

# “携手国台酒 拥抱新机遇” ——2024国台招商营销

- **品牌名称：**国台
- **所属行业：**酒类
- **执行时间：**2024.03.15-03.28
- **参选类别：**效果营销类

## 项目营销背景：

- 多招商是国台完成2024年全年销售任务的重要抓手
- 2024年3-4月是招商的黄金时间，国台计划新招商100家左右
- 计划在微信、今日头条平台投放招商广告，锁定潜在意向人群，面向全国范围释放招商信息



## 项目营销目标：

完成线上广告高曝光投放，助力国台2024年实现精准招商

高曝光  
投放



精准覆盖  
核心人群



## 核心策略

# 找对人 说对话

## 精准营销凸显国台国标优势

### 定向人群 更精准

用最准确的经销商数据包  
尽快累计转化样本  
更精准的找到潜在经销商

### 定向内容 更合适

提炼4大核心要点  
批量产出创意内容  
通过创意表现和数据反馈  
找到适合国台国标的方向



## 执行亮点1：人群更精准，多维度定向筛选实现广告点击率与转化率双重提升

### 基础定向

- 地域：  
按照品牌要求定向投放20 省  
139 市重点测试，同步开启  
预算测试其他地区(排除港澳  
台区域)
- 年龄：25-65
- 性别：男性为主
- 联网方式：WiFi+4/5G

### 深度定向

#### 人群包

- 品牌方一方人群包
- 代理商三方人群包

#### 行为意向

- 兴趣：白酒、金融、  
投资、招商加盟、汽  
车等
- 行为：招商加盟，贷  
款，小微企业...等13  
个行为
- 竞品词：茅台、郎酒、  
习酒、珍酒、金沙等

