

2016

婚纱摄影行业广告投放经验分享

腾讯社交广告

Contents

01

寻找

客户是谁？
客户在哪儿？

02

吸引

什么样的创意能吸引TA？

03

转化

如何促成转化？

04

效果优化

分析数据
优化账户
沉淀经验

1

寻找

曝光

如何提升曝光的质和量？

吸引

点击

有曝光，没点击？

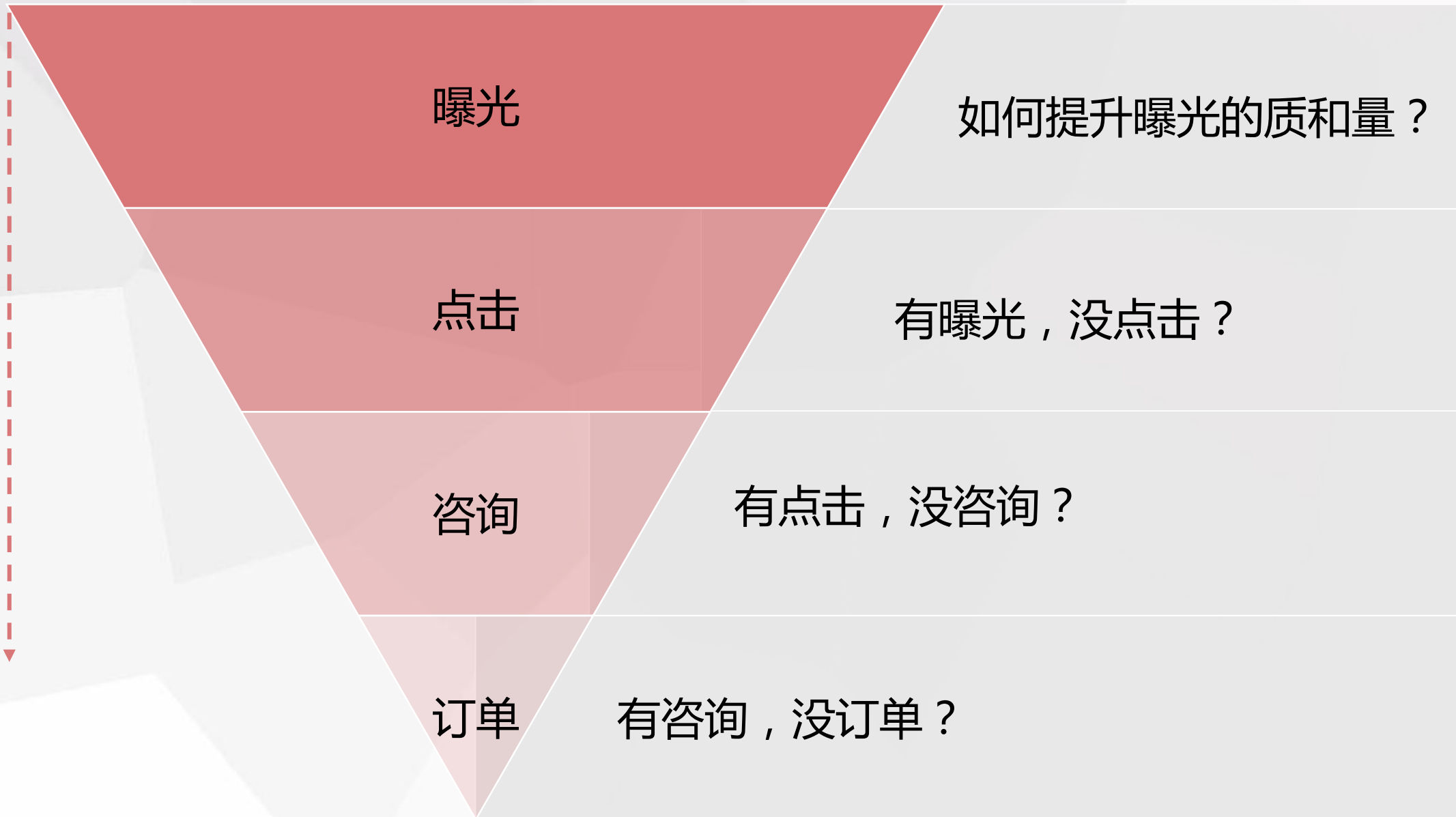
转化

咨询

有点击，没咨询？

订单

有咨询，没订单？





PART 1

寻找

如何识别锁定你的客户，并实现大量曝光

1

产品不同受众不同



婚纱照



金婚照



孕妇照



闺蜜照

1

网页
QQ号码
IMEI号
IFA号

自定义



基本属性

地域
年龄
性别
学历

上网场景
设备价格
操作系统
联网方式
移动运营商
天气定向



用户环境

腾讯社交广告
定向体系



兴趣爱好

商业兴趣
关键词

婚恋状态
生活状态
居住社区价格



用户状态



用户行为 (APP)

APP行为：
活跃
付费
安装
付费用户
应用用户

1

产品不同受众不同



婚纱照

本地

年龄 20-35

新婚

单身



金婚照

本地

年龄 30-60

兴趣定向

(主题旅游、保健、医疗诊治...)

关键词

(老年人婚纱照、父母婚纱照、
银婚、金婚...)



孕妇照

本地

育儿

兴趣定向

(孕产育儿)

关键词

(孕妇照、怀孕、育儿...)



闺蜜照

本地、女

年龄 13-30

兴趣定向

(美容、餐饮美食、服装鞋帽)

关键词

(写真、艺术照、闺蜜照...)

定向使用的四大误区



1

定向使用误区 1

1.定向标签使用过多，非必要标签对广告曝光的精准度并无帮助。

新建广告

基本信息 规格选择 定向设置 确认提交

预计最大覆盖用户数 [?]
317,978 人

预计最大日曝光量 [?]
1,258,184 次

已选条件 公共场所,家庭,公司; 25岁到35岁; 在 广东,深圳 地区;博士,硕士,本科 学历;处于 已婚,单身,新婚 的状态;联网方式为 WIFI,3G,4G ;使用了15个用户商业兴趣;



编辑广告

基本信息 规格选择 定向设置

预计最大覆盖用户数 [?]
713,265 人

预计最大日曝光量 [?]
9,831,621 次

已选条件 25岁到35岁; 在 广东,深圳 地区;处于 新婚 的状态;



众特
避免

定向方式的盲目使用。

定向使用误区 2

2. 同一支广告中叠加使用过多定向，导致曝光量少。



例如：孕妇照

本地

育儿

兴趣定向

(美容、孕产育儿、餐饮美食...)

关键词

(孕妇照、怀孕、育儿...)



◆ 特别是关键词定向、生活状态定向，因其标签定义已经非常精准，且受众范围较小，建议在广告中单独使用（或+基础属性定向）

广告1：

本地 + 育儿

广告2：

本地+女+年龄（25-35）+兴趣定向

(美容、孕产育儿、餐饮美食...)

