

微信广告 旅游行业解决方案

2018Q2



1 / 行业洞察及常用产品能力

2 / 行业解决方案

3 / 优秀素材

4 / 常见问题

5 / 互动问题

1 行业洞察及常用产品能力

— 旅游行业有哪些营销需求？

行业洞察 业态分布

子行业业态分布

OTA

携程、Airbnb

旅游景点

上海迪士尼、黄山

旅游局

各地旅游局、旅发委

酒店住宿

万豪、成都龙之梦

旅行社

6人游、广之旅

行业洞察 营销节点

旅游行业品牌推广及促销活动集中在节假日前后。



投放增长期

- 春运
- 春节出游

投放稳定期

- 清明小长假
- 五一小长假

投放旺季

- 暑期
- “十一”黄金周

投放淡季

- 圣诞节
- 元旦小长假

行业洞察 营销需求

各子行业的营销需求

品牌推广

OTA、旅游景点、旅游局、酒店住宿、旅行社

节日/促销活动

新店开业

旅游景点、酒店住宿

长期投放策略

OTA

常用产品能力 广告位



朋友圈广告

CPM

微信朋友圈广告是基于微信生态体系，以类似朋友的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的原生广告。

支持的推广目标

推广品牌活动

推广我的门店

推广我的商品

推广我的应用

派发优惠券

推广我的公众号

收集销售线索

常用产品能力 广告位



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

常用产品能力 常用推广目标



推广品牌活动

品牌宣传或活动推广



推广我的门店

推广本地门店/景区



推广我的公众号

推广订阅号及服务号

常用产品能力 落地页类型

H5推广页

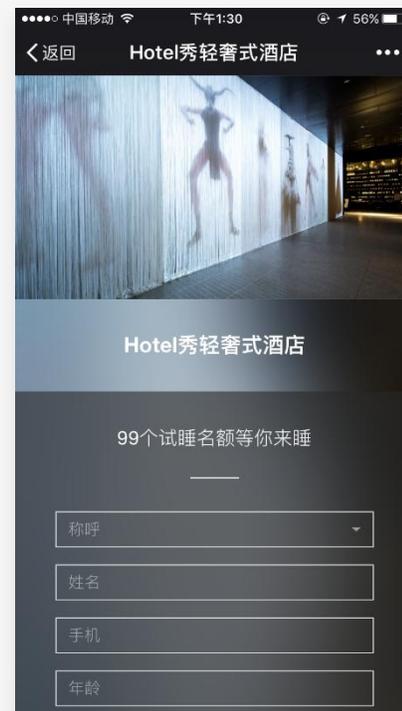
- 公众号图文消息制作快捷，编辑修改门槛低
- 详情模板帮助广告主快速、低成本地制作 H5 页面
- 自定义页面支持广告主最大程度施展创意



广告外层页



公众号图文消息页



详情页模版H5



自定义H5 (单次投放100万以上)

常用产品能力 落地页类型

原生推广页

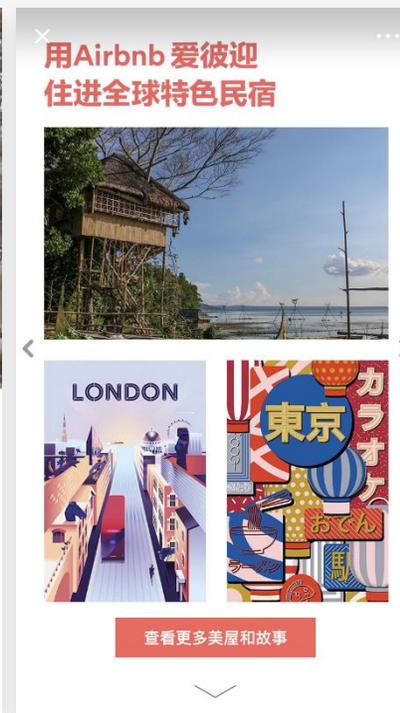
- 急速加载，沉浸体验，帮助广告主完美展示广告信息
- 原生推广页提供高度定制化的模板，也提供包括图片、视频、文本、按钮、翻页效果等开放组件供广告主自由拼接页面内容，给予有一定素材制作能力的广告主自由组合与创作的空间



广告外层页



原生推广页



常用产品能力 落地页类型

小程序

- 急速加载、沉浸体验，作为微信生态中的一环，进入小程序是一种很轻的操作
- 小程序内的组件模块可最大化地实现广告主的各种自定义能力
- 进入过小程序的用户，可通过搜索、历史列表等渠道重复进入该小程序，形成一定的留存



