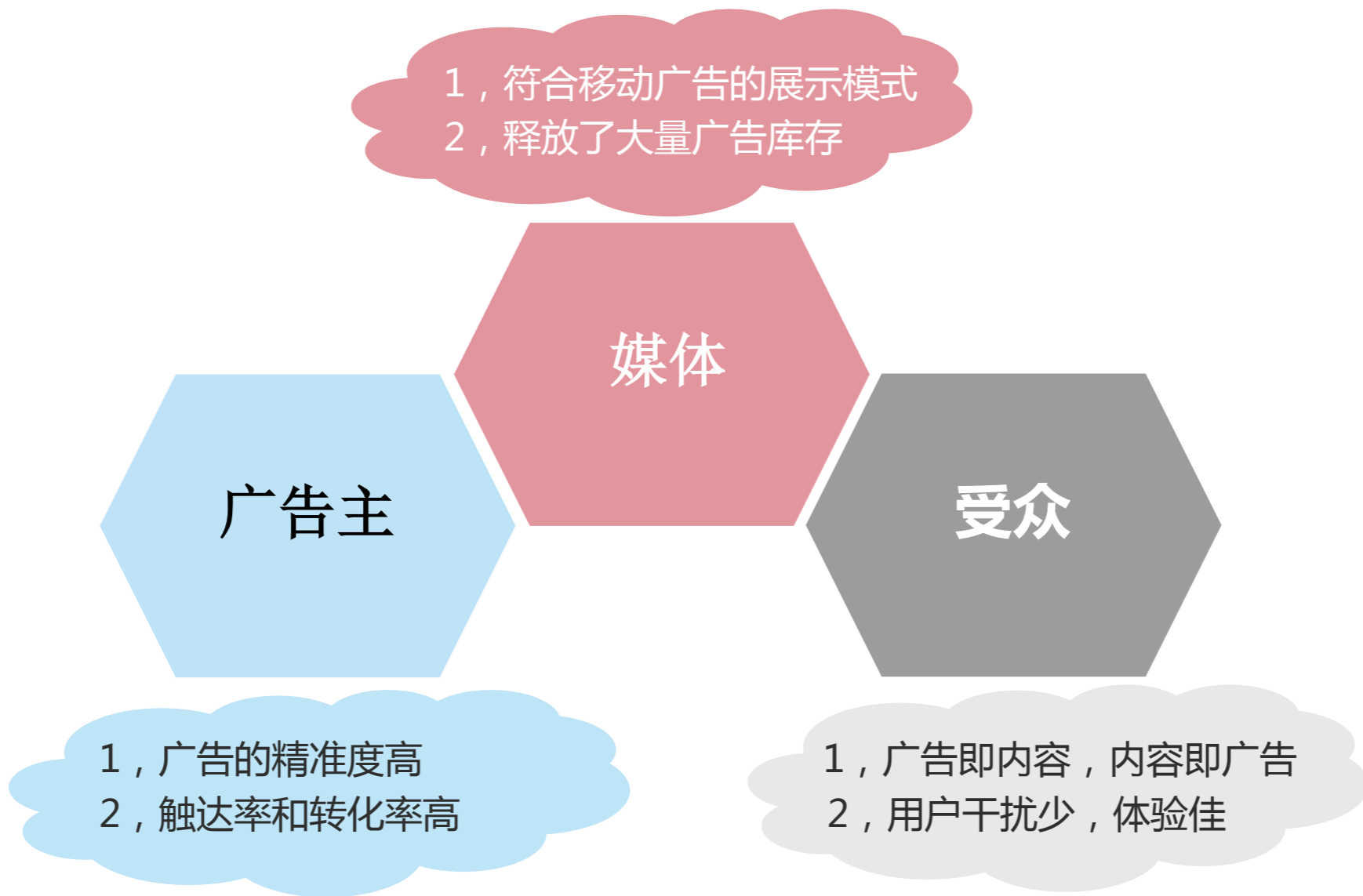


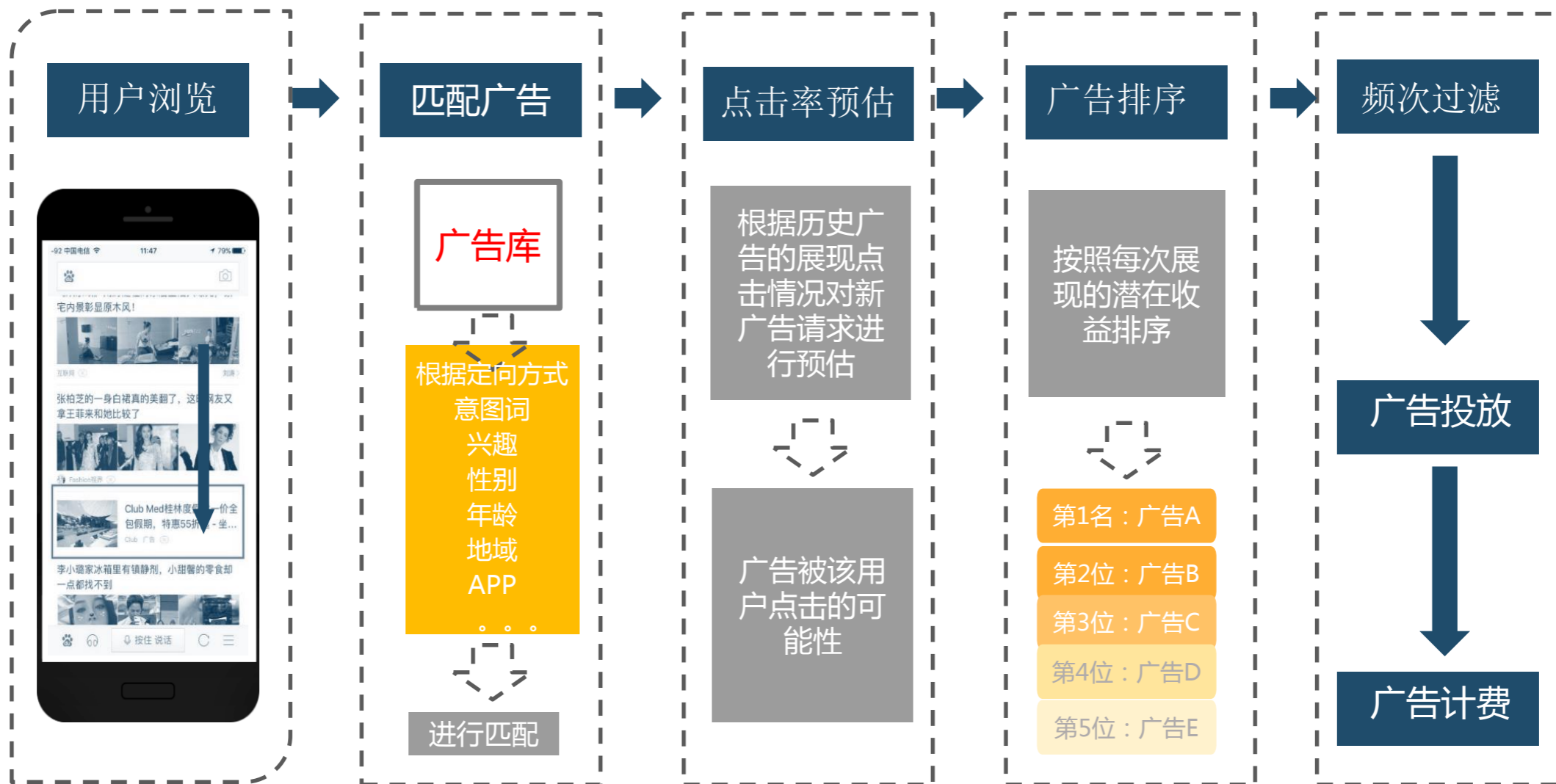
房地产行业 信息流广告优化方法论

原生商业推广部

信息流广告投放中的三大重要角色



信息流广告产品逻辑



通过定向组合找到目标人群

定向

- 人群属性定向
- 地域定向
- **关键词定向**
- **兴趣定向**
- **自定义人群定向**
- **意图人群标签**

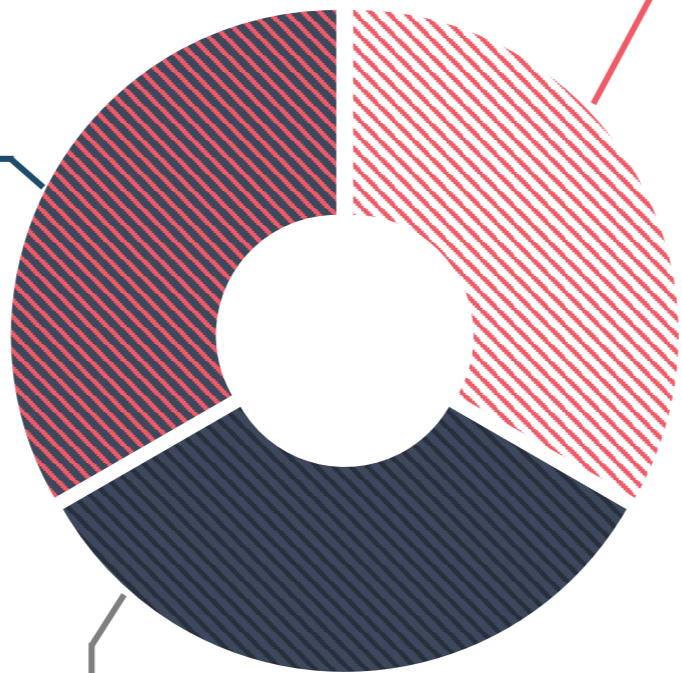
