



赋能商业 | 始终于人

# 旅游行业解决方案

腾讯社交广告营销中心|旅游行业组  
2017.10



# 旅游行业解决方案

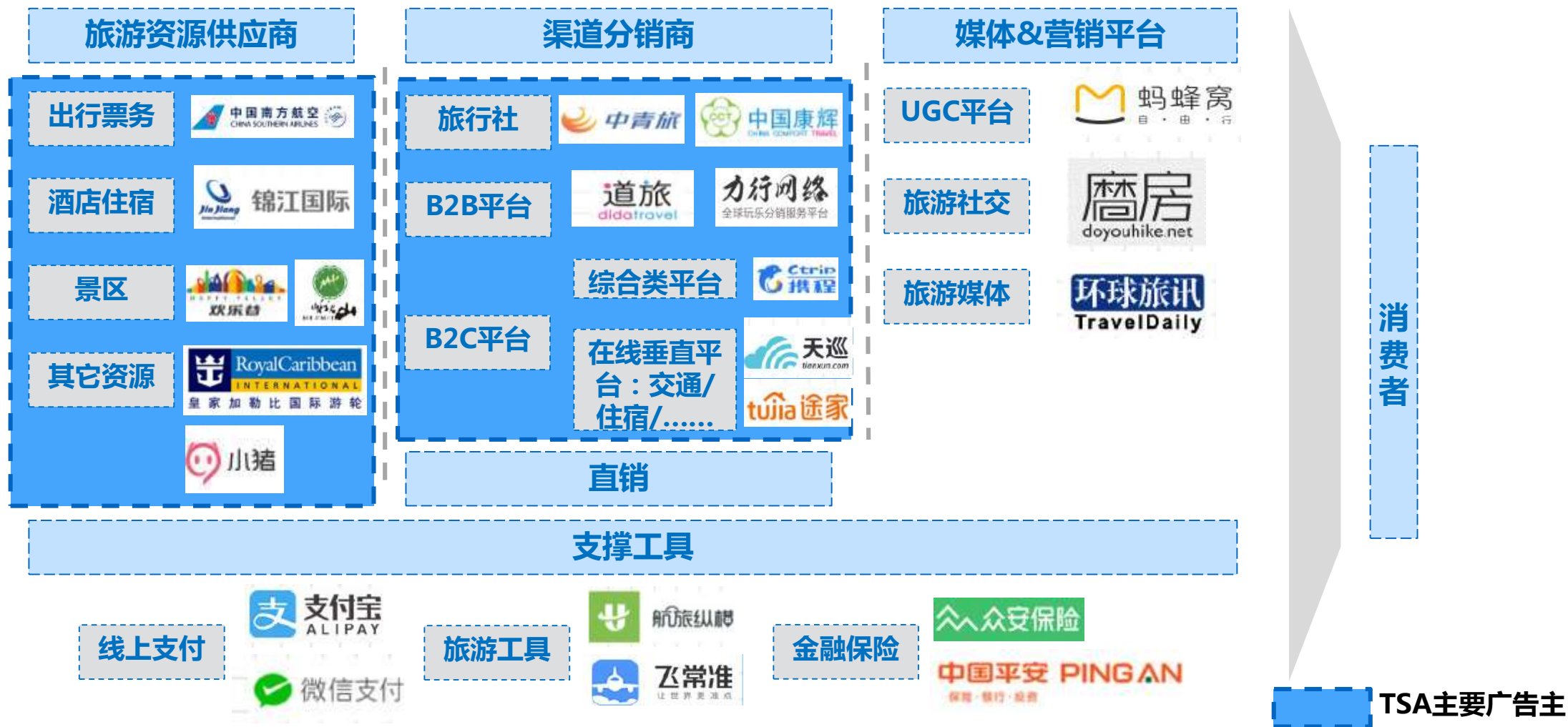
- 01 | 行业动态概况
- 02 | 推广需求分析
- 03 | 行业解决方案
- 04 | 投放经验分享
- 05 | 行业参考案例
- 06 | 营销中心简介

# 01 | 行业动态概况

- 旅游行业产业链
- 旅游行业发展趋势
- 旅游行业市场规模
- 旅游行业广告位推荐
- 旅游行业广告开户须知
- 旅游行业广告审核事项
- 10月营销优秀素材赏析

# 2017年旅游行业动态概况-行业产业链

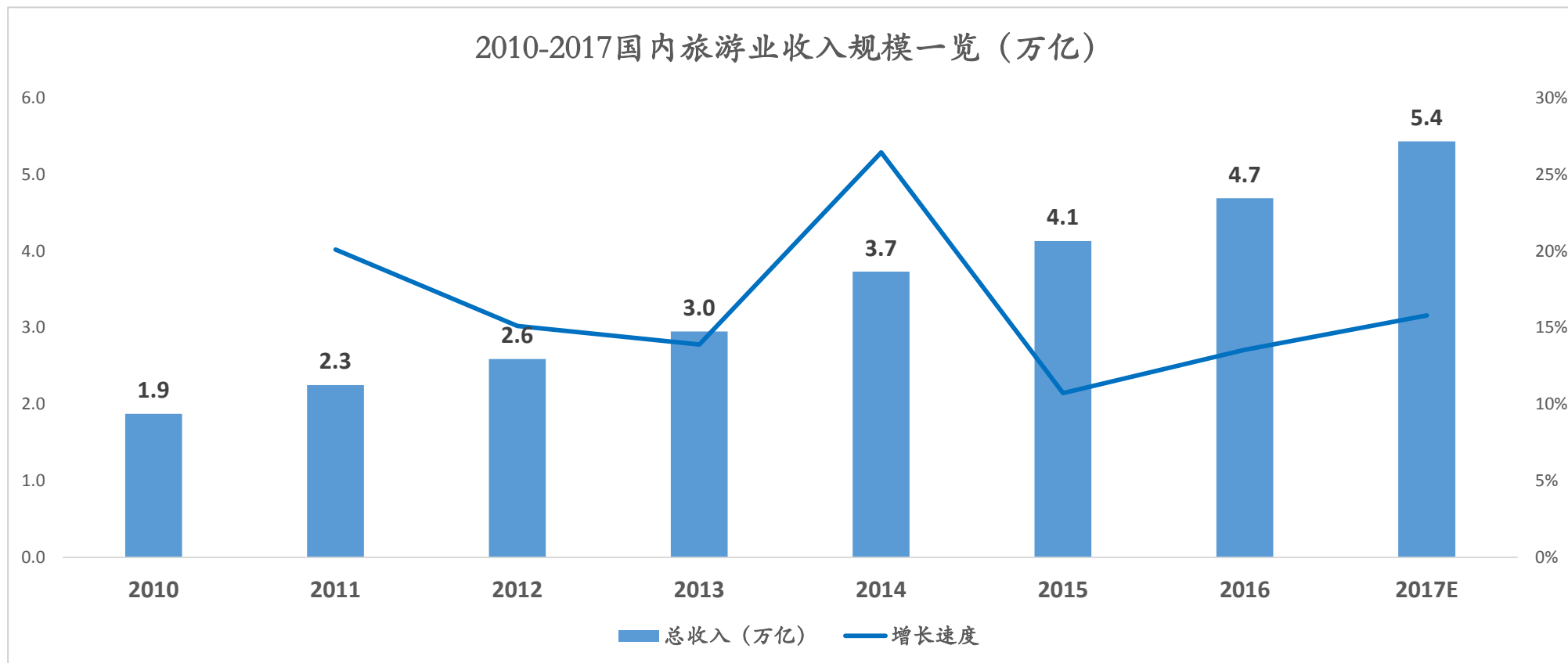
从旅游行业的整体产业链看，目前广告主主要分布在旅游产业链的上游及中间商，发展空间大



