



赋能商业 | 始终于人

房地产行业解决方案

腾讯社交广告营销中心 | 地产行业组

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

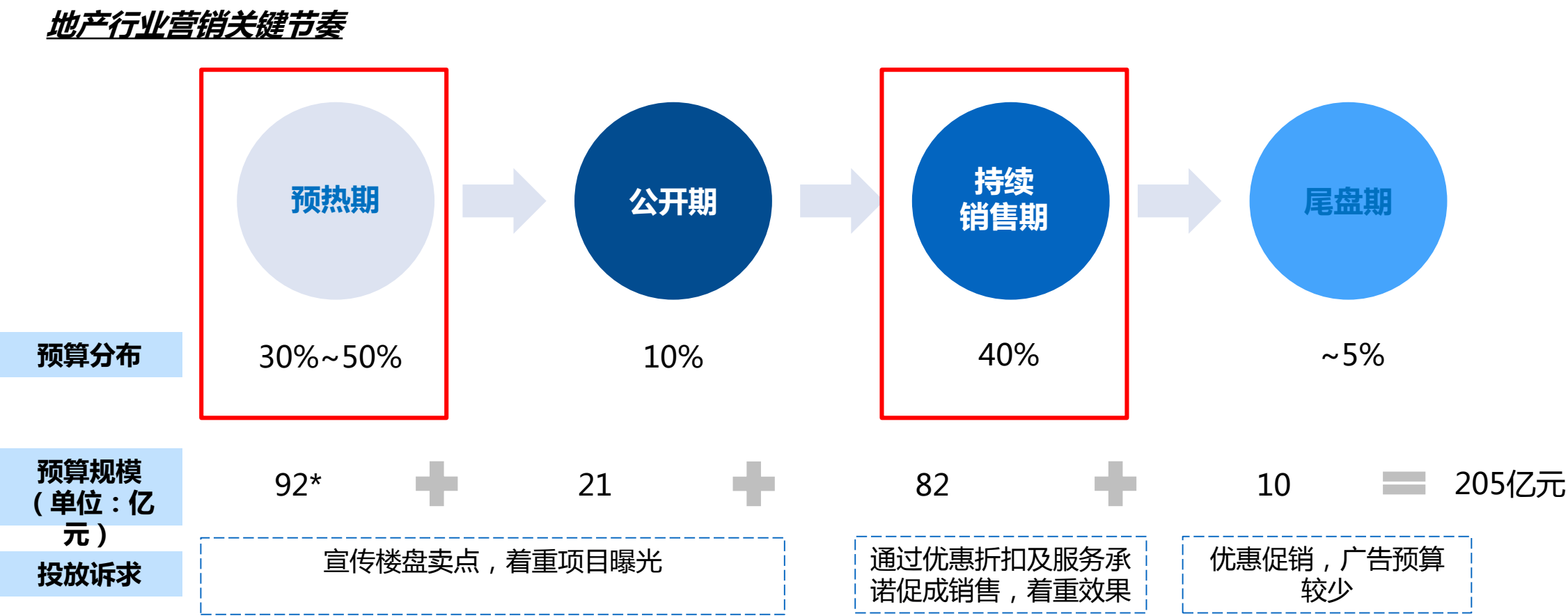
05 | 行业案例参考

06 | 运营服务介绍

01 | 行业动态概况

依据（住宅）地产营销节奏

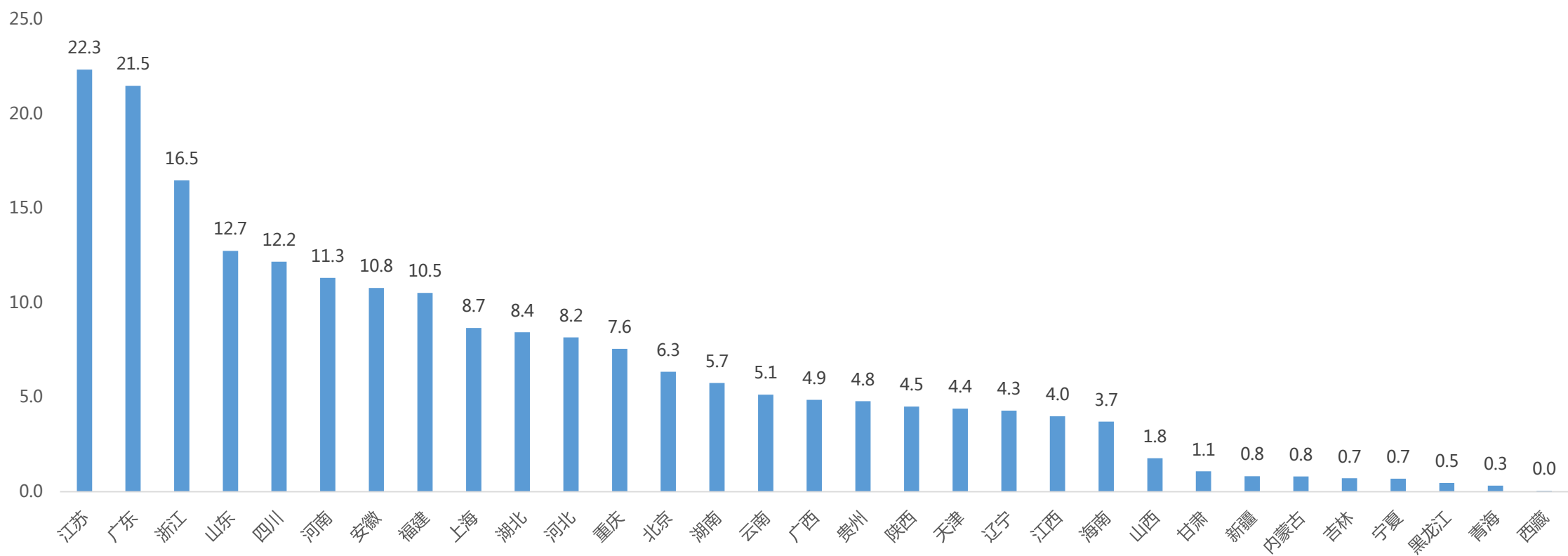
切割广告主预算分布：预热期及持续销售期预算较大



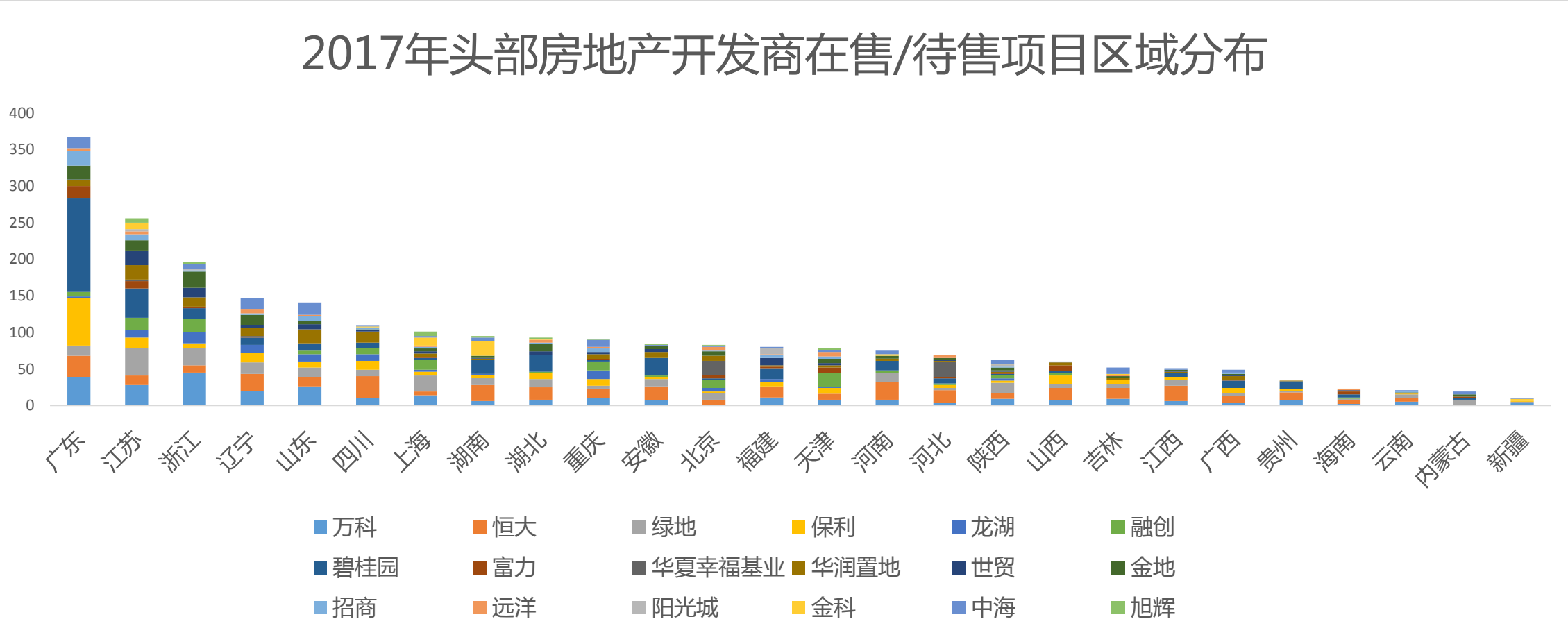
备注：取45%的比例预估

线上营销预算区域分布

2017年房地产市场线上营销预算区域分布预估
(亿元)