#### 排除人群

- 现有经销商
- 行业或品牌黑名单  
人群包

#### 优先投放

#### 后续优化

- 腾讯DMP白酒行业人群包
- 基础定向人群包
- 竞品人群挖掘包

- 点击多次未提交  
表单人群包
- 负反馈人群包

## 执行亮点2：内容更精准，素材的持续迭代优化增强目标用户的留存率

### 产能素材

投前素材储备：20套  
周产能：20套新素材  
图片：20

周产能：20-50 套  
图片：20-50

周产能：10-30套左右，根  
据需求实时调整素材产能  
图片：10-30

### 迭代周期

每日积极进行测新，保证上新广告  
30-50 条，迅速培养跑量模型

实时监控账户数据表现，并配合行  
业相关特殊节点，及时调整广告上  
新量

账户每日上新广告15-20条，保证  
稳定期不掉量

### 优化与管理

统一管理 分类管理  
标签管理 素材授权  
创意素材生命周期管理

效果回收 素材分析  
内化延展 爆款借鉴  
衰退监测 快速上新

管  
理

优  
化



## 执行亮点3：节奏更精准，针对日常和大促匹配投放策略保证最优转化效果

### 日常

### 大促

#### 定向优化

前期多维度，分不同定向同步测试，及时观察，根据消耗转化数据调整定向测试力度

- 针对数据表现较好的定向，继续加大测试力度，放量测试
- 同步对优质定向拓展，触达新的受众人群

#### 出价调控

前期会按照平均CPA的1-2倍出价去测试，根据计划定向的覆盖人群大小量级，阶梯出价

- 稳定跑量的素材小幅度降价措施，搭配双出价逐步优化CPA
- 新素材，在可跑量出价范围内阶梯出价

#### 素材更替

前期素材类型是在卡片、宫格两大类测试，细分不同的风格，多维度创意方向测试

- 优质数据表现继续加大测试力度
- 同步开启新版位、新方向探索

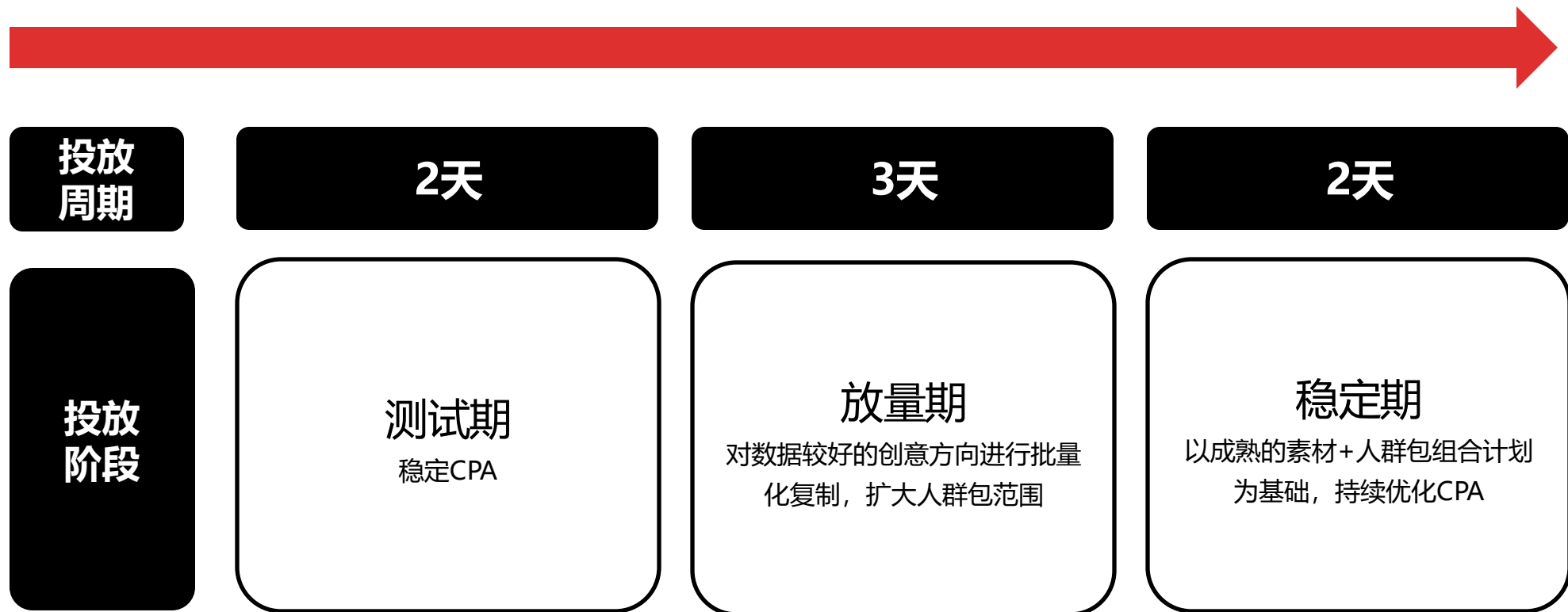


## 投放规划：制定分阶段优化策略，保证投放各阶段的效果和量级

|      | 测试期                                                         | 稳定期                                       | 放量期                                     |
|------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 阶段目标 | 通过对微信平台产品测试，逐步探索出目标人群，通过对落地页的埋点挖掘，逐步探索出转化好的素材风格、定向等，快速度过冷启动 | 通过前期目标人群的探索，进行进一步的爆款打造，为后期放量蓄势            | 根据前期的目标人群探索，继续加大品牌的曝光，增加品牌出圈率，实现品牌和销量双赢 |
| 日预算  | 5k-1w                                                       | 1-2w                                      | 5-10w                                   |
| 资源位  | 朋友圈                                                         | 朋友圈/ADQ其他版位                               | 朋友圈/ADQ其他版位                             |
| 出价模式 | 单出价和双出价同步测试                                                 | 单出价和双出价同步测试                               | 单出价和双出价同步测试                             |
| 出价策略 | 前期测试期内，成单计划使用单出价<br>对精准度较高、量级较小的一方包，可使用浅层优化点击，深层优化CPA       | CPA计划跑量稳定后，成单计划慢慢使用双出价降成本浅层优化下单成本，深层优化CPA |                                         |
| 账户搭建 | 每日新建计划数基本维持在10-15，具体会根据账户情况及时调整                             | 根据账户跑量情况以及活动节点安排，及时调整                     |                                         |