广告3：

本地+关键词 (孕妇照、怀孕、育儿...)

定向使用误区 3

3. 定向粗放，并未精准细分受众。



例如：婚纱照

本地
年龄 20-35
新婚
单身



◆ 精准细分受众，为精准营销打下投放基础。

广告1：

本地 + 新婚

广告2：

本地 + 单身

广告3：

本地 + 关键词 (婚纱照、婚戒、钻石、婚庆、蜜月旅游...)

广告4：

本地 + 新婚 + 居住社区价格

定向使用误区 3

3. 定向粗放，并未精准细分受众。



例如：闺蜜照

本地、女

年龄 13-30

兴趣定向

(美容、餐饮美食、服装鞋帽...)

关键词

(写真、艺术照、闺蜜照...)



◆ 精准细分受众，为精准营销打下投放基础。

广告1：

本地 + 女 + 年龄 13 + 18

广告2：

本地 + 女 + 年龄 19 + 25

广告3：

本地 + 女 + 年龄 25 + 35

以上+ 商业兴趣 or 关键词

1

定向使用误区 4

4. 盲目投放、无规划无测试，导致管理困难，优化方向不明确。

| 推广计划 | 广告 | 标的物 | |
|------|-------|-------|-------|
| 自定义列 | 下载报表 | | |
| 计划名称 | 曝光量 ? | 点击量 ? | 点击率 ? |
| 5 | - | - | - |
| 44 | - | - | - |
| 3 | - | - | - |
| 2 | - | - | - |
| 1 | - | - | - |
| 本页总计 | - | - | - |

| 广告名称 | 曝光量 ? | 点击量 ? | 点击率 ? | 点击均价(元) ? | 花费(元) ? |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-----------|---------|
| <input type="checkbox"/> 1 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 2 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 232313 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 2343242 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 3213213 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 21212 副本 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 21212 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 221*2*2 副本 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 221*2*2 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 手机浏览器feed广告 | - | - | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> 小规格测试 | - | - | - | - | - |

◆ 无规则投放，计划名称和广告名称设置混乱，对后期账户管理、数据统计、优化方向摸索均造成障碍。

1

定向使用误区 4 – 账户结构搭建及命名优秀案例

4. 盲目投放、无规划无测试，导致管理困难，优化方向不明确。

婚纱照 +
五一促销

郑州+单身

郑州+新婚

巴厘岛+关键词

年龄+兴趣定向

孕妇照 +
品牌传播

兴趣定向测试

性别+年龄+
郑州

孕妇照 +
效果转化

关键词定向

生活状态定向
(育儿)

关键词定向
品牌词

闺蜜照

初高中女生

大学女生

职业女性

◆ 科学的账户结构，规范的命名，将有效提升管理效率，方便数据分析、明确优化方向。

1

定向使用建议总结

◆ 充分了解产品定位、目标受众特征、属性，选择必要标签，避免定向方式的盲目使用。

◆ 在一支广告中，不建议过多定向叠加使用，特别是关键词定向、生活状态定向，因其标签定义已经非常精准，且受众范围较小，建议在广告中单独使用（或+基础属性定向）

◆ 精准细分受众，为精准营销打下投放基础。

◆ 建立科学的账户结构，规范的命名，将有效提升管理效率，方便数据分析、明确优化方向。

1

寻找

曝光

如何提升曝光的质和量？

吸引

点击

潜在客户已精准锁定

第二个问题

转化

咨询

如何在定向范围中获得大量曝光

订单

?

1

多平台多规格投放，创造更多曝光机会



1

广告资源位推荐位置说明



- ◆ QQ客户端、QQ空间、QQ音乐覆盖人群年轻，活跃度高，以80、90为主，且80、90用户呈年轻化、活跃度高、爱分享、互动性高等特点，重点：处于适婚年龄。

1

广告资源位推荐位置说明



杭州金夫人婚纱摄影 推广

我们的爱情里，有我爱你，有你爱我。便已足矣。



[查看详情](#)

47分钟前



3人赞赏



阅读全文 阅读 4219 22 投诉

广告



精选留言

[写留言](#)

青涩 厉害油油油 昨天 17

◆ 金夫人婚纱摄影

细化触达，选择适龄且处于“新婚”状态的女性用户，基于本地圈子，对潜在客户曝光，配合其公众号提供一整套婚纱摄影解决方案，将粉丝转化为有效订单，关注成本4.56元。

1

广告资源位推荐位置总结

| 广告平台 | 广告位 | 广告位尺寸 | 出价参考 |
|-------|--------------------|-----------------|-----------|
| QQ客户端 | QQ群公告 | 200*162 | 1.2 - 1.7 |
| | QQ群、临时会话及讨论组banner | 198*40 | 0.8 - 1.4 |
| | QQ秀擎天柱 | 140*425 | 1.4 - 1.9 |
| QQ空间 | 个人聊天窗口大小图 | 140*40+140*425 | 1.1 - 1.6 |
| | 个人中心右上角 | 220*120 | 0.9 - 1.6 |
| | 个人中心应用中心左侧 | 160*210 | 1.2 - 1.8 |
| | 个人中心右上角热词 | 80*60 | 0.5 - 0.7 |
| QQ音乐 | QQ音乐大小图 | 220*120+360*160 | 0.8 - 1.2 |
| | QQ音乐擎天柱 | 140*425 | 0.5 - 0.8 |
| 微信 | 微信品牌页 | 582*166 | 1.2 - 1.4 |
| 消息流 | 好友动态 | 1000*560 | 1.0 - 1.5 |
| 朋友圈 | 朋友圈消息流 | 多规格多形式 | 排期/ CPM |

广告资源位选择的运营技巧

1.

□ 优选曝光量大的平台广告位

- 有流量才有点击，才有推广效果，优先考虑目标受众流量大的平台进行投放。
- 但大平台不等于大曝光，曝光量是受创意质量、定向条件、出价、历史CRT等因素综合影响。

2.

□ 不要放弃其他广告位

- 腾讯社交广告是按照效果计费的，不点击不收任何费用，选择一些偏冷平台，由于竞争较小，有时会获得意想不到的效果。
- 只选大平台是个误区，竞争激烈，推广成本增加。

3.