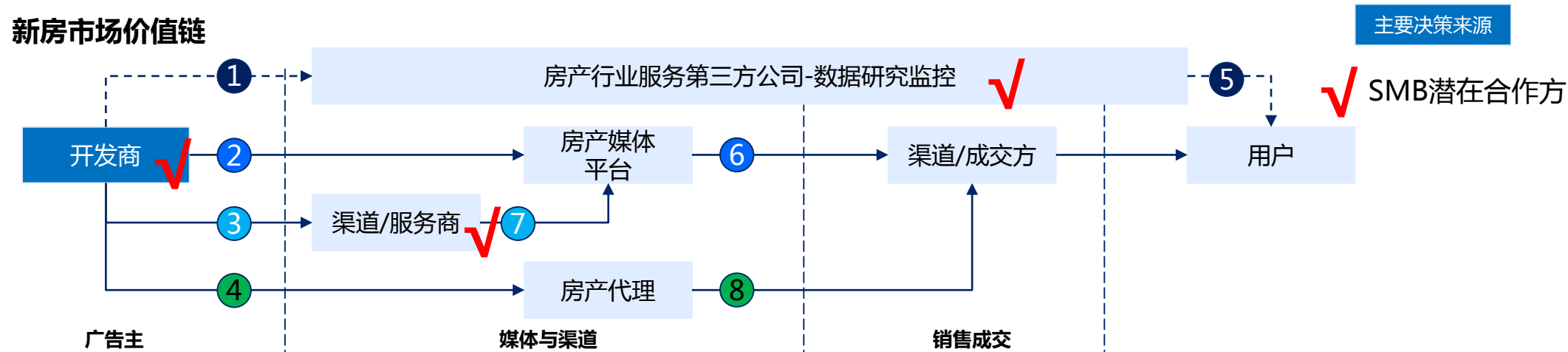


2017年头部18家房地产开发商在售/待售项目区域分布



由上图可以看出，头部房地产开发商楼盘项目主要集中在**广东、江苏、浙江、辽宁、山东、四川、上海、湖南、湖北、重庆**，以及直辖市**北京、天津**

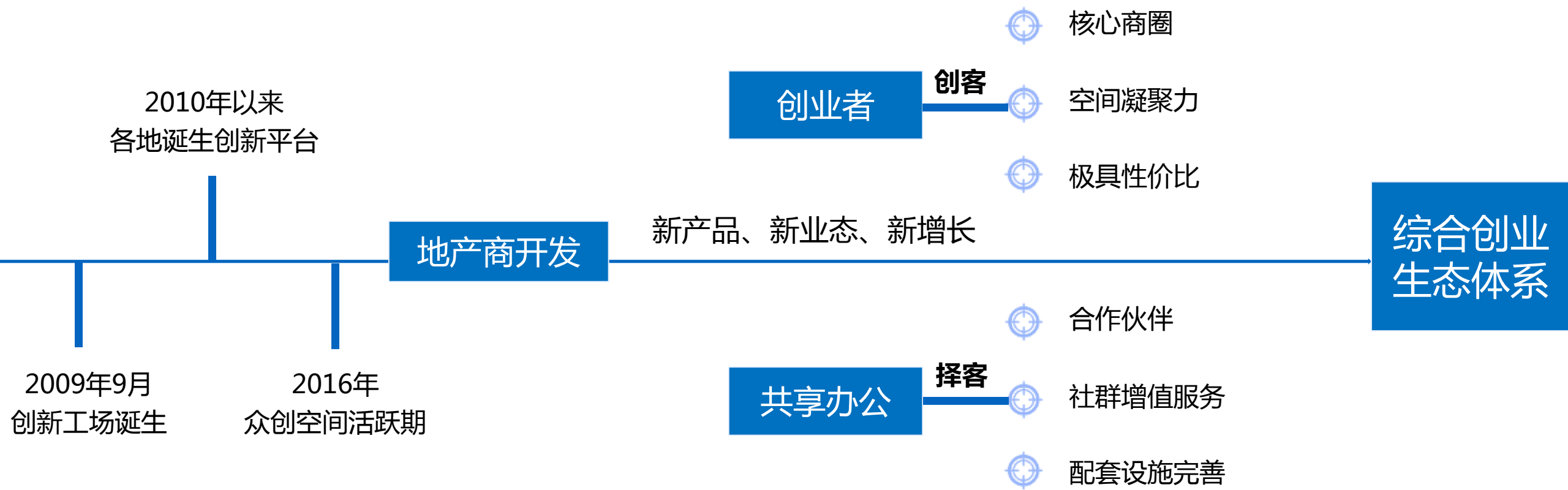
通过描绘新房市场价值链，识别SMB触达广告主的潜在合作方



核心诉求

- 1 购买使用CRM系统，获得营销监测效果与指导**
 - 监测各媒体渠道带来的效果并提供ERP / CRM系统服务，对营销提供指导
- 2 总部控制预算，较多直接采买媒体广告**
 - 由总部控制各地方项目预算，较多直接媒体采买
- 3 区域分公司控制预算，多交予媒体渠道采买广告**
 - 由地方开发商按项目情况进行采买，较多通过广告公司等媒体渠道进行采买
- 4 扩大销售团队，交给房产代理行销售房产**
- 5 监测效果，指导营销，影响开发商媒体采购预算**
 - 如明源集团，数据合作，打造社交广告线下效果闭环、形成产品解决方案收取服务费
- 6 输出销售线索/电话leads，并向O2O模式转型**
 - 包括新浪乐居、搜房网等，期望获得更多流量；线上获销售线索，线下组织看房，赚取开发商高额佣金
- 7 媒体渠道采买广告，但决策权在开发商**
 - 提供广告全案、媒体采买方案，但决策权在开发商（总部或区域项目分公司等）
- 8 购买多方到访渠道线索，更关注线下到访**
 - 有效的到访、精准转化成交客户

房地产行业新势力-联合办公



新起势力对地产行业的影响

这类广告主具有互联网思维，对新媒体的接受和利用度高，是传统的地产行业的生力军

探寻和理解影响未来工作场所的因素

现在工作办公场所利用物理空间和技术，运用到职场配套设施，推进企业可持续发展，顺应时代改革

地产行业TOP广告位综合推荐

有效客咨成本 < 600元

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
朋友圈广告	800*640	★★★★★	★★★★★	★★★★★	房产买卖，房产中介，房产出租	P25
移动feeds	1000*560	★★★★★	★★★★	★★★★	房产买卖，房产中介，房产出租	P29
微信公众号下方	114*114	★★★★★	★★★★	★★★★★	房产买卖，房产中介	P30
QQ浏览器三图	240*180	★★★★★	★★★★	★★★★★	房产买卖	P31
QQ浏览器	640*200	★★★★	★★★★	★★★★	房产买卖	P31
腾讯新闻客户端	640*330	★★★★★	★★★★	★★★★	房产买卖	P32
公众号互选广告位	690*388	★★★★★	★★★★	★★★★	房产中介	P33

