

# 微信广告 家具家装行业解决方案

---

2018Q2



1 / 行业洞察与营销诉求

2 / 产品能力

3 / 家具家装行业投放优化方法

4 / 互动环节

1

## 行业洞察与营销诉求

# 行业洞察与营销诉求

---

## 中国城镇化水平稳步推进，家具家装行业稳步攀升

---

### 政策环境

17年政策鼓励去库存  
18年更强调房地产行业平稳健康发展

### 经济环境

城镇化建设  
居民收入水平提高，消费结构优化  
住宅面积持续增长

### 社会环境

消费主体年轻化  
消费趋势变化，更加注重品质、个性与体验

### 技术环境

IoT、AI等新技术的出现



宏观环境利好

# 行业洞察与营销诉求

## 各个子行业对应的常见营销诉求

	营销诉求	产品的解决方案思路	产品的解决方案
家装建材	线下门店、线上交易	<ol style="list-style-type: none"><li>1、支持门店信息的露出，支持引流到店</li><li>2、支持产品、服务内容的呈现</li><li>3、支持线上交易的落地</li><li>4、支持手机销售线索</li><li>5、支持推广公众号</li></ol>	本地推广、LBS定向 H5、原生页 H5、小程序 H5、原生页表单组件 公众号推广
住宅家具	线下门店、线上交易		
家居饰品	线下门店、线上交易		
家纺	线下门店、线上交易		
装修设计	收集销售线索、吸纳粉丝		
家具家装综合	线下卖场、线上商城		

## 2 产品能力

# 公众号广告能力 公众号推广



公众号文章底部banner

CPC



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC

# 公众号广告能力 应用下载推广



公众号文章底部banner

CPC



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC



# 公众号广告能力 品牌活动推广



公众号文章底部banner

CPC、CPM



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

仅支持小程序落地页

# 公众号广告能力 电商推广



公众号文章底部banner

CPC



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

仅支持小程序落地页

# 公众号广告能力 小程序落地页



公众号文章底部banner

CPC



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

# 公众号广告能力 资源位梳理

推广目的	可选择资源位	售卖方式	支持的素材
公众号推广	底部	CPC	关注卡片 (系统拉取) 图片卡片 (465*230, <30 KB)
	视频前贴	CPM	图片(690*388, <80 KB) 视频(6s or 15s)
	小程序	CPC	图片卡片 (640*316, <100 KB)
品牌活动推广 (小程序落地页)	底部	CPC、CPM	大图、视频 (6-15s)
	视频前贴	CPM	大图(690*388, <80 KB) 视频(6s or 15s)
	小程序	CPC	图片 (582*166, <100 KB)
	文中	CPC	图片 (960*540, <80 KB)
电商推广	底部	CPC	图片 (582*166, <100 KB) 微信小店卡片(系统拉取)
	小程序	CPC	图片 (582*166, <100 KB)
	文中	CPC	图片 (960*540, <80 KB)
应用下载推广	底部	CPC	图片卡片 (465*230, <30 KB) 图片 (582*166, <100 KB) 文案卡片 (系统拉取)
	视频前贴	CPM	大图(690*388, <80 KB) 视频(6s or 15s)
	小程序	CPC	图片 (582*166, <100 KB)
	文中(预计4月上旬)	CPC	图片 (960*540, <80 KB)
卡券推广	底部	CPC	系统拉取

