



腾讯广告



营销学堂

精细化投放 深挖客户需求 助力眼科医院新渠道

深耕细作 工具为王 链路尝鲜

腾讯服务商：济南易搜信息科技有限公司



目标学员

医疗眼科行业全体优化师

课程目标

- ①使学员了解眼科行业在腾讯广告平台的策略和思路
- ②使学员掌握提升消耗和曝光量级的方法





PART 01

项目背景介绍

品牌背景
品牌现状分析
客户投放目的
客户投放需求



PART 02

投放策略回顾

人群画像分析
账户呈现
账户问题分析
优化策略制定



PART 03

投放数据分析

投放数据总览
投放数据变化
最佳组合拳
运营思路沉淀



PART 04

行业亮点+总结

亮点提炼
客服服务总结
后期规划
sop数据呈现



PART 01

项目背景介绍

·品牌背景

·品牌现状分析

·客户投放目的

·客户投放需求



集团介绍:

济南麦迪格眼科, 24年来专注眼科行业。

集团与北京、上海等地知名眼科专家组建了一流的屈光手术专家团队。

作为中国近视矫正行业的领先品牌, 麦迪格眼科医院集团还将不断组织更多的国际眼科专家, 为中国近视患者提供更好地眼科服务。

技术

麦迪格集团引进全球先进的德国蔡司VISUMAX全飞秒、准分子激光以及晶体植入, 为患者提供多种个性化近视矫正方案。

团队

来自山东省医院协会光学管理专业委员会委员、上海同仁医院特聘专家、全军医学会眼科分会会员、德国蔡司全飞秒认证手术专家等各界医师团队

市场

先后在全国共30多个城市城市开设了 40 家直营麦迪格视力中心以及 200 家加盟视力中心。

荣誉

"荣获“眼镜验光员”、“眼镜定配工”职业技能等级评定资格, 24年行业龙头领先地位,

+ 品牌现状分析

竞争优势

本地化企业口碑较好，技术过硬。
在全国门店覆盖率较高。医师团队强大。转介绍概率高达40%。

竞争劣势

老牌企业思维教固化，线上投放尝试较少，更多预算放到报纸、报刊、出租出广播。部门门店无法全部覆盖区域客户。

营销机会