□ 根据曝光需求上线广告数量

- 根据历史经验，需要日曝光百万级的账户，建议，全国定向、每日正常上线广告量不少于20个，地方定向、不少于50个；
- 曝光需求千万级的账户，建议，全国定向、每日正常上线广告量不少于50个，地方定向、不少于80个。

1

如何提升曝光的质和量？

ACTION



定向
精准

规格
齐全



价格
有竞争力

创意
有吸引力

1

寻找

曝光

如何提升曝光的质和量？

吸引

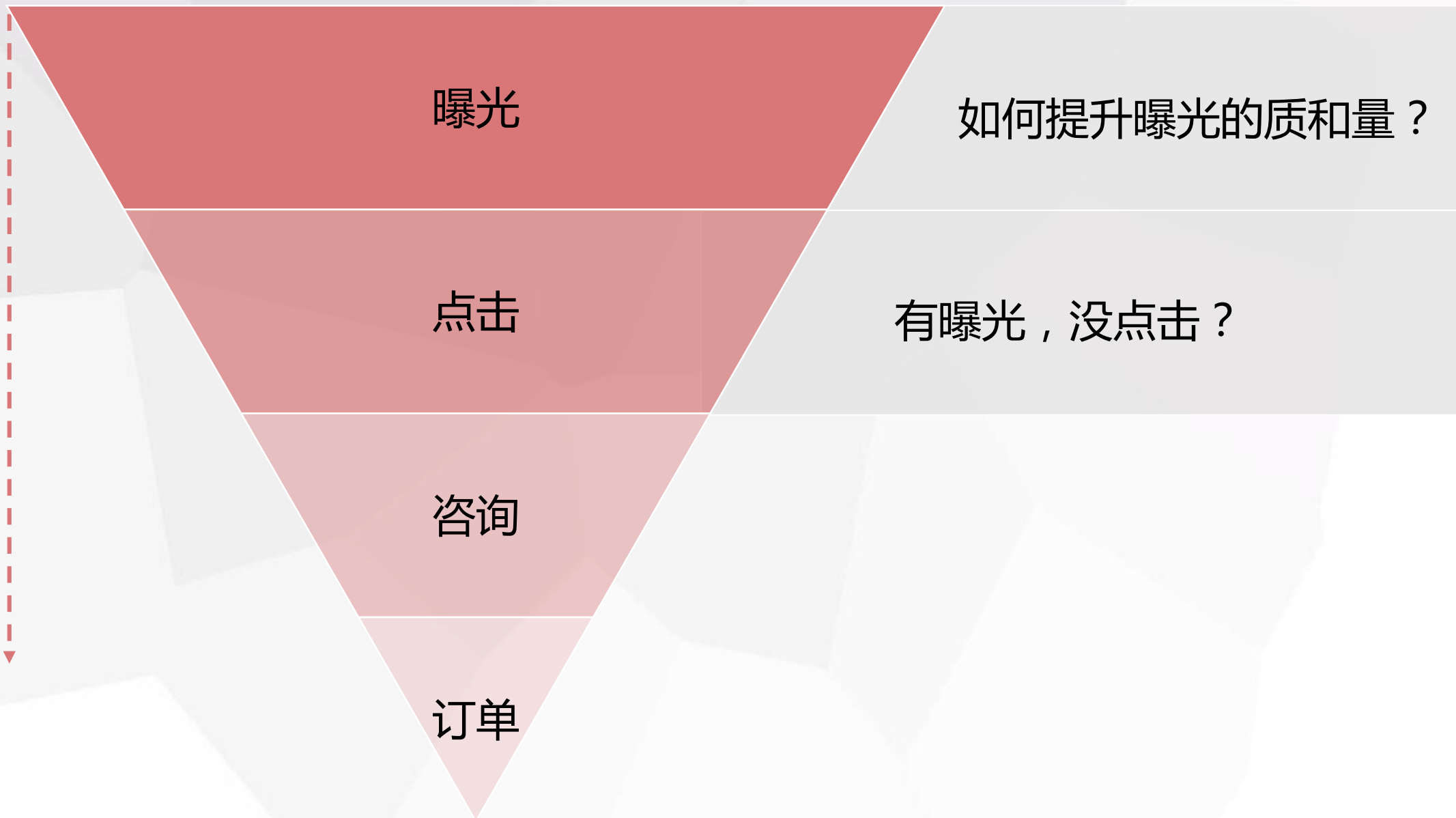
点击

有曝光，没点击？

转化

咨询

订单





PART 2

吸引

如何制作触动人心的创意，吸引客户点击

2

什么样的创意能够打动人心？

你选哪一个？



创意制作流程

明确推广目标

品牌传播

或

效果转化

目标人群是？

确定文案

用户需求分析

产品优势分析

设计创意

色调

构图

字体

...

上线投放，
测试效果

多规格投放

可做AB测试

观察数据

统计转化效果

总结经验，
持续优化

分析，总结

优秀创意、失败创意

分别标记入库

明确推广目标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

品牌传播 - 占领**目标人群**心智；效果转化 - 占领**目标人群**钱包

目标人群是 -

品牌广告1：

本地 + 年龄 20-35

品牌广告2：

本地 + 单身

效果广告1：

本地 + 新婚

效果广告3：

本地 + 关键词 (婚纱照、婚戒、钻石、婚庆、蜜月旅游...)

效果广告4：

本地 + 新婚 + 居住社区价格

◆ 抽样调查发现，选定地域之后，创意中添加地域标识会有效提升点击率。

比如 “成都【定制婚照】-用我们的专业结合您的特质！记录完美的您！” “杭州婚纱照客片流出”
“【郑州婚纱照】新年超值套系2016元” “8090婚纱照，北京人喜欢的风格”

明确推广目标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

用户需求分析

- 品牌主导
- 价格主导
- 风格主导
- 服务主导
- 拍摄地主导



明确推广目
标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

产品优势分析

- 寻找卖点
 - 主题明确
 - 表达有吸引力



明确推广目标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

文案风格分析

- 高端大气上档次
- 文艺清新有内涵
- 亲切可爱接地气儿
-

一站式恒温影城

在苏州，你可能找不到更好的摄影工作室了

拍婚纱照送泰国游

你的婚纱照必须独一无二

一生一次，我们记录你的珍贵和美好

一生一次，你值得私人订制

婚纱照蜜月游，送给你诗和远方

亲，五月拍照最美哦

苦等一年，终于降价啦！

先拍照，满意再付款，更放心

三八 **妇女** 节拍婚纱照满5000减1000

0元体验，拍婚纱照送千元礼品

不限服装，全程一对一服务

明确推广目
标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

- ❖ 画面设计：主体、文字不宜超过15字，不超过页面2/3，背景3要素组合
- ❖ 元素清晰：减少素材中不必要的元素，
- ❖ 颜色搭配：颜色控制在3种
- ❖ 图片质量：高质量清晰的画面元素辅助元素：增加阴影、倒影等让画面更加精致

丽城影视基地+南澳海景双外景
+5000平米3D实景影棚

西乡/福永通用 2店

团购仅**3699元**

4本相册+5张放大

底片全送 260张以上

全程无隐含消费.....