## 传播规划：分阶段合理搭配活动投放占比，拉新效率与CPA双提升

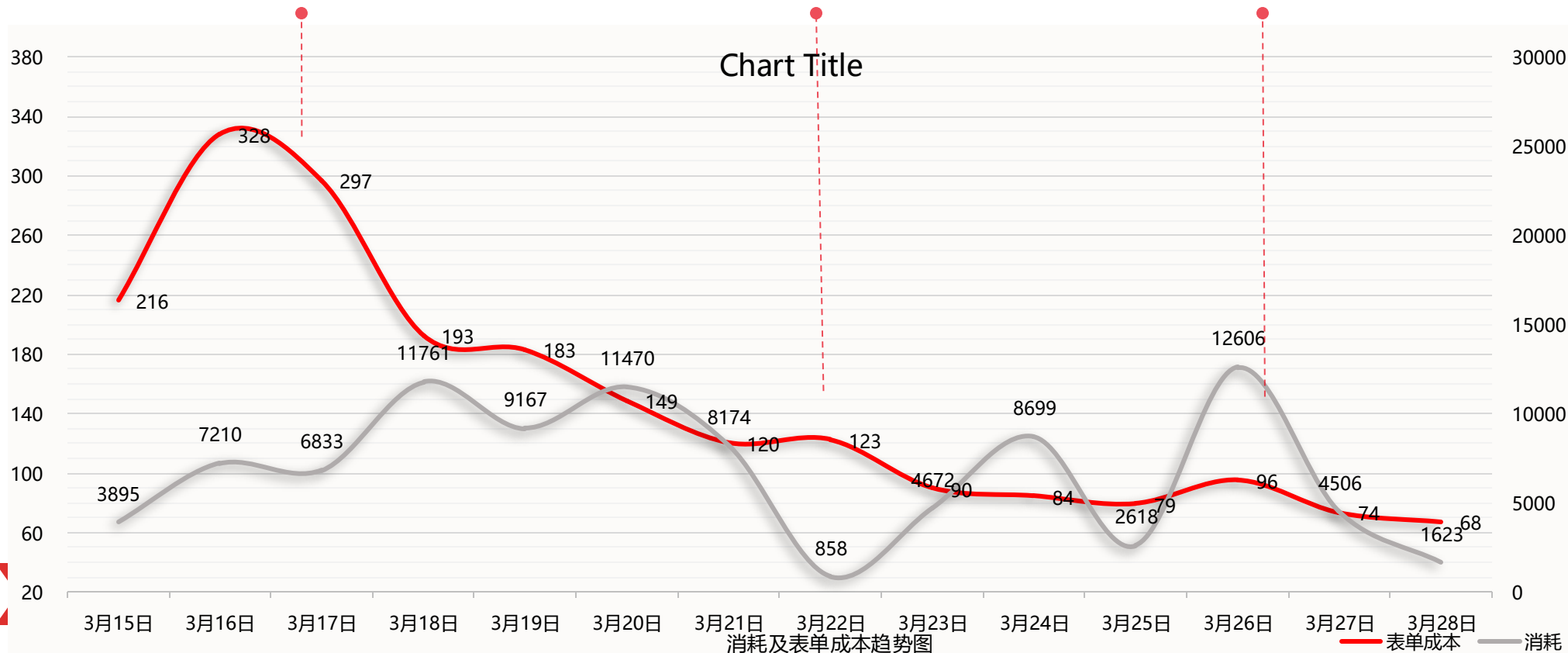


## 表单成本表现良好，优于腾讯白酒招商加盟大盘，符合投放预期

**广告投放初期，整体拿量趋势良好**，前几日冷启动，表单成本偏高且波动较大，由于测试预算有限，整体把控预算+优化表单成本

**投放中期**，进一步控出价压低表单成本，控停表现较差素材，调整拿量方式，对落地页及头像昵称等进行调整，**表单成本降低趋势明显**

**投放后期**，表单成本稳步降低，后期稳定在100以内，整个周期投放下来表单成本128元，**该成本相较于腾讯大盘表现优异**



## 营销效果：投放数据表现优秀，国台招商广告得到大幅度曝光

点击次数  
50,497

曝光量  
6,333,657

点击率  
0.80%

表单预约成本  
128.72

表单预约率  
1.45%

千次曝光成本  
14.86元

表单预约次数  
731