备注：截图仅代表示例

# 2017年旅游行业动态概况-行业发展趋势

旅游行业整体市场规模：预计2017年将达到5.4万亿



# 2017年旅游行业动态概况-行业市场规模分布

旅游业市场规模区域分布：2016年粤苏浙位列前三



备注：新疆及山东为当地旅游业消费数据（旅游业收入暂无官方数据），其余区域为当地旅游业收入

# 行业TOP广告位综合推荐 ( 2017/10 )

□ 以下广告位较适合旅游广告主投放，可依据投放的具体产品选取相应的广告位。

广告位	规格	曝光量推荐	CPC推荐	CTR推荐	适用三级行业	详情介绍
手Q空间信息流	1000*560	★★★★★	★★★★★	★★★★★	酒店，景点，旅行社	P20
手Q浏览器、手机腾讯网	240*180	★★★★★	★★★★★	★★★★★	酒店，景点，票务，旅行社,OTA	P21
手机腾讯网焦点图广告	640*288	★★★★★	★★★★★	★★★★★	酒店，景点，票务，旅行社	P21
手Q附近的人	147*147	★★★★	★★★★★	★★★★★	酒店，景点	P20
手Q天气中部banner	582*166	★★★★	★★★★	★★★★	酒店，景点	P20
微信朋友圈	800*800；800*640； 640*800	★★★★★	★★★★★	★★★★★	旅行社，景点，酒店	P23
微信底部底部banner	582*166;465*230	★★★★★	★★★★★	★★★★★	旅行社，景点，票务，酒店	P24
移动联盟-原生广告	1280*720;800*1200; 300* 300	★★★★★	★★★★	★★★★	酒店，景点，票务，旅行社,OTA	P22

• 以上仅供参考，不同时段会有不同变化，也受定向设置、素材、落地页等因素的影响。

# 旅游行业广告开户须知

**必要资质：**企业营业执照（企业或个体工商户均可）、  
（若开户主体涉及第三方平台内容还需提供：第三方平台出具给开户主体合作协议说明）

## □ 旅游行业细分类目特殊资质如下：

### 代订服务

- 1、机票出票代理，提供《中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书》（售票点需要航空铜牌，航空公司不需要航空铜牌）
- 2、线上（平台类网站），提供《增值电信业务经营许可证》
- 3、线上（非平台类网站），PC网站提供工信部ICP备案截图；APP提供APP在应用宝的截图，网店可提供网店后台截图
- 4、其他经营内容，暂不需要提供资质

### OTA综合平台

- 1、含机票出票业务，提供《中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书》（售票点需要航空铜牌，航空公司不需要航空铜牌）
- 2、含旅行社业务，提供《旅行社业务经营许可证》其他经营内容，暂不需要提供资质
- 3、线上（平台类网站），提供《增值电信业务经营许可证》
- 4、线上（非平台类网站），PC网站提供工信部ICP备案截图；APP提供APP在应用宝的截图，网店可提供网店后台截图

### 旅行社

《旅行社业务经营许可证》



# 旅游行业广告法律&审核注意事项

投放的广告素材、文案、落地页需符合广告法要求，具体规范要求如下：

## 1、不得使用“最”、“极致”、“全网”等顶级词汇

- ❑ 介绍商品或者服务时，不得使用顶级词汇，包括但不限于“国家级”、“最高级”、“顶级”、“第一品牌”、“至尊”、“最受欢迎”、等。
- ❑ 广告素材中禁止使用夸大词汇描述商品或服务。
- ❑ 落地页和素材涉及人物形象的，还需提供人物肖像使用承诺函。

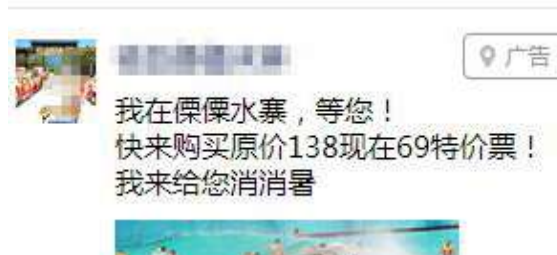
## 2、广告所推广商品需真实、有效，不得欺骗、误导消费者

- ❑ 酒店类产品请勿使用诱导关注，夸大优惠的相关字样；
- ❑ 不能涉及诱导转发朋友圈，如转发朋友圈截图即可获得小礼包等；
- ❑ 酒店类：如果涉及餐饮美食营业需要提供《食品经营许可证》或《餐饮经营许可证》；
- ❑ 旅行社类：如果涉及线上预付订购，需修改为线下活动；
- ❑ 景点类：涉及高危项目如：高空跳伞、浅水项目则需提供高危项目资质