广告外层页



小程序



常用产品能力 旅游兴趣人群标签

微信广告数据平台，利用文本分析，基于最近三个月用户的社交轨迹（如订阅、分享）和行为表现（如文章阅读、视频观看、搜索），识别出对旅游感兴趣的用户人群。

数据源包括但不限于微信、QQ、QQ浏览器、腾讯视频、应用宝等。

数据按月更新。

微信广告共提供 1 个“旅游”一级兴趣标签，7 个旅游二级兴趣标签。

+ 旅游

对旅游感兴趣的所有用户，约 1.2 亿

- 港澳台游 对港澳台游感兴趣的用户，约 240 多万
- 国内游 对国内游感兴趣的用户，约 4000 万
- 境外游 对境外游感兴趣的用户，约 1400 多万
- 户外探险 对户外探险感兴趣的用户，约 600 多万
- 主题旅游 对主题旅游感兴趣的用户，约 180 多万
- 酒店住宿 对酒店住宿感兴趣的用户，约 1900 多万
- 交通票务 对交通票务感兴趣的用户，约 4800 多万

常用产品能力 LBS定向

- **推广品牌活动广告、推广我的公众号**广告均支持全国 300 多个城市和 2800 多个区县的 LBS 定向能力。
- **推广我的门店**广告支持颗粒度更细化的地域定向功能：除了支持城市、区县的选项外，还支持 4400 多个商圈选项，并支持 POI 点辐射定向。

- **31 省级行政区** 直辖市4 省22 自治区5
- **331 地级行政区** 地级市283 地区13 自治州30 盟3
- **2809 县级行政区** 市辖区873 县级市341 县1431 自治县110 旗49 自治旗3 特区1 林区1
- **4400+ 个商圈**
- **5800W+ POI点** 支持 500~5000 米半径辐射

不含港澳台地区 [中华人民共和国民政部](#) [国家统计局](#) 与 [腾讯地图](#) 数据源相同

定向能力 旅游行业定向组合使用建议

通过基础属性定向、兴趣定向、地域定向的交叉筛选，找到精准人群。

举 2 个例子（仅供参考）

出境游

- 通过兴趣标签，筛选高端高消或喜欢探索新鲜事物的人群

旅游 - 境外游 / 主题旅游 / 港澳台游

汽车 - 高档车 / 豪华车

房产 - 房产交易 / 豪宅别墅

体育运动 - 水上运动 / 极限运动

生活服务 - 移民出国

教育 - 出国留学

电子产品 - 摄影摄像/数码配件

- 新婚、育儿人群，也表现出较高的出境游兴趣

周边景点游

- 通过LBS定向，筛选景区周边用户
- 通过兴趣标签，筛选有出行、休闲娱乐、文化项目有兴趣的人群

旅游 - 主题旅游 / 国内游 / 户外探险

体育运动 - 极限运动

服饰鞋帽箱包 - 户外旅行装备

娱乐休闲 - 文化艺术 / 演出

医疗健康 - 保健养生

电子产品 - 摄影摄像/数码配件

- 通过基础属性筛选有家庭的人群（已婚 / 育儿）

*《中国旅游消费市场发展报告》显示，家庭旅游占比60%

数据来源：微信广告朋友圈广告旅游行业大盘效果数据分析（最近3个月）

实践中，请基于景区特色及广告宣传内容，筛选目标人群标签。

常用产品能力 智能优化

预算花费

每日预算 元/天
每日预算1,000~10,000,000元/天

出价方式 CPM oCPM

优化目标 获得更多关注量
该优化目标支持图文广告素材

出价 元/关注
出价范围0.5~400元/关注 [获取出价建议](#)

智能优化是什么？

- 智能优化（含智能优化oCPM / 智能优化oCPA）是微信广告流量的一种**出价方式**。
- 根据实际的推广需求，**自定义广告的优化目标**，并对优化目标设定出价。

智能优化如何实现？

- 广告系统实时预估每次曝光的转化概率，并根据设置的转化出价，实时计算出每次曝光对您的**转化价值**。
- 并基于转化价值，**智能调控出价**，竞拍每次曝光，确保最大化地实现您的优化目标。

常用产品能力 智能优化oCPM

oCPM支持的**优化目标** 及 获取朋友圈oCPM权限的**历史投放数据要求**

推广目标	优化目标
推广品牌活动	获得更多点击量
推广我的门店	获得更多点击量
收集销售线索	获得更多点击量 获得更多销售线索（内测）
推广我的商品	获得更多点击量 获得更多下单量
推广我的应用-iOS应用	获得更多点击量 获得更多激活量
推广我的应用-Android应用	获得更多点击量 获得更多下载量 获得更多激活量（规划）
推广我的公众号	获得更多关注量

