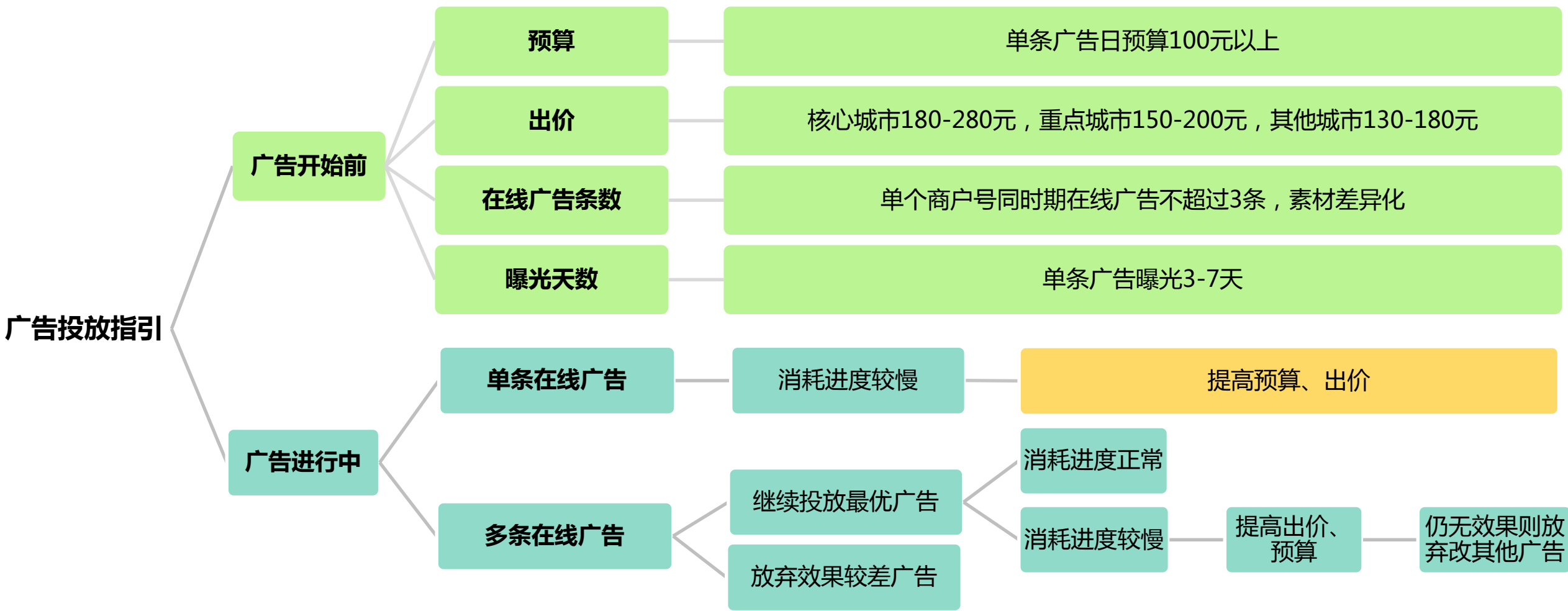


# 微信支付朋友圈广告投放案例参考

- 广告投放策略技巧
- 文案及素材通用技巧
- 餐饮行业广告创建技巧与案例
- 零售行业广告创建技巧与案例

# 投放策略技巧—预算、出价、广告条数



- 广告投放策略技巧
- **文案及素材通用技巧**
- 餐饮行业广告创建技巧与案例
- 零售行业广告创建技巧与案例

# 文案及素材通用技巧——提升审核通过率

## 文案

- 避免出现负面用词或负面场景
- 请勿出现以奖励或其他方式，诱导用户将消息分享至朋友圈/好友
- 广告内容避免出现极限词汇，如“极”、“最”
- 广告推广活动时间与广告投放时间不符合
- 限用特殊字符，如空格、破折号
- 不得出现招商加盟
- 不得使用URL链接、电话号等其他社交软件号码
- 不得使用抽奖式广告，如买A商品有机会获得\*