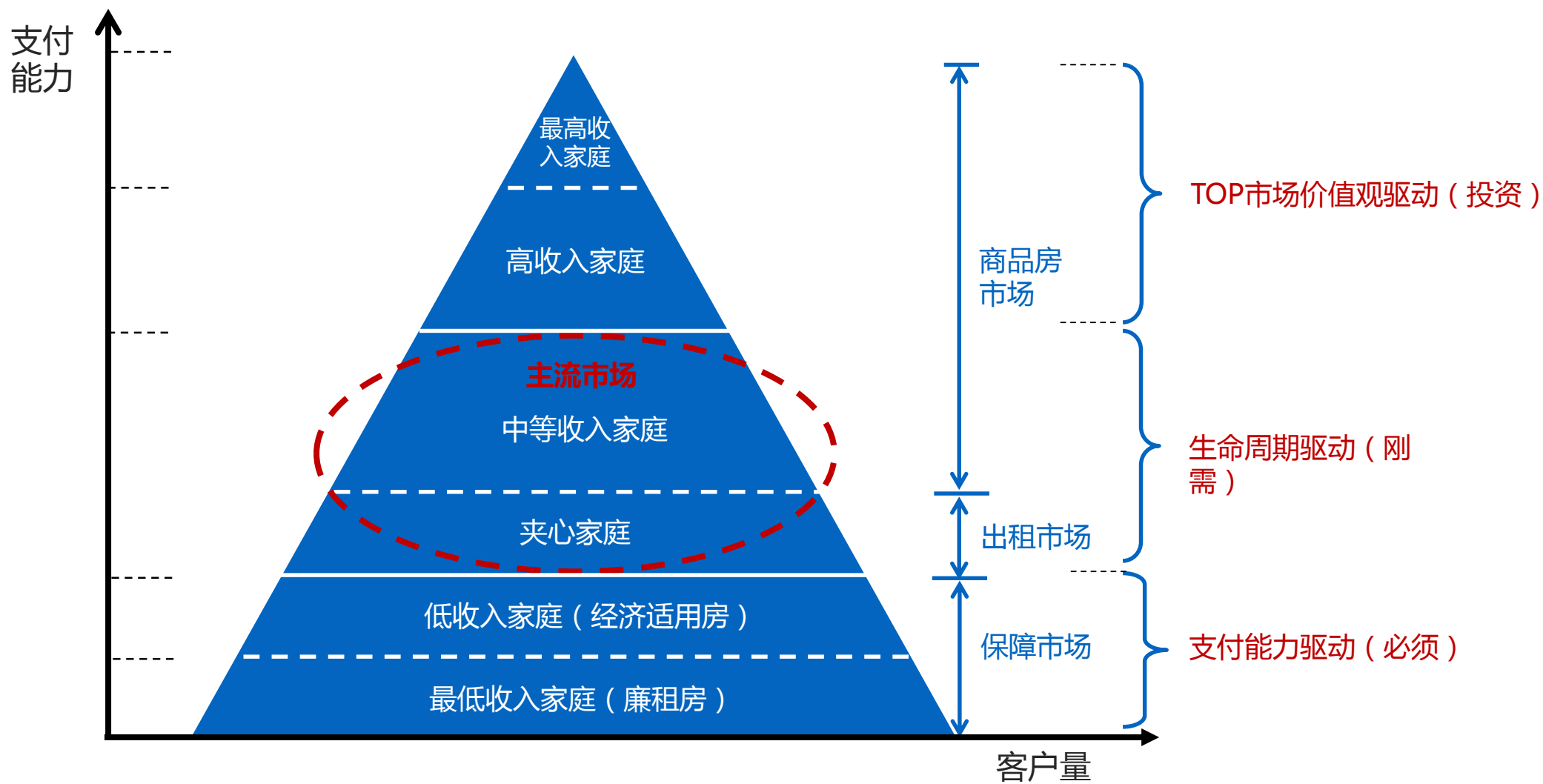
广告位转化效果，因不同广告主推广产品、素材、落地页等等因素的不同有所差异

02 | 行业需求分析

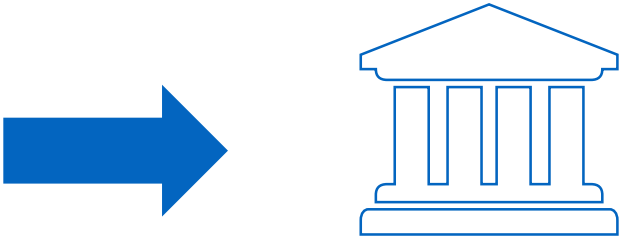
购房用户分析

地产用户需求分析

推广人群-房地产客户驱动力分析

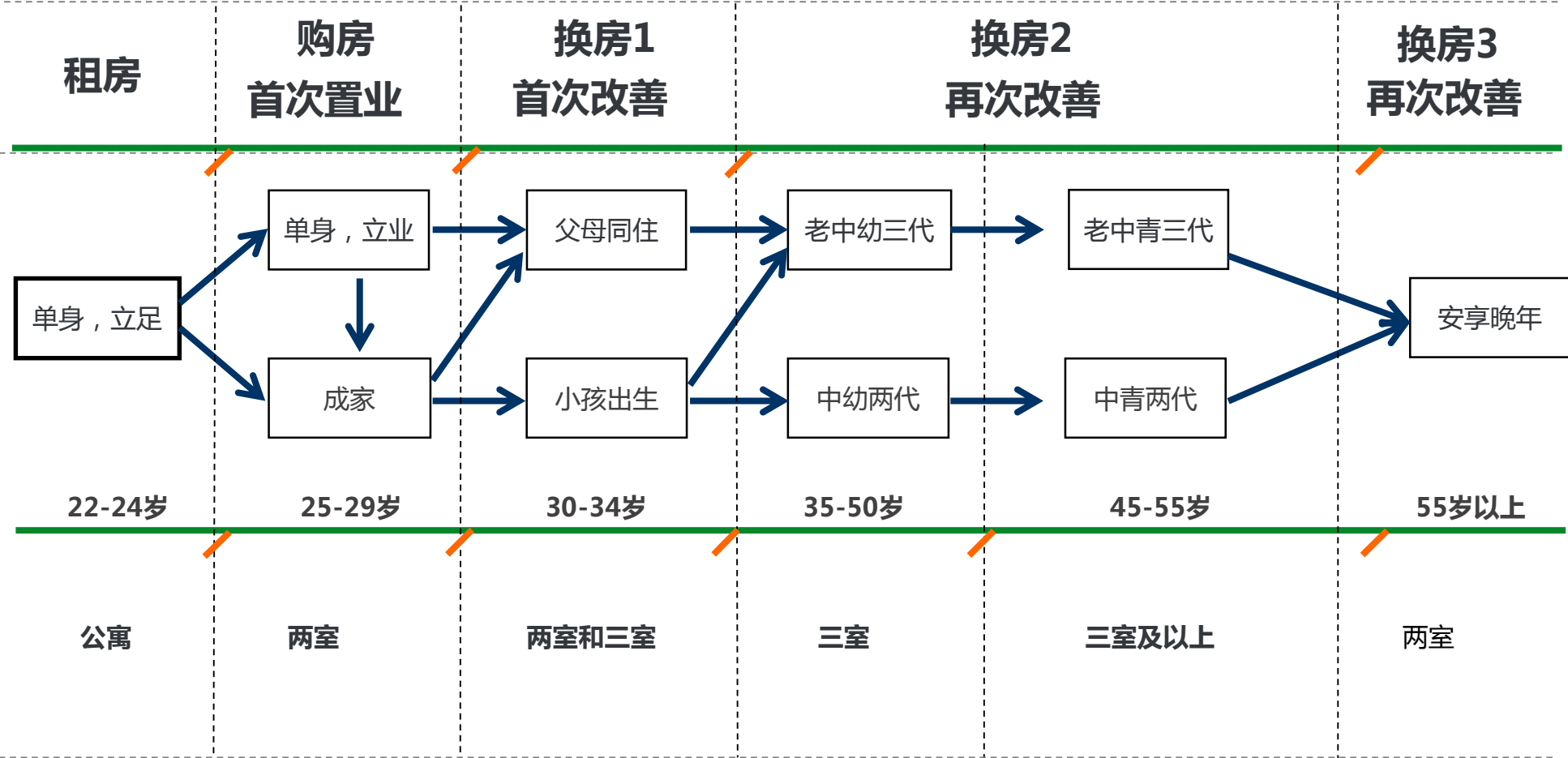


推广人群-生命周期型客户特征



普通商品房，以自主为主，
兼顾投资保值

推广人群-生命周期型客户需求



推广人群-价值观驱动型客户特征

经济实力
年龄35岁以上
博士、硕士、本科
5年以上工作经验

消费观念
爱旅游、重视教育
汽车、高尔夫、



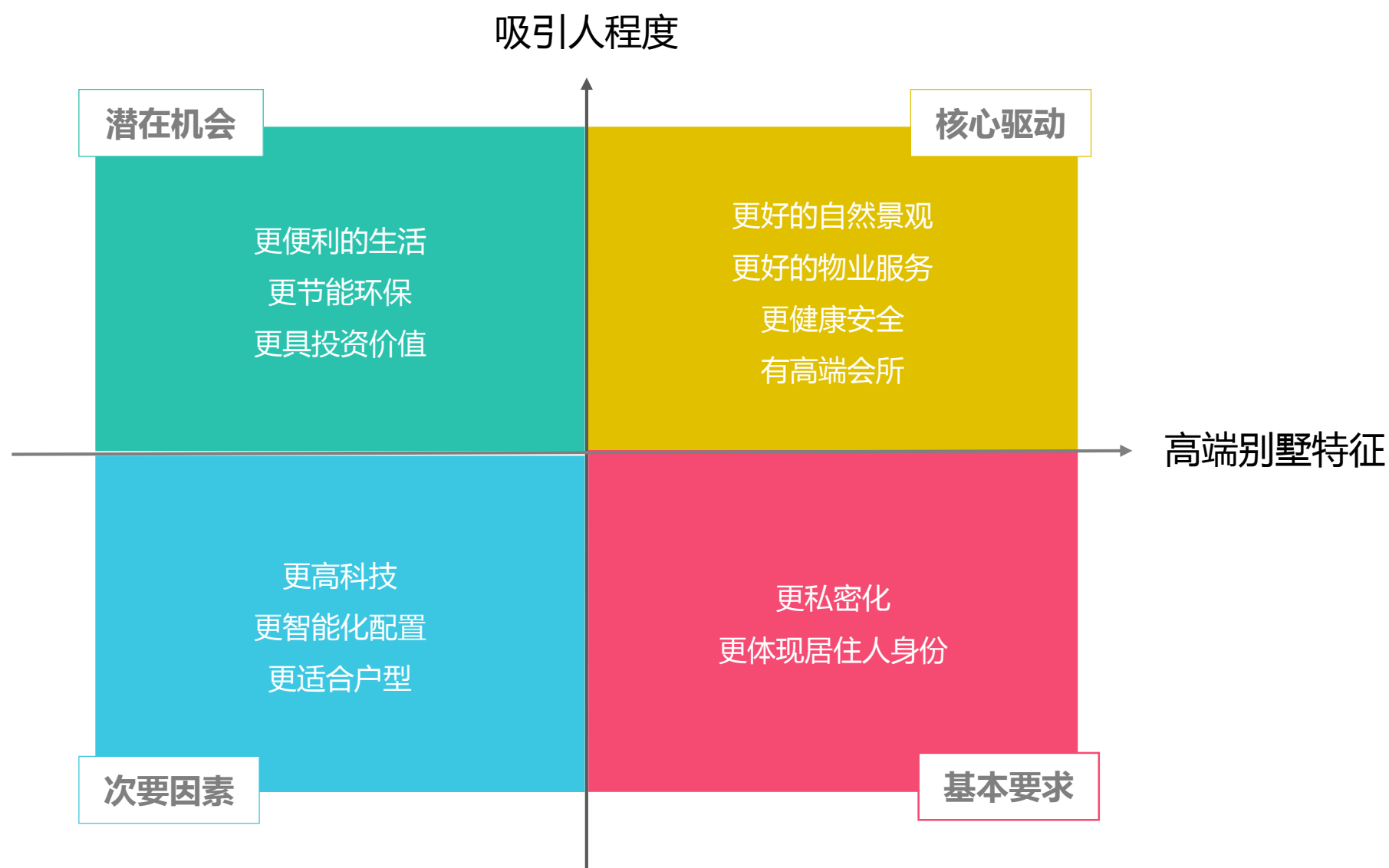
社会地位
奢侈品、注重品牌
金融投资
朋友圈高精尖

价值观
注重健康
爱好体育运动
重视教育



别墅、豪宅客户群
体，有投资和保值需
求

推广人群-价值观驱动型客户需求



行业痛点和解决方案



推广痛点



解决方案

不能跨界追踪广告展现对象

QQ、微信、浏览器、腾讯新闻全触达

无法锁定意向购房客户

年龄、性别、婚恋...全方位定向

不了解购房客户的关注点

