



腾讯广告 | 千汇菁英

结婚摄影分SKU投放现状解读

2021.11

课程目标

目标学员

- 婚摄行业优化师

课程目标

- 使学员了解婚摄行业概况及投放背景
- 掌握细分SKU营销节奏及链路
- 通过对营销现状与需求的分析，规划未来营销方向

目录

- 1 行业概况
- 2 SKU营销节奏&营销链路
- 3 营销现状与需求
- 4 营销方向
- 5 附录



行业概况

婚摄行业细分SKU

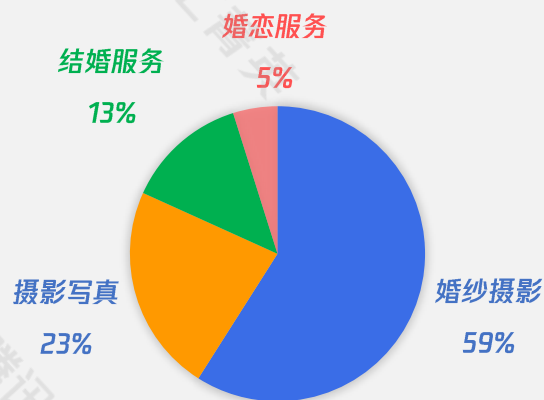
一级类目	二级类目	三级类目	SKU
婚摄	婚纱摄影	本地婚摄	婚纱摄影、婚纱照
		旅拍	旅拍
	结婚服务	婚礼策划	婚礼策划、婚礼会馆、婚礼堂
		婚庆平台	婚庆平台
		婚庆服务	新娘跟妆、婚礼跟拍、婚礼司仪
		结婚喜品	喜糖、喜碗
		婚纱礼服	婚纱租赁、礼服租赁
		求婚服务	求婚策划
	摄影写真	写真	古风写真、现代写真、时尚写真、另类写真
		儿童	儿童摄影、孕妇照、宝宝照
		全家福	全家福
		证件照	证件照、结婚登记照、职业形象照、团队集体照
		摄影基地场地	摄影基地、直播基地、MCN机构
		商业摄影	人像摄影、电商摄影、活动摄影、摄影展会
	婚恋服务	婚介所	婚恋交友、同城交友、婚姻介绍
		婚恋平台	婚恋平台
		婚姻咨询	情感咨询、人际交往、婚姻关系、两性心理、情绪情感

SKU市场概况分析

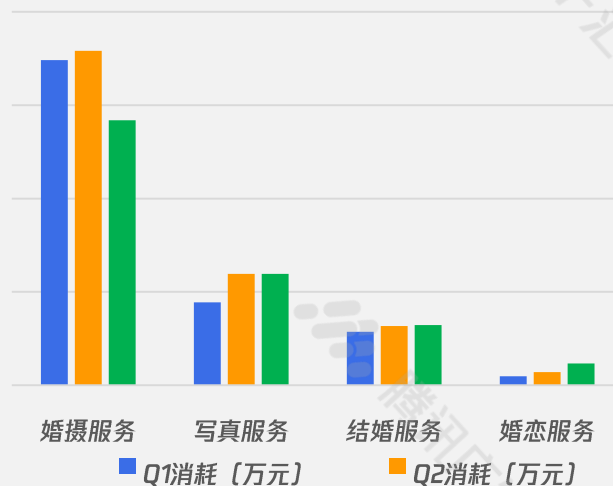
婚纱摄影整体市场人群发展稳定为成熟赛道；摄影写真作为持续增长赛道可拓展全家福、证件照SKU发展；婚庆婚宴、婚介所和婚恋咨询市场待挖掘潜力大

- 成熟赛道：婚纱摄影占据婚庆摄影品类营销主力军，投放占比达到60%左右，但结婚人口、市场规模呈不断下降趋势，婚摄已形成成熟赛道；
- 增长赛道：随着消费能力和生活品质需求的不断提升，写真、儿童、证件照、全家福投放规模逐步增大，投放占比提升至20%以上
- 潜力赛道：婚庆婚宴，婚介所等产业市场潜力大，Q2&Q3均呈上涨趋势，婚介所以季度50%增速发展，潜力较大，需加大营销投入，同时开拓市场引入更多商户