## 图片

- 广告外层图片主视觉应以图片为主，请勿以纯文字图片形式出现
- 广告图片中的文字占图片篇幅请勿超出30%
- 大小不超过300KB，不支持GIF格式
- 文字占图片篇幅不超过30%
- 不得用多图拼图
- 不得使用公众号头像作为广告图片
- 不得出现二维码
- 不得使用URL链接、微信号等社交账号等

## 文案及素材通用技巧——点击效果差的图片示例

读图比读文快，吸引用户的图片可以让用户停下来多看几眼，仔细看看文案说的是什么，从而提升用户转化的概率。我们需要在极短的时间内留住用户。纯粹硬广风格的周年庆或者开业庆海报风格与纯Logo在朋友圈广告场景里比较容易引起反感。



忌硬广海报风格



忌纯Logo

# 文案及素材通用技巧——点击效果差的图片示例



忌素材堆叠的外层

忌文字无设计感



# 文案及素材通用技巧——点击效果差的图片示例



忌仅logo/标语等

无实质内容的传达，浓浓的广告风在朋友圈广告流量场景中的效果不佳。



忌不明所以

无意义的贴图会让用户无法明确重点信息。



忌杂乱

杂乱的信息堆叠容易混乱  
使用户烦躁



忌大海报



忌粗糙



- 广告投放策略技巧
- 文案及素材通用技巧
- **餐饮行业广告创建技巧与案例**
- 零售行业广告创建技巧与案例

## 餐饮行业营销诉求

堂食业务  
+  
外卖业务

### ● 新店开业

推广目标：快速打响名气，吸纳新客到店  
推广内容：发放优惠 / 新店介绍

### ● 活动 / 节日营销

推广目标：宣传活动，促成转化  
推广内容：发放优惠 / 特色活动介绍

### ● 新品上市

推广目标：新品宣传，邀请体验  
推广内容：发放优惠 / 新品介绍

### ● 老客激活

推广目标：盘活老客，吸引回头客  
推广内容：发放优惠 / 利益点介绍

### ● 会员营销

推广目标：吸纳会员，再营销  
推广内容：会员福利介绍

曝光诉求  
转化诉求

# 餐饮行业广告创建技巧及案例

**总结类**——“和夏天最搭的10道菜”

**热词类**——“创造不了101，但我创造了最精致的小龙虾”

**悬念类**——“这道菜食材来自于最寒冷的国家”

**知识/专业类**——“孕妈事宜的餐厅”

**疑问句类**——“你在深圳还没找到正宗的川菜？”

**第一人称类**——“我是\*\*，我在\*\*龙虾馆等你”

**本地化类**——“老深圳受欢迎的早茶”

**场景类**——“在家做菜不如来\*\*私房菜，家的感觉”

**专业类**——“料理师说这是三文鱼最正宗的吃法”

**洞察类**——“选对\*\*餐厅，再也不用愁聚餐没去处”

**对比类**——“以前去成都才能吃上，如今开在你家旁边”

**描述类**——“这是一家IT人周末都去的餐厅”

幽默

故事性强  
/ 与用户互  
动

情怀

足够的优惠

# 餐饮行业广告创建技巧及案例

## 好案例



因为在乎你，所以“用星说”，  
专属咖啡惊喜等你领取……

用了双关隐喻的方式，文案上尝试与用户交流，突出优惠信息引导关注。



送你一支  
关于夏天的霜淇淋  
把蓝天和绿意揉在一起  
7月14-16日九方等你

结合连日高温的夏季时令，让用户收到广告的时候感受到清凉。结合图片，突出绿色。简明地提到活动地点，激发活动的参与热情。

## 差案例



揭开松鼠的秘密，原来他的真爱是？

文案与餐饮没有任何关系。



人生岂能有太多黑白，  
让美食为你加些色彩！

过分修饰却又无法打动人。无法看出是什么类型的餐饮店。

# 餐饮行业优秀案例



## 文喜TEA

文喜是爷爷的名字，  
时尚是爸爸的事业，  
潮文化制茶对我来说，  
和茶一样是一种传承。



广告



## 鹿谷制茶上海宝山区

松江万达我们来了，鹿谷制茶空降申城，来找小鹿清凉一夏吧



广告



## 海河天街爵士岛咖啡店

“我想带你去个地方”  
“去哪里”  
“海河天街，爵士岛咖啡厅”  
“好，说走就走”



