

餐饮行业营销手册

微信朋友圈本地推广广告

在你需要的地方出现

序

“同样的成本，以往我只能印 5 万份传单，这次通过本地推广广告，曝光量却达到了 29 万。而且传单这种传统的广告方式看了就看了，我们是没有办法衡量的。我不能确定 5 万份传单是不是真的有发到 5 万个人手里，本地推广广告弥补了这个缺陷。”

——西少爷肉夹馍 联合创始人 袁泽陆

“总的来说，这次广告投放效果很不错。很多品牌很容易让消费者产生距离感，而我们希望通过微信朋友圈广告拉近和消费者的距离。所以图片的选择上，我们会挑选大家熟悉的场景，有共鸣的，让大家觉得这条信息和他们是有关联的。这很重要。”

——面包新语广深 电商总监 Lily

“我们的目标消费人群更加年轻化，喜欢趣味性强的事物，所以不论是外层设计，还是内层文案，我们都保持轻松的口吻，迎合他们的喜好。同时，结合微信优惠券的广告投放让我们在线上推广的基础上又进一步，大幅提升进店客流。”

——一口eco 市场总监 刘彦利

“这次投放的一个亮点就是将本地推广广告与微信卡券相结合，发放优惠券或者奖品券，效果非常好，增加了互动率。通过卡券核销，我们还能清楚地衡量此次投放广告带来的收益，非常直观、方便。”

——好色派沙拉 联合创始人 黄伟强



这些难题困扰你很久了吗？

民以食为天，餐饮行业一直以来蕴含着巨大商机。

然而，近年来各式餐饮品类高速增加，人们的选择越发多样化。如何赢得消费者的注意力，吸引他们进店消费，维持消费者忠诚度的同时，提高营销的投入产出比，成为了每个餐饮商户最关注的运营目标。

如何让附近的人知道我的门店？

不论是新店开张，还是老店促销，大多数商户的首要推广目标就是让更多潜在消费者知道自己。由于餐饮行业的地域性较强，如何提升自己门店在周围人群中的知名度是大多数商户迫切需要解决的难题。

怎么让潜在消费者走进我的店里？

如何将已有的知名度转换成进店消费的客源，是商户的另一营销痛点。缺乏对商户地理位置的感知，让消费者与商户之间仿佛隔了一层“窗户纸”。

怎样维持源源不断的潜在消费者进店？

你是否遇到类似的情况——促销活动过后，生意一下子回归平淡；又或者经营久了，客源难以维持，尝试了再多推广方式，效果依然不尽如人意。

蛙来哒
我出一块，你出一角；
我们就能在一块天涯海角。

1块1角
¥1.10

领取优惠
深圳·蛙来哒(蛙来哒-深圳海雅店)
27分钟前

西贝莜面村
秋风起，又到了吃羊肉的好时节。烤羊排、
烧羊棒、烤羊腿、送你一张代金券享用
吧。

西贝羊肉
只用草原羊！

查看详情
北京·西贝莜面村(慈云寺店)



朋友圈本地推广广告如何帮你开发潜在消费者？

细分商圈定向 + 自定义投放时段，让你的广告在对的时间，对的地点出现

本地推广广告支持颗粒度细化的地域定向功能，除了城市和区县外，添加 4400 多个商圈选项，更新增自定义打点辐射功能，帮助商户更精准地触达门店所在区域或某特定区域的人群。



同时，本地推广广告还支持自定义时段设置。商户可以根据潜在消费人群的作息时间与自己的营业时间自由选择最短 6 小时的投放时间区间，减少无效曝光。

商圈定向与自定义投放时段的组合，能够很大程度上帮助商户高效地在目标人群中提升自己的知名度。

投放时段	<input type="radio"/> 全天投放 <input checked="" type="radio"/> 自定义时段
	6点 - 12点
上线时间	2016-09-20
结束时间	2016-09-29

门店地理标识 + 门店详情页，拉近你与潜在消费者的距离

本地推广广告的广告外层中包含门店地址信息栏，增强了潜在消费者对商户的地理感知。借助详情页的功能，商户还能将自己的联系电话、导航信息更加直观地展示在消费者面前，进一步引导潜在消费者进店消费。



小额长期投放，助你实现门店客流的稳定增长

为了更好地满足本地商户的需求，本地推广广告全面支持小额长期投放，能设置最长 10 天的投放计划，并可视情况暂停或继续广告投放。

依托这一功能，商户可根据自己门店的日常运营能力及营销预算，灵活调整投放策略，实现长期稳定的曝光，促进门店客流的持续增长。

投放城市	单价	城市分布
核心城市	150 元/千次曝光	北京、上海
重点城市	100 元/千次曝光	天津、重庆、哈尔滨、沈阳、西安、武汉、长沙、南京、成都、杭州、广州、深圳、大连、宁波、青岛、厦门、苏州、郑州、济南、福州等 20 个高活跃城市
普通城市	50 元/千次曝光	除核心和重点城市外的其他城市



投放小技巧

美食照片为广告外层增色，“吃货”标签提升互动

在大多行业中，紧跟目标人群兴趣点的广告外层设计更容易引发共鸣，提高互动率。对于餐饮行业来说，美食就是那个兴趣点。不论你的目标人群是资深吃货，健身达人，还是挑剔白领，当他们饿了的时候，装潢华丽的门店远不如一碗热气腾腾的牛肉面、一盘高颜值营养沙拉、一块精致糕点更吸引人。