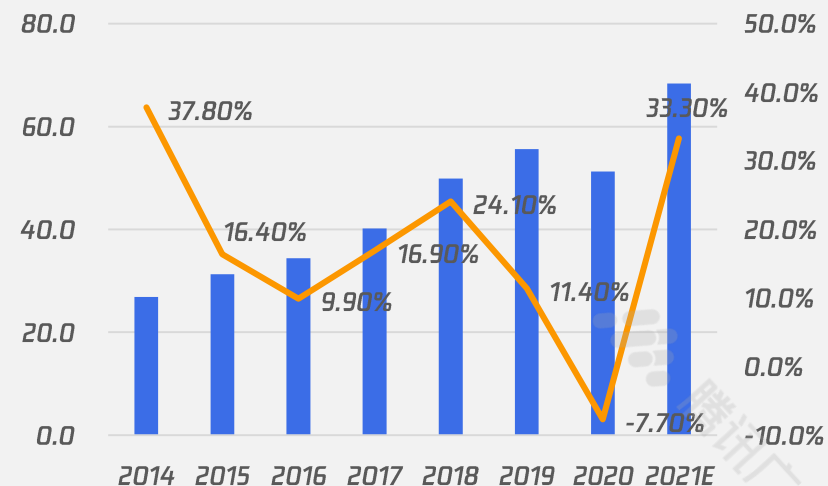
Q3分SKU消耗情况



2021季度消耗趋势



2014-2021年中国互联网婚恋交友行业市场规模及增长率



大盘竞争力分析

在核心群体20~35岁女性中，对比其他行业，婚庆摄影行业eCPM较低，竞争力较弱，需提升

三档城市中，婚摄在普通城市竞争力明显较低。主要是由于CTR、CPC对比其他行业更弱，可适当提升CTR以提升竞争力。

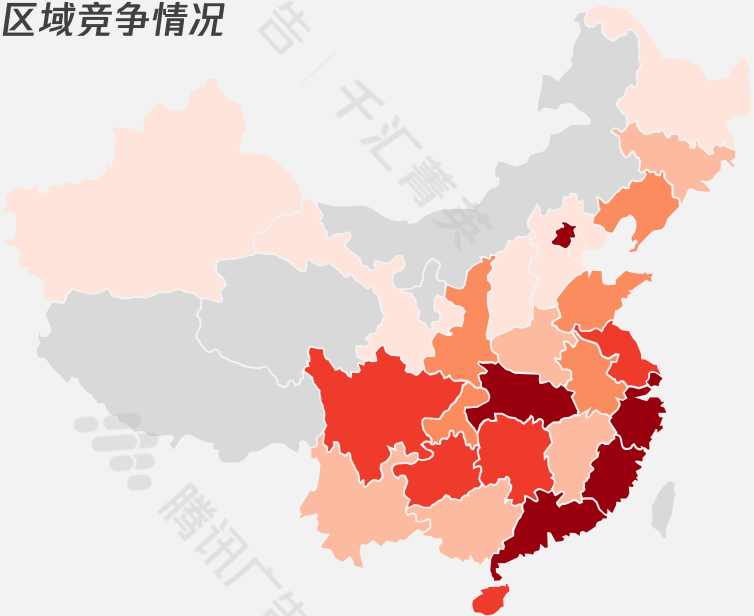
婚摄行业广告竞争力&大盘其他行业

eCPM	平均	核心城市	重点城市	普通城市
行业A	68	123	85	42
行业B	35	65	36	30
婚摄服务	28	53	32	20
行业C	42	85	57	38

重点商家城市：头部商户主要投放上海，北京，武汉，广州，深圳，杭州，成都等核心一线城市，三四线城市投放呈边缘化发展

- 婚纱照：核心市场集中且内部竞争激烈，且受到大盘合约和其他行业的冲击，拿量困难，需提竞争力稳定获客，另旅拍城市较为集中且竞争激烈，亟需消除用户对于疫后旅拍的顾虑性，增大线上营销力度
- 综合婚庆：头部品牌较少，门店由总部辐射全国重点城市〔北京、上海〕，非头部品牌营销力度有待提升
- 写真&儿童：连锁品牌辐射范围较大，集中在一二线重点城市，华中及东部沿海城市竞争尤为激烈、三四线城市潜力待挖掘
- 婚恋交友：头部客户集中一二线城市，非品牌客户地域业务辐射范围较窄获量受限

区域竞争情况



TOP15分城市竞争情况

城市	eCPM
上海市	31
北京市	30
深圳市	23
武汉市	23
成都市	21
广州市	21
南京市	21
杭州市	20
天津市	19
厦门市	19
无锡市	19
苏州市	18
长沙市	18
宁波市	18
重庆市	17