习惯改变生活。互联网时代流量为王，加之近视人群基数增大，审美要求及工作要求，更多的人群选择近视手术治疗。

营销风险

本地竞品出现价格战趋势，从服务+医师团队等各方面竞争。转介绍等老获客手段逐步缩减。运营团队能力不同，获客也出现较大落差。

+ 客户投放的目的

集团品牌在本地有极高的知名度，医师团队完善。由于思维固化、内部体系陈旧、加之竞品行业挤入，导致流失率加大，ROI持续下跌。



现状

线索量减少

获客成本越来越高

ROI无法保证

目的

拓客

复购

品牌宣传

+ 客户投放要求

腾讯广告

营销学堂



获客成本 ≤ 300



有效率 $\geq 50\%$



投放地域：济南



投放版位：ADQ



PART 02

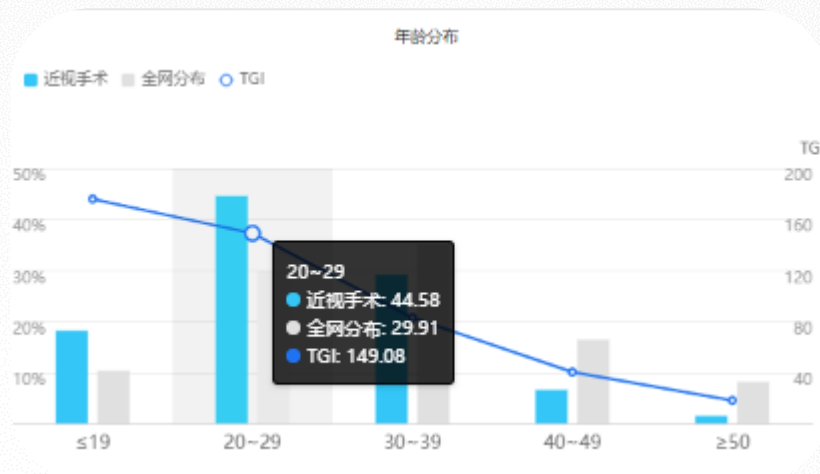
投放策略回顾

- 人群画像分析
- 账户问题分析

- 账户呈现
- 优化策略制定

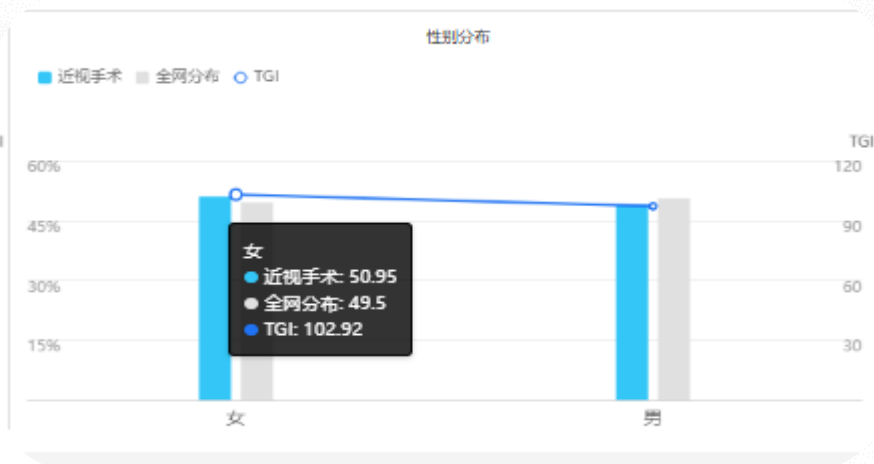
+ 人群分析-都有哪些人会进行近视矫正?

年龄分布



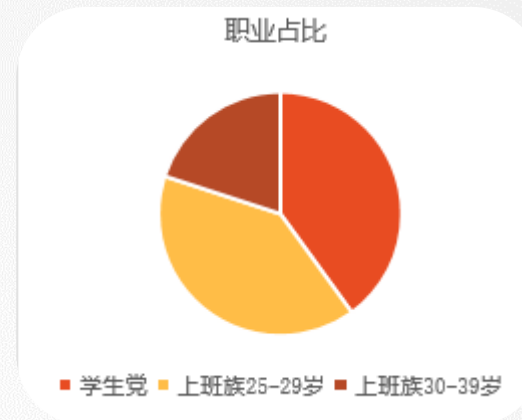
年龄：主要分布在20-29岁以及30-39岁

性别分布



男女占比相差不大，需求点一致相同

职业分布



职业占比：主要集中在上班族，主要是对颜值提升、生活质量等需求

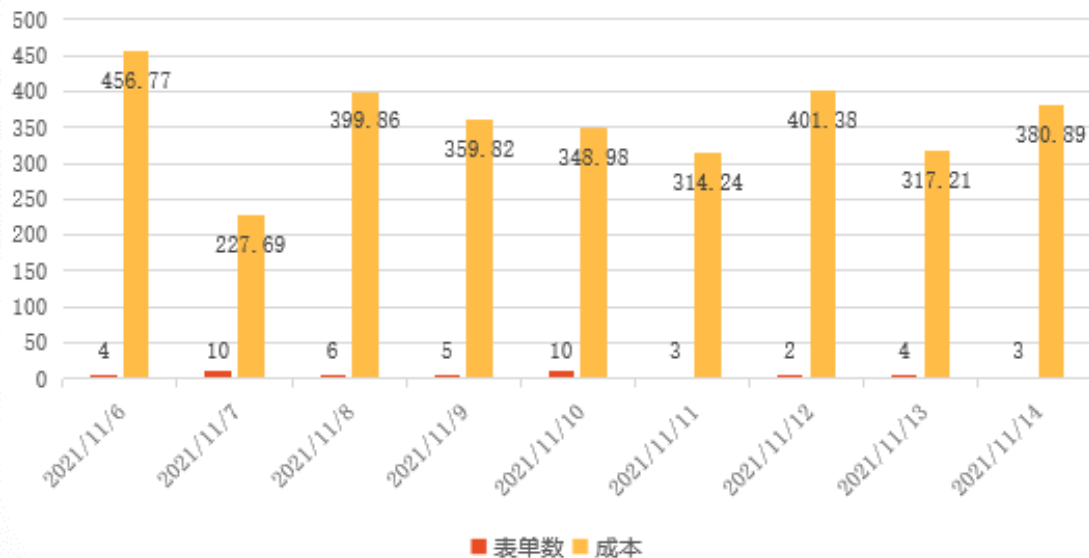
热词分布



+ 第一阶段账户呈现



表单成本表



广告资源: 腾讯广告

投放链路: 获取表单

广告样式: 横板大图

定向方式: 兴趣行为〔近视手术、近视矫正、近视手术报价.....〕+基础定向〔年龄段: 18-40岁〕

出价: 300以内

素材方向: 卡通人物形象

- 获客量级无法满足业务需求, 目前日均约10个, 达不到客户预期
- 获客成本偏高, 平均值在400元/个左右, 与<300元/个期望值有一定差距。
- 精准度不够, 存在获客意向不匹配的情况较多。