与目标人群关注点相匹配的广告素材

创意

- 单图样式
- 三图样式
- 大图样式
- 下载样式
- 视频样式

出价

控制流量与成本的阈值



说什么？

推广目标

产品&利益点的选择

对谁说？

定向方式

决定账户结构

怎么说？

创意表达

决定效果的敲门砖

好不好？

效果回收

决定投放消费持续性和增量性

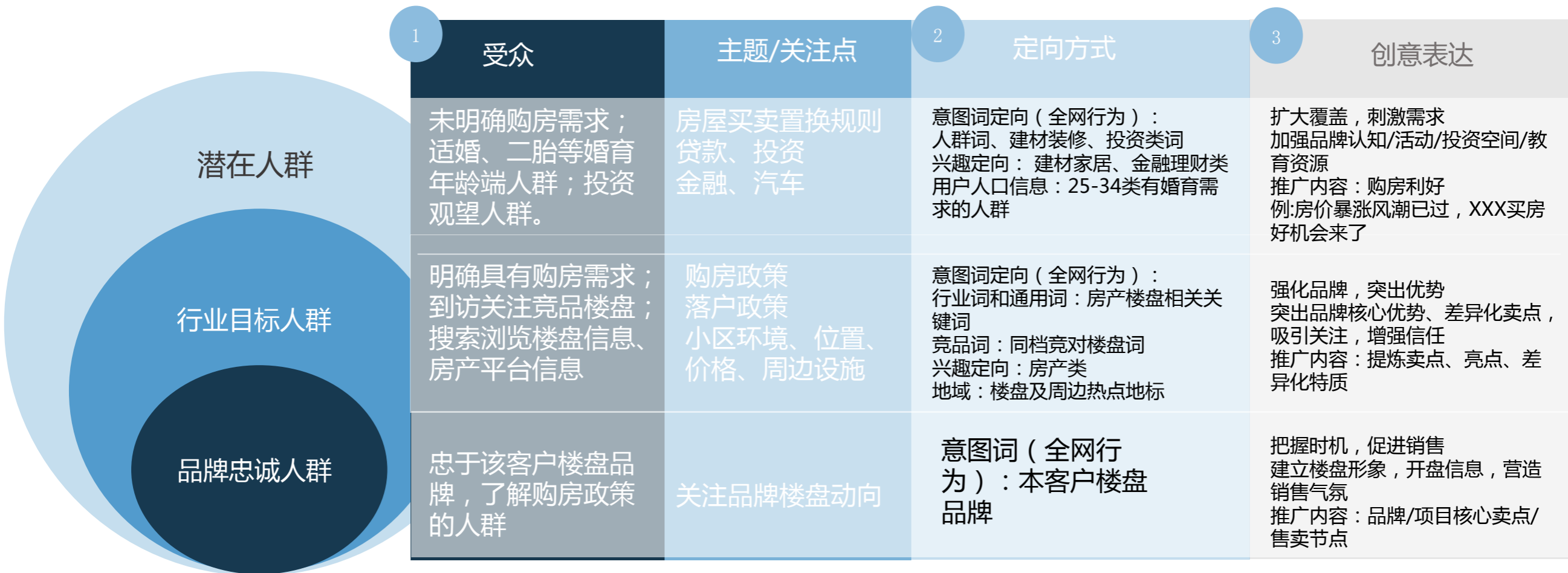
楼盘

目标人群

信息传递

投资回报

参考目标人群分析思路一：以目标人群对于客户的忠诚度划分