SKU营销节奏&营销链路

婚纱&结婚 - 营销节奏

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
营销季节	春节淡季		黄金期			暑假淡季			秋季小黄金		竞争期	
节点特征	①室外寒冷，不利于婚纱照外景拍摄、订单量缩减 ②邻近春节全国假期，不利于营销活动		①气温回升，春暖花开，适合拍摄婚纱照外景 ②春节后工作恢复及婚恋关系确定，婚纱照需求增多			①天气炎热不利于婚纱照外景拍摄 ②节假日较少，拍摄时间紧张			①室外气温较之前有些许下降，适合拍外景 ②有国庆中秋假期，婚纱照需求较大，进入需求小高峰		受双十一双十二影响，在这期间流量竞争激烈，每次活动前2周开始被影响	
活动主题	①年前预定拍婚纱 ②拍婚纱送全家福照or结婚证件照		①春季花海抢拍 ②3.8女神节 ③春季团购会，春季纱钿惠节 ④5.1档期抢拍 ⑤5.20 拍婚纱送大礼包			①夏季婚博会 ②5.18年中大促 ③团购婚纱照，清爽婚纱季			①七夕幸福价：七夕情人节 ②中秋&国庆黄金嫁期 ③秋季婚博会；网络婚博会		①双11、双12特惠活动 ②年终大促/周年店庆	
创意风格	以室内主题为主 ①以内景婚纱主题为主 ②宫廷式、中式、韩式 ③三亚南方可外景拍摄		由于室外春暖花开，所以主要推荐花海、花墙风格 ①花海、花墙，草地 ②城堡风格，森林系、田园系 ③季节花海：薰衣草，油菜花 ④白色，粉色，红色大裙摆系			以创意夜景、水下婚纱、个性定制内景为主 ①创意夜景、星空婚纱照 ②海边夜景，海景 ③森系、室内定制，街拍 ④水下婚纱为主，泳池			气候凉爽适合早秋外景和城市街景得风格 ①游艇浪漫系、个性定制系 ②假日旅拍系、热门城市热景 ③外景黄色芦苇、枫叶、自然田园等		可结合大促营销噱头结合活动引流，如特惠低价套餐，赠品等形式，凸显活动优惠力度和用户受益点 ①红色背景或者红色喜庆系列素材 ②带活动角标+样片素材	

婚纱&结婚 - 关注营销链路

关注链路 [婚纱-98%、结婚-80%]

- 链路优势：目标人群是近两年〔不同品牌需求不同〕有意向人群，通过蓄养粉丝将未有意向的用户逐步变成潜在用户，进而实现营销转化
- 客服挖客：云雀IM/知了IM合计占比95%；网销追单：樱桃/草莓卷等CRM承接线索管理70%
- 转化CVR：卡片直跳 > 简版原生页内关注 > 原生页关注；
- 粉丝给号率：原生页关注 > 简版原生页内关注 > 卡片直跳

卡片直跳关注



原生页按钮跳关注



简版原生页内关注



婚纱&结婚 - 关注链路内容营销

自定义菜单栏以用户需求为主导，放置用户感兴趣，点击率最高的内容，如客、样片，同时引导转化，如在线咨询、活动链接等； 推送频次：婚纱摄影行业一般为服务号，建议频次4次/月，长期给用户输出内容，给用户留下印象。

菜单栏展现



菜单栏设置



- **方便用户查找：**多风格的客片、当季新品风格等；
- **用户关注点：**价目表、优惠活动；
- **引导用户转化：**在线咨询、人工咨询、联系客服等。

历史推文



历史推文类型

软文运营

内容吸引

活动吸引

干货分享

硬广

- 内容可蹭节日热点：如元旦、情人节、女神节、七夕等，发布特定优惠活动，
- 结合新品发布，发布文章

运营技巧

- 标题突出主题：短时间内吸引用户点击
- 结合活动，引导转化：内页可放置客、样片，以及最新活动，同时搭配外链，引导用户留信息。

婚纱&结婚 - 关注话术限制后如何设置

巧用云雀

通过设置互动问答，吸引用户快速点击进行互动

- 为粉丝提供选择参考
- 可引发粉丝进行点击互动，增加客服追粉机会
- 快速回复粉丝需求增加粉丝留资机会



自定义菜单&点击追粉

可根据粉丝标签、地区、性别等不同属性，分别展示不同的菜单栏内容，实现“千人千面”，帮助公众号全方位提升针对性营销能力

- 菜单栏名称可添加emoji表情
- 根据点菜单行为追粉
- 点菜单可回复多种消息类型



模板消息

模板消息是微信公众号的一种特殊消息格式，具有不受48小时限制、不占用群发配额以及可跳转外链等特点。通过使用云雀客服系统，给粉丝发送模板消息，支持批量操作，支持编辑文字颜色，支持使用表情，支持跳转任意链接

- 模板丰富
- 可按条件筛选目标粉丝
- 可以立即群发或定时群发



摄影写真- 营销节奏

月份	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
营销季节	新年团圆季			春季黄金期			暑期黄金期			国庆旺季档		
节点特征	- 临近年关，新年新气象 - 春节团圆，适合全家福、情人节适合情侣拍摄写真			- 气温回升，春暖花开，适合外景拍摄 - 五一小长假			- 毕业季、暑假来临，更多学生党关注写真 - 儿童节、暑假来临，对儿童照的关注度升高			- 十一长假、适合城市拍摄外景 - 儿童照、室外写真拍摄小高峰		
活动主题	年终大促，以低价促销吸引快速到店；提前预定新年全家福、新年亲子照、儿童照			5.1档期抢拍；女神节特惠			暑假闺蜜照；毕业写真；年中大促写真优惠；儿童节优惠			国庆档期抢拍；领券优惠		
创意风格	室内拍摄为主，突出新年气氛 如：西式圣诞、中式新年风格的个人写真；情人节情侣写真；中式全家福、亲子照等			推荐应季自然风光的外景拍摄 如：户外小清新风格、林园古风、田园风光，花房，草地等			以个人写真、闺蜜照等室内拍摄为主 如：个性轻写真、古装IP个人/闺蜜照、民国风毕业照等 推荐能突出孩子可爱活泼的套系，建议室内拍摄为主如：卡通类，可爱型，小清新、清凉型套系			气候适宜地区，适合外景拍摄，较为寒冷地区建议室内拍摄 如：气候适宜建议古风外景、特色秋景、田园风等，气候寒冷地区建议室内工笔画古风、民国风等		