2

明确推广目
标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

效果广告1：

本地 + 新婚 + 价格



效果广告2：

本地 + 新婚 + 钜惠



PK

❖ 在不同创意中突出不同的卖或使用不同的图片

明确推广目标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

A/B测试的逻辑

A/B测试内容不局限于创意，可以是落地页，也可以是不同定向。但须注意每次只测试一个元素

记录被测试广告的曝光、点击、转化数据，分析不同元素投放效果



曝光



数据报告

| 广告名称 | 曝光量 | 点击量 | 点击率 | 转化数 | 操作 |
|---------------------------|---------|-----|-------|------|--------|
| QQ客户端-光耀定向 (文字链) | 636,595 | 443 | 0.07% | 6.25 | 154.52 |
| QQ客户端-秀山-耀耀定向 (文字链) | 333,941 | 204 | 0.06% | 0.51 | 103.15 |
| 新耀客户端-光耀定向 (文字链) | 136,424 | 295 | 0.22% | 0.18 | 52.72 |
| QQ客户端-QQ号码包: (QQ群198**46) | 111,174 | 19 | 0.02% | 1.75 | 33.22 |

比较A/B



优化B创意或策划新的创意

明确推广目
标

确定文案

设计创意

上线投放，
测试效果

总结经验，
持续优化

创意制作原则总结

- ❖ 与定向人群需求契合
- ❖ 画面：精美、清晰、卖点突出
- ❖ 品牌曝光：品牌LOGO嵌入创意，每一次曝光都是一次传播
- ❖ 应季节性：应季套系，如冬季恒温、夏季海景，春季花海、结合热点
- ❖ 创意风格与落地页一致，保证用户体验，降低跳出率
- ❖ 更新周期：建议一周一次