对于餐饮商户来说，突出自家美食特色的高质量照片，可以为广告外层增色不少，从而吸引潜在消费者的注意力，促进互动率的提升。



如何准确将这样出色的广告外层展示给目标人群呢？即将上线的“吃货”标签可以有效降低 60%。

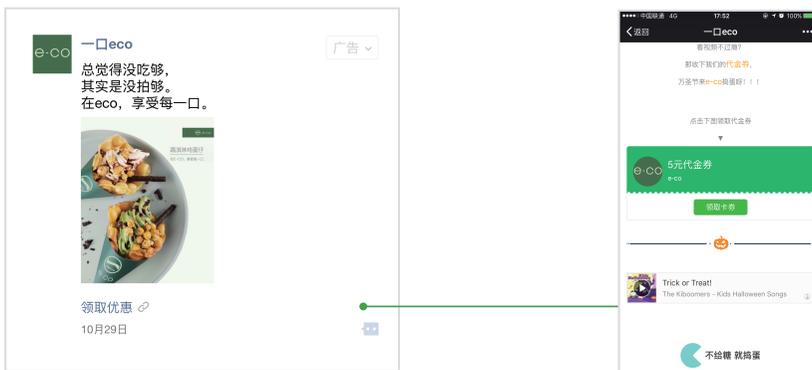
早晚高峰餐饮广告最“受宠”

很多本地餐饮商户发现早上 6、7 点开始，广告曝光量的增长速度较快。而午休时段过后会有相对回落，直到 17 点再次进入曝光高峰期，持续至 22 点。

你可以借助本地推广广告的自定义投放时段设置功能，合理安排广告投放的时间，以高效提升曝光量，触达更多潜在消费者。

巧用微信立减优惠券，借力会员卡，刺激客源进店

对于很多餐饮行业的消费者来说，优惠券，尤其是代金券和立减优惠券，具有很大的吸引力。针对这一特点，你能够将微信卡券功能与广告相连接，在拉动客源进店同时，还能够直观地追踪转化效果。



需要注意的是，对于不同类别的餐饮商户，不同优惠券的使用应该有所侧重。你可以选择运用微信会员卡功能，区分高消费频次的会员和流失掉的会员，并有针对性发放优惠券。比如，对消费频次较高的会员发放打折券，作为福利回馈；对流失掉的会员发放赠品券，提升其再次消费的可能。通过对会员进行分级管理，商户能更好地吸引潜客，盘活老会员，实现进店客流的稳步提升。

不同餐饮的类别，对于优惠券的选择也有所差异。比如，中餐馆的代金券使用效果要好于赠品券；对沙拉店来说，新品半价的折扣券比送果汁的赠品券效果好；而立减券普遍很受消费者欢迎。





他们是如何成功的？

餐饮行业经典案例分析

案例一 好色派沙拉

案例亮点：创新 O2O 餐饮，线上到线下的成功转型

投放效果：拉动收入增长 20 余万元

在投放本地推广广告前，始于线上外卖的好色派沙拉一直将自己明确定位为“性感的减脂增肌主食沙拉”。所以在推广文案设计上，好色派始终紧抓“性感”这一关键词。优质图片辅以趣味文案，激起了消费者的兴趣，引发高互动率。同时，好色派还配合使用了微信优惠券，进一步拉动消费者进店消费，推动其线上到线下的转型。



案例二 西少爷肉夹馍

案例亮点：新增连锁店面，开业当天座无虚席

投放效果：日均消费人数达 1700 人

在新店开张之际，为提高新店知名度，提升进店消费人数，西少爷延续了以往“免费吃 5 天肉夹馍”的营销活动并投放本地推广广告。基于前期调研工作，西少爷肉夹馍选定了目标消费人群及其所处商圈，进行有针对性的广告投放。此条广告收获了近 30 万的曝光量，新店开张前五天的日均消费人数多达 1700 多人。





他们是如何成功的？

餐饮行业经典案例分析

案例三 一口eco

投放效果：卡券领取数量达到 555 张
卡券核销成本低至 6 元

时值万圣节，主打鸡蛋仔的甜饮品牌，一口eco，通过投放朋友圈本地推广广告，将店面节日营销信息精准地推送给其门店附近商圈的活跃人群，希望在提升品牌知名度的同时，拉动进店客流增长。优质的美食图片和清新有趣的文案助一口eco成功吸引众多年轻消费者的注意力，除此之外，一口eco还以分发微信代金券的形式，将线上推广与线下消费无缝连接，促进其门店收益的增长。



案例四 面包新语

案例亮点：卡券联动推广 低成本高效拉新
投放效果：促成消费金额超过 26 万元

面包新语在其深圳新店开张之际，借助本地推广广告发放实体店优惠券，吸引客流进店消费。活动期间，面包新语通过使用折扣券，打造线上推广到线下核销的营销闭环，吸引 6000 多人到店消费，消费金额达到 26 万元。根据微信支付的数据分析，其中 66% 的消费者为新客。后期，面包新语还运用微信会员卡，对新客进行分级管理，维持老会员忠诚度，盘活流失客，从而实现长期稳定的客流增长。



微信广告希望能够帮助更多的餐饮商户提升知名度，
吸引潜在消费者进店消费，
实现客流长期稳定的增长。

本地推广广告旨在让“好的服务”在“对的时间”遇见“对的人”，
在保证消费者体验的基础上，拉近消费者与商户的距离，
让广告在你需要的地方出现。

广告，也可以是生活的一部分。



扫描二维码 关注“微信广告助手”

咨询电话: 4008-105-606

了解更多: ad.weixin.qq.com