# 朋友圈广告能力

## 常规样式

## 卡片样式



图文素材



视频素材



图文素材



视频素材

# 常用落地页

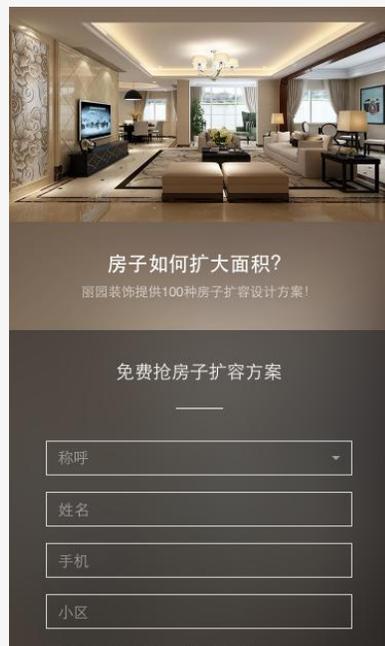
## H5解决方案

## 小程序解决方案

## 原生页解决方案



公众号文章



H5模板



自定义链接



小程序



原生页

3

## 家具家装行业投放优化方法

# 家具家装行业投放优化方法

准备阶段

1

## 准备阶段

- 需求解析
- 制定投放策略
- 素材&定向

投放阶段

2

## 投放阶段

- 引擎逻辑了解
- 投放操作细节

投后阶段

3

## 投后阶段

- 数据回顾分析
- 沉淀经验

# 准备阶段 需求分析

## 分析客户信息

### 公司 & 产品

- 公司情况：业务情况，公司规模等
- 产品：市场定位，目标受众，价格等

### 营销需求

- 推广内容：一般市面推广的内容，玩法，创意，营销活动
- 推广时间与预算

### 其他信息

- 素材制作能力，是否有开发人力支持（API，数据归因）
- 人力支持，广告投放人员，客服团队，公众号运营团队

## 了解客户需求



品牌



效果

### 品牌 or 效果

品牌打法侧重受众人群的渗透，效果的打法侧重人群的精准触达，提高转化率。两者投放思路不同。

### 品效结合

品牌知名度高有利于转化，长期的效果影响，逐步提高品牌知名度，相辅相成。

## 问明客户预期

### 品牌

### 效果

核心诉求

品牌曝光，人群覆盖

销售线索、粉丝量、线上成交

建议购买方式

排期购买

竞价购买

客户关注点

点击率、转发、人群覆盖

ROI

客户预期

点击率？城市渗透率？

销售线索成本？粉丝成本？

效果客户，还要进一步了解客户转化路径，有理于判断客户成本预期是否合理

# 准备阶段 制定投放策略

制定投放策略主要有几个重要步骤

1. 推广目的要明确；
2. 资源位的选择和广告购买方式能起到事半功倍的效果；
3. 有好的广告创意加持，效果进一步提升；
4. 数据精准性让你每一箭都打中目标用户。

外层  
创意

资源  
选择

推广  
目标

购买  
方式

注意点：

1. 资源位无所谓优劣之分，而在是否合适
2. 大的预算建议拆分多个资源位组合投放，对冲效果成本；
3. 大的效果客户前期预留预算作为测试预算；
4. 做好客户预期管理。