PART 3

转化

如何成功完成从点击到咨询，从咨询到订单的转化

3

寻找

曝光

如何提升曝光的质和量？

吸引

点击

有曝光，没点击？

转化

咨询

有点击，没咨询？

订单

3

可能的原因及影响因素

【完整】分析需要覆盖推广过程的各个关键节点

大量曝光给目标需求客户，使用优秀创意吸引关注

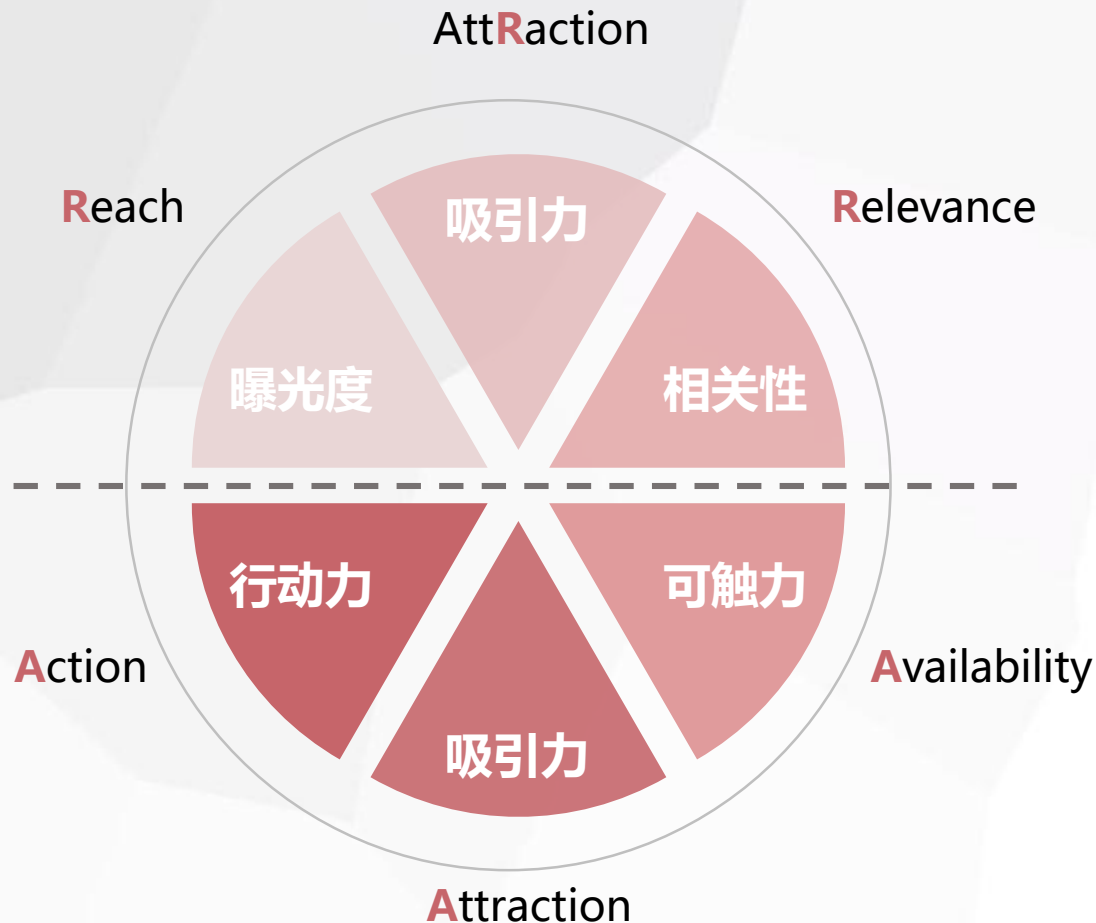
营销3R—控制圈

推广效果核心制约要素

相当于实体店铺目标是将吸引到的目标客户转化为实际顾客

网站3A—影响圈

网站建设

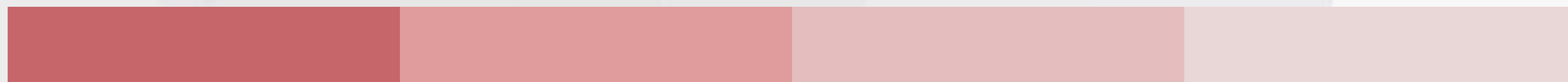


3

网站可触力

0秒

6秒



◆ 加载超过5秒就会有74%的用户离开页面

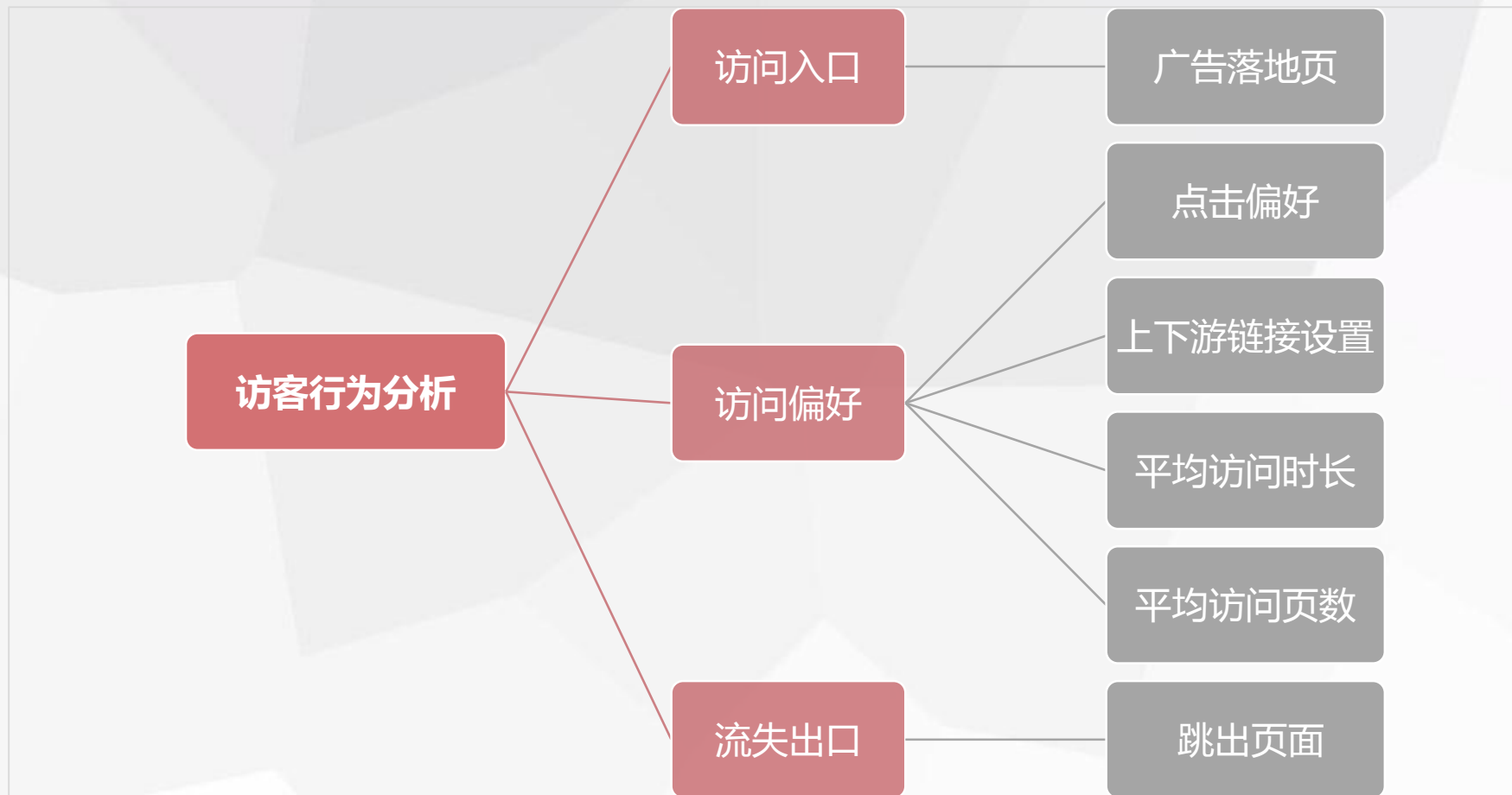
◆ 反映网站可触力的数据指标是：抵达率

◆ 抵达率=访问次数/点击量

点击推广广告后成功进入网站的比率。

3

网站吸引力



3

常见落地页形式

官网首页

- 适合品牌广告的投放
- 重点展示品牌实力和作品

活动专题

- 与广告内容一致的推广专题
- 凸显拍摄主题或产品服务套餐

团购页

- 适合限时、限量的促销活动
- 凸显团购价格及性价比

微信公共号/H5

- 推微信资源，直接落地公共号
- 公共号内完成订单闭环



[今日团购] 婚纱照最高性价比套系，团购3099，0元预约，即可享受。8套服装+5个放大+2本相册+120张底片免费送！再送结婚超值大礼包！团到就是赚到，数量不多，下手要快！

¥3099

抢购结束

原价:7999元 节省:4900元

已有**51**人购买，售出**51**份

团购已结束！

想获取更多优惠请联系客服
在线咨询。

距离本次团购结束还有：
团购已经结束

蝴蝶树婚纱照团购

最高性价比套系

¥3099

8套服装+5个放大

3

选择合适的落地页很重要



VS



3

落地页负面案例

落地页

创意



- ◆ 创意、落地页无重点，无吸引力，目标受众不明确。
- ◆ 点击率0.01%，咨询成本500+，订单成本3000+。

3

落地页负面案例

落地页

创意



- ◆ 创意模糊、且创意也并无突出落地页的活动，且活动已过，网页没更新。
- ◆ 点击率0.03%，咨询成本300+，转化成本2000+

3

落地页负面案例

素材



落地页

韩式摄影领导品牌

LATEST ACITIVITY 最新会员活动
最高减1000元现金

真正同步韩国拍摄效果!
客照效果一样照送率100% 韩式摄影领导品牌
100%绝无消费陷阱
让您的美如同一件艺术品

报名抢定团购套餐, 填写信息后提交, 系统将自动发送最新活动详情至您的手机

姓名:
请填写您的姓名

手机:
请填写您的电话

提交

- ◆ PC端创意, 却落地到移动端, 且移动端落地页无活动介绍, 无在线咨询入口。
- ◆ 点击率0.04%, 报名预约成本3000+.