摄影写真- 表单营销链路

表单链路 [摄影写真-45%]

从主投表单到关注营销链路转移，现关注链路+表单链路多元化

- 链路特征：目标人群是短期内有意愿的用户，需求性比较强，收集到客资信息后需及时跟进服务；
- 落地页获客：金数据表单承接线索收集10%，其他90%是我们自有系统承接
- 网销追单：樱桃/草莓卷等CRM承接线索管理70%

线索收集



小程序一键拉取收集表单



小程序一键拉取
VS
传统表单链路

填单率 **↑30%**

婚恋服务 - 营销节奏

月份	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
营销季节	西方情人节			七夕情人节			双11光棍节			催婚高峰期		
节点机会分析	每个情人节之前，交友应用的使用量和用户支出都会出现激增，疫情导致的社交隔离上线交友热情增长			每个情人节之前，交友应用的使用量和用户支出都会出现激增，疫情导致的社交隔离上线交友热情增长			光棍节来临之前，解决单身人士脱单需求和心理，线上交友需求增加			因年底及春节的到来逢年过节家人及亲戚催婚，导致单身前年线上交友需求增加，迎来婚介所及婚恋交友等业务高峰期		
营销内容	亮点文案： 卖点信息重点突出，约会、聊天交友、告别单身、找结婚对象等 文案：如何在情人节前快速脱单？一起来交友吧！ 素材：结合节日氛围，可用爱心、花瓣、婚纱、捧花			文案 在这样一个充满恋爱酸臭的节日里，你有一个可以和你约会的女孩子吗？ 素材：七夕牛郎织女元素素材、爱心、花瓣			文案 今年不再过光棍节，免费近单身微信群 素材： 借助脱单心理，情侣等素人图增加带人感			文案 不想被催婚，近群诚心找对象结婚 素材： 相亲现场场景图		

婚恋服务 - 表单营销链路

表单链路 [婚恋服务-95%]

投放链路以表单获客为主，线上获取表单客资，销售电销引导到店签单，红娘介绍对象服务



- 推荐资源位：微信公众号与小程序，朋友圈，X5XQ优量汇 [其中微信公众号与小程序，朋友圈，X5需审核准入]
- 目标人群：23-50岁单身男女
- 素材选取：高颜值闺蜜照，情侣照，单人照素材；相亲活动现场图素材
- 落地页：表单落地页，自研小程序-互动型落地页

原生页落地页

蹊径落地页

互动型落地页 [小程序，外链]

创新营销链路 - 企业微信链路

企业微信链路

- 链路优势：企业微信一键添加，进一步缩短用户添加路径①公众号开口新政执行后，追粉限制增大，通过企微链路直接添加微信，可避开政策影响；②企微链路可直接放置网销企微，缩短链路，减少层层流失，提升ROI；
- 适用客户：品牌性客户，企业认证，体现公司品牌形象，加强粉丝信任度；投放模型优化，资产管理增值，提升ROI