购房兴趣定向、关键词挖掘

无法触达客户的关系链

亲人、密友、同事圈子全面触达

房地产行业主要营销节点

新盘预热

通过品牌曝光，突出差异化，
提升房产项目知名度

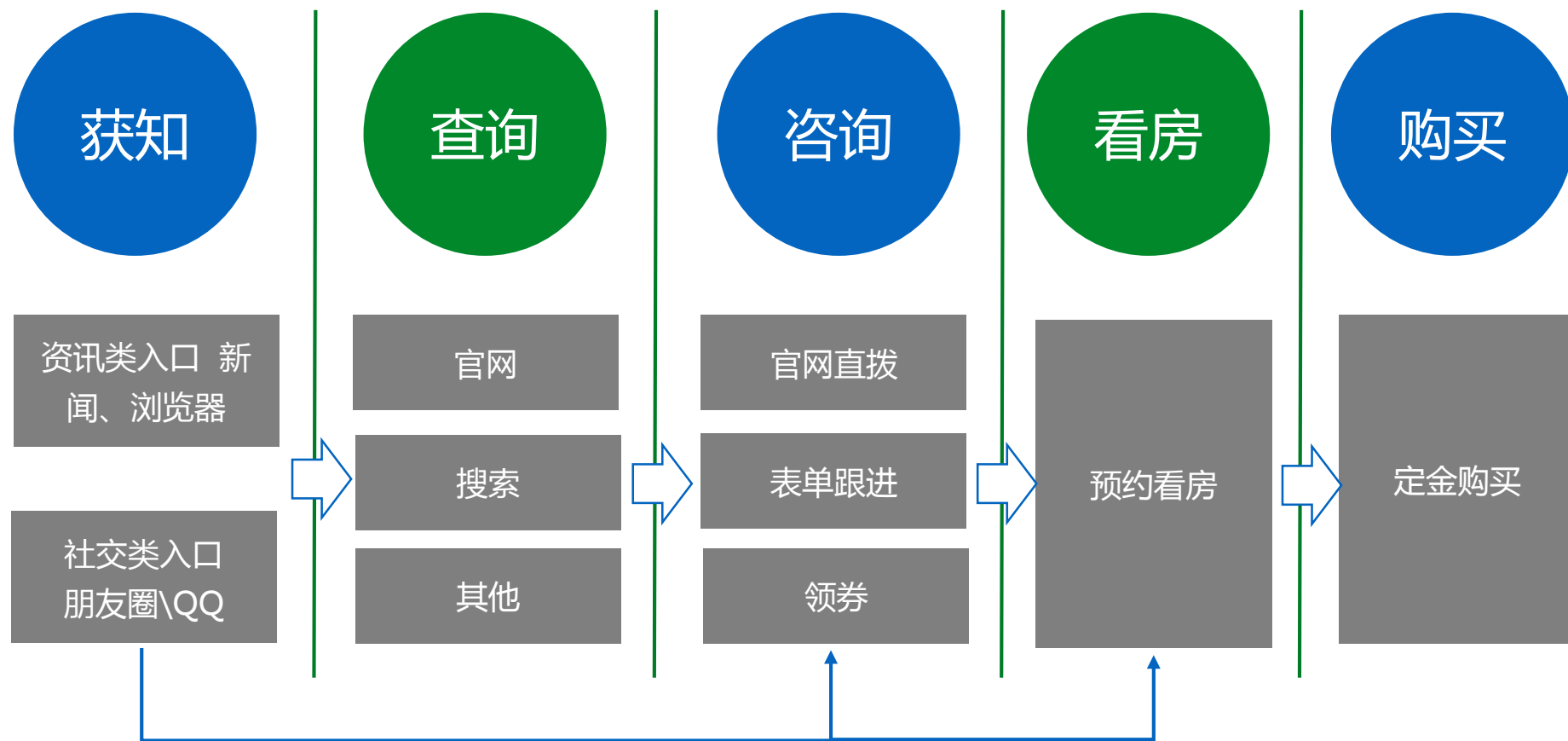
开盘销售

通过推广直接获得销售线索，
促成看房成交转化

项目尾期

提高销售转化，为后期项目
营造品牌服务和口碑

房地产客户转化路径



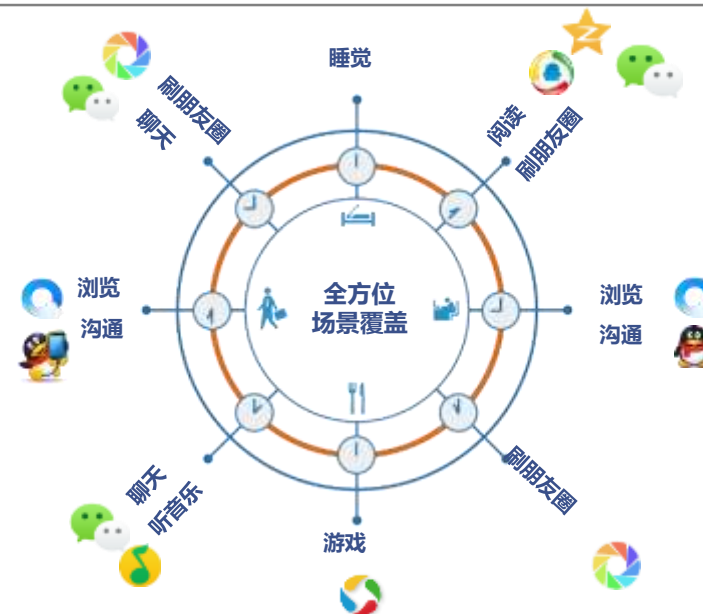
客户可以通过网络咨询和电话咨询转化，也会受到广告的品牌影响力直接促成转化。

03 | 行业解决方案

腾讯社交广告能力介绍

优质资源位和优化方案介绍

流量解决-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

人群洞察-多维度数据剖析

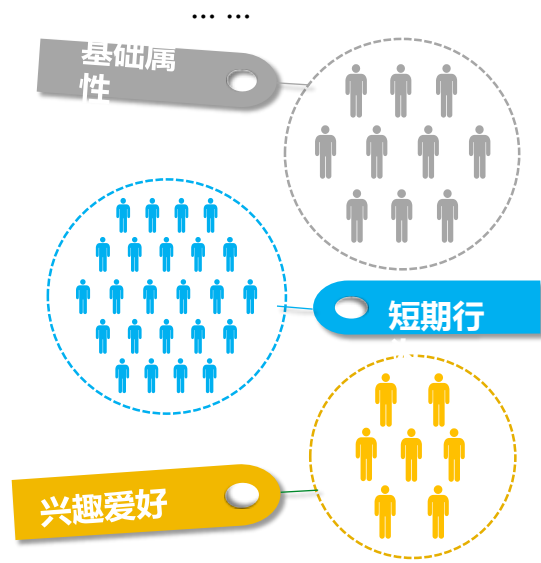
海量数据交叉识别分析

多维度、细颗粒度丰富人群画像

全方位“读懂”屏幕前的人



学历
职业
年龄
性别
地域
新婚
育儿
教育
高消费



箱包
服饰
旅游
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 ...