3

落地页优秀案例

素材



落地页



- ◆ 创意、落地页相关性强，落地页美感很强，突出中国风婚纱照的卖点。
- ◆ 点击率0.08%，咨询成本150+，转化成本600+

3

落地页优秀案例

创意



落地页



- ◆ 创意、落地页相关性强，落地页突出水下婚纱。
- ◆ 点击率0.18%，咨询成本200+，订单转化成本700+

3

落地页优化总结

提升访问速度

网站打开速度是用户访问网站的第一体验，直接影响点击到访问的转化。

建议：

- 优化代码，减少网站层级；
- 压缩网站图片及数量；

提升广告关联度

加强落地页与广告内容的关联性，避免让用户进入陌生环境、或与需求不符的页面，导致兴趣下降，用户流失。

建议：

- 落地与广告一致的专题；
- 第一屏与广告内容呼应。

提升页面美观度

视觉的舒适性会影响用户对该摄影机构专业性的评价。

建议：

- 网站颜色搭配、字体和谐；
- 避免过多广告动画和弹窗；
- 注意网站布局和图片质量；

分类引导清晰

内容分类清晰，适应用户操作习惯，满足各种需求的查找，适当引导。

建议：

- 作品分类、服务内容查找要清晰；
- 咨询引导、订单流程要清晰。

内容保持新鲜

保持信息和作品的新鲜度，让网站更有活力，刷新用户关注度。

建议：

- 最新活动信息更新；
- 最新拍摄产品及作品更新。

3

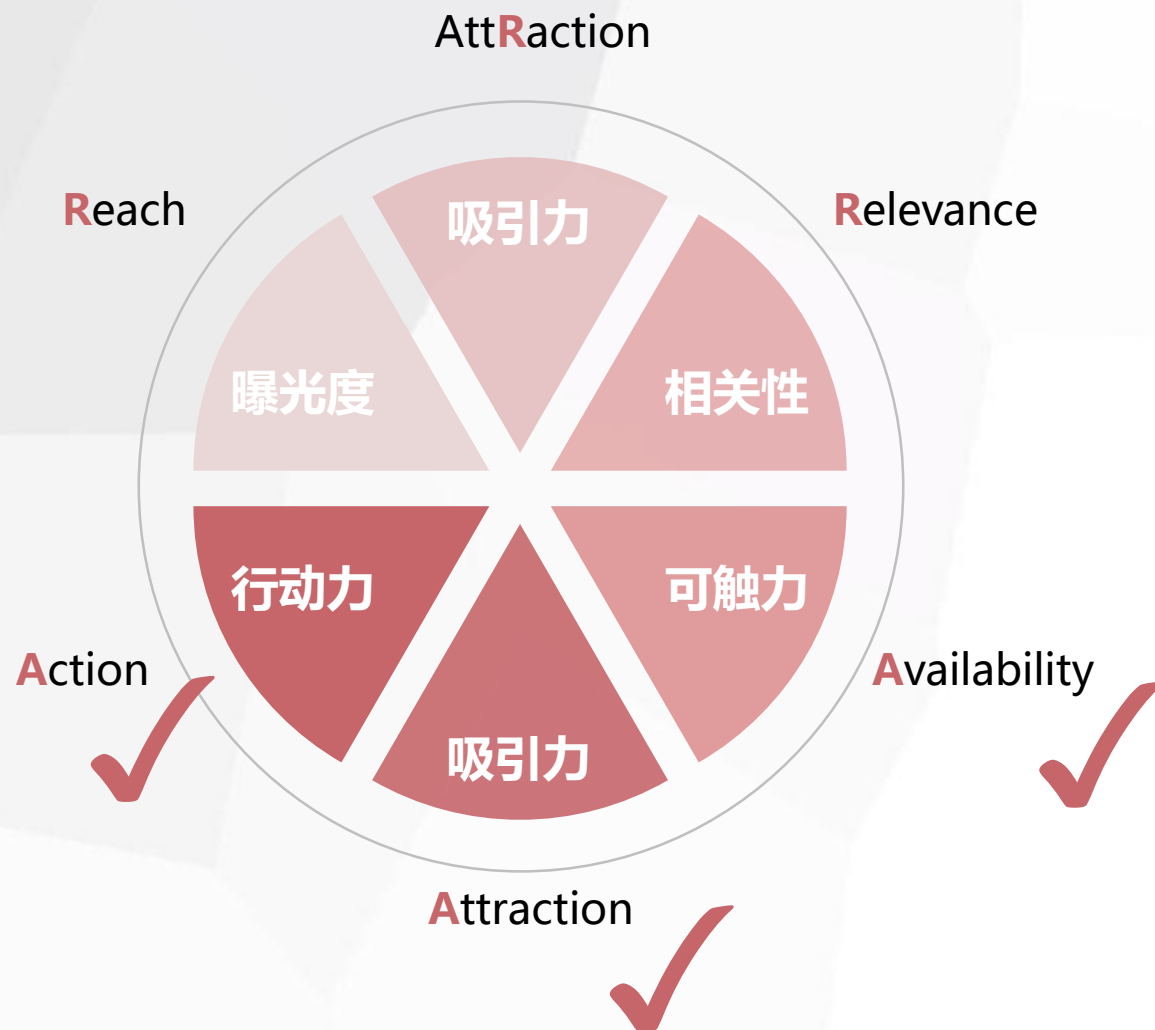