提供数据服务

公众号门槛50w单次计划

朋友圈门槛100w单次计划

## 准备阶段 素材与定向

# 一条广告的实际投放线上效果与什么有关？



外层素材

+

内层创意

+

定向组合  
投放方式

决定了是否有较多人点进链接、门店标识以了解更多信息以及用户在素材上停留的时间

决定了是否有更多的人愿意把门店分享给自己的好友、群或者是朋友圈，形成自传播

针对家居家装行业，某些特定人群与投放的方式优化会有助于提升广告效果

# 准备阶段 素材与定向

## 文案篇-关注

不同的推广目的，使用不同的文案，会有不同的效果。公众号推广整体广告样式较简单，广告转化链条短，建议引导用户点击按钮。

文案数字在10-15之间较合适，表达意思要明确，让用户在极短时间内能明白，公众号主要运营的内容，关注公众号能带来什么样的效果。



效果图的关键词容易吸引用户，让用户了解到关注公众号可以获取到设计图，也有利于后续引导用户在公众号填表单，提高转化率。

**不建议使用数字！**除非有证明

留悬念的文案也容易吸引用户关注。空间利用也是小户型用户在意的点。

装修风格因人而异，但配合人群定向会有意想不到的效果。比如年轻人也许喜欢简美、欧式风格，中老年喜欢中式风格等。

# 准备阶段 素材与定向

## 文案篇-品牌活动篇

外链的文案，同关注的文案有相似的注意点。没有图片吸引用户，那么文案要足够吸引用户，意思表达明确，简短。外层描述与落地页要有连贯性，切记欺骗文案。

省钱秘诀，全屋设计不花1分钱

■献大礼，免费设计、免费量尺，预约送2200元大礼包。

活动推广

小户型≠蜗居，70㎡变大三房

你嫌房子小？70㎡装出大三房，免费领取0元设计

活动推广

输入房屋面积，算出装修多少钱

我家房子装修要花多少钱？

活动推广

今日特惠，全屋设计不花一分钱

先领券，后定制，尊享0元全屋设计，立即预约。

活动推广

一个房间百款设计，免费送你！

一房多用，完美提升收纳

活动推广

装修要多少钱？输入面积就知道

让装修更省钱的方法，你有吗？

活动推广

优惠、性价比一直是用户的追求，配合客户的一些营销活动，推出相关的营销文案，点击率一般不差。**注意点：礼包或其他优惠活动均需提供证明**

空间利用率提高配合设计图输出也是提高点击率的神器。一般针对一线、房价较高的城市，小户型的用户。

询价配合表单获取适用于准备装修的用户，一般采用疑问语句作为文案，引导客户点击。

# 准备阶段 素材与定向

## 图片篇-关注

家居类的图片素材大部分以装修实景为主，个别二级行业例外，如家具的售卖。

图片的布局也有讲究，比如北方及中部地区城市用户可能喜欢看大客厅的设计图，而广东沿海，核心重点城市用户讲究实用，空间利用，因此可能更喜欢房间或者某个角落的空间利用设计。图片的底色搭配也有讲究，建议采用浅色调作为背景，突出关注按钮，引导用户走更短的转化路径。适当的文案说明配合图片也能起到事半功倍的效果。



# 准备阶段 素材与定向

## 图片篇-品牌活动篇

推广目的是外链的家居行业素材，要充分利用点击区域的优势，图片尽可能精美，也可能有些小创意的设计。性价比、礼包，代金券、优惠等依然是用户关注的点。

同时，图片与文案的布局也可以多考虑，分边展示更清晰。图片突出细节，文案说明营销的内容。

优雅大图，文中广告位素材比例更大，可以充分利用大图的优势。



# 准备阶段 素材与定向

## 落地页篇

落地页实际关系到转化率，所以落地页的设计非常重要。

以下几个要点可以留意：

1. 页面篇幅不宜过长，如用canvas的话，建议在2-3个版面内描述完产品信息以及说明需要用户配合做的事情；
2. 表单填写尽量简洁，不要让用户做过多的操作，可以勾选的勾选；
3. 除了冷冰冰的表单外，可以考虑在其他地方放上相关的内容，比如优秀设计师的高评价作品。