参考目标人群分析思路二：用户list是客户最有价值核心人群，利用lookalike帮助客户进行相似人群扩展，同时历史推广人群打通多产品线目标人群

自定义人群—上传ID人群包

- 已购买旗下房产，自住外兼具投资目的

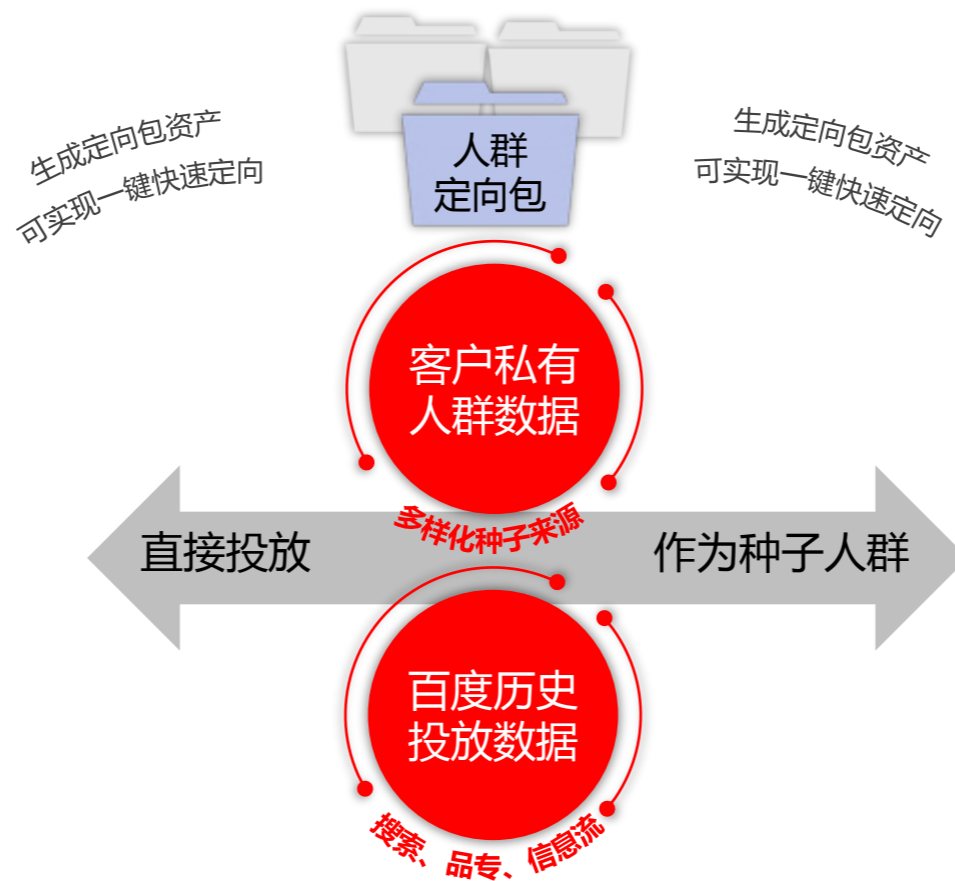
推广内容：以升值利好为卖点

- 竞品楼盘人群

推广内容：以核心竞争优势抢占购房者决策倾向

历史推广人群（小流量线下申请）
同主体下搜索账户中展现、点击所覆盖人群

推广内容：追投、唤醒，突出品牌、楼盘核心亮点



自定义人群/历史推广人群-相似人群扩展

以客户的私有人群特征匹配百度用户，相似人群拓展，挖掘新客
推广内容：品牌优势/提炼卖点、亮点、差异化特质

参考目标人群分析思路三：以用户特征及行为进行目标人群划分

A 拆迁户

特征：
偏向老城区/熟悉区域地段
年龄较大/低收入群体
不在乎是否为新房，二手房也纳入考虑范围
人群定向：非投资类型人群，自住房
地域：老城区/拆迁周边区域

B 改善住房

特征：
本地有房
一线城市卖房换房
非一线城市新购，改善兼顾投资
人群定向：经济条件偏上，收入较高，教育水平偏上
关注：楼盘开盘时间
推广内容：地理位置、开发商、户型、学区配套、小区品质