朋友圈外层图文

吸引目标用户点击



原生页展示更多内容

优惠信息吸引用户点击跳转



一键添加企业微信

方便快捷，点击按钮即可跳转到客服微信



企业微信客服添加

添加后可通过营销话术进行转化，同时对话框将永久保留至微信

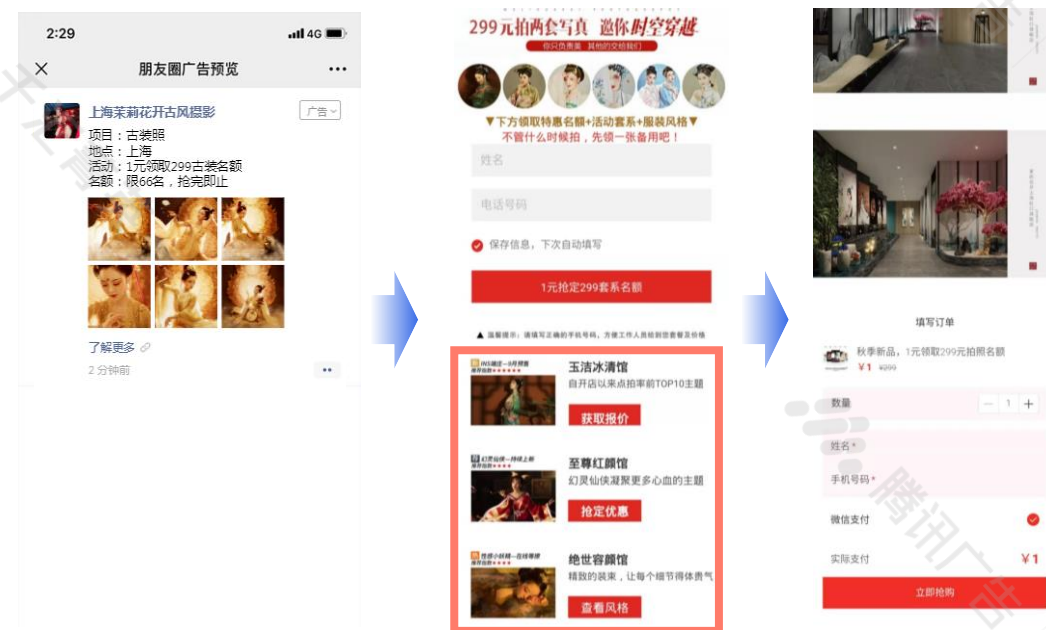
创新营销链路 - 在线支付链路

在线支付链路

- 链路优势：属于闭环转化链路，构建从曝光到支付的闭环链路，通过前端曝光，到后端用户的转化，再到下单以及复购，均可在微信场景下进行；
- 适用客户：写真&儿童类客户由于套系价格低，成单环节均是线上全款支付，无需引导进店成单，尤其是针对具备低价套系，且线上可直接完成支付环节的商户〔薄利多销营业原则〕更为合适。

链路玩法：

- 落地页跳转支付页面：前期建议分别测试线索/关注推广目标，结合跳转按钮点击oCPM，落地页的按钮跳转第三方支付链接，综合对比成单成本
- 原生页表单：原生页表单组件→手动填写手机号码→填写后跳转支付页面
- 外层直跳第三方页面：前期建议分别测试线索，结合点击oCPM，落地页按钮跳转第三方支付链接，综合对比成单成本



创新营销链路 - 智能咨询链路

智能咨询链路

- 链路特征：与表单收集和电话拨打路径不同，智能咨询强调客服主动出击与及时响应。因此话术的专业性与灵活性至关重要

链路玩法：

关注按钮/表单组件+领券置顶+智能回复+电话拨打，多路径吸引用户转化

咨询话术设置要点：

自动追粉话术条数：4条

第一条：欢迎语，需用户进入页面后0s触发。内容尽量简洁，不废话，可配合当前门店优惠活动或进店礼等展开；

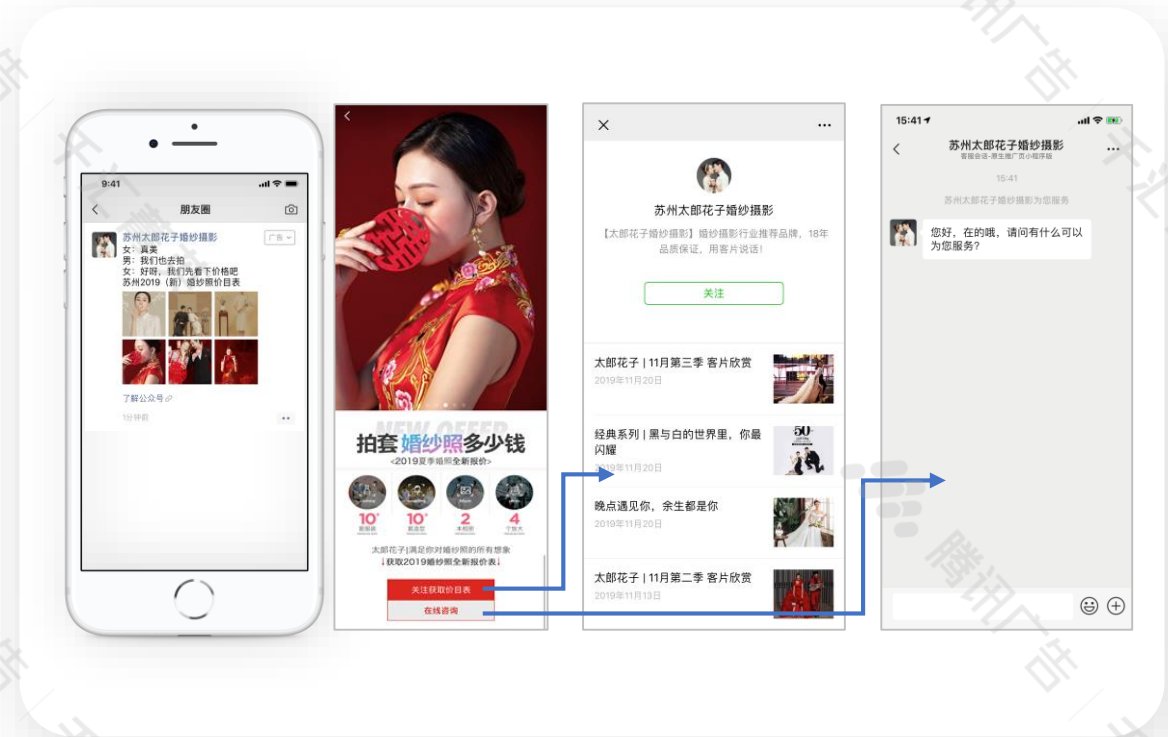
第二条：问答引导，与欢迎语间隔1s。表明已接入人工客服，同时罗列4-5个热门话题，以点选形式呈现，减少用户转化成本；