CTR:0.45%

成本:400元左右

有效率:25%

日消耗:2000左右

+ 第一阶段账户问题分析



1. 素材吸引力不足

客户倾向于投放横版卡片大图，外层素材偏品宣风格，吸引力不足，点击率仅0.46%。

2. 拓新链路

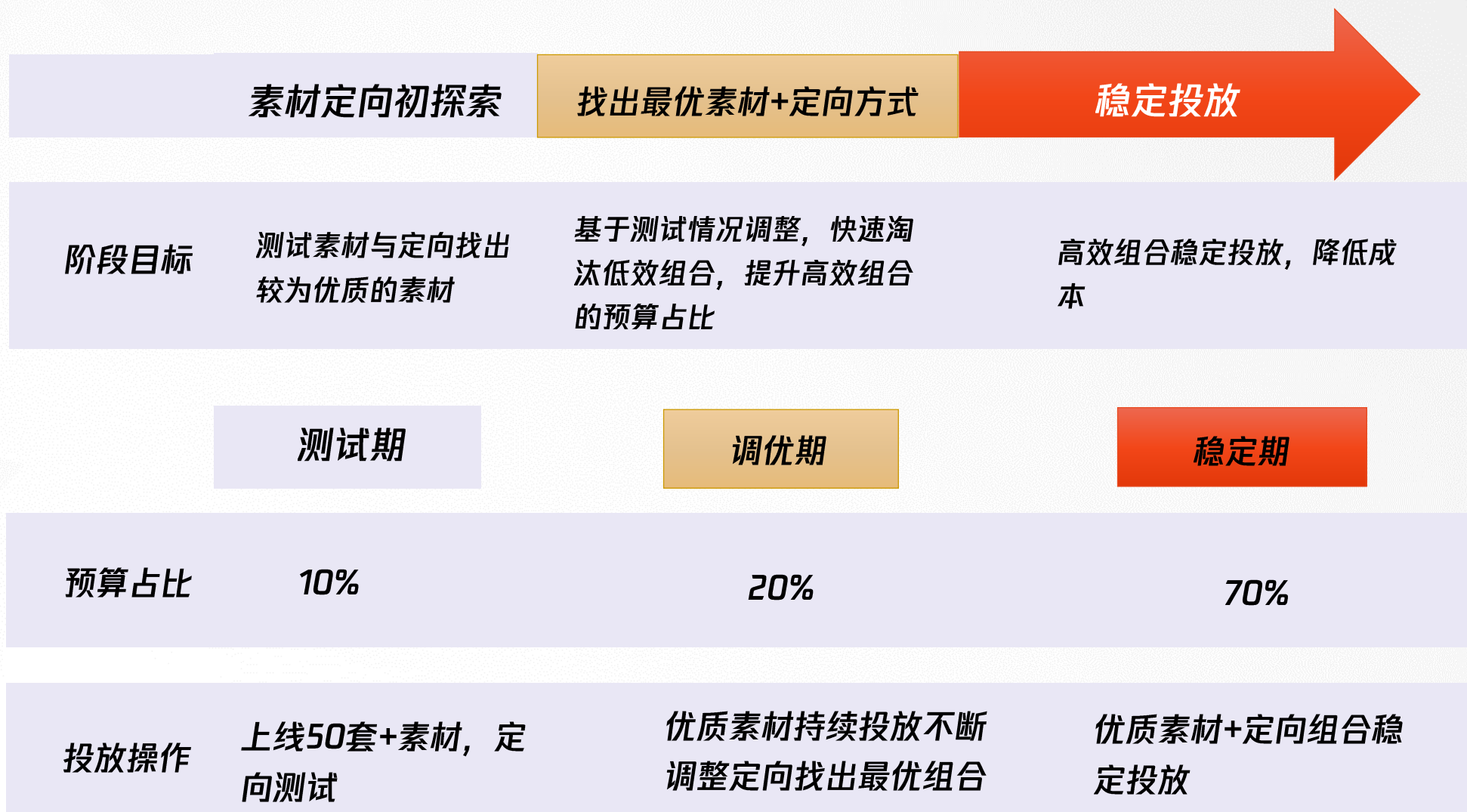


3. 获客成本偏高

广告样式较单一，需求人群生活场景覆盖面不足，这是获客量不足的主要问题所在；同时这也导致广告易受大盘流量波动影响，成本浮动较大。

+ 优化策略制定

优化目标：提高点击率；降低后端流失率；降低获客成本，从而提升消耗。





提高点击率---投放竖版视频，每日上线50套+素材，寻找爆量点！



腾讯广告



营销学堂



点击率：
0.46%

素材优化前：

➢纯文字外层，亮点不突出，长时间投放，新鲜度不高



点击率：0.53%

素材方向1: 丰富场景

➢强调近视痛点，丰富背景色调，提升点击率



点击率：0.69%

素材方向2: 强调使用场景感

➢采用文案突出，将年龄、方式结合，让用户更加清楚



点击率：
1.19%

素材方向3: 采用视频场景

➢采用原生性视频场景，让用户体验感增强，刺激引流

+ 增量降成本---自动扩量+种子人群包

降低获客成本—寻找定向外目标人群，持续优化模型



自动扩量+种子人群包

在判断出优质素材与定向组合后，开启自动扩量，将客户

提供的一方数据作为种子人群包。在保证转化质量的同时，

优化模型，寻找定向外目标人群，获得更多转化。

自动扩量

在已选广告定向外寻找更多合适的目标用户。仅支持智能优化出价方式。[查看使用引导](#)

☒ 已启用