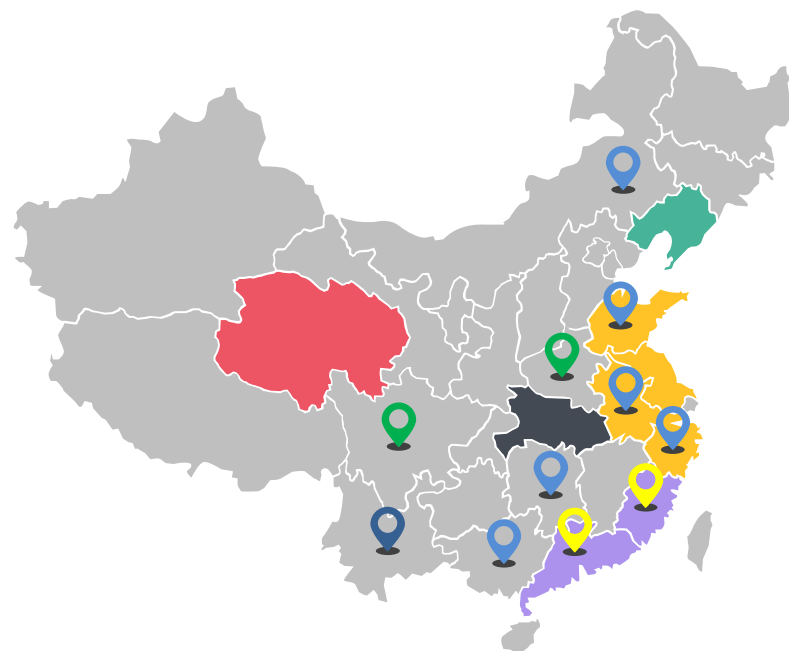
腾讯社交广告房地产行业数据挖掘-基础定向

基于大数据下的智能推荐算法，精准找到目标潜客



腾讯社交广告房地产行业地域挖掘-项目定向

颗粒度精细化地域定向，定向项目中心、定向门店商圈



人群目标锁定范围

33省-349市-2554县



项目中心推广

门店附近10公里内

各楼盘项目定点

多定点，定点位置5公里内

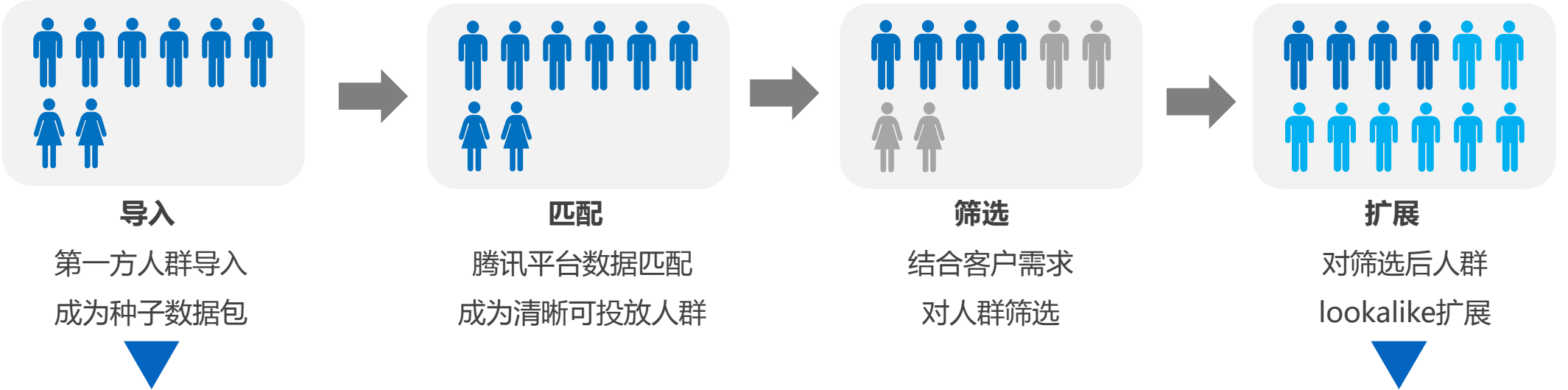


项目所在商圈

全国4400+商圈



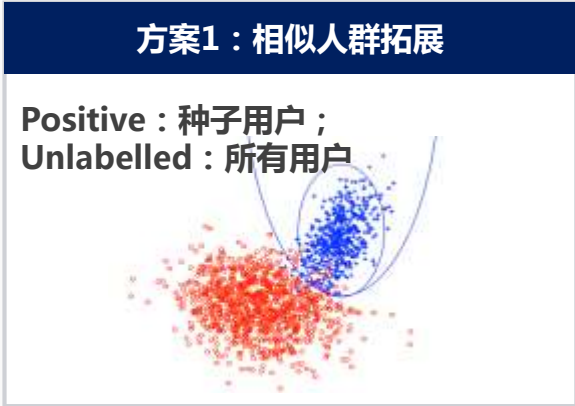
腾讯社交广告房地产行业数据挖掘-人群关系链扩展



纵向行为：
线上访问\注册\咨询\领券线下到访、认筹、成交

横向维度：
楼盘类型、楼盘价位、地理位置

数据接入方式：
API、JS、号码包



腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：微信朋友圈广告位

微信朋友圈广告

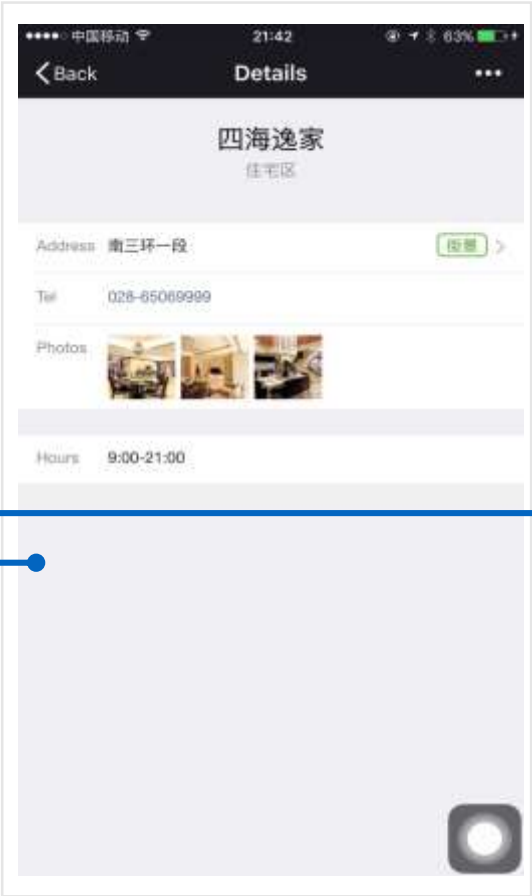
- 地产行业广告主无准入门槛限制；
- 展示在微信朋友圈第五条；
- 每日十亿级曝光；
- 售卖方式：CPM刊例价；
- 覆盖15-40岁主流人群；
- 一线城市人群覆盖超过90%，二线城市超过70%，三线及以下超过40%。



腾讯社交广告资源位概览-本地推广



朋友圈中的广告展示效果



门店标识 - 详情页



公众号文章详情页



详情模版（3种）

腾讯社交广告资源位概览-品牌推广



朋友圈中的广告展示效果



公众号文章详情页



详情模版 – 信息收集页



详情模版 – 活动介绍页

腾讯社交广告资源位概览



朋友圈中的广告展示效果



未关注 – 公众号主页



已关注 – 公众号主页



进入公众号

腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：手QQ-空间Feed广告位



信息流广告Feed

- 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；
- 适合活动宣传、信息收集。



常规图文

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购买；合约CPM 40元/CPM。



多图轮播

丰富的图文样式

不同素材比例选择16:9和1:1，不同素材可配置不同落地页；

售卖方式

竞价CPC；合约CPM。

腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：微信公众号广告位

微信公众号广告

- 非特殊行业开户即可投放；
- 展示在微信公众号文章页底部；
- 每日十亿级曝光；
- 售卖方式：CPC；
- 覆盖14-40岁主流人群,略偏男性（男55%，女45%）；
- 一线城市人群覆盖超过90%，二线城市超过70%，三线及以下超过40%。



腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：手Q-浏览器重点广告位



640*288图文

- 手Q浏览器曝光最大广告位，**需申请白名单通过后才可投放**
- 展示在QQ浏览器每日头条页、微信热文列表页、文章页位置
- 每日亿级曝光
- 售卖方式：CPC竞价；CPM合约