第三条：如果用户点选了问答菜单，则基于选项继续；如果用户没有选择，则第5s时继续追粉；

第四条：追粉之后若用户仍未回复消息，第8s可再追一条索要联系方式，保证后续持续沟通；

***特别提示：**

- 追粉话术频次要合理，切忌短时间内堆叠多条话术在页面上；
- 若客服人力不足，无法保证3s内及时响应，尽量全部问答式；
- 咨询组件可以设置多个叠加使用，落地页内容适当丰富一些，注意展示美化。



营销现状与需求

存量赛道 - 婚摄&写真&结婚

营销现状

广告竞争力弱：婚摄行业广告主整体广告竞争力 [eCPM] 相对大盘较弱，竞胜环节困难重重

营销玩法同质化：商家创意玩法同质化严重，效果难突破，广告竞争力弱

营销转化率低：行业营销场景主要集中于个微，营销效率、数据安全等均受限制

线上营销成本增高：广告主能承受的成本有限，流量成本不断上涨，导致ROI降低，盈利空间被压缩

问题分析

流量场景单一：朋友圈消耗占比97%，PCAD占比2%，小程序+公众号占比1%，重度依赖朋友圈

素材形式单一：
1) 图文占比80%，视频占比仅20%
2) 视频在eCPM、点击率、转化率均优于图文

关注链路比例过高：受公众号新政影响，注册率下降明显，关注链路优势逐渐缺失，新链路起量需一定过度期，仍需探索关注链路节点转化率提升

1、业务单一：多数商家业务单一类目发展，如本地婚摄业务，低频高消的
2、流量利用率低，无搭建复购利用低，复购价值产出低

需求

定位结婚人群高匹配性流量、版位，挖掘蓝海流量，平衡单一渠道获客压力，稳定获客。

玩法创新，借助产品新功能，前端广告形式创新，后端多链路提升转化率。素材和文案需调整 [价格、服务、优惠] 展现更多样丰富，在朋友圈促进转化率提升

新链路：头部品牌客户需率先加大企业微信探索，借助品牌、企业微信优势，提升转化

挖掘单个客户从ROI到LTV考核转变，可从拓展上下游产业链，流量复购等方式提高流量价值产出，从而提高广告前端的出价能力

新赛道 - 婚恋服务

营销现状

女性客资获取偏低：品类在前端出价上对比大盘无竞争力，女性高竞争力人群拿量困难，高意向订单转化受影响

本地性客户获量少：因本地性客户受地域限制，覆盖目标人群少，广告曝光获取偏少，量级无法满足需求

链路单一，因婚恋行业限制，无法投放体现线上平台，且不能投放APP，主要以销售线索链路投放为主，营销有效性受限

问题分析

投放中男性占比70%，女性占比30%，全行业竞争高质量女性客资，婚介所客户出价上无竞争力，但女性成单意向更高

有品牌知名度的婚介所基本都是多地域投放，小客户单独投放一个区域/城市起量困难

现在准入标准：体现本地属性，以线索收集为主、且朋友圈平台开户限制准入

需求

锁定高质量单身女性群体，挖掘女性流量，增加高意向目标女性获客

单城市区域投放结合产品策略支持，提高单城市广告竞争力，增加广告曝光量级

资源位权限开通，推动审核开放MP平台开户准入；同时需要引导商户尝试新链路

营销方向

营销方向 - 账户基操

- **基操重要性：**基础操作是广告主日常运营中正常投放高效获客的基本法，是高阶运营的基石，是健康持续运营的底层逻辑
- **运营基操现状：**KA头部客户整体运营能力强并联动配合基操达标率较高，LKA和SMB中长尾区域客户因运营能力和操作状态差异性导致达标率偏低；营销量级和效果达成

账户健康搭建

预算及余额：保持账户充裕，避免余额不足影响导致账户整体拿量出现问题

- ①余额>历史7天消耗
- ②放宽单条广告预算，单广告日预算>=出价*30

新广告补量：保持账户起量广告≥3条，or在线广告大于等于30条，保证账户量级稳定，

出价能力：抢量期原出价基础上进行5%-10%的提价，双阶段出价
新账号出价在行业平均出价上提高10%，快速起量
老账号出价参考近7-15天成本出价

投放时间：避免系统提前控制曝光，导致量级下降，建议投放时间选择24h，当日投放目标达成，手动调整投放时间
延长广告投放在线时间段：18点-24点，夜间高峰时段多拿量！