除外布局排版内容，网络，页面的加载如果能提前做好测试会更好。4月份公众号落地页支持canvas和表单组件，也建议客户多尝试canvas。



## 外层素材 设计装修

- 图片中充满精致的细节，吸引人打开看大图的，容易引发高的图片点击率



云南创艺装饰工程（集团）有限公司26+ %



尚品宅配  
20+ %



美丽家（北京）网络科技有限公司22+ %



成都优家工场装饰工程有限公司20+ %

## 外层素材 家居卖场

- 充满生活场景气息，引起共鸣，细节展示引起用户点击欲望
- 用精美的实拍场景图去展现商品/卖场的服务的优势
- 如果有代言人，建议凸显代言人使用产品中的愉悦感



宜家家居

3+ %



宜家家居

1601698071

7+ %



红星美凯龙深圳香

蜜湖商场3+ %



红星美凯龙无锡滨湖商场

3+ %

## 外层素材 家纺

- 充满温馨浪漫的感觉，突出产品特点，选择明星产品实拍图
- 尽量不放文字，把文案放在外层文案区域



梦洁家纺常德店

7+ %



运城罗莱生活

8+ %



楚州博洋家纺

7+ %

## 外层素材 装修建材

- 突出产品特点，如绿色无污染，舒适感，种类丰富等



LM地板

7+ %



圣劳伦斯暖气片

4+ %



加西亚瓷砖

5%

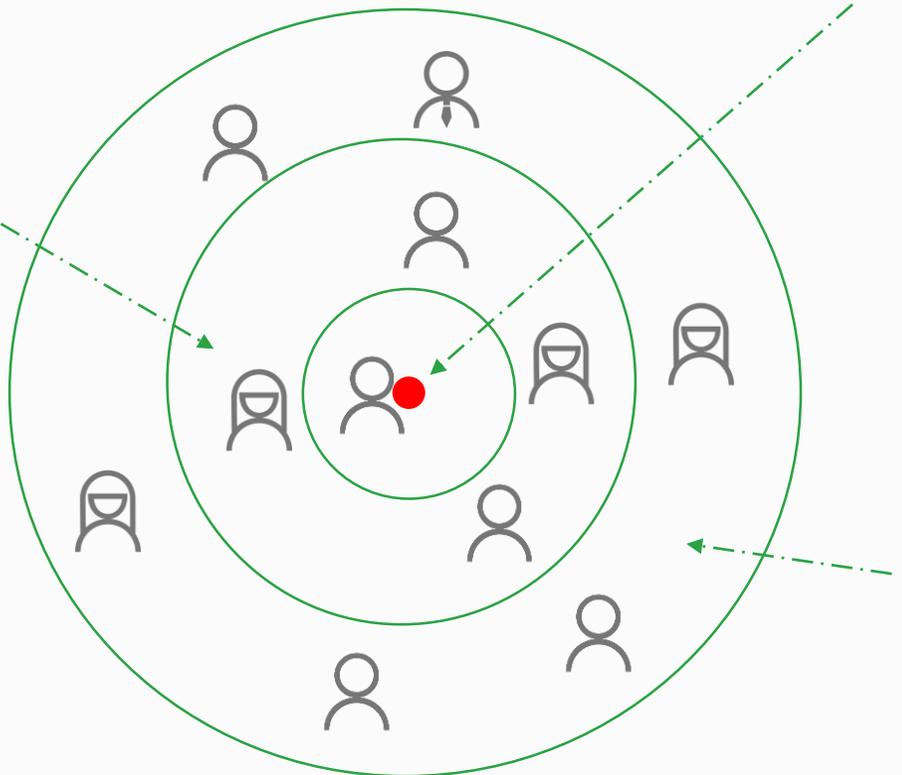
# 准备阶段 素材与定向

## 定向篇

### 次优TA

次优TA人群根据客户对量的需求、效果成本、大盘竞争情况而适当选择。

一般建议可以进一步放开用户兴趣定向，比如房产、金融、教育、旅游等相关标签的人跟家居标签相似度更高一些，可能会有类似的需求。



### 核心TA

核心TA人群根据客户产品特征以及适用人群定。一般以下基础人群标签建议匹配着需求选上，年龄、城市、用户兴趣：家居、其他标签根据客户要求来定。

\*DMP能力支持

### 高潜TA

高潜人群除了满足次优TA的情况，出于营销活动的需求，也可以适当考虑选择。

相较次优TA来说，高潜人群的定向会更会宽松。需要注意的点，盲目追求前端成本可能会导致后端的转化率降低。

# 准备阶段 素材与定向

## 审核篇

### 慎用数字

不管图片还是文案，落地页，涉及到数据说明效果的，请慎重，或者提供相关证据。