不可突破定向

广告将突破已设置的各维度定向，寻找合适的用户。在此基础上，「地域、年龄、性别」等部分维度可设定为不可突破，请根据需要合理勾选使用

☒ 地域 ☒ 年龄 ☐ 性别

扩量种子人群

当您在腾讯广告平台尚无转化数据积累时，您可以上传一方人群号码帮助平台进行学习。自动扩量会学习您的人群包来优化模型，提升广告投放效果。建议在投放新APP、新商品时使用该功能。

已选人群

选择人群

11.19-一方数据-十二个城市

+ 增量降成本-知数平台-- 降低获客成本—洞察目标人群，优化定向

冷启动期：进行一方种子人群包+自动扩量。进行模型搭建

起量期：在知数后台下载相关人群包，将已转化的种子人群包进行人群洞察，

找到精准兴趣行为标签，再进行进行多个人群包叠加+兴趣行为标签词

放量期：在原基础上叠加行业推送人群包或放开部分基础定向〔如：年龄〕

已转化用户人群行
业人群包兴趣行为
罗卡词

叠加多个人群包 &
罗卡词

罗卡词 & 通投

精准标签词

行业人群包

兴趣 68/250 清空

咨询近视手术 × 全激光近视手术 × 近视飞秒 ×
眼睛视力矫正 × 成人近视 ×
全飞秒近视激光手术 × 近视眼矫正 ×

行为 78/250 清空

近视眼激光 × 咨询近视手术 × 近视手术时间 ×
全激光近视手术 × 预约近视手术 × 近视度数 ×
麦迪格 × 英华眼科医院 × 近视手术度数 ×

行为场景:不限 行为时效:30天 行为强度:不限 修改

人群名称

近视泛人群0707-20210930

近视矫正标签人群-20210930

美瞳白片人群11月

[意向人群 \(取交集\) -202109...](#)

眼科意向人群 (工作&文化生...