➤ 学习网址：<https://ad.weixin.qq.com/learn/nav/43>

<http://e.qq.com/ads/faq/adcensor/002>

## ➤ 举个例子（MP）如：



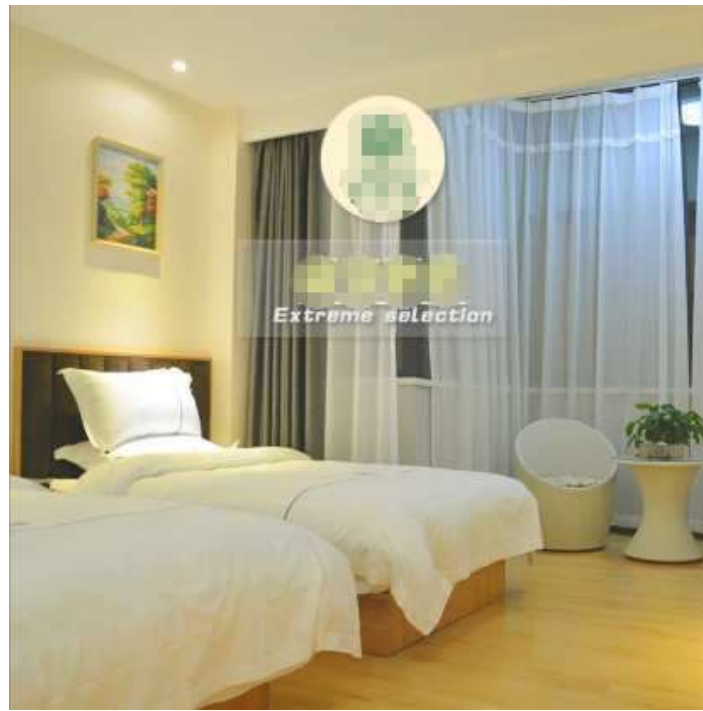
外层文案标点符号不一致，或者句尾都带或者句尾都不带标点。



素材文案字数超出图片30%，上下两边留白，需优化设计。

# 10月营销优秀素材赏析

- 采用真实自然景观、色调清新舒适
- 简洁舒适的画面感、结合logo图强化品牌形象
- 强调特价优惠抓住用户眼球



## 02 | 推广需求分析

- 旅游行业全年营销规划
- 10月营销推广策略分析
- 旅游行业营销转化路径
- 旅游行业营销痛点分析

# 旅游行业全年营销规划



12 ~ 1月

## 寒假营销

**营销节日：**圣诞节、元旦、寒假、春节。

**旺销产品：**酒店餐饮、雪景游、情侣酒店等

## 营销小高峰

临近农历年底及春节，受春节假期影响，广告营销投放会增加。



2 ~ 3月

## 春季营销

**营销节日：**妇女节、情人节、

**旺销产品：**春游，樱花游、情侣酒店

## 营销力度逐步下降

春节结束，主要旅游人群进入工作日或者开学，广告营销投入有所下降。



4 ~ 8月

## 旺季营销

**营销节日：**清明节、五一、母亲节、父亲节、端午、暑假、七夕。

**旺销产品：**亲子游、水上乐园、漂流、情侣酒店、避暑胜地等

## 五一黄金周

## 营销中高峰期

有**五一黄金周**，4月份是下半月是营销高峰期。

7-8月份营销力度会有所上升。



9 ~ 11月

## 秋冬营销

**营销节日：**开学季、中秋、国庆、秋游、重阳节。

**旺销产品：**枫叶游、秋游、名胜山峰

## 国庆黄金周

## 营销高峰期

节日多，促销多，有**国庆黄金周**，是全年营销高峰期。

# 10月营销推广策略分析

□ 主推产品：10月主题多为亲子游、酒店度假、国庆中秋黄金周等推广活动

## 季节环境

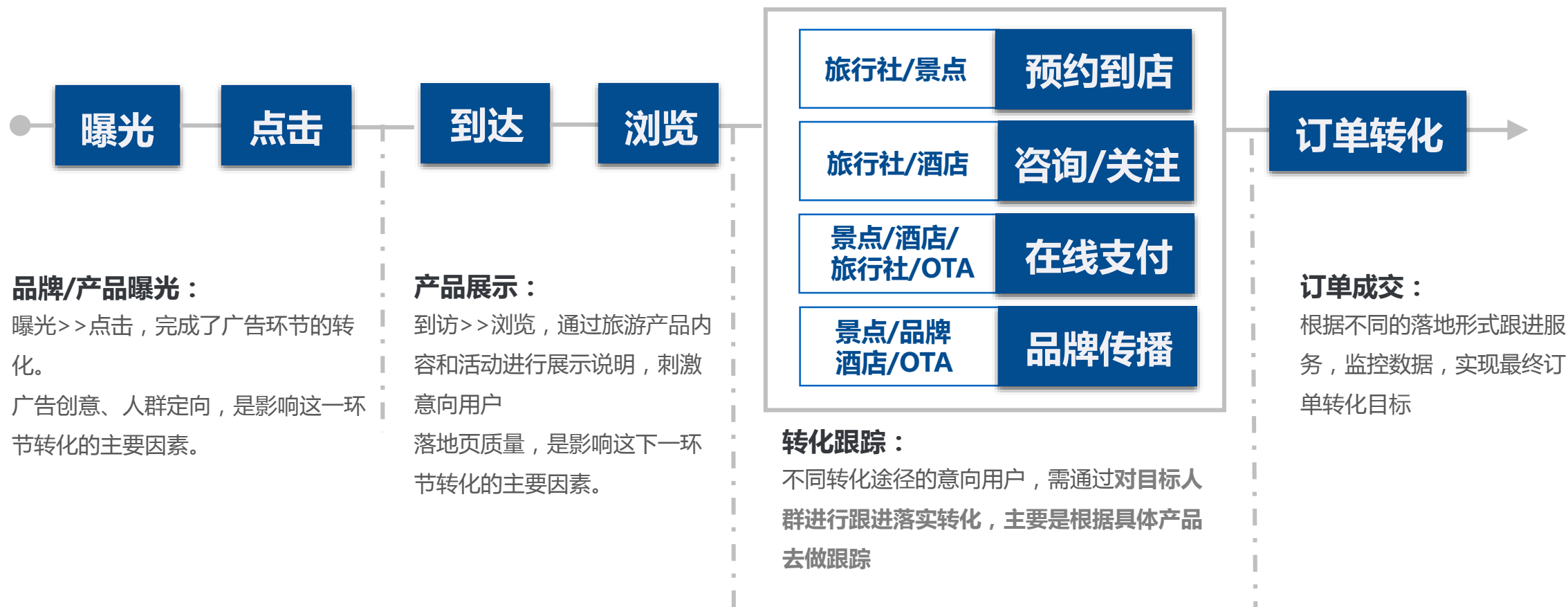
- 进入秋季，天气凉爽，进入户外游黄金时机，登山、枫叶观赏活动进入当季观赏时期
- 10月为国际老年人日，葡萄酒情人节、万圣节等

## 机会点

- 利用偏门节日造就另类营销，玩转话题。  
话题1：**国际老人日**玩转亲情牌+优惠境外游+带父母看世界。
- 话题2：**葡萄酒情人节**，主打酒店入住折扣+祝福话题+纪念礼品等，吸引年轻情侣用户人群
- 借势**万圣节活动**，推广情景景点，吸引学生群体用户

