

婚纱摄影行业案例汇总

目录



行业介绍



解决方案



案例分享



婚纱摄影是从1992年开始出现在大陆，94年开始就出现了大量的婚纱摄影店，婚纱摄影行业发展迅速，至2011年，才短短的20年时间，已经由一件奢侈品成为结婚的必需品。



婚姻是人生中的一大要事，拍婚纱照更是许多情侣纪念爱情、宣告幸福的重要方式。随着85后、90后进入适婚年龄，婚纱摄影行业又迎来了一波客流高峰。根据《2017年婚纱摄影行业数据报告》显示，2017年互联网有关“婚纱摄影”方面的检索次数高达9199万次，自2017年8月起，移动检索全面超越PC，占比58%，婚纱摄影行业在移动设备上的广告投放重要性不言而喻。

婚纱摄影行业进行广告投放的目的

转化 层面

首次拉新：在线获取客资，降低客资成本，提升进店率；

再营销：通过二次推广，潜在客户再获取，产生二次消费；

品牌 层面

树立品牌形象，占领用户心智，实现口碑宣传

注重效果转化，树立品牌口碑

人群画像模糊

婚纱摄影业具有明显地域特征，其营销渠道也带有地域性选择

目标群体不确定

哪些客户是初次消费？哪些客户是还没到店？哪些客户又是待挖掘的？



The diagram features a central blue circle with a white border. Inside the circle is a white icon of a document with a pen. Below the icon, the text '营销痛点' (Marketing Pain Points) is written in blue. Four dashed lines extend from the circle's perimeter to the four surrounding text blocks.