提高有效率—企业微信---降低后端流失率—简化链路，改为企业微信



①加企微成本在：100左右，加微成本：300左右，有效率：70%

②该方式更好的提高了整体的有效率，做到用户沉淀，取关率：10%左右

③企业微信目前总共投放预算：5万，客资数：166，成交数：8个



PART 03

投放数据分析

·投放数据总览

·最佳组合拳

·投放数据变化

·运营思路沉淀

+ 投放数据总览

腾讯广告

营销学堂



总消耗

216782元



总曝光

1313830



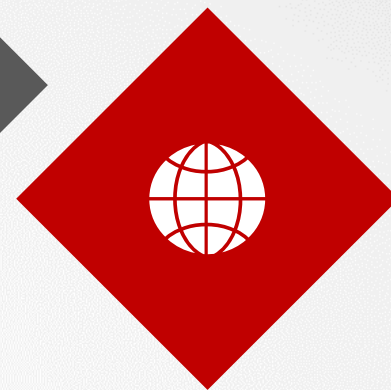
总点击率

1.65%



总转化率

1.6%



最后达成成本

278元/个

该数据时间区间:11月18日-11月28日

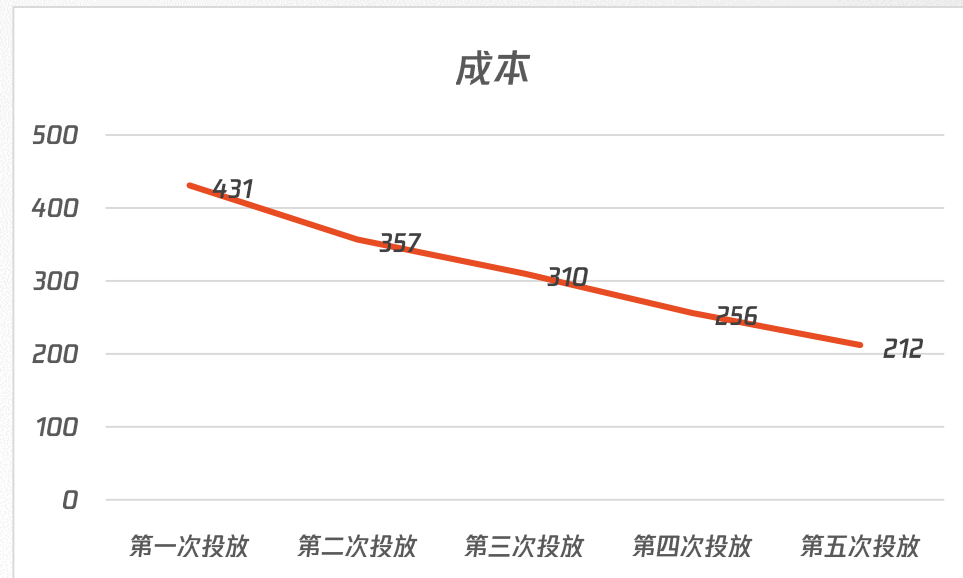
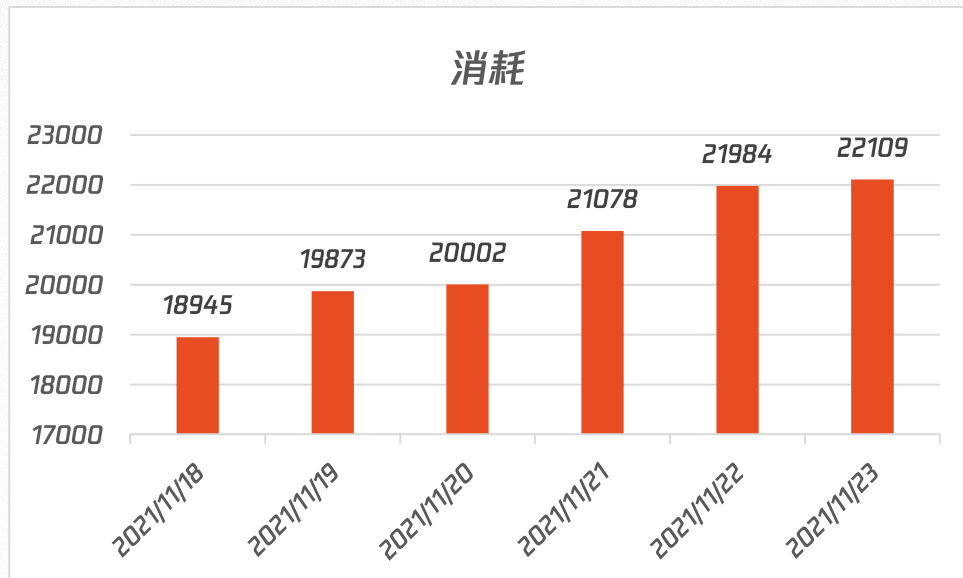
+ 投放结果变化