# 旅游行业广告营销转化路径

□ 旅游行业依托网络平台满足品牌的曝光需求，通过用户点击至网站到访，进行不同的转化路径，达到广告主对不同效果转化的推广目的。



# 旅游行业—营销痛点分析



曝光不足

活动相对集中类似，流量紧张

----如何获取更多流量曝光，是中小旅游广告主推广面临的第一个难点。

+



定向困难

需用较高的出价抢占流量

----如何精准触达目标群体，是影响推广效果的重要因素。

+



成本过高

高的出投入大，见效慢，营销成本高。

----如何控制成本提高盈利是中小旅游广告主所思

+



缺乏经验

缺乏网络营销经验尤其网络广告投放经验

----如何加强投放技巧总结学以致用需要人力、时间来改善

# 03 | 行业解决方案

- 优质流量
- 人群定向
- 增值工具
- 运营经验



# 方案-旅游行业解决方案

## 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

## 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



用户洞察

## 增值工具

营销工具助力，降成本、提效果



智能人群扩展



智能出价工具



再营销工具

## 运营经验

丰富的商品推广经验，免费指导



新品上线



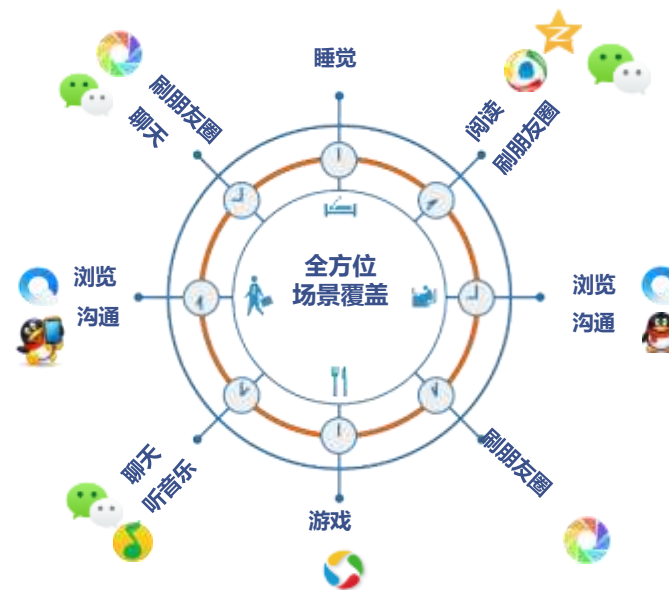
成本优化



快速增销

行业  
解决方案

# 优质流量-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  
使用市场时长

90%

中国网民  
覆盖率

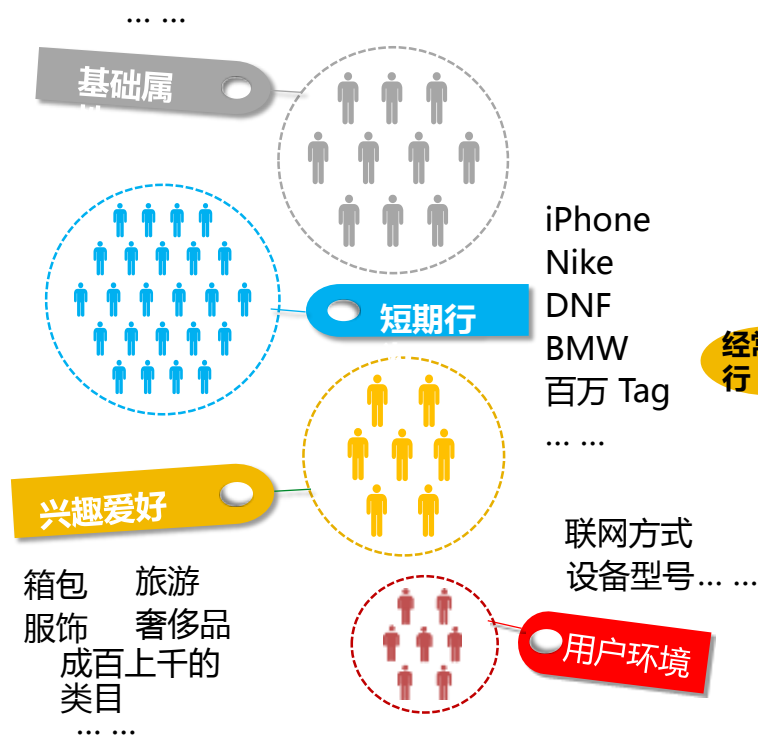
# 海量数据-多维度数据剖析

## 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 教育  
职业 性别 育儿 高消费



## 全方位“读懂”屏幕前的人



# 流量-手机QQ，流量大，见效快

## 特点优势

原生形态，用户体验好  
女性多，广告点击率高

## 适合推广

酒店

住宿、情侣酒店

景点

主题游

旅游社

短途游



手机QQ空间feeds-1000\*560



手Q天气内容页中部-582\*166



手机QQ附件的人-147\*147<sup>20</sup>

# 流量-手机QQ浏览器，效果稳定，竞争小

## 特点优势

转化效果稳定

出价竞争小

## 适合推广

酒店

餐饮、住宿

景点

户外游

旅游社

长途游



手机浏览器-240\*180单图文广告



手机浏览器-640\*288大图文广告



# 流量-移动联盟，更大流量，更低广告价格



## 特点优势

曝光量大

出价&点击成本小

## 适合推广

酒店

住宿

景点

主题游

旅游社

短途游、境外游

腾讯广告联盟，汇聚上百家HERO APP，领跑行业！

# 流量-微信朋友圈，提升品牌曝光必选



朋友圈排期广告



朋友圈本地推广



朋友圈公众号关注

## 特点优势

曝光量大，覆盖人群广  
原生态展示，易于接受

## 适合推广

酒店

婚宴、酒席

景点

主题游、本地园区

旅游社

亲子游

# 流量-微信公众号底部，提升商品销量必选



公众号文章banner-465\*230



公众号文章&新闻插件底部-582\*166



公众号文章优雅大图-690\*388

## 特点优势

曝光量大，覆盖人群广

广告点击率高

## 适合推广

票务

公众号关注、门票

景点

主题游

旅游社

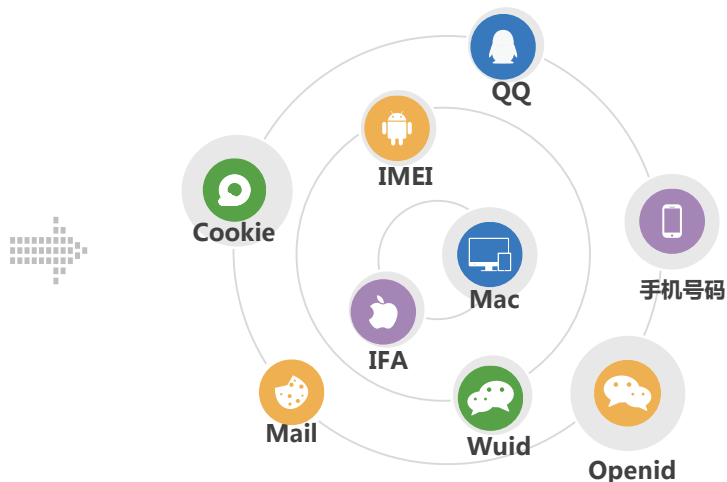
短途游、境外游



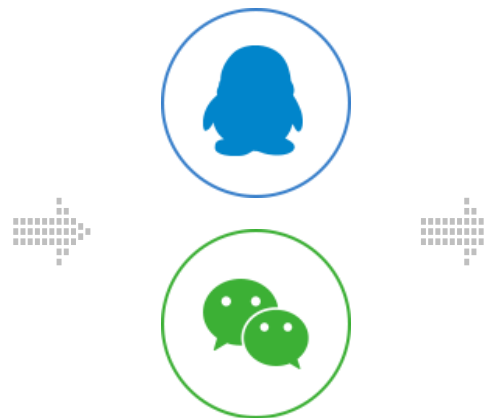
# 定向-海量数据，精准识别每个用户



**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

海量数据交叉识别分析

海量数据交叉识别分析

全方位“读懂”屏幕前的人群



- 女性
- 36岁
- 育儿
- 硕士
- 喜欢旅游
- 高收入

# 定向-全面覆盖，指定范围内用户

想投放当地产品？如何找到定点范围周边目标人群，提升旅客到场率？

——结合IP地址和LBS定位，拆分出“近期在这里的人”、“常住在这里的人”、“旅行到这里的人”人群标签

**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  
锁定景点5公里范围内的人群，进行  
定点精准投放



**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  
/景区，更有效促成交易



# 增值工具-lookalike相似人群拓展

广告精准定向后，覆盖目标群体减少，如何解决？

——平台技术优势：第一方数据定向支持-lookalike 相似人群拓展



## 【使用路径】

- ①工具箱-自定义人群管理-（右上角）创建相似人群
- ②新建广告-定向设置-自定义人群-创建相似人群

## 【操作】

系统支持以下两种人群作为种子去做相似人群扩展，分别是：①广告主自己上传的号码包；②本账户历史投放广告的点击/转化人群。  
在自定义人群里创建对应的人群并保存，相似人群扩展的待选列表里就会自动拉出符合条件的人群供您选择、用于扩展（前提是满足基本的扩展门槛，目前是 $\geq 2000$ 人）。