营销痛点

订单转化低下

没有明确的方向和专业指导，广告成本付出了，效果却并不理想

成交率畸低

当成本和利润不能达到一个合理的平均值，因为市场的淘汰机制不得不退出竞争惨淡离场

目录



行业介绍



解决方案



案例分享





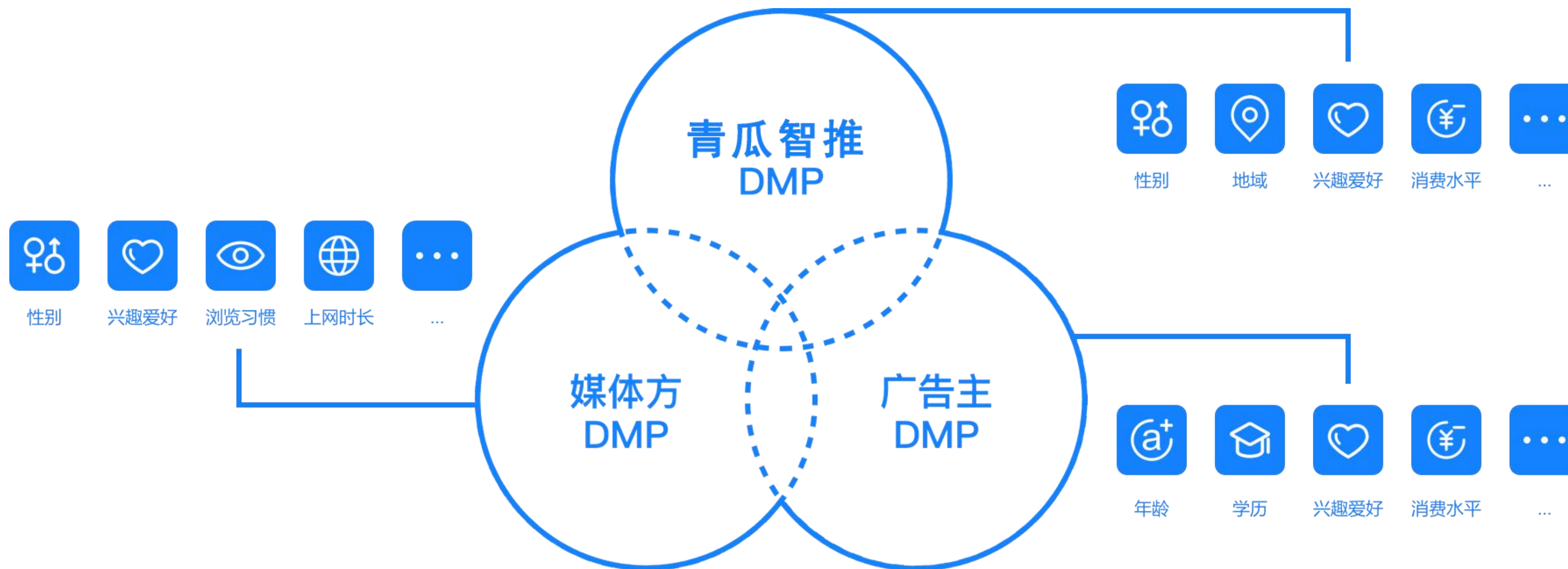
平台独有数据能力，
带来优质流量

专业的优化团队和丰
富的游戏优化经验解
决难题

精准的数据对接，IDFA
和IMEI码回调，真实数据
清晰可见

平台独有数据能力数据

三方DMP整合 打破数据孤岛



互通互联 数据整合

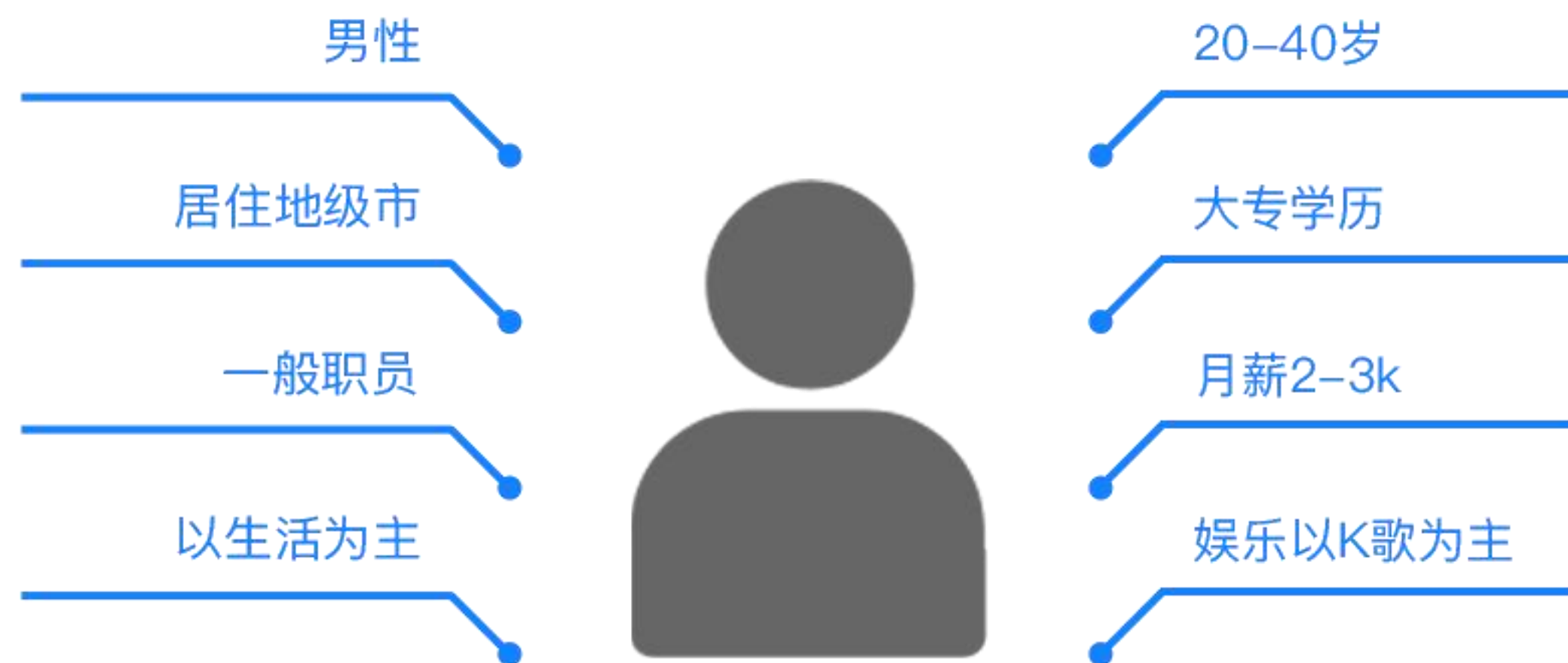
多维数据画像 用户更清晰 **50+** 维度精准触达

用户属性

性别 学历
年龄 婚否
地域

行为兴趣

图书 资讯
购物 上网
音乐 金融



时空场景

网络环境 差旅
线下购物 定位
店铺点评 用餐

社交图谱

订阅咨询 名人
粉丝互动 游戏
关注行业

数据真实可见——全面支持lookalike人群扩散算法



- 根据初期投放的种子用户，进行多维度的标签分析、特征提取，构建目标用户画像
- 根据目标用户画像进行潜在目标用户挖掘扩展

目录



行业介绍



解决方案



案例分享





产品背景：