腾讯广告



营销学堂



从2021年10月份投放至今，成本逐步下降，低于客户考核目标：**53%**，消耗提升：**10%**

初期投放，整体消耗较少，链路较单一，成本较高。

10-11月在人群属性、工具运用、后链路拓宽上做了调整，获客成本下降了：**25%**

11月-12月又尝试利用“免费”“限时”等字眼渲染效果，撬动企业微信链路，获客成本再次下降：**53%**，消费最高达**2w+**。

+ 最优组合拳



腾讯广告



营销学堂



视频

- ①投放竖版，视频优于图片
- ②采用视频，将年龄、手术风险、优势等讲解清楚，让用户更加轻松放下疑虑，一键选择。
- ③采用原生性视频场景、让用户体验感增强，刺激引流



文案

- ①强调近视痛点，在时间、美观、职业要求等方面入手，丰富背景色调，提升点击率。
- ②通过“征集令”“免费”“限时”等字眼渲染效果，刺激客户需求。



定向

- ①采用“关键词+自定义人群包，进行优化，多采用不同的关键词，分析数据，并找出效果好的词包
- ②近视度数 $\leq 1800^{\circ}$ 的广告年轻爱美人士。



投放链路

- ①H5页面-电话获取-预约到店-线下体验
- ②关注-企业微信链路

+ 运营思路沉淀



腾讯广告



营销学堂

创意排行榜

海量行业案例

参考行业优秀素材

点击率大幅提高借鉴行业优秀素材，
转为投放竖版视频，有效提高点击率

自动扩量+种子人群包

寻找更多目标用户

优化模型

优化模型，提升转化率在窄定向的基础上，搭配自动扩量工具与种子人群包，优化模型，保持广告原有转化质量、成本，寻找定向外目标用户

+ 运营思路沉淀



腾讯广告



营销学堂



知数平台

了解深度数据

一方数据帮助平台学习

投放优化有方向效率提升有数系统接入，在整个投放优化过程中奠定数据能力，依据数据对广告计划进行有效优化，降低成本



企业微信链路

做到用户沉淀

提高整体有效率

拓展新链路目前注意集中在单一获取表单上，获客方式较为单一，企业微信可更好的做到用户沉淀，转为私域流量



PART 04

行业亮点+总结

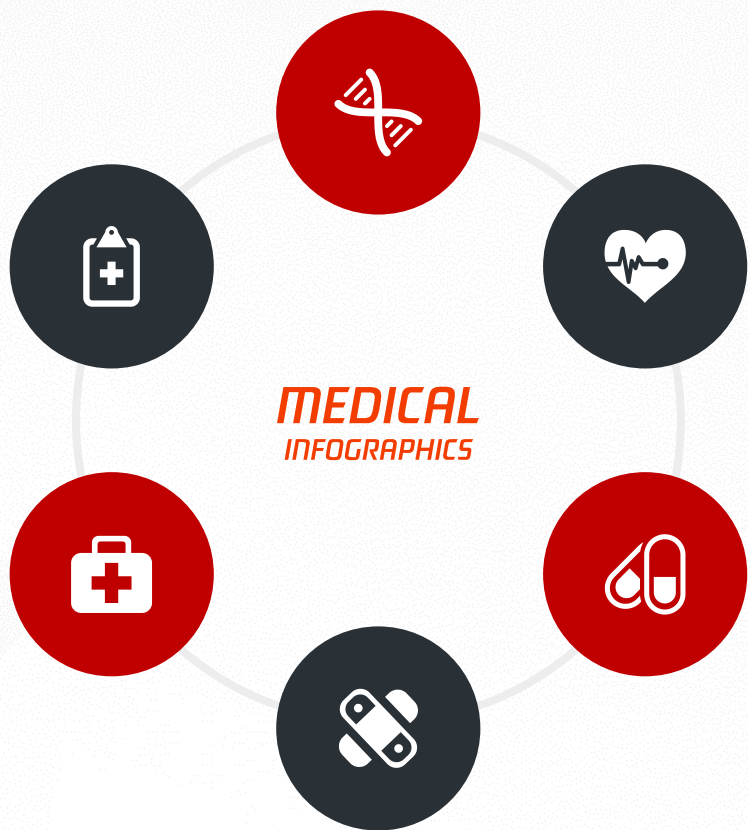
·亮点提炼

·后期规划

·客服服务总结

·sop数据呈现

+ 亮点提炼



投放链路

- ①添加企微链路，做好scrm私域营销
- ②表单链路投放实景视频素材，做好转换。
- ③后链路挖客手深入客户基地学习。

落地页

- ①落地页设计不超过3屏。
- ②客户痛点突出，解决最关注的3大疑问点。
- ③活动刺激留资，进而到店体验。

定向/出价

- ①一方数据+一键起量+罗卡+等组合使用。
- ②出价建议高出行业出价20%作为初期跑来给出出价。



投放资源

- ①首选PCAD、朋友圈版位。
- ②预算充足下可公众号版位



素材

- ①每天≥50套素材更新，具有甄别起量素材的能力。
- ②图片+视频结合铺设，视频素材更利于转换。
- ③相关性重点关注，要牛头对牛头。



平台工具

- ①创意中心素材库。竞品平台多刷新。
- ②知数平台
- ③企业微信链路

+ 客服服务总结



腾讯广告