## 【建议】

- 种子用户基数越大，广告覆盖量越大，拓展人群更精准
- 广告位数据不能通用，通用反而会影响效果

# 增值工具-H5-ocpa

广告投放后，想要稳定降低订单成本，如何解决？

——开启OCPA：智能出价，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。



## 【注意事项】

- ①出价：CPC平价转OCPA，按照该广告最近一周的平均转化价格来设置OCPA的出价。
- ②5天内不对出价、定向、素材做大幅度修改，如修改幅度过大，建议新建广告投放。

## 【使用路径】

广告主账户下的广告只要满足如下条件即可自助编辑由CPC改为oCPA投放（投放端对满足条件的广告会点亮小灯泡）

## 【条件】

- ①接入H5转化数据（MarketingAPI/JS方案）。
- ②推广目标为电商推广页/网站链接。
- ③广告位不包括pc端流量、微信流量及应用宝流量。
- ④该广告目前采用cpc出价方式进行投放，且72小时内该广告的下单量/表单预约量达到50个及以上。

## 【原理】

使用ocpa方式投放广告时，广告主可以将下单&表单预约作为广告的优化目标，**智能出价**

# 增值工具-创意制作工具

广告主无素材制作能力，如何解决？

——专属创意制作工具，满足继续上线的广告主简易设计要求



一键快速生成

【使用路径】

工具箱-创意制作工具

【优势】

丰富的模板及广告尺寸规格，可批量制作不同尺寸的素材

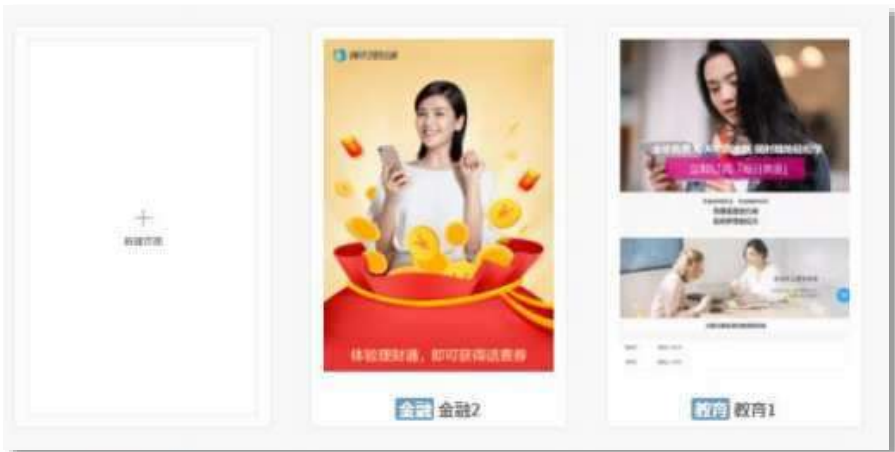
# 增值工具-落地页制作工具（枫页）入口

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？

——**专属落地页建站工具“枫页”**，满足广告主不同的投放需求，快速解决上线、转化难题，快速进行落地页创建，进行广告投放。

## 【使用路径】

- ①工具箱-制作落地页工具-新建落地页-网站落地页
- ②新建广告-推广计划-推广目标（网页）-目标详情链接-选择落地页



## 【优势】

- ①支持查看落地页相应转化数据，**精准跟踪投放效果数据**，安全高效，提高页面访问响应速度。
- ②**免费使用**，节省建站成本。

# 增值工具-落地页制作工具（枫页）展示



功能配置：支持**在线咨询、QQ咨询以及多线沟通插件**，其中多线沟通插件可直接实现将信息回传至所需手机号码上

支持**手机预览**，待确认无误以后再发布落地页



# 微信工具推荐-再营销功能

到访人群的流失如何挽回/不相关流量如何排除/旅游老客户如何进行二次营销？

## 【使用路径】

点击创建广告—投放设置—下拉页面



## 【注意事项】

①该功能只针对账户的粉丝数、近一年内领取微信广告卡券或对该广告主投放的广告感兴趣的用户进行广告投放。

②若账户**粉丝数量较少**不建议使用该定向，会使广告无曝光。

创建广告

1. 广告计划设置  
推广目标、广告类型、购买方式

2. 投放设置  
投放时间、人群定向、预算

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

向与你的业务有过关联的用户投放广告。

1. 公众号粉丝
2. 最近1年曾领取微信广告卡券的用户
3. 最近1年对你的广告感兴趣的用户（点击广告、广告详情页、对朋友圈广告点赞或发表正面评论）

# 微信工具推荐-排除营销功能

创建广告

1. 广告计划设置  
推广目标、广告类型、购买方式

2. 投放设置  
投放时间、人群定向、预算

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

拓展新用户，不再向与你的业务有过关联的用户投放广告。

1. 公众号粉丝
2. 最近1年曾领取微信广告卡券的用户
3. 最近1年对你的广告感兴趣的用户（点击广告、广告详情页、对朋友圈广告点赞或发表正面评论）

【使用路径】  
点击创建广告—投放设置—下拉页面

## 【注意事项】

- ①该功能可排除账户的粉丝数、近一年内领取微信广告卡券或对该广告主投放的广告感兴趣的用户进行广告投放。
- ②若想**曝光给新的用户**，可选择该功能。

# 微信工具推荐-原生自定义模板功能

## 客户想要快速丰富呈现自己的广告可以怎么操作？

——固定的行业模板及自定义拼接功能，支持“文+1图或1视频+文”的高度/自定义定制化模板，适用于素材制作不同的广告主



自由拼接模板**将图片、视频、文本、按钮等组件开放**，给予有一定素材制作能力的广告主自由组合与创作的空间，在原生推广页里“讲完故事，讲好故事”