广告



## 茗趣茶楼

茗趣茶楼钜惠来袭  
满200减20元，满300减50元  
茗趣茶楼，优雅与舒适相随



广告



## 1号大院餐饮广场

抓饭烤肉面肺子  
凉粉凉皮羊蹄子  
甜甜的卡瓦斯  
尝过的就会爱上这个大院子



广告



## 食盈碗仔翅龙岗店

香港食盈碗仔翅  
翅叔多年精心呵护的味道  
进驻龙岗老街  
到店即享限时六点六折



广告



## 抹茶知味蕾

这个夏天，你有福啦！  
搜罗南浔一群抹茶控，  
無邪喊你免费吃冰激凌！



广告



## 苗岭酸汤鱼

藏在亦庄深处的美味  
吃货达人都来打卡  
立抢50元代金券  
这里有你过嘴不忘的贵州味道



广告



# 餐饮行业优秀案例





# 餐饮行业—构图及拍摄视角参考案例

拍摄角度：俯拍

易于聚焦与突出全貌，因此不管是单品或是繁杂的多品都可以采用



# 餐饮行业—构图及拍摄视角参考案例

拍摄角度：斜拍

作为用户常见视角呈现，可以凸显物品立体感

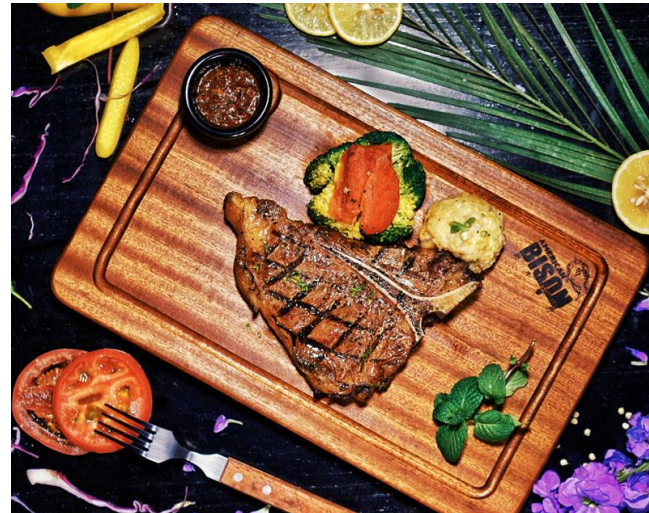




# 餐饮行业—构图及拍摄视角参考案例

拍摄建议：和谐

不管是邻近色或是撞色搭配，或者是单色，均可以创造出和谐的色彩



# 餐饮行业—构图及拍摄视角参考案例

拍摄建议：亮点

---



芝士是披萨的精髓



这汤熬得真浓



夏天看着冰就觉得凉快点儿了



成都人怎么能不吃都是辣椒的火锅

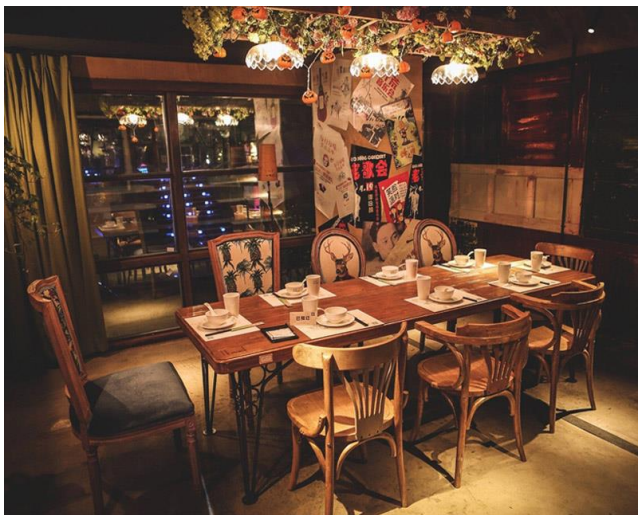




# 餐饮行业—门店拍摄

## 拍摄建议：空间

- 不管是出于社交属性，还是消费人群特点，用餐体验都是可以吸引客户的重要因素