克洛伊全球旅拍在不断创造美的同时，也惊觉美是不止一种形态的，为了满足更多关于婚纱照的美好想象，韶华之梦就此诞生，带着克洛伊对美在不断追求的使命，闪耀出的梦幻光芒精致迷人。

营销目标：

期望通过微博平台获取优质的拉新用户。

推广效果：

低于客户KPI要求

单条素材单日客资可达50

投放策略：

分析产品特点，针对女性用户，对婚恋家庭感兴趣的人进行投放，测试不同素材，定向一二线城市，以及指定账号粉丝。



产品背景：

桔子摄影在沪上一直被誉为了外景婚纱摄影领军品牌及导航者，外景景点最多，特色景点最丰富，拥有沪上最多的独家外景摄影基地。

营销目标：

期望通过微博平台获取优质的拉新用户。

推广效果：

低于客户KPI要求

互动成本在0.2-0.3元

日消耗过万

投放策略：

分析产品特点，针对女性用户，对婚恋家庭感兴趣的人进行投放，测试不同素材，定向门店所在城市，高消费人群，以及指定账号粉丝。



产品背景：

韩国艺匠Artiz Studio于2008成立于韩国釜山，目前已成为婚纱摄影行业知名品牌。Artiz Studio有一支韩国摄影行业专业人士组成的精英团队，致力于帮助新人实现他们梦想的婚纱摄影。

营销目标：

期望通过抖音平台获取优质的拉新用户。

推广效果：

表单提交量峰值98个/天

转化率 2.3%

投放策略：

分析产品特点，针对女性用户，全国重点旅游城市，对婚恋家庭感兴趣的人进行投放，测试不同素材，除03:00-05:00以外，其他时间都在投放。落地页采用获取报价表单，体现优惠政策。