240*180一文三图

- 手Q浏览器优质广告位，非特殊行业开户即可投放
- 展示在QQ浏览器每日头条页、微信热文列表页、文章页位置
- 每日约5000万曝光
- 售卖方式：CPC竞价

腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：腾讯新闻客户端



150*110图文

- 手机腾讯网首页入口广告位；
- 腾讯新闻公众号内容页-今日热点信息流第八条；
- 覆盖广泛用户群，品牌有效大范围曝光；
- 日曝光量级1000万；
- 售卖方式：CPC竞价。



640*330图文

- 腾讯新闻客户端优质广告位；
- 内容消费路径上的高曝光；
- 精准匹配频道有效用户，实现高曝光高转化；
- 日曝光量级500万；
- 售卖方式：CPC竞价。

腾讯社交广告资源位概览

移动端资源：微信公众号互选广告位

按公众号筛选

按广告位查找

自定义粉丝属性

按粉丝数筛选

按流量主标签筛选

按推广目的提交

广告推荐



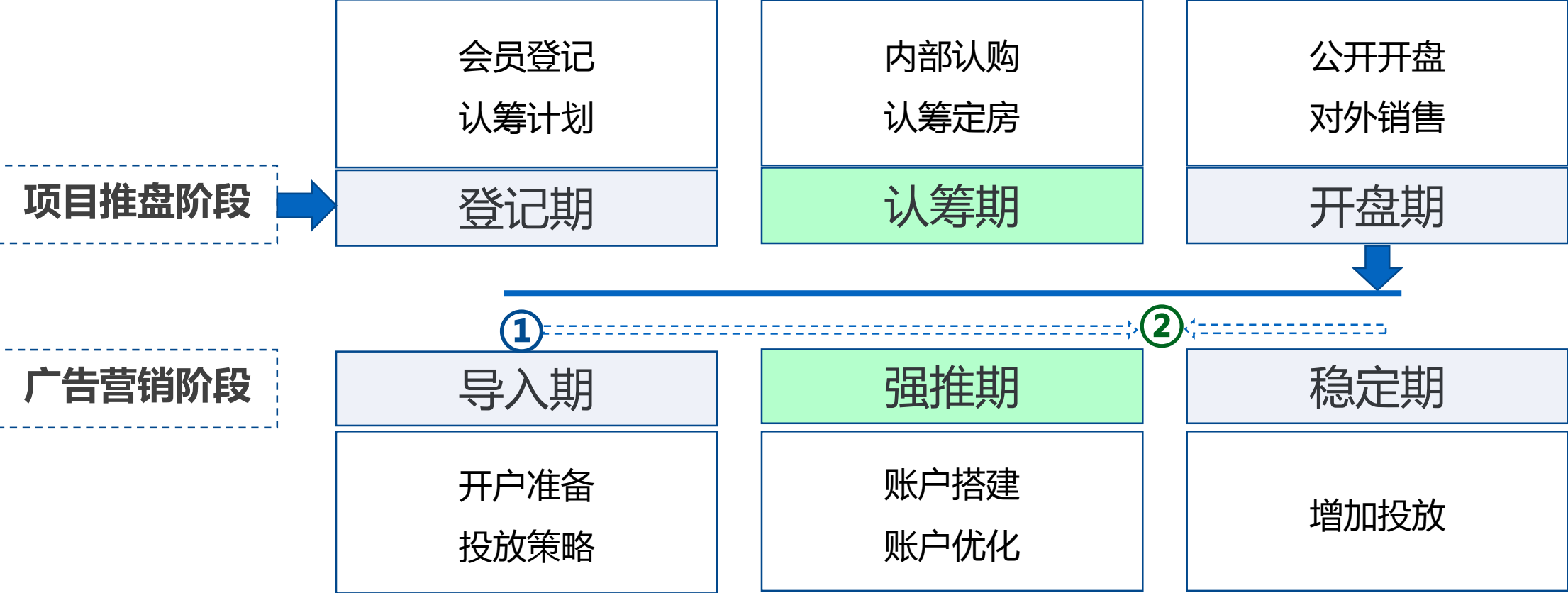
内容定制

一键筛选，多方制定，解决广告创意问题



04 | 投放经验分享

房地产行业投放运营策略

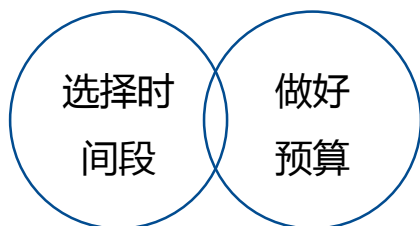


- 房地产商的推盘周期一般为1~4个月，不同的推盘节点会进行不同主题的营销活动。
- 线上推广的投放力度是跟随着线下楼盘的售卖量和营销节奏而变化，推广的目的从品牌曝光逐渐过渡到精准获客。

导入期—房地产行业广告运营流程

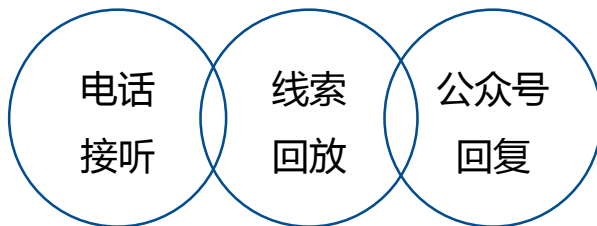
腾讯社交广告地产行业投放整体流程建议

投放前



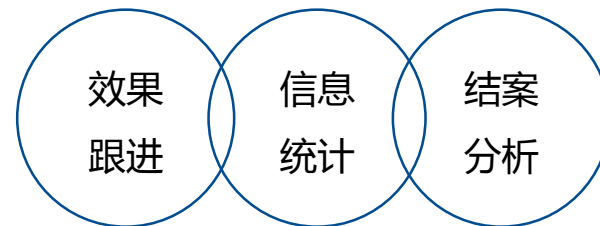
- 建议时间段选择：工作时间投放；
- 预算设置合理，根据项目生命周期选中投放费用。

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。

导入期—房地产行业微信广告资源

开盘营销节点	营销诉求	推荐广告资源	产品特点
新盘预热	✓ 曝光覆盖 ✓ 项目知名度 ✓ 蓄客	推广目标：品牌活动推广 广告位：公众号互选广告/微信朋友圈 落地页：自定义链接 / 公众号文章	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
开盘销售	✓ 服务跟进建立 ✓ 销售成交转化	推广目标：公众号关注推广 / 本地推广 广告位：微信公众号/微信朋友圈/TSA本地 落地页：线索表单收集模板 / 公众号文章	通过公众号推广沉淀项目粉丝，快速建立沟通与二次营销。 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。
项目尾期	✓ 销售成交转化 ✓ 售后服务跟进	推广目标：本地推广 / 品牌活动推广 广告位：微信朋友圈/公众号关注 落地页：线索表单收集模板 / 自定义链接	除了上述产品组合，还可以选择TSA本地广告进行组合投放，进一步降低投放成本。

备注：不同营销节点客户案例参看第五部分

导入期—公众号注册、认证、开通广告主

注册公众号

进入微信公众平台 (mp.weixin.qq.com) 点击右上角 “立即注册 (**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

公众号认证

微信认证 (**3-5个工作日，需支付300元认证费用**)

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

成为广告主

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

导入期—公众号小程序门店创建、广告主资质管理

- 在“添加功能插件” — “门店小程序” 申请开通（**审核时间为7个工作日**）
- 已有门店管理功能的，可以升级为“门店小程序”（**审核时间为5个工作日**）



添加门店小程序功能

Tips：如果门店经营资质和公众号主体资质一致，就选择公众号账号主体；如果是相关，就选择相关主体

- 在“账户管理” — “资质管理” — “添加资质” 下提交资质
- 可添加8个行业资质，30个投放资质

添加行业资质

资质名称

请输入完整的资质名称

资质类型

☒ 行业资质

☐ 投放资质

预售证、开发商资质等
用于补充资质证明或者新增其他行业的资质证明，行业资质具体要求详见《广告主准入行业及资质表》，资质提交后将在48小时内审核完毕
外部数据、公共配套证明资质
用于补充所投放广告中使用涉及人物、明星肖像、第三方品牌等内容素材的相关授权或合作证明 查看示例 资质提交后即可生效