- 空间感的营造与氛围的营造相关

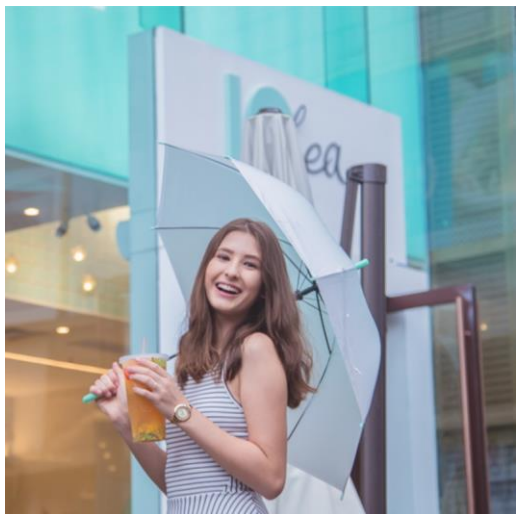




# 餐饮行业—人物

拍摄建议：距离感

朋友圈的流量场景决定了，用户对于生活场景的关注度更高，更乐意看到别人在做什么



- 广告投放策略技巧
- 文案及素材通用技巧
- 餐饮行业广告创建技巧与案例
- **零售行业广告创建技巧与案例**

## 零售行业营销诉求

堂食业务  
+  
外卖业务

### ● 新店开业

推广目标：快速打响名气，吸纳新客到店

推广内容：发放优惠 / 新店介绍

### ● 活动 / 节日营销

推广目标：宣传活动，促成转化

推广内容：发放优惠 / 特色活动介绍

### ● 新品上市

推广目标：新品宣传，邀请体验

推广内容：发放优惠 / 新品介绍

### ● 老客激活

推广目标：盘活老客，吸引回头客

推广内容：发放优惠 / 利益点介绍

### ● 会员营销

推广目标：吸纳会员，再营销

推广内容：会员福利介绍

曝光诉求

转化诉求



# 零售行业广告创建技巧及案例

外层文案：将优惠、折扣等关键信息在外层文案展示，吸引住用户，让用户愿意点击

品牌  
宣传

节日  
主题活动

开业  
大吉

周年庆

促销  
活动

# 零售行业广告创建技巧及案例

内层文案：对活动、商家的详细说明



# 零售行业广告创建技巧及案例

## 经典文案：时间+营销事件+优惠折扣

传统的商场/购物中心/百货/超市的广告一般是针对营销时间节点与事件，配合大力度折扣进行推广，但是单纯的说明优惠又太硬广，不容易让人感兴趣，因此我们建议结合一定的说明，同时应该辅以创意文案与拉近用户距离的语句。