获得更多点击量

- 最近 33 天内，有连续 5 天竞价广告的可转化点击量每天都大于 200 。

转化类的优化目标

（下载/关注/激活/下单等）

- 最近 33 天内，有连续 5 天每天竞价广告的转化量每天都大于 50 ；如果是需要广告主回传转化数据的优化目标，则还需要通过API进行稳定的回传。

常用产品能力 智能优化oCPA

oCPA支持的**优化目标** 及 获取公众号oCPA权限的**历史投放数据要求**

推广目标	优化目标
推广我的商品	获得更多下单量
推广我的应用-iOS应用	获得更多激活量
推广我的应用-Android应用	获得更多下载量
推广我的公众号	获得更多关注量

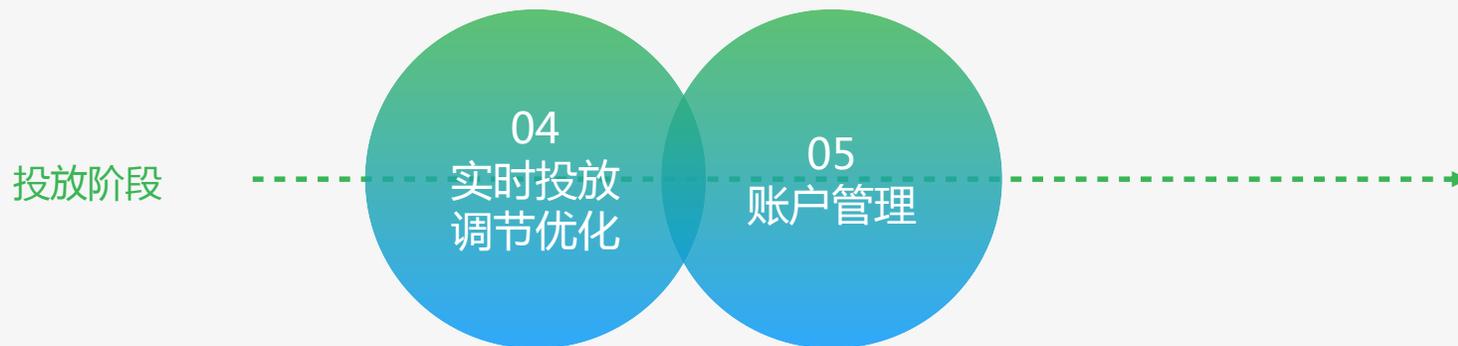
转化类的优化目标

(下载/关注/激活/下单)

- 最近 3 天，平均每天竞价广告的转化量大于 30，单天最小转化量大于 10；如果是需要广告主回传转化数据的优化目标，则还需要通过API进行稳定的回传。

2 行业解决方案

一 在朋友圈应该怎样投旅游行业的广告？



行业解决方案 品牌推广

营销需求

常用推广目标

落地页类型

产品能力



案例分享 品牌推广

蚂蜂窝——你，是哪种旅行人格？

蚂蜂窝旅游攻略 广告



你，是哪种旅行人格？
选长枪、短炮，iPhone X？还是婴儿车、婴儿床、婴儿尿布，拉诺拉拉库？

摄影大拿 高冷玩家

蚂蜂窝旅游攻略 广告



你，是哪种旅行人格？
选米糕、米线、米其林？是午门、金门、凯旋门？

挑食患者 景点赛高

蚂蜂窝旅游攻略 广告



你，是哪种旅行人格？
选美颜、滤镜、自然流？还是送餐上门、浴缸冲浪、泰式“马杀鸡”

打点狂魔 五星阿宅

蚂蜂窝旅游攻略 广告



你，是哪种旅行人格？
选茶馆、苍蝇馆、汗蒸馆？还是广场、剧场、小夜场？

本地卧底 搭讪高手

案例分享 品牌推广

一方数据与腾讯社交数据能力相结合

数据指引策略

数据指引创意

创意投放

社交、行为数据相结合

旅游人群兴趣日常是撸狗？

以前都是广告找用户
这次是用户在广告中找自己



Insight

基础属性
行为特征

人格属性
性格特征



+79%
宠物偏好显著

洞察旅游人群的兴趣偏好为广告主创意指导方向



数据验证最不相似人群，并两两归一
选择式广告强烈的反差对比，激发用户的好奇心

互动率超均值：

评论率超均值：

案例分享 品牌推广_TripAdvisor猫途鹰



巧用互动评论 广受用户好评

广告获得 4.2 万用户评论参与，评论率是行业均值的 10 倍，其中互动评论占比 20%，通过一问一答推荐目的地的方式，猫途鹰在用户中建立起“目的地玩乐专家”的品牌认知——旅行问题就找猫途鹰。