证件扫描件

上传

支持bmp, png, jpeg, jpg, gif格式，文件大小不超过5M

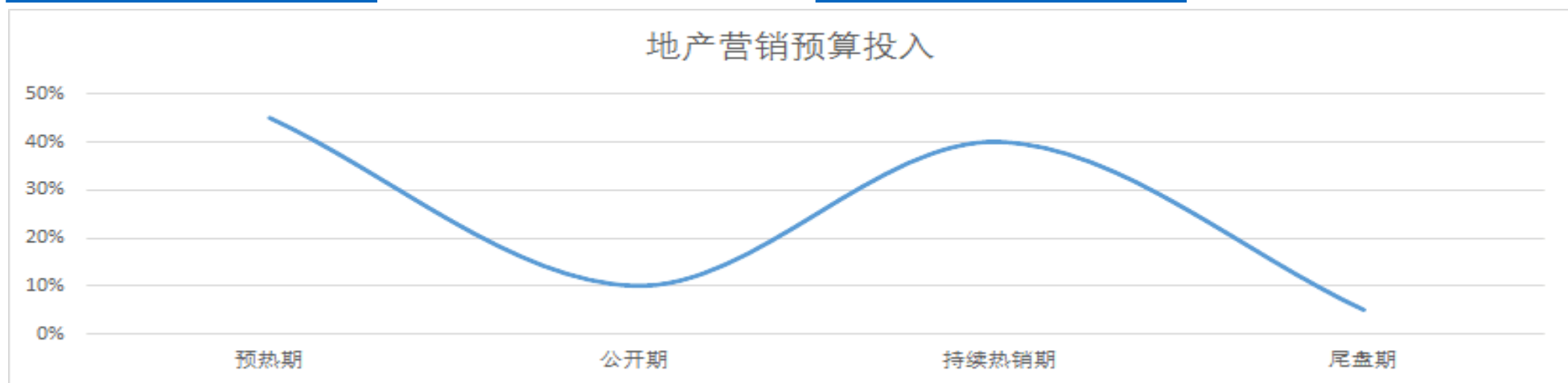
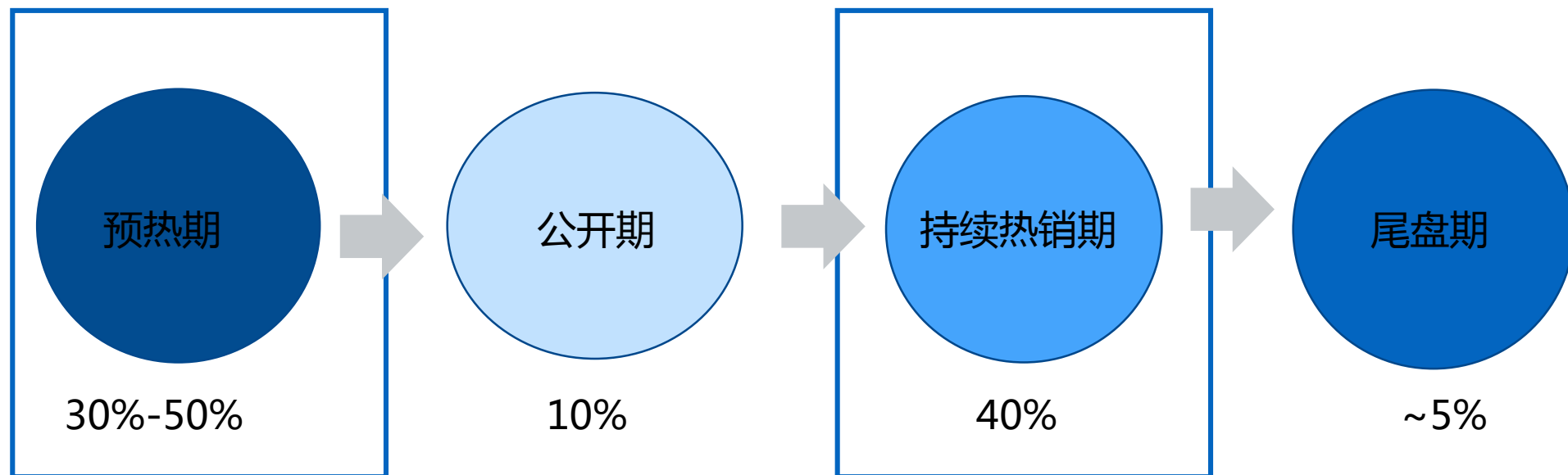
审核时间为48小时

提交审核

取消

房地产客户转化路径

依据地产营销节奏，切割广告主预算分布，预热期以及持续销售期预算较大



强推期—广告主账户计划搭建

- 为方便管理和索引，账户搭建时需要通过推广的产品、主题、目标受众、定向方式、创意和卖点的区别来区分不同
- 计划命名方式：推广主题+广告样式+购买方式+投放日期构成，如：**楼盘推新-品牌活动-竞价-20170808**
- 人群命名方式：推广主题+广告卖点+定向方式+投放日期构成，如：**楼盘推新-特价活动-购房意向-20170808**

账户新建计划搭建				
营销阶段	预热期		热销期	收尾期
广告计划	公众号互选广告/朋友圈广告		公众号关注推广 /本地推广	本地推广 / 品牌活动推广
广告人群	购房意向人群/育儿人群/商务男士.....		购房意向人群/购车人群/泛投.....	家装意向/准结婚人群/新婚人群.....
广告周期	3~5天		7~15天	5~10天

强推期—广告主账户外层设置技巧



强推期—广告主账户内层设置技巧

定向设置规律



利用打点优势
标案场和竞品

落地页选择

常规样式：

详情页模板	品牌活动介绍页
	品牌活动介绍页
	信息收集页-图片型
	信息收集页-视频型

原生样式：

针对行业有不同模板，请选择你的所属行业	
☒ 房地产	展示楼盘基本信息、配套设施、 适用于住宅楼买卖
☐ 通用	借助各类活动，吸引用户报名或

6种模板样式
按需求择取

H5制作工具



外链制作工具
简单快捷方便

强推期—广告主账户投放数据分析

日曝光量级

核心城市：百万级

重点城市：千万级

普通城市：亿级

核心数据

广告曝光不足3步提升：

- ①、增加多个投放人群，分设多量低价，精准高价
- ②、保证预算和余额充足，避免曝光急速下降
- ③、获取曝光出价最好能接近排期价格，并保证素材优质

房产行业平均水平

查看详情点击率：0.5~1.5%

图片点击率：1.5~3%

原生推广样式点击率：2~4%

互动数据

用户互动不足3步提升：

- ①、定位平台的、用户的广告创意偏好，多素材组合投放
- ②、描绘行业的人群画像，布置精准定向
- ③、提升素材的质量、相关性、及新鲜度

强推期—广告主账户投放逐层自检

主要影响因素



稳定期—热门广告位推荐

开发商营销节点	推荐广告位	广告规格	曝光量级推荐指数	CTR推荐指数	CTC推荐指数	成本推荐指数
新盘预热	朋友圈广告	800*640	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	腾讯新闻客户端	640*330	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	移动feeds	1000*560	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
开盘销售	朋友圈广告	800*640	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	公众号关注广告	465*230	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	公众号互选广告	690*388	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
项目尾期	朋友圈广告	800*640	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	公众号互选广告	690*388	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
	手Q浏览器插件	手Q浏览器插件	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★