抓住假期的尾巴，  
来这里看经典童话剧；  
9.30~10.9国庆超长购，  
畅享秋品触底价！



来这里抢年货，  
新衣新鞋低至3折，  
满额再返新年礼券，  
再不买就过年啦！



在这里，全世界都是你的！

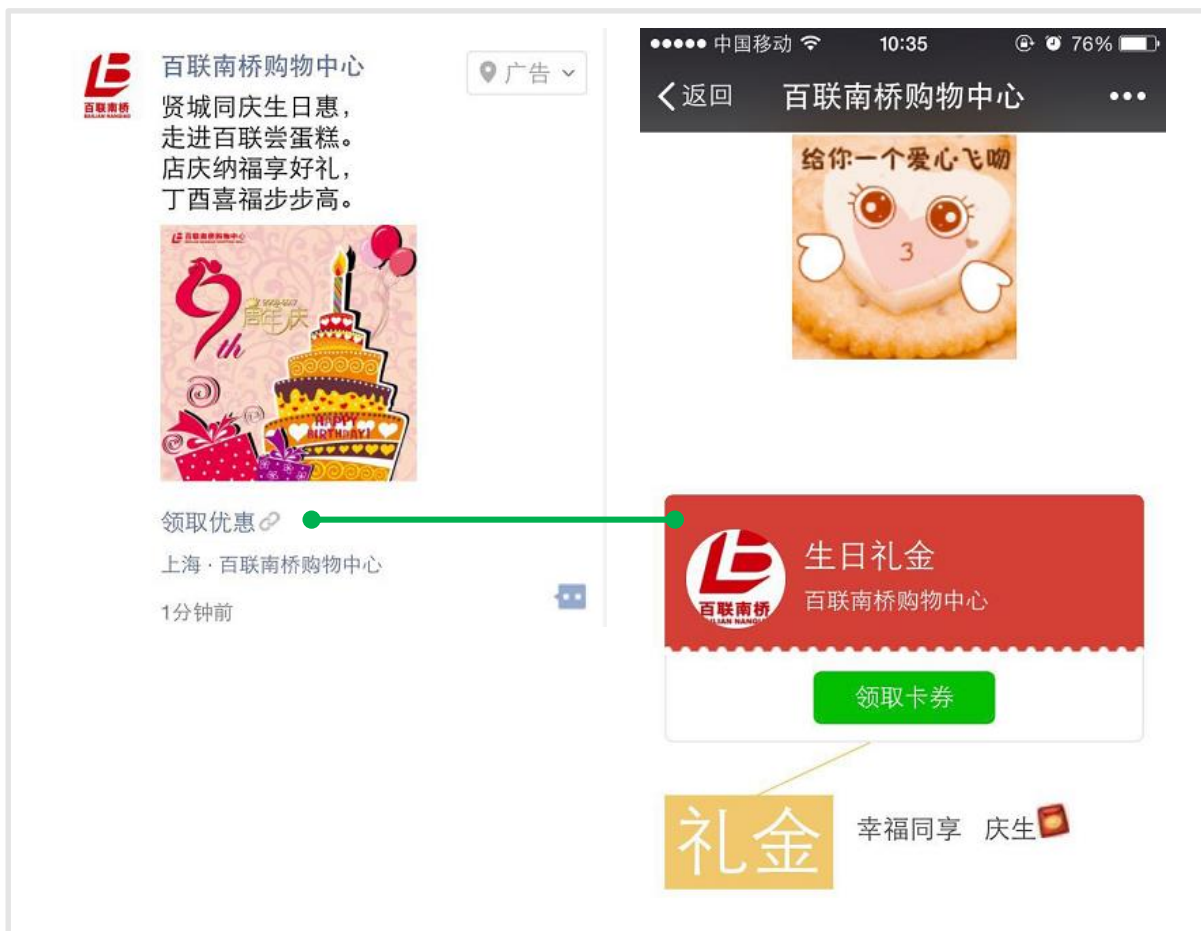
突出时间与折扣，也能有意识地适当拉近与用户的距离。

过分修饰却又无法打动人。

# 零售行业广告创建技巧及案例

## 外层链接：如果有优惠发放的可以选择“领取优惠”外链文案吸引用户点击

用户是趋利的，因此如果内层有相应的优惠发放，外层文案选择领取优惠，可以吸引用户点击进入了解详情与领取优惠。





# 零售行业广告创建技巧及案例

## 几种常见的广百图片素材



节日主题活动海报



广百图片



宣传图



代言明星

# 零售行业优秀案例



# 零售行业优秀案例

善用排版，即使是模板化也可以凸显气质





# 零售行业优秀案例

## 几种常见的超市图片素材



门店门面 / 超市环境



商品图片



宣传图