4.2 万
用户评论

~1.0 万
@广告主互动评论

行业解决方案 新店开张



* 备注：门店标识目前仅支持“推广我的门店”这一推广目标。

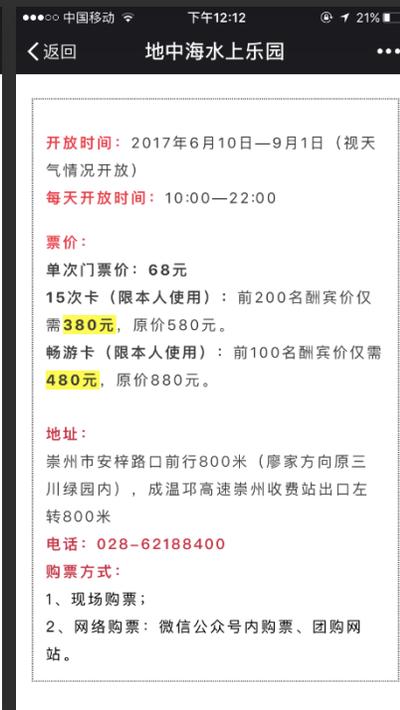
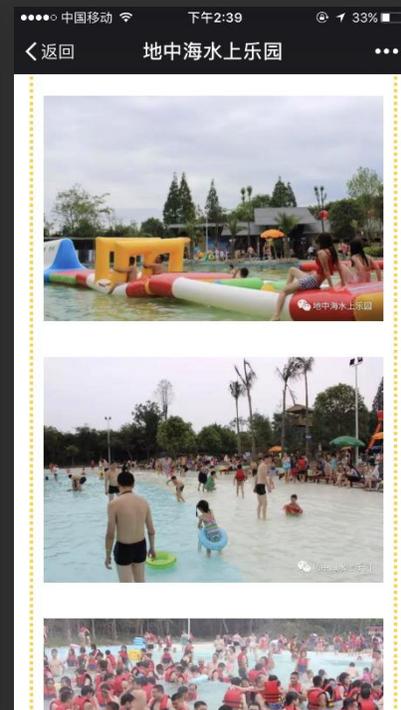
案例分享 新店开张_地中海水上乐园