落地页优化总结

用户体验度

访问速度、上下游链接设计、内容相关且丰富独特、交互性好。

信息精准承接广告

针对不同广告来分别定制目标网页，可最大限度地降低跳出率。目标网页应提供广告中承诺的信息和服务。



中国一站式婚纱摄影领导品牌

NEW 水岸系列 轻奢

第五季 WATER FRONT LIGHT LUXURY

2016贝加尔湖畔·水岸&轻奢系列新品发布

<伯爵庄园>

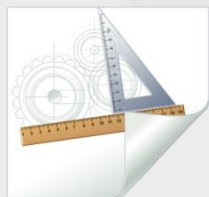
预售期间网络预定即可免费拍摄

咨询有礼



3

转化工具部署



充分合理的使用工具

- 在线客服
- 优惠申领
- 电话
- 预约
- 留言
-



满足访客体验

- 每一页都有转化工具
- 电话通畅、留言及预约回复及时
- 不遮挡重要信息
- 风格协调
- 适度弹出，不造成骚扰体验
-

3

寻找

曝光

如何提升曝光的质和量？

吸引

点击

有曝光，没点击？

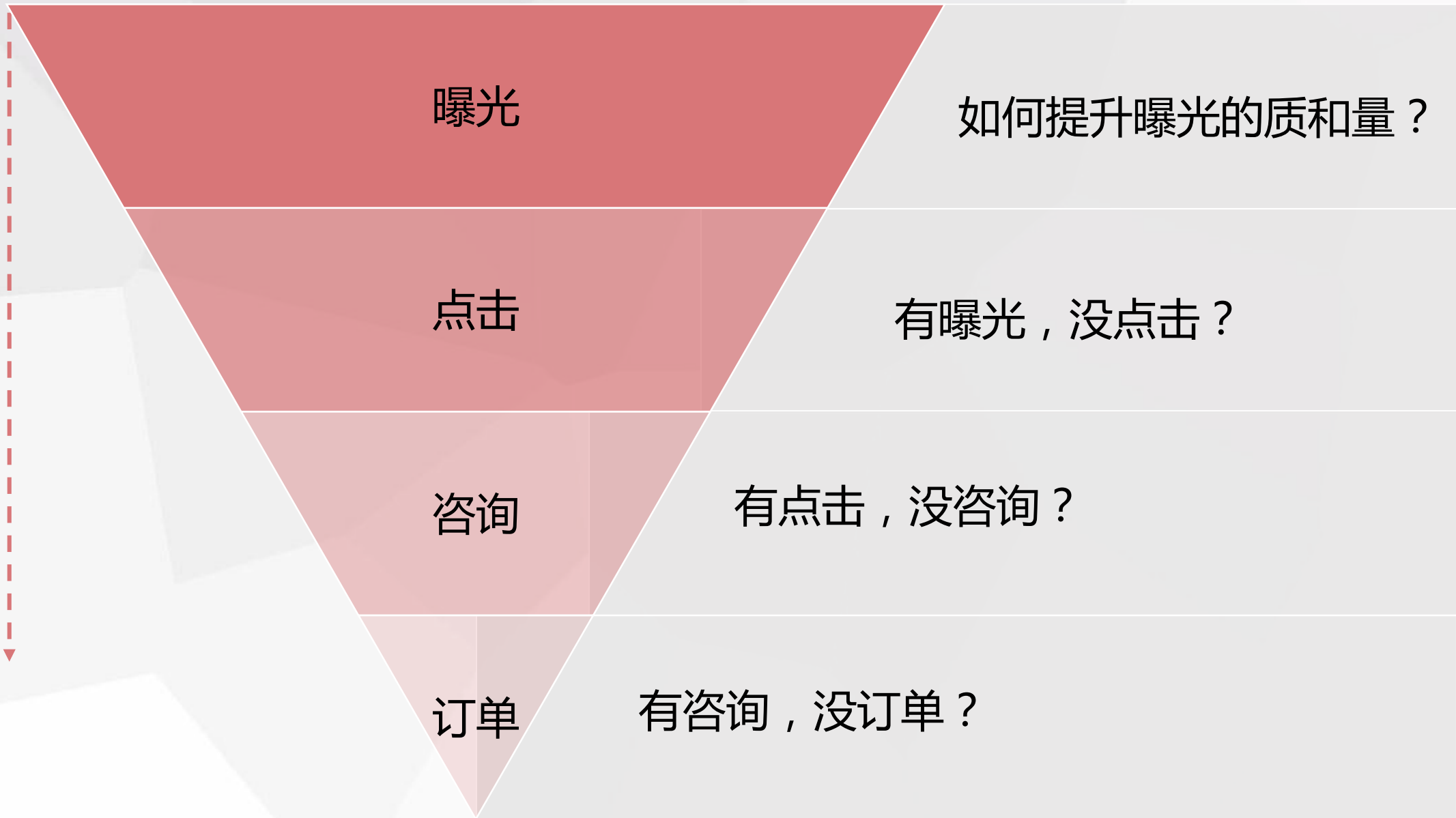
转化

咨询

有点击，没咨询？

订单

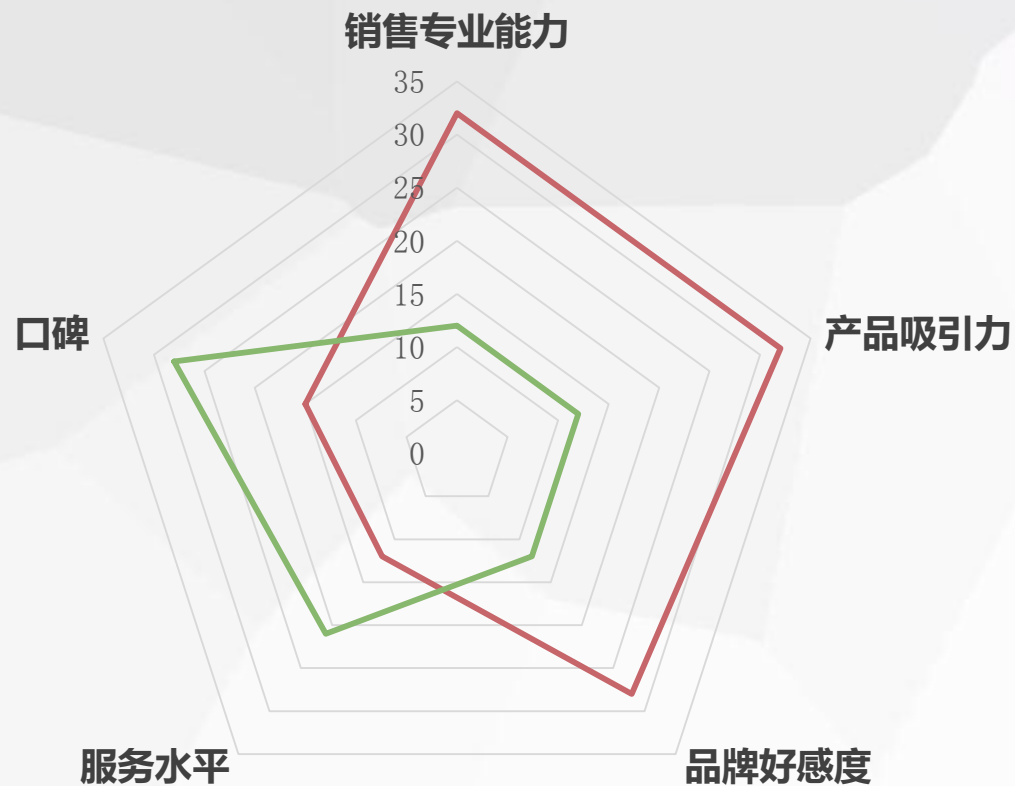
有咨询，没订单？



3

如何赢得订单？

从咨询到订单考验的是一个企业的综合实力，包括但不限于销售人员的专业能力，产品吸引力，品牌影响力、好感度，服务水平、效率、口碑等...