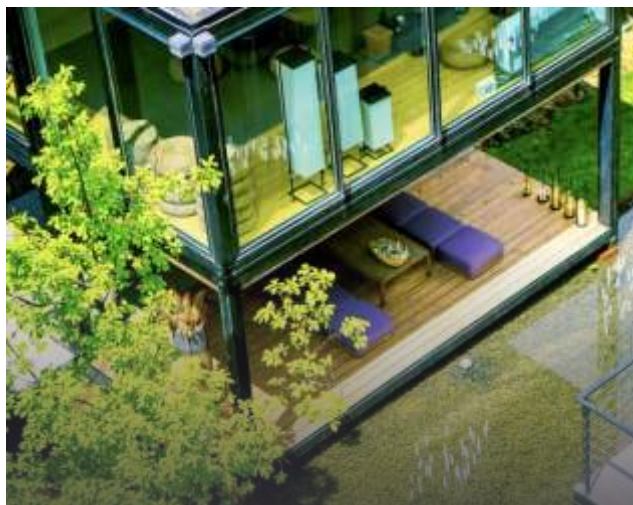
稳定期—广告风格变换建议

腾讯社交广告地产行业素材建议

突出房屋特性优势/装修风格/周边环境/配套设施等，细节展现引发用户点击欲望。



样板间



外景图



人文关怀



品牌活动

热销期—广告文案变换建议

腾讯社交广告地产行业文案建议

结合用户购买及使用最关心的问题入手/可以是充满生活场景的对话型文案/亲切友好易传播。



认真聆听您要的生活，
只为找到您梦想汇总的家。
拥有一个家，
从拥抱幸福开始。



XXXXX
最后30套精装公寓现房
70年产权，南北通透
首付5万起，成熟社区，盛大开启



有个地方吃喝玩乐住行，
汇聚全城青年。
首付6万，30万买两套！



100套特价房，钜惠全国！
2017年一骑绝尘，仅限9月！

稳定期—广告图片变换建议

在运营引导下，客户素材风格的变化

2017年6月



- 图片古板，没有突出区位优势。
- 配色缺乏吸引力，建筑物占得篇幅过大。

2017年7月



- 使用夜景，标新立异，富有创意。
- 夜景在微信朋友圈体现出来稍显突兀，用户体验感不佳。

2017年8月



- 广告主结合自身楼盘区位优势，凸显人文关怀。
- 和地产关联不大，用户误点率高，未做到精准触达。

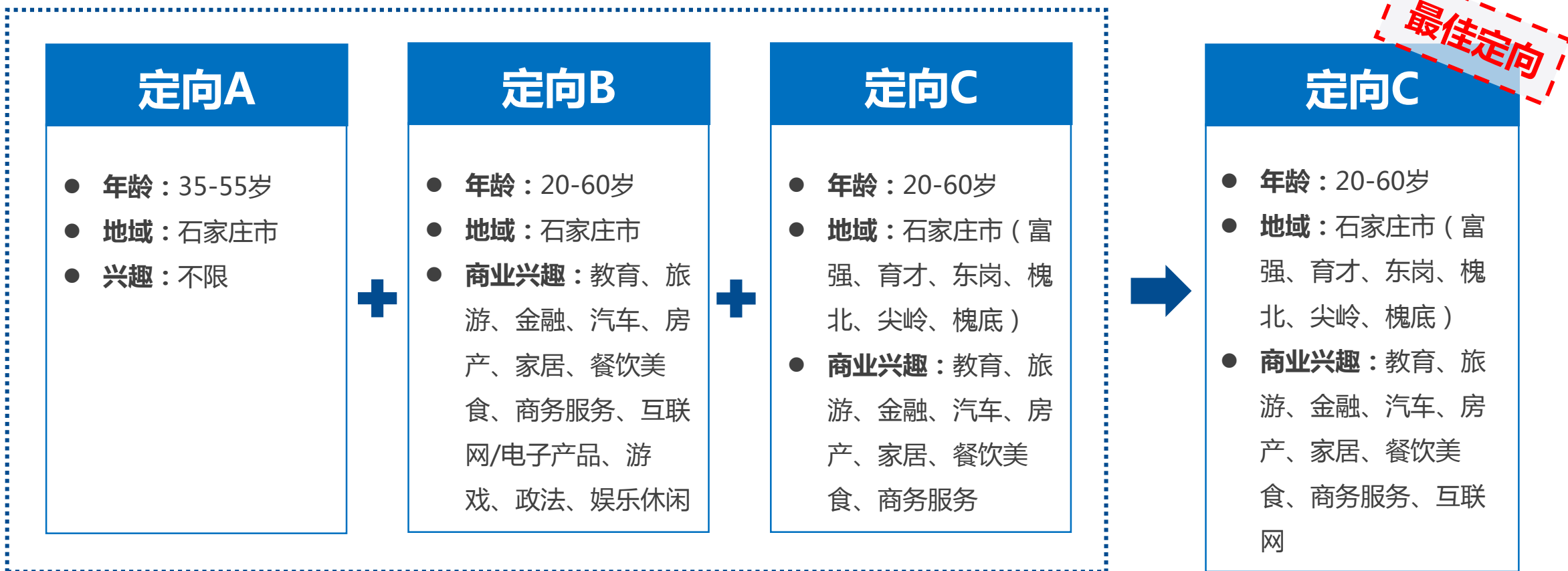
2017年9月



- 图片采用第一视角，给用户绝佳的视觉体验。
- 北欧极简装修，符合大众审美，简约不简单。

稳定期一定向设置优化建议

- 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（年龄、地域）+商业兴趣定向**的形式进行测试



（经过三种定向的点击数据对比，定向C的点击率最高达到了**2.5%**,远远高于前期两组定向A，B）

稳定期一定向设置优化建议

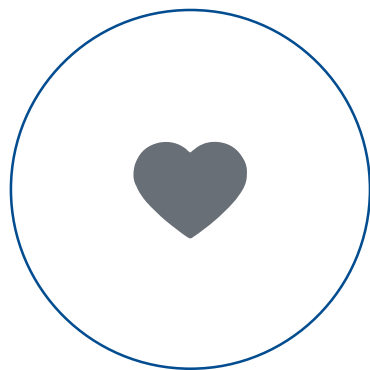
腾讯社交广告地产行业定向建议



Tips：使用小额预算进行测试，
不断Abtest优化定向和素材。

根据房产定位-基础定向

如普通住宅可定向20-35 岁、
新婚别墅建议选择35岁以上、育儿



根据房产定位-兴趣定向

普通住宅选择 生活服务、
家居别墅选择汽车、金融、旅游

稳定期—落地页自定义内容模块

腾讯社交广告地产行业落地页建议

- 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

优化经验分享—房地产优秀素材解析

基本信息

行业：房地产-房产买卖
规格：800*800
流量：微信
CTR高于同行业：15%

素材建议

将项目学区优势充分展现，第一眼吸引目标用户眼球，文字有质感符合目标人群的品位。

亮点总结



亮点解析

文案贴近生活，走感情路线，更易打动人心，并能更好的利用到朋友圈广告的特性，更好的结合促成了更好的转化。

稳定期—落地页优化建议

优化前

- 主题相关度：一般
- 排版：主次不明显
- 内容：简单的信息收集
- 用户体验度：设计感差，体验感差



优化后

- 主题相关度：高
- 排版：主次分明
- 内容：项目介绍+底部悬浮banner，可直接拨打客服电话了解详情，也可进入3D全景看房模式
- 用户体验度：各部分内容简单明了，体验感好



(优化后详情页点击率比优化前的点击率提高了180%)

优化经验分享—落地页优化（原生页）

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118%**
- **提高转发互动**：原生页模板视觉体验更好，图文结合排版观看体验更佳，**用户转化率提高50%，为品牌带来2326次额外曝光**



优化经验分享—朋友圈原生页案例



图片点击进入原生推广页

朋友圈沉浸式广告最大的特点外层的
图片可以点击，进入一个沉浸式体验
的模板页面。

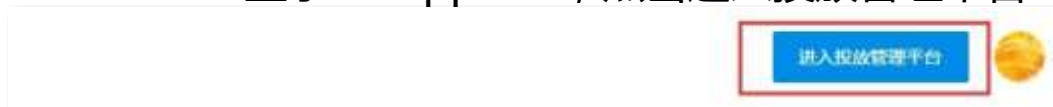


H5详情页
(自动生成，无需配置)

优化经验分享—落地页优化（枫页）

□ 投放端入口2：工具箱-落地页制作工具-网站落地页

□ STEP1 登录：e.qq.com，点击进入投放管理平台



□ STEP2 左侧栏选择“工具箱--落地页制作工具”



□ STEP3 点击“新建落地页”，弹框中选择“网站落地页”，点击确定

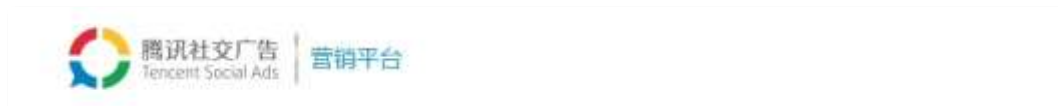
□ STEP4 开始创建落地页



优化经验分享—落地页优化（枫页）

□ 投放端入口1：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



过滤无数据的广告

□ STEP3 推广标的物：网站链接



□ STEP4 开始创建落地页



05 | 行业案例参考

优秀案例-品牌曝光

客户需求：公益品牌活动曝光



27万
广告曝光量

2,200次
广告互动量

- 广告宣传从重品牌轻营销角度出发，将品牌价值带入到公益活动中。
- 调动广告受众参与话题的积极性，提升广告受众对企业品牌文化的理解和认同，为后期开发项目的效果营销做好铺垫工作。

优秀案例-新盘预热

客户需求：新盘预热 收集潜在客户线索



2.4%

详情点击率

315.5万

广告曝光量

- 投放朋友圈排期推广广告，全区域投放，精准锁定流量，大面积曝光，为品牌赢得高度关注。
- 外层素材采用项目俯视图，宏观大气。点击外层的图片直达原生体验页，直观展现项目配套，突出地理优势。

优秀案例-开盘销售

客户需求：开盘销售 促进活动品牌效应



2.1%
广告点击率

10套
现场转化

- 广告采用现时IP热点并结合慢帧动画效果，趣味性解说产品优势。
- 广告点击达到百分之2以上，并促成线下转化10套，最终ROI为1:500。

优秀案例-项目尾期

客户需求：项目尾期 品牌落地页集中宣传



30个
来电咨询量

2套
现场转化量

- 广告使用品牌活动推广样式，根据产品特性，定向锁定在深圳、广州周边白领工作人群。
- 广告互动行为丰富，千次曝光仅为25.06元，最终ROI为1:14。

优秀案例-项目尾期

客户需求：项目尾期 品牌落地页集中宣传



116万
广告曝光量

287条
留电销售线索

- 广告使用品牌活动推广样式，将单条广告流量集中在3天内，在南充当地引爆。
- 利用“特价房”的噱头，刺激广告受众的购房欲，销售线索转化成本为62元。

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



咨询热线：400-900-5050
服务时间：工作日9:00-18:00
官方网址：<http://e.qq.com>
<http://ad.weixin.qq.com>



腾讯社交广告
Tencent Social Ads