本地推广，有的放矢
提升开园人气

以开业活动为主题，在朋友圈投放本地推广广告，投放地域明确，人群定位在青少年，为新开业的水上乐园提升人气，拉动客流。

13.3 %

总互动点击率



公众号文章

案例分享 新店开张_美团酒店

原生推广页&小程序，获取
更多可转化点击

用户点击外层文字链后，直接进入小程序落地页。点击素材后，进入原生推广页，通过原生推广页中的多个按钮可以再流入小程序中。

多个有效入口，为小程序带来了更多的可转化点击。



原生推广页&小程序

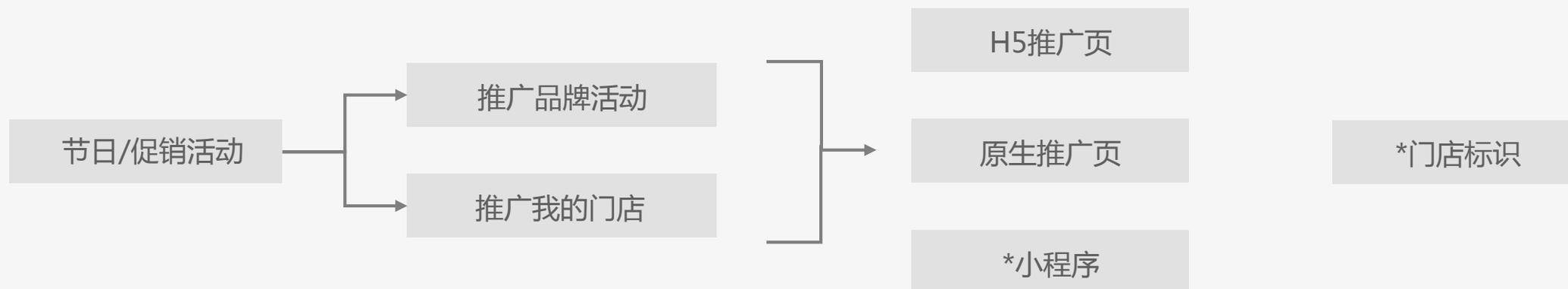
行业解决方案 节日/促销活动

营销需求

常用推广目标

落地页形式

产品能力



* 备注：①小程序落地页目前仅支持“推广品牌活动”、“推广我的门店”。
②门店标识目前仅支持“推广我的门店”这一推广目标。

案例分享 节日/促销活动_千泷沟大瀑布

巧用暑期档期，让广告
在对的时间遇到对的人

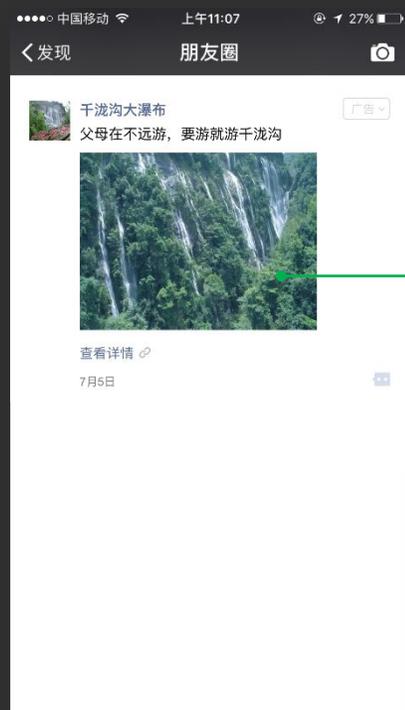
千泷沟大瀑布在暑期推出“凭学生证明加上截图可免费参观”活动，紧抓暑期很多家长会在中高考结束后选择带孩子外出游玩的时机，吸引了众多游客参观。

21.7 %

总互动点击率

55.3 万

总互动次数



广告视频



案例分享 节日/促销活动_成都龙之梦

新颖活动结合五星环境，
轻松吸人眼球。

以包吃包住的活动轻松吸引了多数人的眼光，再加上图片使用了酒店整体的景观图，看起来十分高大上，能吸引众多人的目光，加上原生推广页的沉浸式页面，简洁大方、极速加载，带来极致的用户体验。

15,955 人

领券人数



原生推广页

案例分享 节日/促销活动_黄山

主题鲜明，素材精美

推广简洁有力

主题明确，向用户推出“黄山周”活动；素材精美，高质量展现黄山景区的特色；

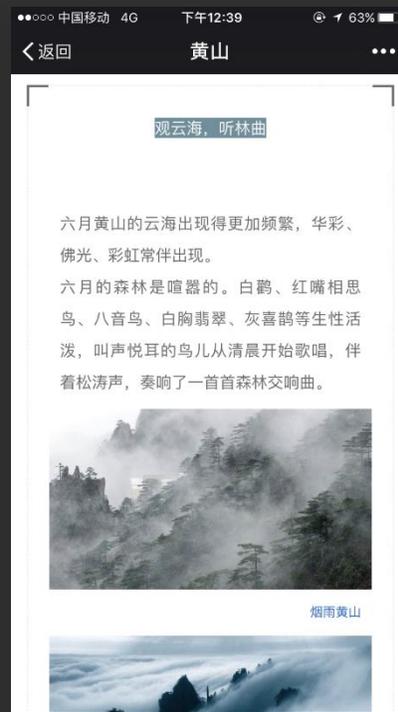
定向精准，基于LBS对活动受众进行了精准定向。

13.5 %

总互动点击率

11.6 %

详情页分享率



公众号文章

行业解决方案 长期投放策略



* 备注：①小程序落地页目前仅支持“推广品牌活动”、“推广我的门店”。
②门店标识目前仅支持“推广我的门店”这一推广目标。

如何做好一条广告



优化思路 A/B test

广告点击率主要受到 **广告素材** 与 **广告定向** 两个因素影响
点击率提升最好的办法是设计 **A/B test** 测试素材和定向

实验方法

- 在素材相同的情况下，增删单一定向选项进行投放对比，分析数据变化情况，确认某一定向转化效率
- 选用相同定向组合，设置多组素材不同的广告同时投放，通过数据比对确认最优素材类型

优化思路 小额测试

投放预算可以进行分拆。

前期通过用比较小的金额前期测试能够有助于快速找到目标受众的点击率最高的文案和图片。

在确定合适的素材和定向之后，再扩大金额进行投放。

案例分享 长期投放策略_6人游定制

oCPM控制加粉成本，形成
稳定转化渠道

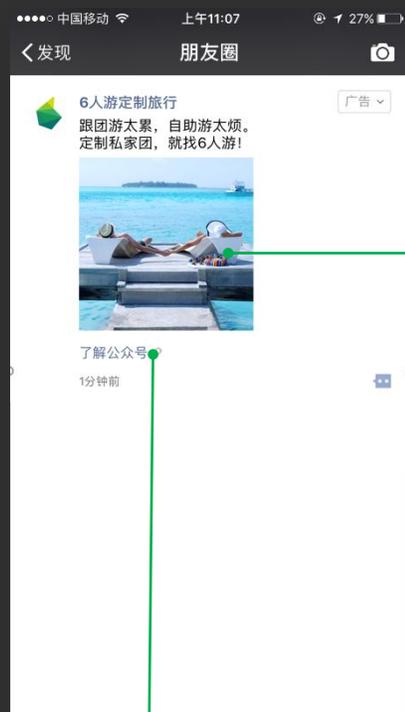
推广公众号为公众号加粉，为日后长期的转化奠定基础。外层脱离常规广告主使用的图片，更加新颖，同时文案也抓住旅游人群的痛点，使得广告更具特色。