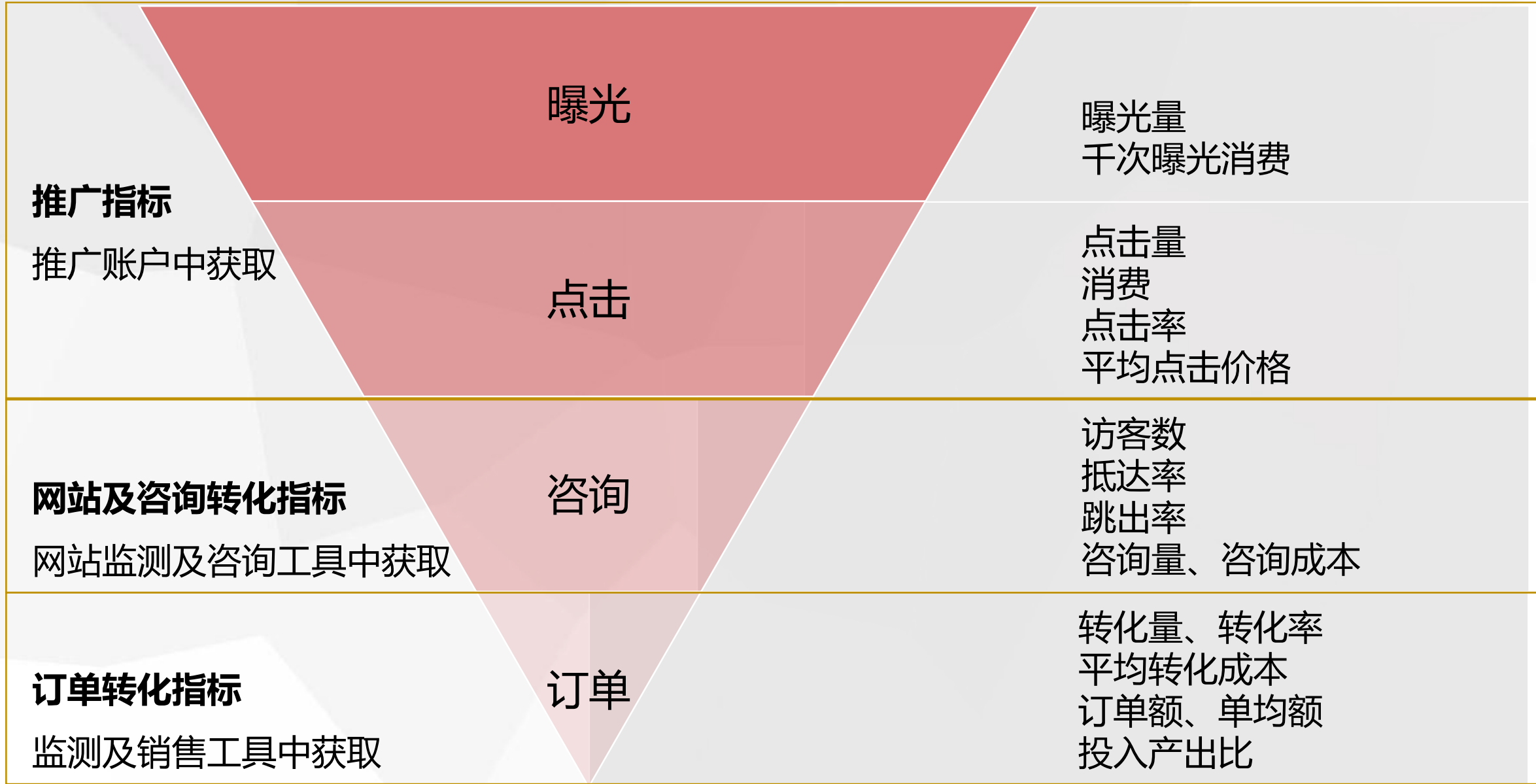
PART 4

效果优化

分析数据、找出症结、各个击破、持续优化

4

数据分析 - 各阶段关键指标



4

数据分析 - 主要指标关系图



点击率 (CTR) = 点击量 / 展现量

千次展现消费 (CPM) = (消费额 / 展现量) * 1000

转化成本 (CPA) = 消费额 / 转化量

转化率 (CVR) = 转化量 / 点击量

平均点击价格 (CPC) = 消费额 / 点击量

单均额 (ARPO) = 订单额 / 转化量

投入产出比 (ROI) = 订单额 / 消费额

4

数据分析 - 分析步骤



举例：不同定向范围内的曝光量
不同创意的点击率
不同推广计划的转化量，转化率

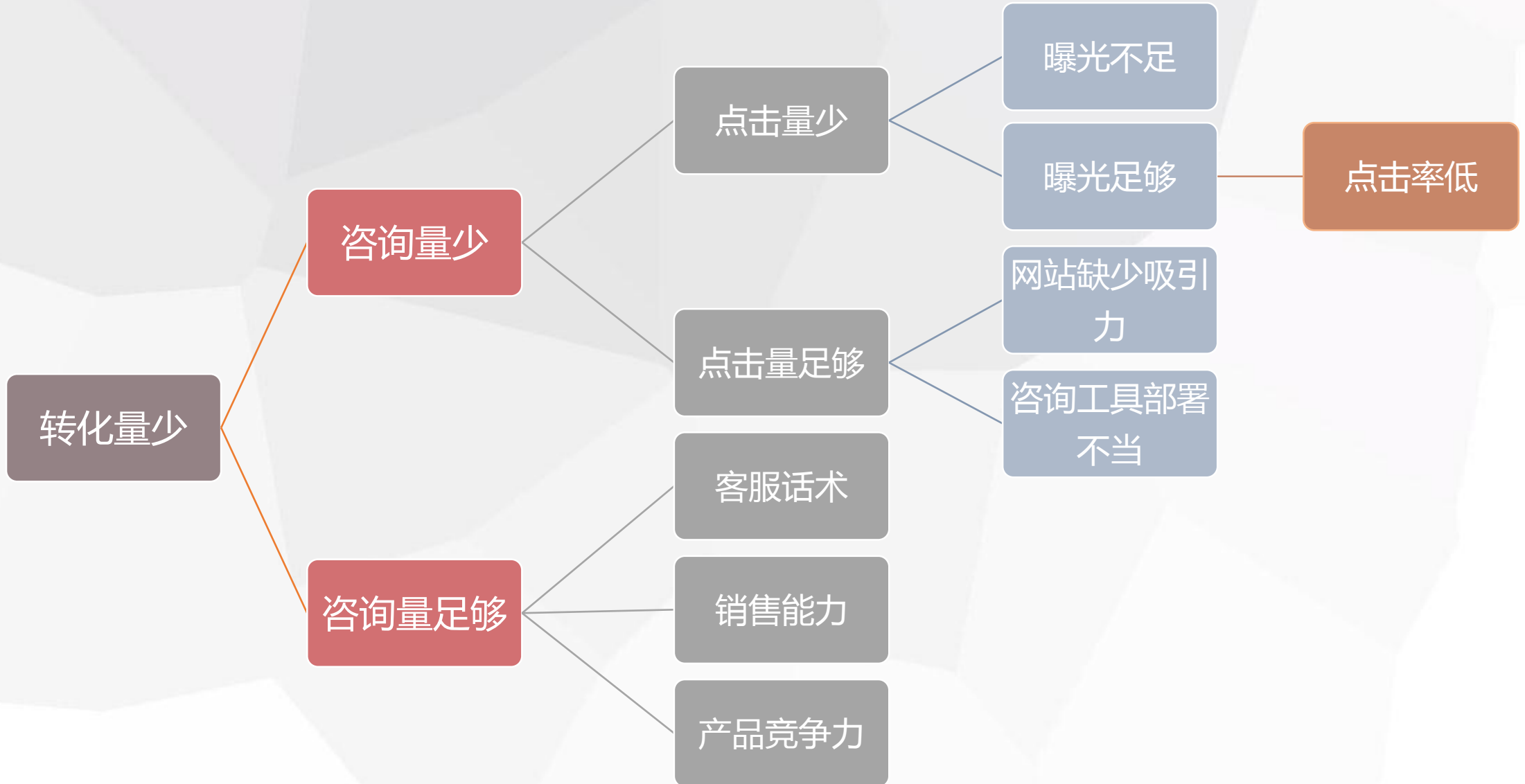
4

数据分析 - 点击量数据分析



4

数据分析 - 转化量数据分析



4

推广效果优化总结

寻找

曝光

建立科学的账户结构，正确使用定向，精确细分受众；
多平台多规格投放，设置有竞争力的出价，创造更多曝光机会。

吸引

点击

深入分析受众需求，和产品优势，配合营销目标，定制化制作创意。
忌主题不明确、忌画面杂乱，宜常测试、更新。

转化

咨询

落地页与创意风格一致，内容契合，网站打开速度快、交互体验好，内容有吸引力，咨询工具部署得当，答复及时。

订单

销售人员的专业能力，产品吸引力，品牌影响力、好感度，服务水平、效率、口碑等...

4

推广效果优化总结

优化，是指

通过改变营销的关键要素

(账户设置、定向、创意、网站、APP等)

获得更好的推广效果

4

推广效果优化总结

✓ 方法论是基于实践的原则提炼

- 1、方法论是原则和基础，是**最低要求**
- 2、遵循这套方法论，可以保证**不出错**，达到及格标准

✓ 具体方法还需要在实践中不断探索

- 1、针对具体账户**灵活应用**方法论，形成具体方法
- 2、在优化实践中反复尝试，**不断试错**，总结沉淀经验



THANKS

平台运营组 卢云
营销管理组 李美玲