C 新落户人口

特征：
刚需购房
年龄较大/低收入群体
不在乎是否为新房，二手房也纳入考虑范围
人群定向：高学历、35岁以下（武汉30）
意图词：贷款购房、购房政策、落户政策
地域：交通相对便利

D 外地投资

特征：
本地区高收入/一线回流人群（限购）
考虑楼盘地理位置/升值空间/户型
人群定向：投资类型人群，回流人群-学区房
地域：市区楼盘

背景

- ❑ **行业投放现状**：客单价高、决策周期长且重复购买率低，单一定向很难保证反复覆盖需求人群，需要通过不同的用户行为对用户做到反复覆盖并在接受成本内稳定拓量
- ❑ **营销目标及难点**：成交步长太多，需要控制每个环节的客户流失率，需要保证最终成交客户的地域性、时效性，从而降低最终成单成本

意图标签为客户做了什么

- ✓ **投放策略**：意图标签投放，逐步优化，稳步提升投放效果

第一周期：兴趣、意图词的交叉选择，测试出量大且成本可接受的兴趣定向以及根据不同的业务点 测试出成本理想的意图词（为之后账户扩量拉低账户整体成本）

第二周期：用已测试出的兴趣点搭配本行业、其他行业的意图标签进行扩量，覆盖更多的潜在人群，从而获得足够多且质量相对好的流量

第三周期：通过oCPC与意图标签的搭配，做到量效合一，尝试oCPC+本行业标签、oCPC+跨行业标签的不同效果，根据后端数据不断优化前端oCPC的出价范围

- ✓ **典型客户**：安居客

方法论沉淀

账户整体规划：

通投拿量（同时测试出哪个其他行业相对成本较好）

精准词保效果（本行业核心关键词拉低整体账户成本）

Ocp+标签（量效果合一，在可接受成本下扩出最大量）

- 80 首页_通投_楼房关键词
- 81 首页_通投_咨询词
- 82 首页_通投_全国积分墙 ocp.
- 83 首页_通投_全国关键词
- 87 首页_通投_二手房关键词
- 88 首页_通投_二手房关键词
- 89 首页_通投_金融股票
- 91 首页_通投_二手房关键词
- 93 首页_通投_楼盘关键词 ocp.
- 首页_通投_二手房词 大图 ocp.
- 首页_通投_全国房产标签-ocpc
- 首页_通投_全国汽车标签-ocpc

<input type="checkbox"/>	推广计划	状态	推广对象	展现	点击	消费	点击率
<input type="checkbox"/>	首页_通投_全国房产标签-ocpc出价46元-0305	有效	APP下载 (iOS)	4064249	134333	78564.06	3.31%
<input type="checkbox"/>	首页_通投_全国汽车标签-ocpc出价46元-0305	有效	APP下载 (iOS)	3443961	96492	56380.13	2.80%
<input type="checkbox"/>	81 首页_通投_咨询词	有效	APP下载 (iOS)	1647961	59769	24903.16	3.63%
<input type="checkbox"/>	88 首页_通投_二手房关键词	有效	APP下载 (iOS)	1358767	52472	18726.47	3.86%
<input type="checkbox"/>	首页_通投_二手房词 大图 ocp.出价46 0227 PM放开定向	有效	APP下载 (iOS)	796903	31061	11402.34	3.90%
<input type="checkbox"/>	82 首页_通投_全国积分墙 ocp.出价46 0308	有效	APP下载 (iOS)	666642	22272	11378.68	3.34%
<input type="checkbox"/>	87 首页_通投_二手房关键词	有效	APP下载 (iOS)	451484	13671	4551.97	3.03%