产品工具提量

优先拿量：账户基础覆盖达标60%
激进地探索，快速让广告度过学习期，迅速提量

自动扩量+种子包（一方/核心人群）：账户基础覆盖50%，系统会根据该广告历史投放效果，在广告定向范围外，主动寻找符合优化目标和出价要求的目标用户

多创意功能（MC）：广告主可在广告维度下手动创建多个创意，系统为每个受众智能优选最佳创意展示，实现千人千面展示。快速测试爆款素材进行拿量

账户盯盘提效

新广告补量：按衰退：**新建=1: 10**的比例进行广告补量

- ①参考10%的理想状态起量率，一条老广告衰退，需要至少新建10条广告补量
- ②如未成功起量〔转化数>=6个〕，持续新建10条广告，直至有起量成功广告

老广告提量

- ①峰值期：适当提升出价，**提高广告预算**最大化广告跑量能力
- ②初衰期&衰落期&失效期：当广告进入初衰期，判断是否潜力广告，潜力广告可进一步提升出价延缓衰退，并同时更换素材或新建广告补量

成本达成：以转化**成本±20%为基准**，投放或等待赔付

- ①广告首次曝光，及其之后的3个自然日，转化成本在±20%内为正常学习波动，可稳定投放
浅层转化>=4个〔or深层转化>=3个〕但成本超20%，可持续观察，达成6个转化〔or深层4个转化〕后等赔付

爆款素材复用

- ①使用历史优秀起量素材重新投放，在原素材的基础上穿插新元素，防止图片一样导致账户受新鲜度过滤影响无法跑量
- ②根据近期同行优秀爆款素材进行仿拍、创新，寻找爆款文案素材

营销方向 - 婚摄赛道

竞争力提升 [CTR]

- 1、爆款风格客片*创意元素组合
- 2、竞品相关类目 [or 主题] 的高播放量/高赞内容素材监控以及借鉴运用
- 3、TCC视频应用，增加占比的提升，同时提升DC的覆盖率

竞争力提升 [CVR]

- 1、链路及组件的突破提升转化：企业微信、转化按钮、页面结构、人设行动文案的研究
- 2、多创意-落地页使用：基于整体CVR情况进行流量分配，减少因人群差异造成转化率低造成的广告淘汰浪费，提升广告起量率

流量多样性

- 1、行业人群属性匹配度+匹配人群量，得出来机会流量：订阅号>公众号>pcad,
- 2、订阅号复用通过推动广告主开启复投选；公众号通过筛选与行业匹配流量主进行测；

链路多样性

- 1、非关注链路探索，如企业微信一键添加，小程序拉取，行业已产出正向案例
- 2、支付链路探索：通过线上支付小额会费、意向金、低价套餐提升落地页转化率

数据回传&策略

- 1、一方数据回传：通过深层注册和订单人群回传，形成数据闭环，[双阶段出价应用](#)，提升广告模型正向精准性；
- 2、一方数据应用：Rule lab智能策略、子赛道维度立方人群建模、大客户建模等提升[细分SKU模型](#)
- 3、多链路场景回传：[金数据表单链路](#)数据回传，形成后一段注册转化模型闭环，提升深层转化率和模型精准度

营销方向 - 写真赛道

人群建设与覆盖

- 1、写真立方人群uid增配，覆盖全量客户：效果持续正向且稳定，后续要进行人群覆盖度的提升，目标覆盖85%
- 2、儿童&写真方人群进一步rulelab应用：用儿童&写真方人群加强，配置账户维度人群加强1.1倍使用，提升正向精准人群的获取

爆款创意产出

- 1、创意方向：围绕，影响消费者转化的心理阶段，做创意元素延展〔好奇，趣味，热点，利益点，代入感等等〕，并通过投放效果验证
- 2、爆款创意产出：双周产出典型爆款案例，分析文案素材亮点做创意延展孵化。并对外输出【创意月刊】进行经验赋能

支付与直播推动

- 1、支付链路：套系价格低，成单环节均是线上全款支付，无需引导进店成单
- 2、视频号直播：区域品牌儿童&低价套餐视频号直播，如海马发布新品圣诞照进行视频号直播引流

流量多样性

- 1、PCAD流量：主投QQ系和腾讯系广告位，表单成本100-120，有效率50%〔比朋友圈略高一点〕
- 2、公众号定投：写真筛选垂直流量主如星座运势、宠物、心理情感、娱乐影视、文学、时尚美妆 孕产育儿流量主行业类型定投；