营销学堂



关注账户数据 每日账户查询，输出日报、周报、月报分析账户问题，并及时调整

勤关注

每日账户优化调整，
日报输出，及账户问
题分析

解难题

定期拜访客户，了解
客户最新的诉求和行
业方向，及同步产品
新功能

找支持

不定期进行部门内部
复盘，共同商讨策略，
并进行优化思路调整，
以完成客户的KPI

+ 客服服务总结



密切沟通

沟通是维系纽带的重要点，要始终与客户保持密切沟通。

投放前：对本次投放作出规划，输出规划表格给客户，让客户了解每次的投放我们会做那些动作；

投放期间：每天给用户报数据、分析数据、报告当天调整策略，让客户充分了解账户情况；

投放结束：及时输出详细且多维度的结案报告，并针对下次投放作出调整方案，并积极同客户约时间线下沟通，与客户共同努力，找到存在问题的最优解。

12.10-屈光.xls
21.0K

30-31-腾讯屈光(1).xls
29.5K

1-2号-腾讯-屈光(1).xls
23.5K

1.6-腾讯-屈光(1).xls
19.0K

21767445

这个是推xqxs的，目前这个xqxs，素材设计今天会再做几个，目前广点通计划会稍微少点，今天都会完善好

可以先让电销那边联系一下昨天的线索哈，看看意向度咋样



+ 后期规划



在稳定投放的同时，再次提高客户的有效率，利用节日力度，与客户沟通多设置优惠力度吸引客资

目前老账户基于稳定，与客户沟通多开账户，保证客资量持续增长



一级行业	二级行业	转化链路	投放场景	成本要求	出价策略	版位
医疗健康	专科医疗	表单	新客户冷启动	300以内	优先拿量	朋友圈/PCAD
规格	定向	产品	素材	广告搭建	操作时长	优化周期
①800*450 ②800*800 ③720*1280 ④720*1280	地域：济南 排除人群：不感兴趣人群 行为兴趣：行业相关词 人群包：近视矫正/一方数据包	近视矫正		消耗：2万 有消耗广告数20条 同时在线广告数15条 一键起量个数10条	5个小时	每天



随堂小测验



马上扫码考试



随堂小测验



答案解析

题面	答案	选项A	选项B	选项C	选项D	题目类型	答案解析
投放医疗行业广告时，可以选择哪些标签作为不可突破定向？	ABC	地域	年龄	性别	学历	多选	/
以下哪种数据比较适合作为自动扩量的种子人群使用？	A	一方人群	二方人群	三方人群	/	单选	客户目前有效/成交用户的手机号，可以更加精准的帮助账户寻找用户人群
眼科行业如需在腾讯广告平台做广告投放，目前需缴纳的保证金金额是？	B	20万	10万	30万	5万	单选	目前眼科行业所需保证金由之前的20万，降低成10万
下列文案中涉及医疗效果描述的有哪几项？	ABC	测血压	测血脂	血氧检测	步数统计	多选	A、B、C都属于医疗效果描述，不支持使用D、步数统计不涉及医疗效果描述，支持使用
当人群定向为范围较窄的精准定向时，为保证足够的曝光量，应该使用什么样的出价策略呢？	A	适度提高出价	系统默认最低出价	压低出价	/	单选	因为设置精准定向，人群较窄，人群意向度也比较高，所以需要高价去获取曝光，争取到预期的流量

精细运营寻求创新

你我皆是黑马

- 济南易搜信息科技有限公司
- 汇报人：孙晓宁