推广创意

通配符+“诱导点击”系列文案

大图、三图等多创意样式（与同系列落地页搭配，承接投放效果）

秀文案：地域+日期 房价已出炉，查查你家房子涨了没
地域 房价涨幅靠前的小区，有你家没

地域 本人急售二手房！3室2厅2卫送车库，30万转不议价，有意者私聊





海量特价房源
安居客 广告

立即下载

流量趋势：



消费趋势：



客户从从2月中旬开始进行意图标签尝试性投放，快速拓展精准目标用户，**展现量从单日40W增长到峰值220万，日消耗近从5000增长到30000，且ocpc成本始终保持在40元上下。**

在保证转化成本的同时，最大程度的让客户获得满意的量。

目前60%以上的消费来自于意图标签

投放总结

- 通过行业关键词投放保证不了扩量的需求，通过其他行业的通用词扩量保证不了转化效果
- 文案创意比较软，会吸引大量的无效点击
- 此时，客户遇到了扩量的瓶颈，使用OCPC+意图标签的这种定向方式，保证在一定可接受的成本下帮助广告主获得更多优质的流量



创意文案七大模板

- 通知用户
- 描述用户
- 引出疑问
- 制造稀缺
- 道出秘闻
- 对比过去
- 提示变化

通知用户/制造稀缺

- 湖北最新消息！光辉岁月二期恒温美宅，**开盘在即，火速预约！**

描述目标用户

- **年轻人**别错过！年末投资客抛售二手房源，本地热门区域房价抢先看
- 2017年武汉新消息！未来科技城“爆款”90方，**城西买房人**必看

提出问题

- 30万拎包入住？100万的大house？这里全有，年轻人真的要错过？
- 本地还有这种房源，出门就是地铁！买房租房别错过 年轻人还等啥？

从众心理

- 湖北用户福利！万达公寓首开秒清，二期紧急加推，火爆认筹！

原则：页面内容、定向、创意三者一致

- 关键内容在首屏呈现
- 短时间让目标用户了解亮点和卖点
- 信誉、口碑保障、背书
- 转化工具突出，提供咨询、电话转化、表格填写等

命中需求

策划创意，借助百度大数据用户画像精准匹配需求

了解核心卖点

