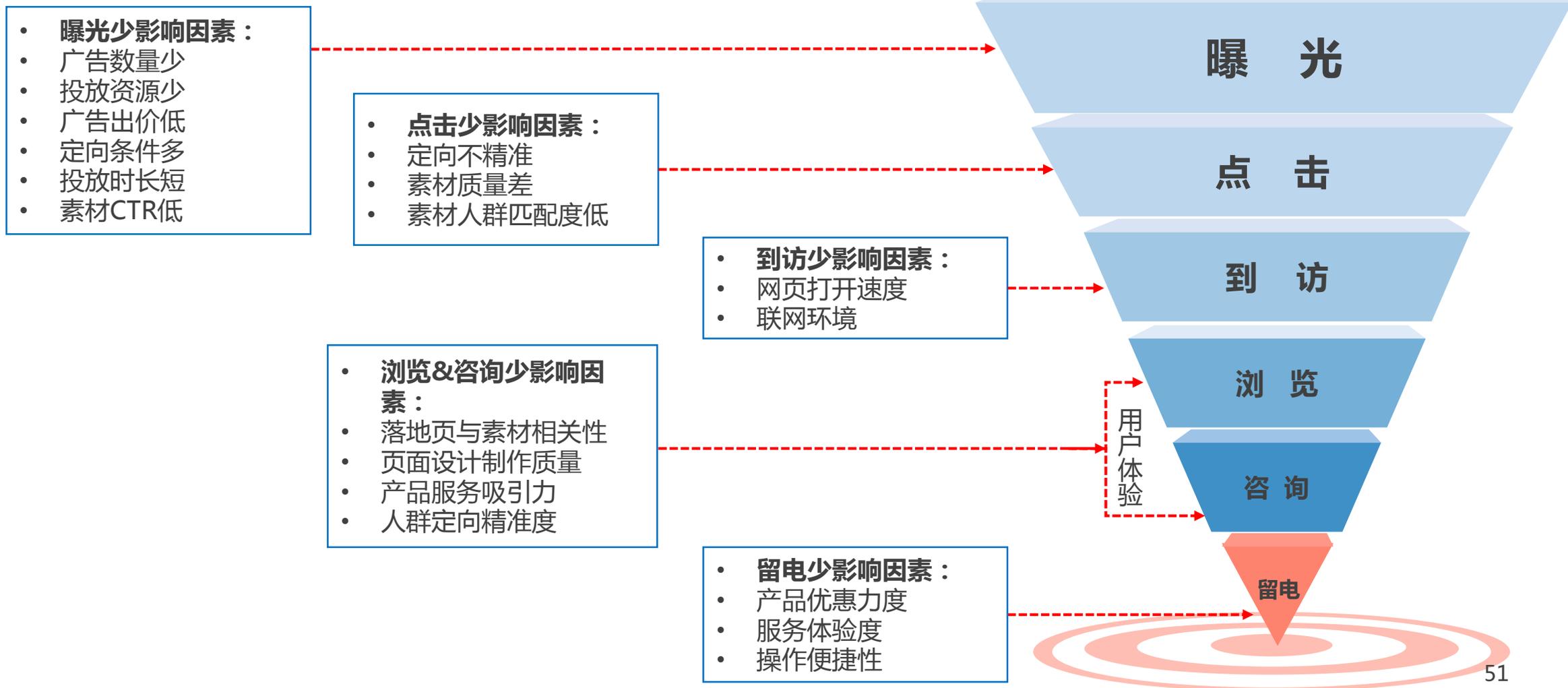
稳定期-投放测试监测

- 投放数据监测

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趋势	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

稳定期-投放测试监测

• 投放数据分析



05 | 行业参考案例

装修设计投放案例



腾广科技(武汉)有限公司

该广告主行业为装修设计，潜在客群为武汉市有装修需求的人群。

投放背景

广告主尝试过多种投放方式，已有一定的投放经验，最大的痛点为线索收集的转化效果很差，一直在摸索降低转化成本的方法。

优化效果

查看详情率：**1.3%**，提升**1.5%**

信息收集成本：下降**20%**，实际门店新增人数约**200人**左右。

优化策略

- 优化前文案：品牌介绍+授课内容
- 优化过程：
 - 1.用原文案测试一周，记录查看详情率；
 - 2.巧用情人节做520专场活动，让广告在活动日前后集中曝光，拓宽定向范围以此来挖掘更多潜在客户。
 - 3.浪漫温馨的图片结合文案，文案浪漫温馨引人瞎想，图片以玫瑰和衣柜做铺垫，以浪漫之名为家筑爱，突显爱与家的联系度。
- 优化结论：以520情人节为卖点+应节文案/图片等内容，刺激目标用户需求，吸引点击。经测试查看详情率得到提升约0.4%，证明文案图片的内容对查看详情率有影响。



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，观察变量带来的广告数据差异，能够在短时间内排查问题关键点，通过对文案、图片、定向、素材进行测试，选取优质结果进行组合投放，提升广告效果。