产品背景：

针对武汉本地及周边进行投放，尽量以低成本获客，增加客资数

营销目标：

考核客资成本

推广效果：

获客成本：60-80

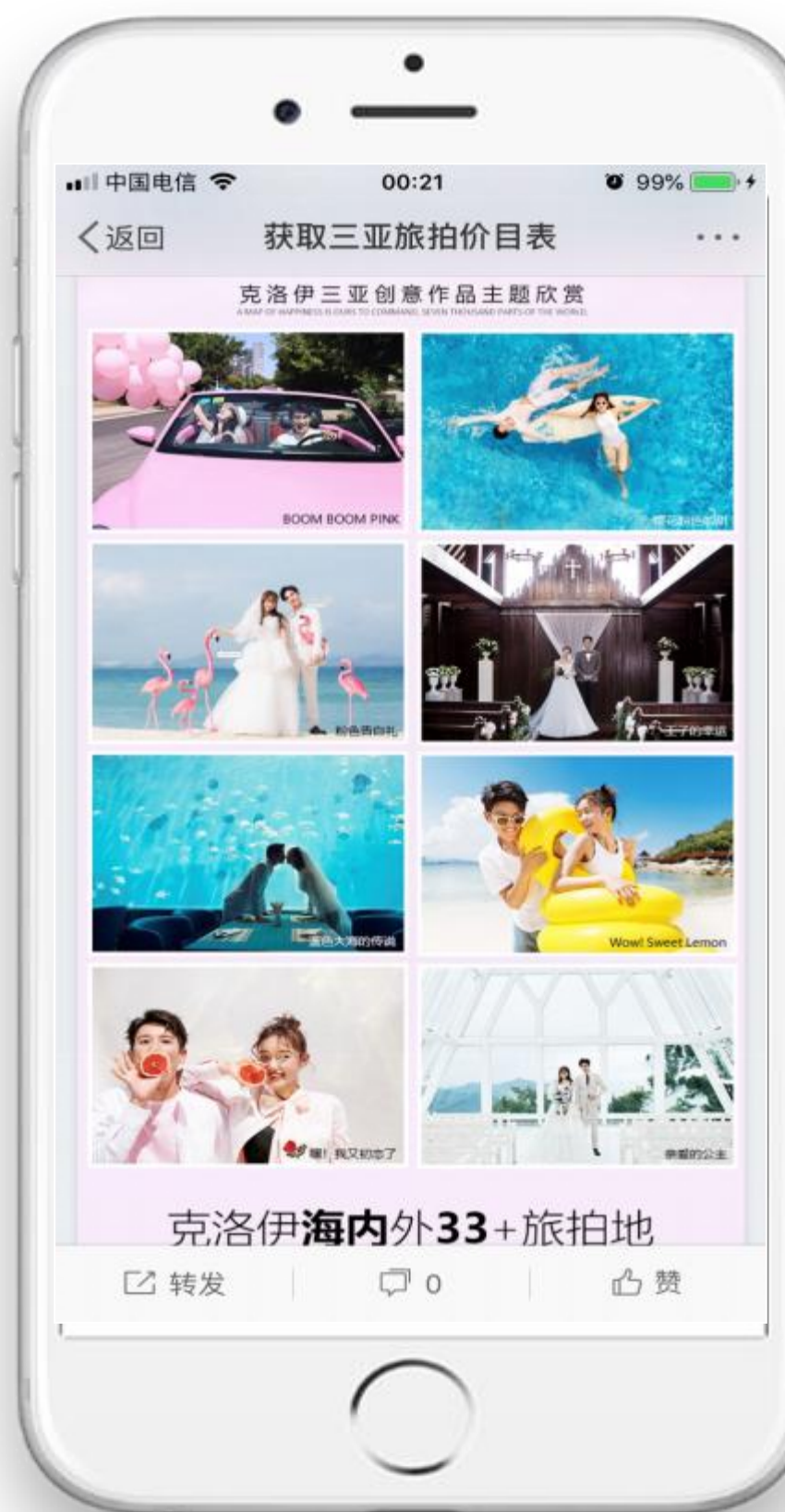
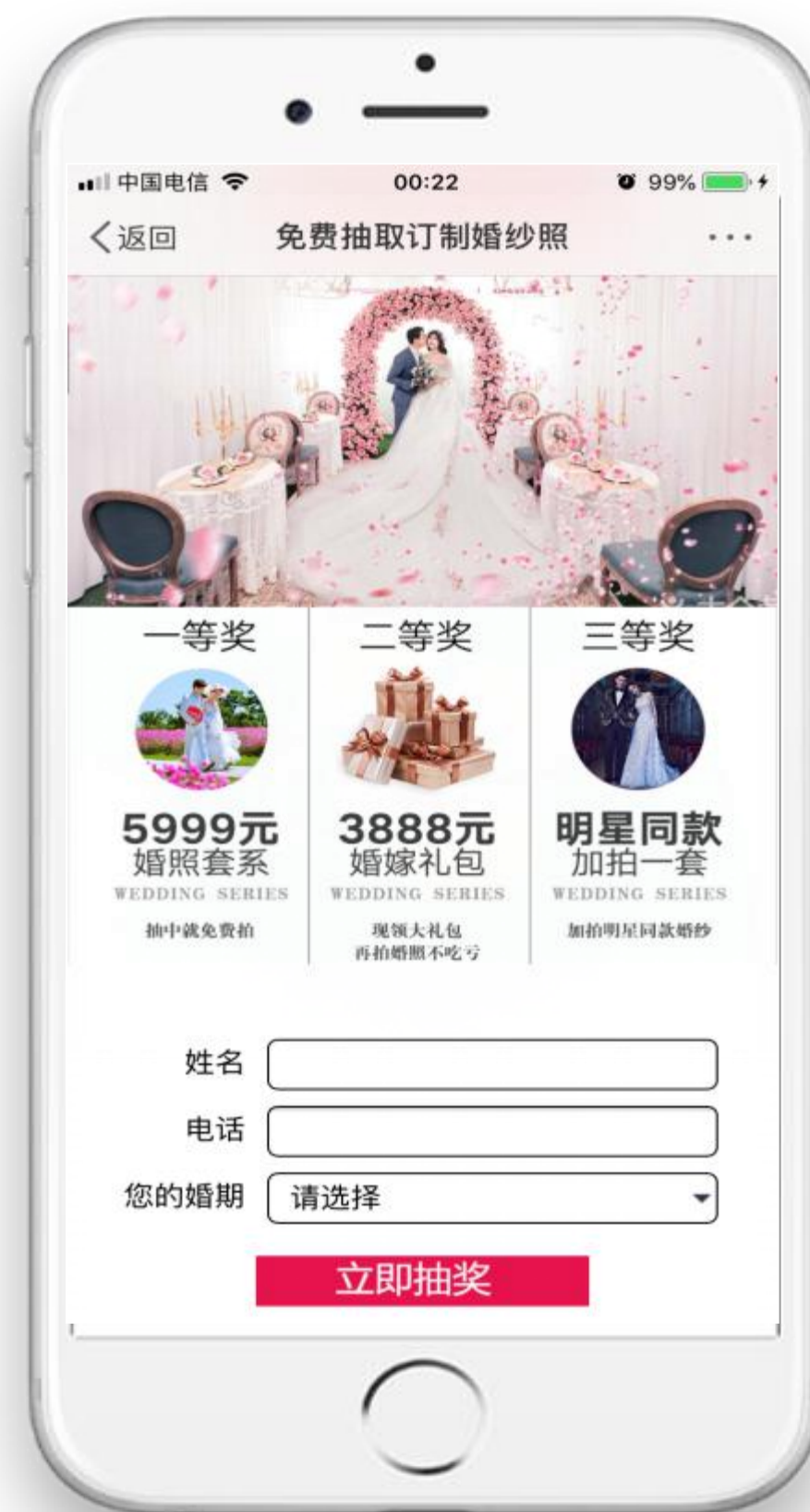
投放策略：