8.73 %

总互动点击率

符合预期

成本控制



原生推广页

案例分享 长期投放策略_猫途鹰

原生页模板助力效果优化，
oCPM稳定转化成本

在落地页上使用了原生推广页应用下载模板，前置的按钮位置减少了用户在浏览落地页过程中的流失环节。同时通过oCPM的能力，将下载转化的成本控制在了可接受的范围内。

3.82 %

查看详情点击率

符合预期

成本控制



原生推广页

3 优秀素材

— 投得好的旅游行业微信广告长啥样？

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 旅游局

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣

黔西南州旅游发展委员会

逃离嘈杂的城市，
开启一段静心的旅程，
八月的黔西南等你来发现。



[查看详情](#)

24分钟前



乌镇景区

一晃十年，收到你的信，现在好吗



[查看详情](#)

5分钟前



鲁朗

这里不是欧洲，是西藏
这里不是瑞士，是鲁朗
观鲁朗国际旅游小镇
一起西藏鲁朗免费游



[查看详情](#)

11分钟前



随州旅游

中国旅游日“湖北主会场”；
丁酉年炎帝故里华人寻根节；
精彩五月，多彩随州。



[查看详情](#)

随州·随州市政府

11分钟前



香港旅游发展局

别让吴彦祖等你太久！
香港蓝色邮轮之旅，约约约！



[查看详情](#)

18分钟前

广告

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 旅游局

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣

新西兰旅游局

只要你来，
就会爱上的地方！



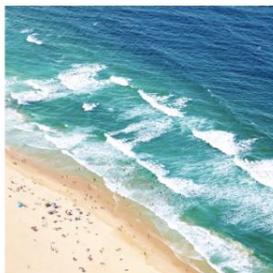
[查看详情](#)

12分钟前



澳大利亚旅游局

一起去探索澳大利亚的海岸，
出发吧，就现在！



[查看详情](#)

1分钟前



新加坡旅行

拒绝走马观花、拒绝推销回扣，
贴心导游懂你所需。
狮城美景，“语”你同行。



[查看详情](#)

7分钟前



VisitNorway

漂洋过海，飞越北极圈，
挪威邀您来“赏光”。



[查看详情](#)

1分钟前



以色列旅游局

古老的圣经神迹，
悠闲的海滨风光，
融合现代与传统的秘境，
以色列，许你回味一生。



[查看详情](#)

38分钟前

广告

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 旅游景区·自然景区

建议：使用实景素材，突出最具特色的旅游资源，体现**差异化**



西双版纳望天树景区

望天树，北纬21°神奇美丽的热带雨
一起放飞心灵，
只在这里，就在这里！



[查看详情](#)

1分钟前



黄山

6月15日至6月21日，淮南、蚌埠开
票“清凉世界、云海畅游”黄山周。



[查看详情](#)

7分钟前



准格尔黄河大峡谷

叮铃铃
五一去哪里
准格尔黄河大峡谷盛世绽放



[查看详情](#)

20分钟前



千泷沟大瀑布

父母在不远游，要游就游千泷沟



[查看详情](#)

21分钟前



云台山景区

三月陕西游客畅游云台山，女士免门票，
男士门票半价，鲜花山谷等你来！



[查看详情](#)

8分钟前

广告

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 旅游景区·主题乐园

建议：使用实景素材，突出特色游乐项目；巧用人物图片/视频，营造欢乐、幸福的氛围，引发共鸣



合肥万达乐园

激情闯关，泡沫大战
美女巡游，电音派对
合肥万达乐园玩水酷爽季
湿意狂欢，清凉一夏



了解公众号 [🔗](#)

30分钟前



天津海昌极地海洋公园资讯

蓝色氧吧，清肺之旅！
未来水母馆，华丽呈现！
春节游极地，属鸡9.9元！



查看详情 [🔗](#)

1分钟前



欢乐长隆

想要空中漫步、颠倒世界？
天马行空，这里都能实现！
欢乐小镇，1月17日奇幻开启！



查看详情 [🔗](#)

18分钟前



青岛方特

狂欢12小时是一种怎样的感受？
想知道？
等你来！



查看详情 [🔗](#)

青岛·方特梦幻王国

1分钟前



上海迪士尼度假区

明星的拜年祝福都飞上城堡了，你的呢？
查看详情，定制祝福上城堡！



查看详情 [🔗](#)

11分钟前

广告 [v](#)

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 酒店·住宿

建议：使用实景素材，突出住宿环境、景色的特色，体现**差异化**；巧用人物图片/视频，构建场景，引发共鸣



宁波鼎赞酒店

朴实无华，舒适雅致，
鼎赞留给城市旅人一扇绿色的窗。



[领取优惠](#)