家居家纺投放案例



上海水星家用纺织品股份有限公司

该广告主行业为家居家纺，目标人群客群为浙江省的女性。

投放背景

广告主欲以店庆为主旨，在浙江省展开为期10天的活动，想要推广活动的同时，提高当地门店的知名度，前四天点击查看少，到店转化低。

优化效果

查看详情率：**2.3%**，提升**2.1%**。

点赞人数：**936人**。

实际门店新增人数约**1020人**左右。

优化策略

- 优化前文案：活动内容
- 优化过程：
 - 1.用原文案测试四天，记录查看详情率；
 - 2.保持素材不变，文案突出品牌、地点、活动力度，凸显活动的真实性和盛大情况。
 - 3.保持素材不变，年龄设置为20-55岁之间的女性，其余定向放宽，以确保精准投放给浙江省20-55岁之间的女性。
- 优化结论：**组合品牌+活动+优惠价格+精准定向等内容**，精准投放，刺激目标用户需求，吸引到店消费。

经验总结

文案素材针对性，定向精准投放，保持其他条件不变进行单变量测试，观察变量带来的广告数据差异，能够在短时间内排查问题关键点，通过对文案、图片、定向、素材进行测试，选取优质结果进行组合投放，提升广告效果。

住宅家具投放案例



惠城佰怡家全屋定制

该广告主行业为住宅家具。

投放背景

广告主尝试过多种投放方式，有一定的投放经验，本次想以活动为基准，逐步提升线索收集的转化效果。

优化效果

查看详情率：**3%**，提升**2%**。

留电成本：**40元**。

优化策略

- 优化前文案：活动内容
- 优化过程：

1.使用原生推广的自定义体验，点击图片直接进入落地页，提高页面抵达率，利用多图形式自由结合商家优势，使广告更具特色。

2.保持定向不变，文案突出自身品牌优势，以打造个性化家作为卖点，促使客户点击广告。

3.保持定向不变，商户提升二跳连接的精美度和打开速度，突出活动优惠和力度，吸引客户留电。

- 优化结论：**年龄+地域+商业兴趣为基础定向**。广告素材风格保持一致，提升二跳打开速度和精美度，吸引客户留电咨询。



经验总结

文案素材针对性，定向精准投放，保持其他条件不变进行单变量测试，观察变量带来的广告数据差异，能够在短时间内排查问题关键点，通过对文案、图片、定向、素材进行测试，选取优质结果进行组合投放，提升广告效果。

家装建材投放案例



科勒厨卫

该广告主行业为住宅家具，潜在客群为三亚23-55的高端人群。

投放背景

广告主很有自己的想法，对于客户群体也是有明确要求，想要进行线索收集潜在客户名单。

优化效果

查看详情率：**1.5%**，提升**1.5%**

留电收集：**56条**，单条成本**81/人**左右。

优化策略

- 优化前文案：品牌介绍
- 优化过程：
 - 1.用原文案测试一周，记录查看详情率；
 - 2.保持定向和素材不变，线上广告结合线下活动，形成效果闭环，以此来挖掘更多潜在客户。
 - 3.保持定向和素材不变，广告意在突出本次活动优惠力度，结合线索收集信息页卡，转化路径短，牢牢抓注意意向客户线索。
- 优化结论：**年龄+地域+商业兴趣为基础定向**。广告意在突出本次活动优惠力度，结合线索收集信息页卡，转化路径短，牢牢抓注意意向客户线索。

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，观察变量带来的广告数据差异，能够在短时间内排查问题关键点，通过对文案、图片、定向、素材进行测试，选取优质结果进行组合投放，提升广告效果。

家装展会投放案例



青岛家博会

大型的互联网家装博览会，用户主要是有装修需求的人群，投放需求主要是品牌曝光，加大品牌知名度，增加网站浏览量，寻求潜在客户和发展具有潜力需求客户。

投放背景

广告主很有自己的想法，对于客户群体也是有明确要求，想要进行线索收集潜在客户名单。

优化效果

点击率：**2.2%-3%**，

点击价格：**1.1元-1.8元**

信息收集成本：**60/条**

优化策略

- 优化前文案：突出免费索票
- 优化过程：
 - 1.用原文案测试一周，记录查看详情率；
 - 2.保持定向和素材不变，线上广告结合线下活动，形成效果闭环，以此来挖掘更多潜在客户。
 - 3.保持定向和素材不变，广告意在突出本次活动优惠力度，结合线索收集信息页卡，转化路径短，牢牢抓注意向客户线索。
- 优化结论：**年龄+地域+商业兴趣为基础定向**。广告意在突出本次活动优惠力度，结合线索收集信息页卡，转化路径短，牢牢抓注意向客户线索。

经验总结

人群匹配度高，文案、落地页搭配简单直接，新闻客户端用户主要是80、90后为主，人群完全匹配，落地页使用精简，减少用户流失。A/Btest：保持其他条件不变进行单变量测试，观察变量带来的广告数据差异，实时调整文案素材，保持新鲜度。

06 | 运营服务介绍

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

欢迎关注我们

如需了解更多新鲜资讯，及时获得帮助，
可以关注腾讯社交广告官方服务号：



腾讯社交广告服务号



微信广告助手





腾讯社交广告
Tencent Social Ads

腾讯社交广告营销中心|家居行业组