eg：已有1628332位客户预约，您将是今天的第2314位。

### 杜绝浮夸

文案涉及夸大的，有欺骗用户嫌疑，审核不通过。

eg：逆天，39m<sup>2</sup>靠家具变出3房2厅，你见过没？

### 诱导关注

通过文案或者图片，图案引导用户关注的，审核不通过。

eg：关注我，免费领3千张绝美家具效果图

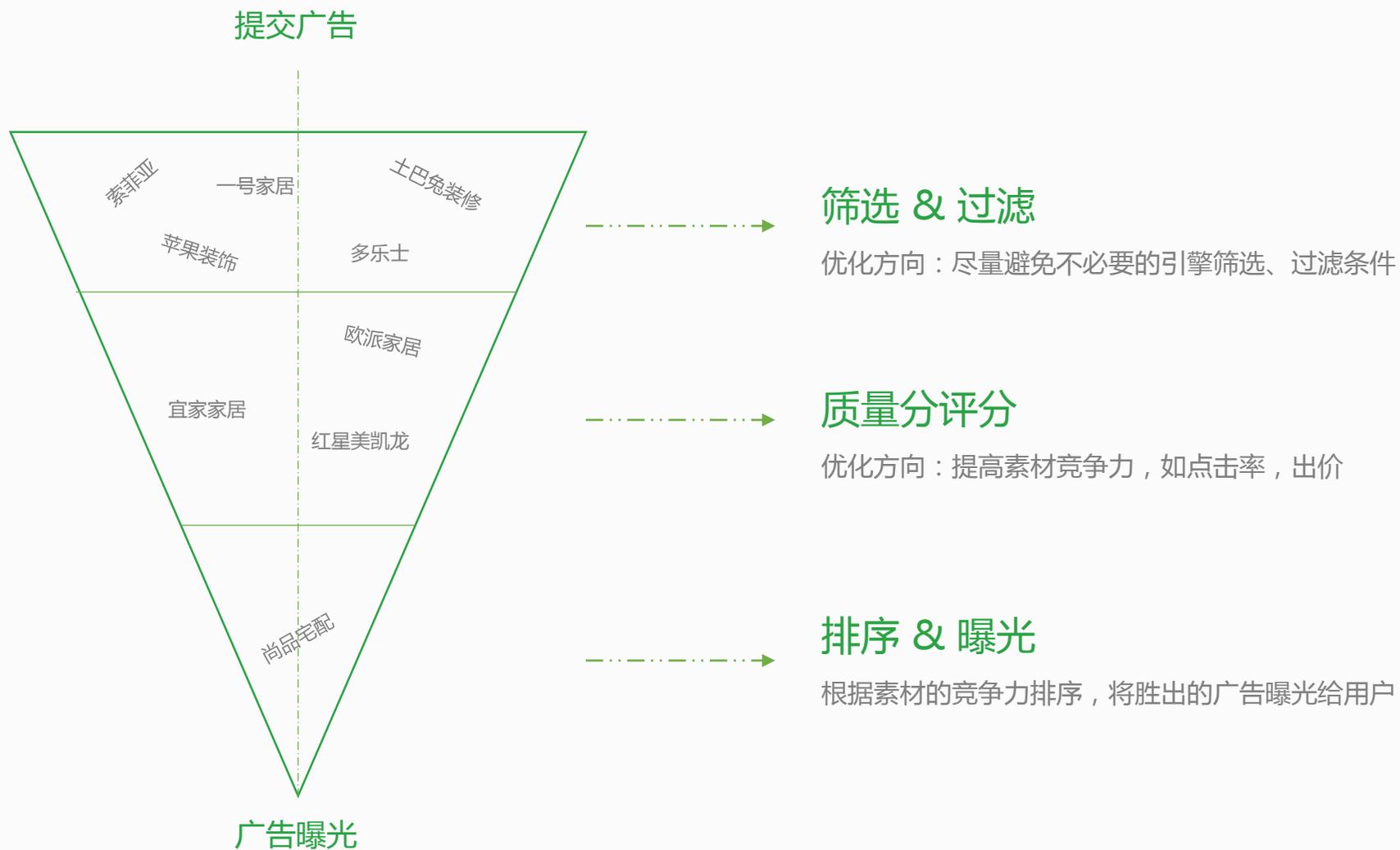
### 特定人称慎用

文案涉及特定人称，涉及泄漏用户信息的审核通过。

eg：我家这样装家具，丈母娘一进门就看直了眼！  
eg：闺蜜装修2次，每次都做了榻榻米。

具体请参考：<http://ad.weixin.qq.com/learn/nav/43>  
一切以广告法为准！

# 投放阶段 引擎逻辑了解



\*广告主在漏斗的位置仅作参考

# 投放阶段 引擎逻辑了解

## 筛选 & 过滤 漏斗

如何尽量避免不必要的引擎筛选、过滤条件？

### 预算

#### - 提高日限额

当消耗逼近日限额时，消耗会受限

#### - 增加帐号余额

当帐号余额较低时，消耗会受限

### 定向

#### - 适度的定向

建议客户按照自己的要求选择定向。定向设置过窄，极有可能曝光量太低；定向设置过宽，极有可能出现爆量，用户质量不符合预期的情况。

### 素材

#### - 提升新鲜度

对于曝光次数越多的客户，广告越难再次曝光。

#### - 提升点击率

素材点击率过低时，对广告曝光会有影响。

# 投放阶段 引擎逻辑了解

## 质量分 漏斗

如何提高广告素材的竞争力（质量分）？

$$\text{质量分} = \text{点击率} \times \text{出价} \times \dots$$

*注：非严谨公式，仅做示意性参考*

### 【公式解读】

- 提升点击率或提升出价均能提升广告曝光能力；
- 优化素材点击率效果更高，原因在于点击率在公式中具有更高权重；性价比更高，原因在于提升出价对关注成本有较大影响。

## 投放阶段 投放操作细节



### 点击率为王

- 粗筛选
- 较高出价
- 较窄定向

//

前期，处于广告粗筛选以及广告冷启动的过程。因此此时的效果成本并没有很高的说服力，此时优化的核心在于广告的曝光能力（或者说竞争能力，即点击率）。