宁波·宁波鼎赞酒店

1小时前



西双版纳悦景莊花间堂

住酒店还能不花钱？
是的你没看错！
免费入住还能畅游无边泳池，
全城仅限十个名额！



[查看详情](#)

13分钟前



四季酒店

中国区9家四季酒店专属优惠，
抢先预订，
即可获赠豪华礼遇！



[查看详情](#)

1分钟前



安缦Aman

安缦秘境系列
听安缦人讲述安缦故事
由彩云之南启程，亲身体会大研安缦



[了解公众号](#)

1分钟前



三亚亚龙湾万豪度假酒店

感恩亲情，三代同游，立享五折。
带上年满55岁的父母同行，
一家人来海边度假吧！



[了解公众号](#)

5分钟前

广告

案例分享 朋友圈优秀素材

优秀示例 – 酒店·餐饮

建议：以食物特写、就餐环境作为创意主题



苏州尼盛万丽酒店

来！
品尝焕然一新的初夏滋味！



[查看详情](#)

苏州·苏州尼盛万丽酒店

1分钟前



苏州中茵皇冠假日酒店

陆上水下，鲜美来袭！
澳洲牛排，北美小青龙，
组成霸气十足的“海陆双拼”！



[查看详情](#)

苏州·苏州中茵皇冠假日酒店

1分钟前



浙江安吉JW万豪酒店服务号

安吉JW万豪酒店烧烤美食自助餐期待您的
品鉴！周四特价仅需168/人，立即抢购吧！



[查看详情](#)

10分钟前

广告



上海小南国花园酒店

夏日高温怎么解
酒店双人下午茶破冰来袭
荟萃多款中西甜咸点心与特饮
治愈高温仅99元



[查看详情](#)

14分钟前



深圳香格里拉大酒店

半价！香咖啡龙虾周末自助早午餐，波
士顿龙虾四味、新西兰生蚝、北欧三文鱼等
你畅享！



[查看详情](#)

深圳·深圳香格里拉大酒店

7分钟前

广告



案例分享 公众号优秀素材

优秀示例 – 品牌活动



同程艺龙推广微信钱包入口，通过引导教育用户通过钱包订票定酒店，配合优惠券等营销手段，成功拉新用户，新客成本符合客户预期，且订单量屡破新高，提升100%以上。

素材建议 总结四个小建议

■ 建议1：实景！实景！实景！

实景素材非常符合朋友圈“原生内容”的场景，友好而不突兀。建议不要使用特效修饰或压上突兀的文字，影响整体美感。另外，素材突出景区、酒店特色，体现差异化也非常重要。

■ 建议2：巧用人物图像

挑选有趣的拍摄对象，巧用人物图像，构建场景，营造幸福、快乐的氛围，引发用户共鸣。

■ 建议3：视频丰富表现力

一个景区的旅游资源或一个主题乐园、酒店的特色项目通常非常丰富，用一张静态图片可能无法完全表现出来，而视频广告可以很好地解决这个问题，使得广告表现出多层次、立体化的内容。

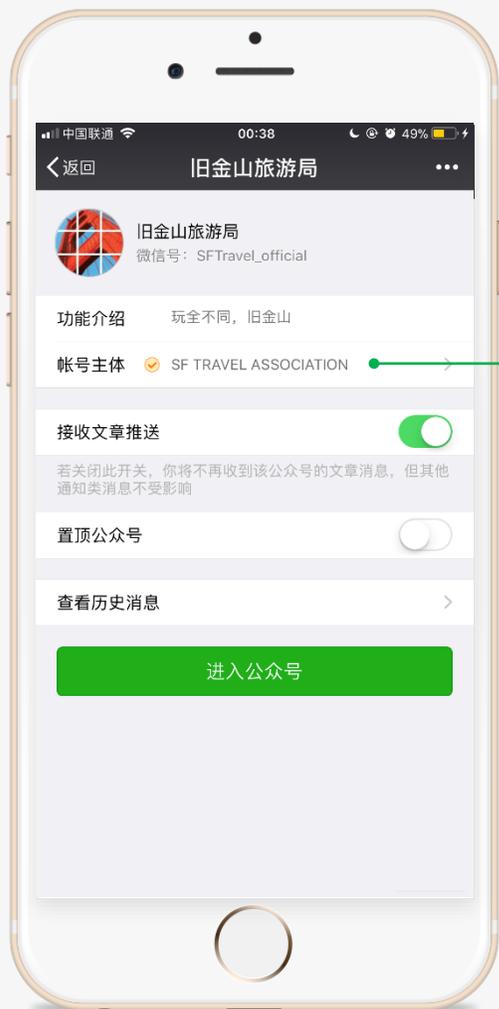
■ 远离“图库感”与“Banner广告”