&

图片	视频	文本	按钮	翻页效果
单图 轮播图 (上限5张) 全景图	小视频 全屏小视频 长视频 全屏长视频		可设置跳转链接	分隔页面可使用

# 微信工具推荐-原生自定义模板入口

## 行业模板跟原生自定义模板在哪里？



⤴ **【入口一】**  
点击广告主-账户管理-原生推广页-新建

⤵ **【入口二】**  
点击广告主-创建广告-  
创意设置-选择原生推广页-新建

# 微信工具推荐-原生自定义模板展示



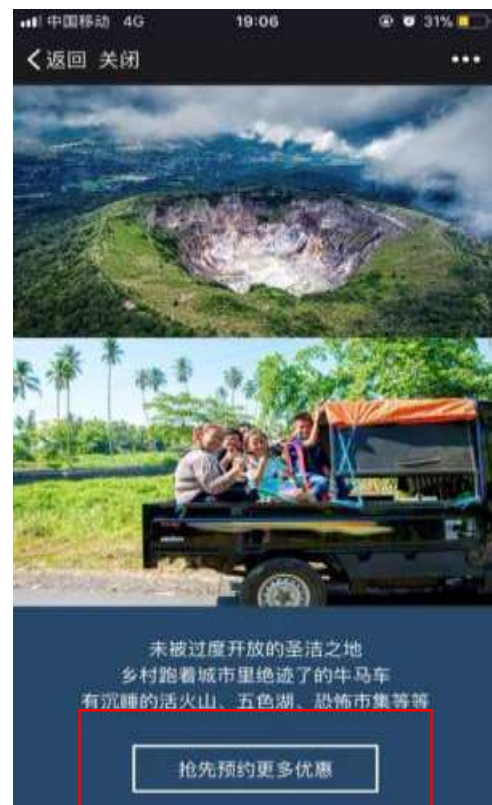
添加按钮，跳转自定义链接



支持添加多个图片，展示  
各式各样的风景



利用图片素材展示文字描  
述，引导用户向下翻阅



利用按钮，跳转表单收集  
页面，更好统计广告转化  
效果

# 运营经验-丰富的网络推广经验，免费运营指导



## 上线指导

推广预算分配、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。



## 加速转化

提升投放效果，增加订单转化，缩短转化流程。



## 品牌建立

协助打造品牌效应，建立品牌形象。

# 04 | 投放经验分享

- 广告准备期
- 广告上线期
- 广告优化&拓量期

# 周期—旅游行业广告投放周期





## 开户流程

### ■ 开户流程

- 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，注册开户完成。

### ■ 认证资料

- 营业执照/个人有效身份证件
- 网站ICP备案证明
- 肖像权承诺函

The screenshot shows the registration interface for Tencent Social Ads. At the top, there's a navigation bar with the Tencent Social Ads logo and '营销平台' (Marketing Platform). Below that, a large heading reads '三步即可完成注册!' (Complete registration in three steps!). The main content area is divided into three steps: '填写基本信息' (Fill in basic information), '关联QQ账号' (Associate QQ account), and '补充资料' (Supplement information). The first step is active and shows a form with fields for '企业名称' (Company Name), '姓名' (Name), '邮箱' (Email), '图片验证码' (Image CAPTCHA), '手机' (Mobile Phone), and '验证码' (Verification Code). There are radio buttons for '企业账户' (Company Account) and '个人账户' (Personal Account). A blue '下一步' (Next Step) button is at the bottom. A small text box on the right provides contact information: '腾讯广告顾问将以官方电话 0755-26710666 回电并协助您顺利完成广告投放，请注意接听。' (Tencent Ads consultants will call you back via official phone number 0755-26710666 and assist you in completing ad placement smoothly. Please pay attention to the call.)

只需三步，快速完成账户注册。

## 1 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**：ROI达到3以上

## 2 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：
  - 酒店、出境游、周边景点等产品推广，首选：微信、手机QQ、手Q浏览器资源

## 3 选定目标人群

- 根据推广产品，大致划定一个目标人群，如：
  - 选定：周边景点，定向设置：性别—全选，商业兴趣：旅游-户外探险/国内游/主体旅游，服饰鞋类箱包-户外旅行装备等

## 4 推广预算调配

- 计划推广费用，支持在线申请发票。
- 支持网银、微信扫码支付、关注微信服务号充值的方式。

## 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
- 旅游景点，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状。
- 竖状规格：竖向矩形状。
- 旅游行业投放的广告，图片创意为



图片广告，横幅规格



图文广告，方形规格



图文广告，横幅规格

## 文案编写要点

### ■ 基本要求

- 文案内容及标点格式符合规范。
- 禁用法律限定使用的词汇。
- 不得使用特定称呼、挑衅命令、虚假夸大、承诺性、引起歧义或负面情绪的文案内容。

### ■ 编写要点

- 突显产品卖点（亮点、折扣、优势）。
- 文案内容风格符合定向人群特征。
- 内容与素材整体的风格样式相匹配。



➤ 利用从众心理，增加趣味



➤ 简单直接，用优惠内容吸引客户



➤ 以领取代金券为由，增加互动



➤ 结合热点词汇，增强客户点击欲

## 落地页设计要点

### ■ 基本要求

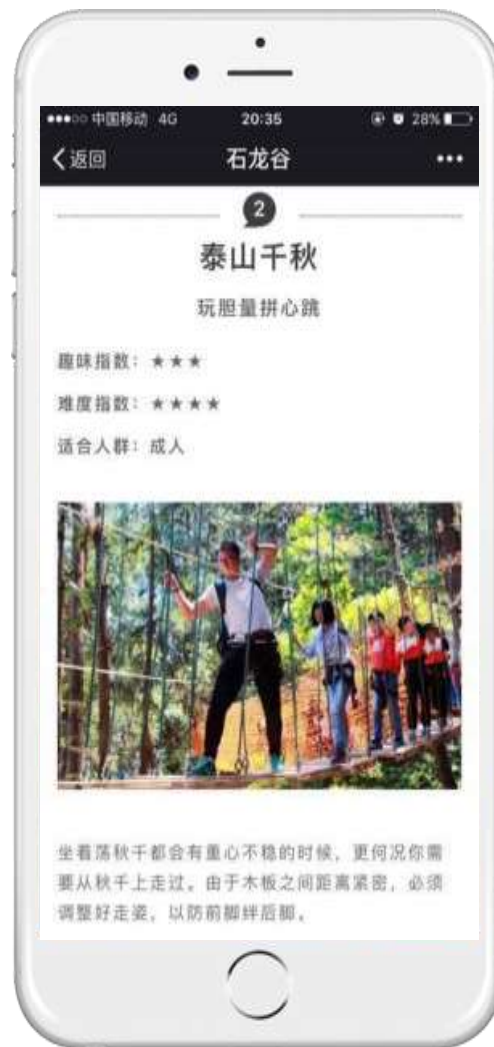
- 页面内容清晰、简洁，与素材内容相关联。
- 页面布局结构合理，打开加载顺畅。
- 功能操作便捷，购买/预约表单设计完善，确保用户体验好。

### ■ 落地页设计注意事项：

- 禁用个人二维码、微博外链、未经核实的销数据等不真实的内容信息。

### ■ 移动页面设计要点

- 竖屏构图
- 大图大字
- 少放内容
- 浅显易懂



### 案例特点：

“大标题”设计，符合移动页面的浏览需求，简洁的图文配合，用户清晰、快速的了解到所需信息和所填内容，体验好。45

## ■ 定向组合配置

### 定向功能介绍



#### 地理位置

根据用户所处商圈、地标、省份城市、地区等位置进行定向。



#### 用户状态

根据学历、婚恋、生活状态、商业兴趣等状态定向。



#### 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、上网场景等信息进行定向。



#### 用户行为

根据上网设备、到访行为、付费行为等条件定向。



#### 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，一般采用多种定向组合搭配使用，如下：

- 用户信息+地理位置+用户状态
- 用户信息+地理位置+用户行为
- 用户信息+地理位置+消费能力
- .....

#### ■ 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，户外运动，选择男性用户多的精准定向为主。
- 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。

## ■ 账户结构搭建

### 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

类似文件夹，对广告进行分类。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01-酒店五折-主题房

计划02-酒店五折-海景房

计划03-景区景点-境外游

计划04-景区景点-国内游

计划05-机票预订-长途

计划06-机票预订-短途

.....