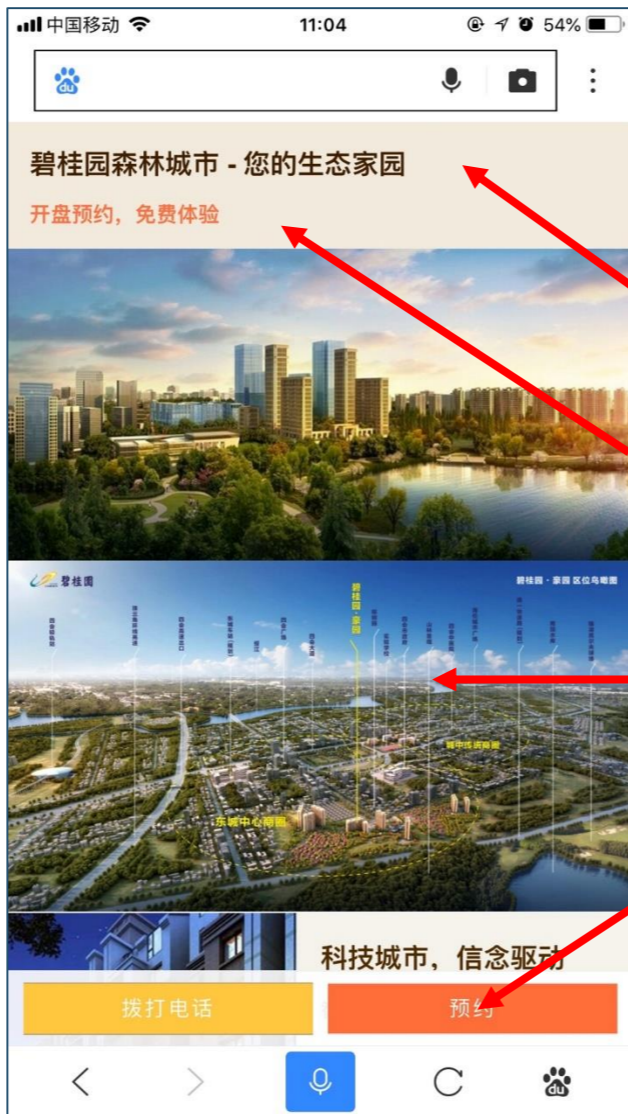
通过品牌头像和卖点结合，塑造品牌形象，建立信任基础。

了解详情

介绍楼盘信息包括品牌实力、楼盘位置（可依据实际情况增加地图）等

形成转化

通过营销活动信息等手段刺激用户留下销售线索。



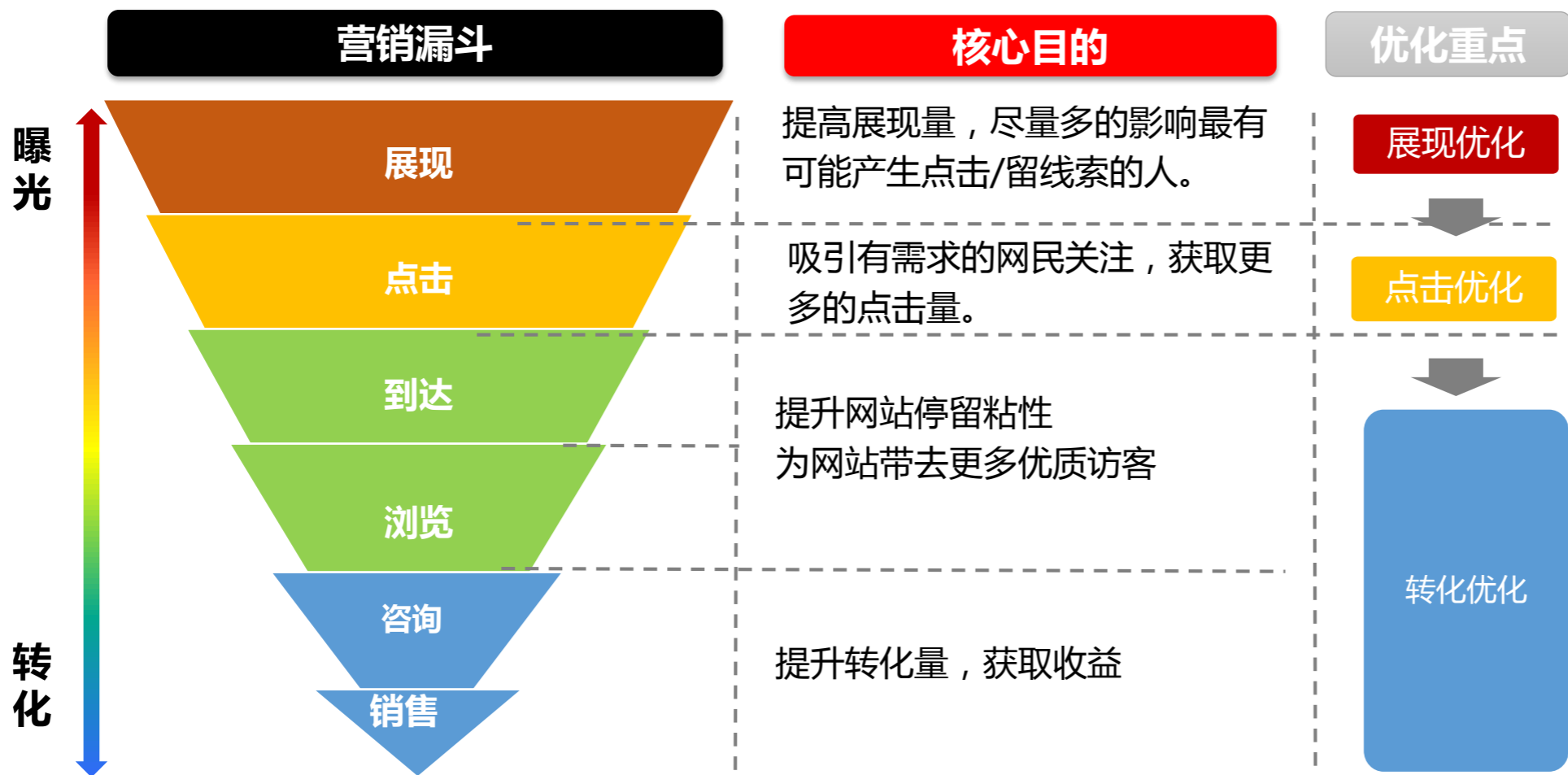
我是谁

用户得到什么

为什么选择我

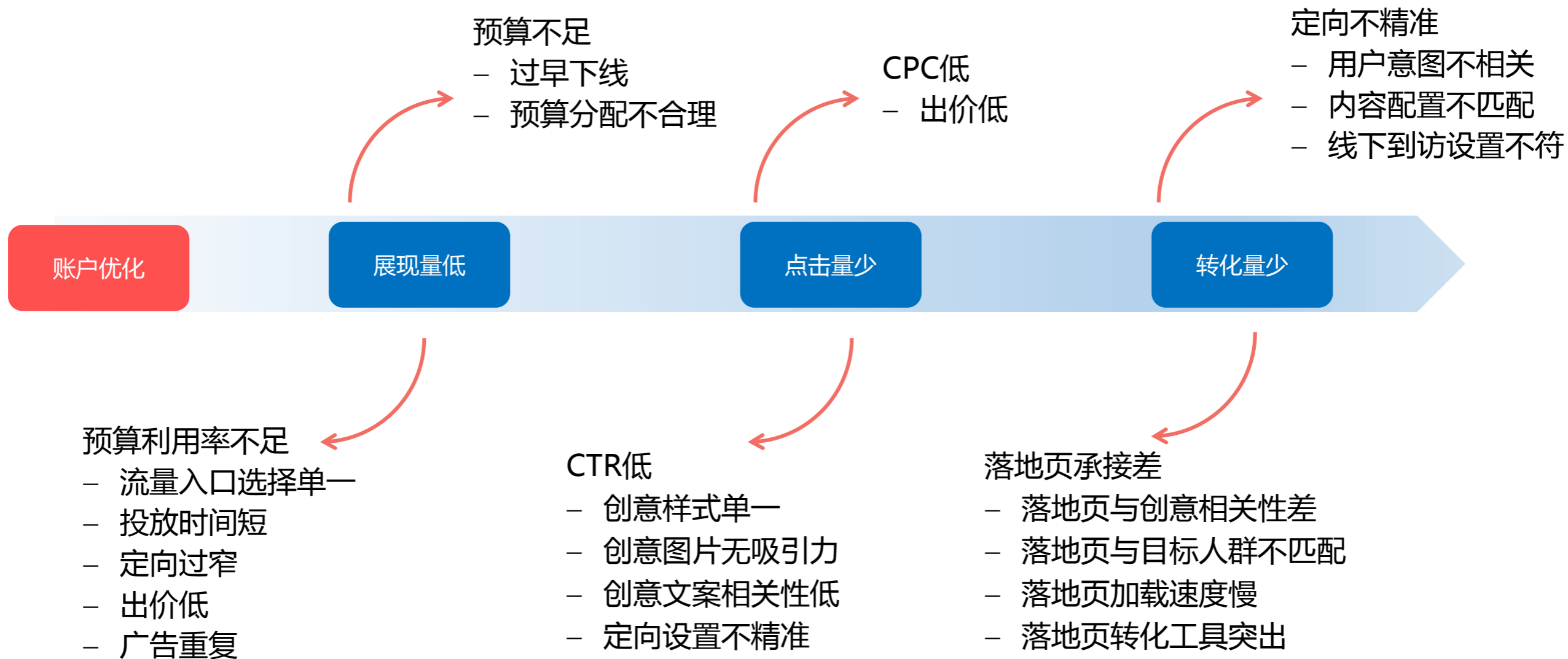
留资、咨询





- 账户优化宗旨：找到人群 → 触达人群 → 推送人群
- 账户优化基础：账户结构（预算/流量/定向条件/出价/创意/落地页）；
- 优化前提：投放数据 → 人群定位；
- 优化逻辑：当转化出现问题时，需要顺着营销漏斗对展现、点击、转化三层分别分析，根据已有数据和行业均值或者行业标杆进行对比，找到重点调整。

优化思路——各类投放问题对应的指标



THANKS