历史数据告诉我们，修饰痕迹过多的图库图、色彩浓烈或大字报的 Banner 广告，都难以触动大众，社交效果偏低。因此，请保证您的图片生动有趣，经过精心设计。

4 常见问题

— 在朋友圈投放旅游行业的广告最常遇到哪些问题？

常见问题 投放的不一致性



广告所推广产品、品牌需与开户认证主体及账户内容一致，不允许代投放行为。

如：A 店铺帮助隔壁的B店铺推广广告的行为；

如：A 代理商开通广告主账号帮助多品牌客户推广广告；

如：A 品牌使用无关联的B公司主体认证，开通广告主投放。

常见问题 广告文案出现极限词汇

1. 不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等绝对化用语。

广告中禁止使用“国家级”、“最高级”、“最佳”、“顶级”、“第一品牌”、“极品”、“至尊”、“最受欢迎”、“极致”等绝对化用语。

如：广告中声称自己的游戏是“2015年度最受欢迎的游戏”

遇见最美的南岛，体验难忘的风情。

武汉，慢慢品。
必玩景点免费去，
最高减免108元。

自助游首选，给你带来不跟团的极致体验。

常见问题 预算设置不合理分配

为什么我的广告设置正常的预算花不出去，只有设置成1000万的才有量？

投放计划名称	创意预览	推广目标 ▼	购买类型 ▼	投放时间	广告预算(元)
		移动应用推广 iOS应用	竞价购买		1,000
		移动应用推广 iOS应用	竞价购买		10,000,000
		移动应用推广 iOS应用	竞价购买		10,000

同一个子账户下的所有广告共用该账号的账户余额；
账户余额在分配给各条广告的时候和预算的比例有关。

5 互动问题

— 几个简单的问题回顾

互动问题

1、以下文案类型哪个对于旅游行业，更能“揭示痛点”，且更符合朋友圈特有的“非硬广风格”的流量特点，从而吸引用户点击：

A、



每到旅游季，朋友圈摄影大赛扎心不老铁，来这里，好玩到逆天。

B、



逃离嘈杂的城市，
开启一段静心的旅程，
八月的黔西南等你来发现。

C、



这是一条只有白领可以看到的朋友圈，周末来这里半价起。

互动问题

1、以下文案类型哪个对于旅游行业，更能“揭示痛点”，且更符合朋友圈特有的“非硬广风格”的流量特点，从而吸引用户点击：

A、



每到旅游季，朋友圈摄影大赛扎心不老铁，来这里，好玩到逆天。

B、



逃离嘈杂的城市，
开启一段静心的旅程，
八月的黔西南等你来发现。

C、



这是一条只有白领可以看到的朋友圈，周末来这里半价起。

互动问题

2、广告主反馈曝光量不足，可以通过以下方式获取更多曝光（多选）：

A、在广告定向合理范围内，扩宽广告定向，并增加兴趣标签

B、提高出价，并使用对用户吸引力较强的优秀素材使得广告能获取更多点击，从而增加广告竞争力，使其获取更多曝光

C、删除定向和兴趣标签，使得广告有更加广泛的曝光渠道

互动问题

2、广告主反馈曝光量不足，可以通过以下方式获取更多曝光（多选）：

A、在广告定向合理范围内，扩宽广告定向，并增加兴趣标签

B、提高出价，并使用对用户吸引力较强的优秀素材使得广告能获取更多点击，从而增加广告竞争力，使其获取更多曝光

C、删除定向和兴趣标签，使得广告有更加广泛的曝光渠道

互动问题

3、某旅游局在投放微信朋友圈时，落地页中出现了“给你带来最独家的当地旅游咨询”的描述，请问违反了以下哪条审核规则？

- A、涉及夸大描述、极限词汇
- B、涉及无法证实的描述
- C、涉及诱导点击

互动问题

3、某旅游局在投放微信朋友圈时，落地页中出现了“给你带来最独家的当地旅游咨询”的描述，请问违反了以下哪条审核规则？

A、涉及夸大描述、极限词汇

B、涉及无法证实的描述

C、涉及诱导点击

投放主体相关

4、某温泉酒店新开张，希望在朋友圈推广其温泉SPA特色住房，是否可以？

A、不可以，微信朋友圈广告暂不支持推广该商品或服务

B、可以，推广的是自己酒店的业务，就可以投放

C、可以，但是要提供SPA业务的行业资质

投放主体相关

4、某温泉酒店新开张，希望在朋友圈推广其温泉SPA特色住房，是否可以？

A、不可以，广告推广内容涉及（养生按摩，养生SPA、足疗保健），微信朋友圈广告暂不支持推广该商品或服务

B、可以，推广的是自己酒店的业务，就可以投放

C、可以，但是要提供SPA业务的行业资质



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