### 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

QQ空间220x120 - 基础特征定向

QQ空间220x120 - 商业兴趣定向

QQ空间220x120 - 关键词定向

QQ空间220x120 - .....更多定向

### 广告出价

新广告按系统建议出价的1.2~1.5倍设置，以获取曝光优势。

1元

1.2元

1.4元

依定向精准度调整

# 优化拓量期一定向，素材，落地页优化

准备期

» 上线期

» 优化&拓量期



定向优化



素材优化



落地页优化





## 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登记的用户，拓展更多的相似的人群，用于广告定向。
- **适合：需要增加相关人群曝光时，广告定向使用。**



## 再营销工具营销老客户

### 使用再营销功能：

- 基于已消费过的用户，做二次营销，增加面向老客户的广告曝光。
- **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。**



## 智能出价提升曝光量

### 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，提升曝光量。**

# 优化拓量期—素材优化

准备期

上线期

优化&拓量期

## ——运营引导下，客户素材风格的变化

2016年9月



- ❑ 纯文字形式，影响整体美观度
- ❑ 字体总体占幅大，用户体验感差

2016年12月



- ❑ 样片质量有所提高
- ❑ 画面新鲜感不足，不够生动有趣

2017年3月



- ❑ 广告通过增加图片展示，让页面更生动
- ❑ 结合热门景点，贴近用户心理撰写文案，提升点击率

2017年5月



- ❑ 色彩丰富，空间层次感强，吸引目标用户
- ❑ 真实体现旅游景点优势及周边环境的图片

# 优化拓量期—落地页优化（枫页）

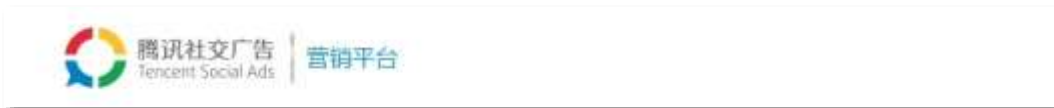
准备期

» 上线期

» 优化&拓量期

□ 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



# 优化拓量期—落地页优化（枫页）

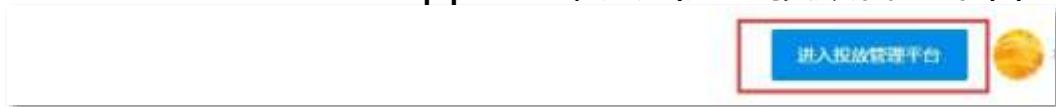
准备期

» 上线期

» 优化&拓量期

□ 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”



□ STEP4 开始创建落地页



# 优化拓量期—落地页优化（枫页）

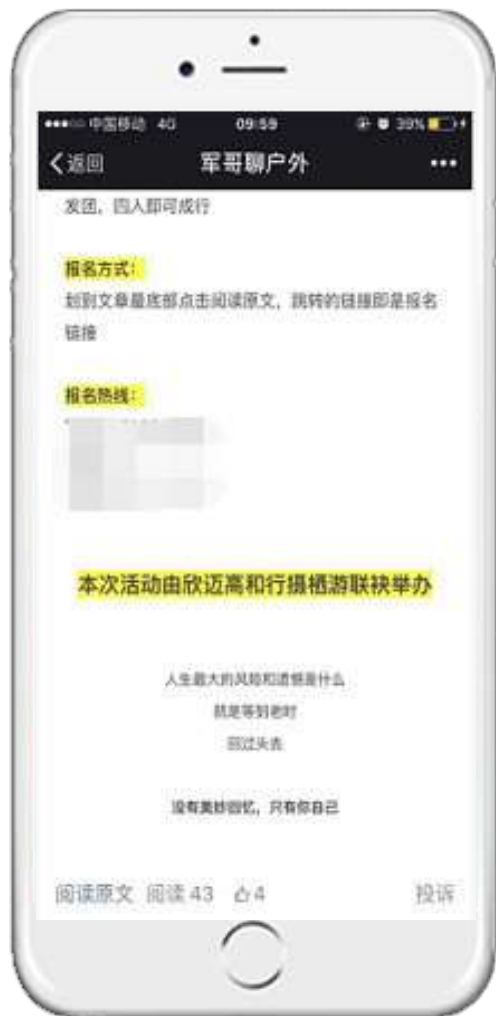
准备期

上线期

优化&拓量期

## 优化前

- ❑ **主题相关度**：主题与推广目的没有直观展现
- ❑ **排版**：图文结合，次序杂乱
- ❑ **内容**：无卖点，无吸引力
- ❑ **用户体验度**：设计感差，体验感差
- ❑ **其他**：内容冗长，容易造成客户流失



## 采用枫页优化

- 优秀模板选择
- 内容灵活添加
- 支持线上填单、电话咨询、短信预定
- 采用腾讯专属CDN加速

## 优化后

- ❑ **主题相关度**：高
- ❑ **排版**：主次分明
- ❑ **内容**：采用与当地特色景观，增强代入感，引起用户关注，吸引度高
- ❑ **用户体验度**：各部分内容简单有力，体验感好
- ❑ **其他**：直观体现活动主题和推广目的，减少用户流失



# 优化拓量期—落地页优化（原生页）

准备期

上线期

优化&拓量期

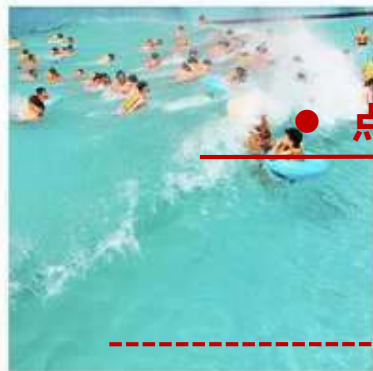
点击图片 → 直接抵达落地页

- **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，**有效提升点击率60%**
- **降低关注成本**：结合原生页内容和购买按钮同时展示，**提高客资量30%，客资成本降低50%**