营销方向 - 婚恋赛道

提高女性流量获取

1、策略应用：ROI性别标签加强策略，针对女性标签进行系数加强，〔建议1.1-1.3倍数加强〕，提高女性目标人群竞争力

2、素材打法：洞察女性用户需求，搭建SKU素材库，通过高颜值男性风格素材吸睛，提升广告双转率

单城市投放提量

1、策略应用：单区域投放由于转化数据稀疏难起量，可使用聚合聚合学习实验，将一组广告当做一条广告进行学习并预估提升pCVR加速起量

2、扩展周边城市业务：拓展就近周边城市业务，进行多城市联投，提升覆盖人群和量级

流量&链路拓展

1、流量拓展：前婚介所仅支持ADQ平台开户，故联动微广团队，推动审核开放MP平台开户准入

2、链路探索：商户在表单链路已有成熟投放经验，但表单线索无法长期沉淀、转化。为此，行业侧引导头部商户尝试关注链路

新商机引入

1、拓客持续滚动：行业侧售卖方案和开户准入及运营sop和运营沉淀输出、助力区域拓客，进行批量引入潜在客户

2、继续扩宽边界，寻找新的sku机会：情感咨询、婚姻咨询、两性心理等

附录

附录：分SKU主投链路及出价参考

SPU	主要链路	消耗占比	浅层		深层	
			浅层优化目标	出价范围	深层优化目标	出价范围
整体	关注+表单	关注占比80% 表单占比18%	关注/表单预约	关注: 70-110 表单: 80-100	注册	300-400
婚摄	关注	98%	关注	140-160	注册	300-400
结婚	关注	80%	关注	150	注册	550-600
写真	关注、表单预约	关注占比55% 表单占比45%	关注/表单预约	关注: 50-70 表单: 90-110	注册	120-150
婚恋	销售线索	95%	表单预约	40-50	-	-

附录：分SKU投放数据参考

对照行业均值，进行定量分析，确立合适的投放目标值

品类	城市	CTR	CVR	关注成本〔元〕	毛客资成本〔元〕	eCPM值
本地婚纱	核心	0.95%	1.74%	135-152	500-600	24
	重点	0.81%	1.90%	105-115	350-480	17
	普通	0.97%	1.67%	80-95	200-300	14
旅拍	核心	1.2%	4.5%	60-70	260	30
	重点	1.0%	3.6%	55-65	220	20
	普通	0.8%	2.6%	50-60	208	15
写真	核心	1.15%	3.10%	80-85	70-140	30
	重点	1.31%	2.63%	70-73	60-130	18
	普通	0.98%	1.96%	62-65	50-110	16
儿童	核心	0.98%	2.22%	115.65	220-260	25
	重点	0.85%	2.19%	96.70	140-200	18
	普通	1.01%	1.79%	76.24	100-140	14
婚庆	核心	0.36%	4.04%	150-200	500-1000	22
	重点	0.41%	3.85%	120-160	400-800	19
	普通	0.37%	3.37%	100-130	300-500	16
婚介所	核心	1.25%	4.27%	/	50-100	22
	重点	1.19%	5.88%	/	50-70	20
	普通	1.17%	4.05%	/	40-60	16

附录：婚恋资源位应用情况

现主投公众号小程序资源位，朋友圈和PCAD未来重点增量资源

线索链路				
版位	CTR	CVR	成本参考	占比
朋友圈	1%-2%	4%-6%	60-80	25%
公众号与小程序	1%-2%	4%-6%	40-60	50%
XQ	1%-2%	3%-4%	30-50	25%
X5	1%-2%	3%-4%	30-50	
优量汇	0.5%-1.5%	2%-3%	30-50	

课程总结

行业概况:

婚纱照整体市场人群发展稳定为成熟赛道，婚庆婚宴市场有较大增长空间，写真可拓展全家福，证件照SKU发展，婚恋市场婚介所和婚恋咨询市场待挖掘潜力大

SKU营销节奏&营销链路:

- 婚纱&结婚 - 关注营销链路
- 写真&儿童 - 表单营销链路
- 婚恋服务 - 表单营销链路
- 创新营销链路 - 企业微信链路、在线支付链路、智能咨询链路

营销现状与需求:

- 婚摄写真: ①挖掘蓝海流量，平衡单一渠道获客压力; ②借助产品新功能，前端广告形式创新，后端多链路提升转化率; ③探索企业微信新链路; ④从拓展上下游产业链，流量复购等方式提高流量价值产出
- 婚恋市场: ①挖掘女性流量; ②单城市区域投放结合产品策略支持，提高单城市广告竞争力; ③链路投放准许

营销方向:

- 账户基操
- 婚摄赛道: 竞争力提升、流量多样性、新链路探索、数据回传&策略运营
- 写真赛道: 人群建设与覆盖、创意元素产出、支付与直播推动、流量多样性
- 婚恋赛道: 增加女性流量获取、单城市投放提量、新链路探索、新客引入

THANKS



关注“腾讯营销学院”获取更多学习资源