//

# 投放阶段 投放操作细节



## 转化率&细节

- 素材相关度
- 定向匹配度
- 适当出价调整



中期，在确保广告已经能正常曝光，并且点击率，点击成本符合预期时，可着重关注素材带来的转化率是否能达到目标预期的转化成本。



# 投放阶段 投放操作细节



后期，随时储备测试素材很重要，测试数量不宜过多，以免影响主力素材的投放。当测试素材效果明显较好时，可以适当加大投放权重，并最终完全替换。



## 素材更替&增大限额

- 适度放宽定向
- 减少广告数量

## 4 互动环节

## 审核相关

---

1. 某家居行业客户在投放公众号广告，文案中出现了“90%的小户型在这里找到了合适的家具”，请问违反了以下哪条审核规则？

- A. 涉及夸大描述
- B. 涉及无法证实的描述
- C. 涉及诱导点击

# 审核相关

---

2. 以下文案违反了哪条审核规则：

“几乎没人知道：2018年效果图都在这”

- A. 涉及虚假宣传；
- B. 涉及禁投词汇，如涉及极限/擦边/虚假/保健功效/投资承诺/诱导等内容；
- C. 涉及诱导关注。

# 审核相关

3. 右图素材违反了哪条审核规则：

- A. 涉及夸大描述
- B. 涉及无法证实的描述
- C. 素材涉及对比图



# 广告投放相关

---

4. 客户投放了一个100w的品牌排期广告，然后表单成本，关注成本不达预期，这时候怎么跟客户解释并给出建议：

- A. 前段时间流量波动大，建议换个时间再投放一波排期广告，避开流量竞争高峰期；
- B. 帐号质量问题，建议客户换一个帐号再投放；
- C. 排期广告优先保证曝光量级，系统在客户定向要求下覆盖了足够多的人群，客户已经达到了既定目标；如果客户在乎效果成本，那么建议客户投放竞价广告，并采用oCPM等功能优化效果。

# 广告投放相关

---

5. 以下哪种优化方法是比较不建议的：

- A. 放量前小额测试图片、文案和人群定向，从而找到最合适的投放组合；
- B. 为了把握客户咨询的黄金时间，尽可能缩短页面填写路径且让客服第一时间联系客户；
- C. 为了获取更多的流量，尽可能地提高出价，通投定向获取曝光。



## 关注“微信广告助手”

扫一扫，马上关注

随时随地了解最新资讯，在线客服解答各种问题