公众号名称

我在傣傣水寨，等您！  
快来购买原价138现在69特价票！  
我来给您消消暑！



查看详情

优化前

● 点击后仅放大图片



● 点击后直接进入落地页

优化后



我在傣傣水寨，等您！

炎炎夏日，傣傣水寨来给大家消暑啦  
只需69元就可以买到原价138元的水上世界通票



更多特色傣傣族真真舌尖上的美食  
欢迎你来探索

立即购买

# 优化拓量期—投放测试监测

准备期

» 上线期

» 优化&拓量期

## ■ 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

# 优化拓量期—投放测试监测

准备期

» 上线期

» 优化&拓量期

## ■ 投放数据分析

### ■ 曝光少影响因素：

- 广告数量少
- 投放资源少
- 广告出价低
- 定向条件多
- 投放时长短
- 素材CTR低

### ■ 点击少影响因素：

- 定向不精准
- 素材质量差
- 素材人群匹配度低

### ■ 到访少影响因素：

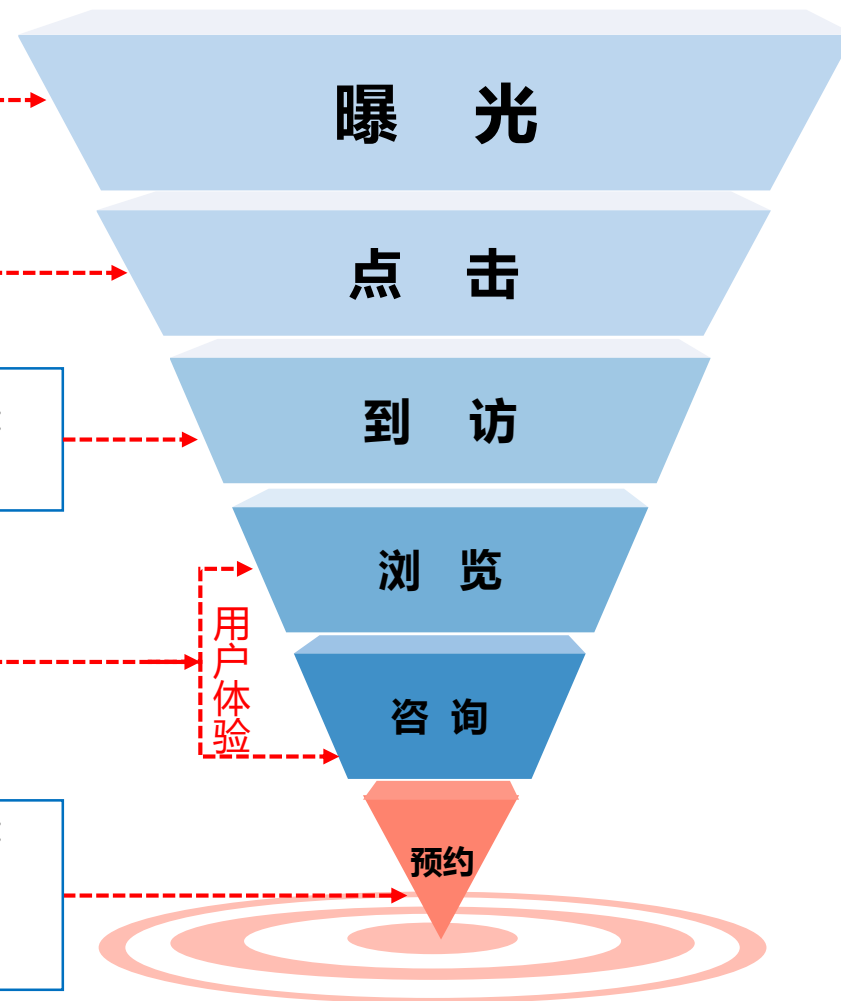
- 网页打开速度

### ■ 浏览&咨询少影响因素：

- 落地页与素材相关性
- 页面设计制作质量
- 产品服务吸引力
- 人群定向精准度

### ■ 下单少影响因素：

- 产品优惠力度
- 服务体验度
- 操作便捷性

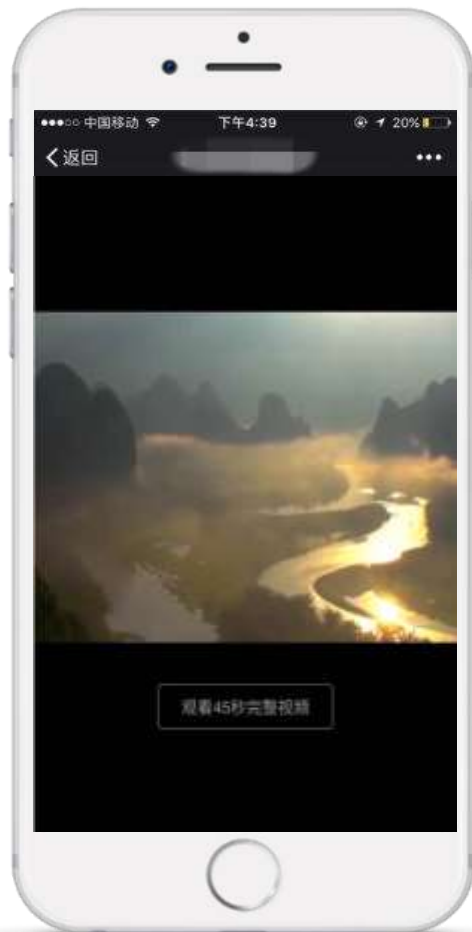




# 05 | 行业参考案例

# 旅游局投放案例—朋友圈

## 品牌曝光 — 抓住目标受众，提升知名度



### 效果数据

视频播放  
次数  
**3043 万**

互动次数  
**40w+**

- 巧投**朋友圈视频广告**，推广广西特色节日“三月三”，提高全国游客对广西旅游品牌的认可。
- “**本地+重点目标城市**”的组合投放策略，借助广西用户为品牌背书
- 采用“**声色兼备**”的本土风情广告创意,充分提高用户对出行广西的意愿和需求。

# 景点投放案例—本地推广

## 拉新引流—本地投放，精准促达



### 效果数据

总曝光  
20w+

总互动  
点击13.3%

- 以**开业活动**为主题，在朋友巧投本地广告，精准定向，抓住目标受众
- 投放地域明确，**人群定位**青少年，为水上乐园提升人气
- 拉动客户，达到**开园促销效果**

# 旅游民宿行业投放案例—手Q信息流

## 获取订单—契合行业人群，实现促进转化



效果数据

曝光量  
提升30%

注册均价  
5~6元

- 流量：日均2亿流量，**用户年龄**与旅游行业人群**高度重合**
- 曝光量：广告创意以**拼接图方式**，完美融入**好友动态**信息流；结合热门文案，吸引点击
- 表单：利用**第三方表单落地页**，手机客户信息；转化路径简介，且转化效果直观

# 酒店投放案例



## 广西沃顿国际大酒店有限公司

该广告主主营业务是酒店住宿，套餐售卖，主要面向是本地的中高端旅游人群。

### 投放背景

广告主熟悉投放方式，已有一定的投放经验，但流量竞争激励，以往的信息收集活动成本达不到期望的要求，国庆月饼售卖投放中寻找降低成本的方法。

### 优化效果

查看详情率：**1.05%**，提升**0.53%**

信息收集成本：下降**40%**

## 优化策略

• 优化前文案：

文案内容：品牌宣传+优惠力度

外层图：朴素的酒店场景图

• 优化过程：

a. 用原文案测试一天，记录查看详情率；0.52%

b. 更改定向和外层图片，继续测试一天，查看详情率提升至1.05%；证明外层图片对查看详情率有影响，且定向的调整也使受众人群更加精准；

c. 保持定向和素材不变，增加每日投放时段，新建广告投放测试，曝光消耗逐步上升；

• 优化结论：**丰富的食品图+优惠力度文案+全市投放**，扩大目标用户范围，把握需求，吸引点击。



## 经验总结

**针对朋友圈活动广告数据实时的监测和方案调整**，活动性投放不太能花更多的时间去慢慢排查问题，需要广告主和优化师对数据的实时监测和修改方案上的商讨效率，及时发现问题调整整体方向，提升广告效果

# 旅行社投放案例



## 广州南湖粤途国际旅行社有限公司

该广告主主营业务是旅行社售卖线路，主要面向广州城市的旅游人群。

### 投放背景

广告主投放经验丰富，对广告投放有一定的见解，但信息收集成本不稳定，所以在此次国庆活动投放中寻找稳定成本的方法

### 优化效果

点击率：**1.59%**，提升**1%**

信息收集成本：下降**30%**

## 优化策略

- 优化前文案：  
文案内容：品牌宣传+走心文案
- 优化过程：
  - a. 用原文案测试一周，记录点击率；0.89%
  - b. 更改外层图，增加旅游场景，继续测试一周，查看点击率提升至1.59%；证明外层图片对点击率有影响；
  - c. 保持素材不变，挖取号码包投放，成本下降且稳定；
- 优化结论：**品牌宣传+走心文案+挖包投放**，前期测试文案图片点击，数据较稳定再挖包继续投放。



### 经验总结

**GDT投放讲求长期数据监测反馈**，且需要根据来测试出用户属性，后期通过挖去号码包投放来逐步稳定成本

其中也需要用到**A/B test**，最终选取优质结果进行组合投放，提升广告效果。

# 06 | 营销中心简介

# 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

# 我们能做什么

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

让营销，更有效！