前期尝试单地域+基础定向（性别、年龄）投放，并区分用户登陆频次进行测试。通过多类型的素材测试，主要以更换图片为主，测试出数据较稳定的素材后进行扩量，通投地域。

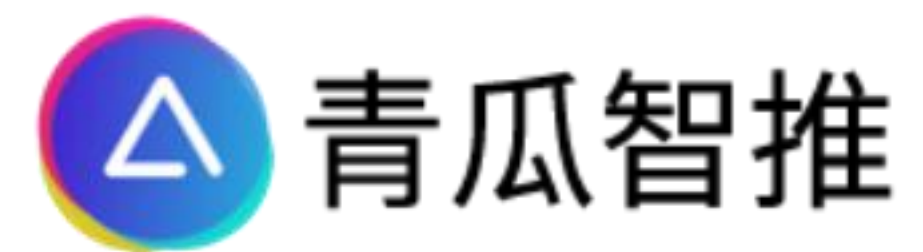
后期辅助前期累积相关人群进行数据包+地域投放，将成本进一步降低。成本稳定后加大相关素材的投放量级



素材制作：突出摄影风格、直击卖点，博文/card多形式全方位展示
文案方面：多采用提问式、罗列套餐服务、突出优惠引导互动



移动端采用H5报名页面，更符合移动端阅读习惯。落地页多种套系地点供选择展示活动优惠信息，以报名填表方式有效收集客资，促进成单转化



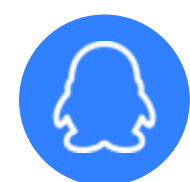
联系我们，获取成功案例



www.iqingua.com



18205969981



314073954