**衣邦人的定制人生**

**广 告 主：**衣邦人

**所属行业：**服装定制行业

**执行时间：**2020.08.27-12.01

**参选类别：**效果营销类

**营销背景**

服饰行业市场正向增长，但增速放缓，消费向精细、提质方向升级。

西服行业发展趋势：市场集中，头部企业拥有更多产业链把控实力，定制西服成为行业消费者关注重点之一。

**营销目标**

获取优质用户，从而提升整体转化；投放伊始，客户主要考核提升线索收集，以收集用户线索为目标；投放稳定后，客户同时考核线索收集和消耗转化。

**策略与创意**

**投放策略：**

**测量用户：**从人设特征、季度需求、功能需求等全面网衣邦人受众，让受众第一时间感知与自身相关的广告并产生兴趣。

**贴合用户：**通过头条精准定向技术、DMP人群包、落地页等锁定衣邦人目标用户。

不断测试 ：各层面不断测试，层层狙击占领用户心智，使用户对衣邦人形成依赖。

**创意策略：分阶段投放创意策略**

**创意测试：**初接触项目时，对已拍摄过相关竞品创意素材、客户提供的起量视频、其他的创意方向进行测试。

**细节优化：**进行一段时间测试之后，选取素材优化方向，进行细节调整，对于演员版型、身材要求贴合测试出的高消耗利益点。

**迭代创新：**对于优质素材创意，进行迭代创新，对素材的创意进行再加工或测试新的创意，根据季节、审美等变化贴合受众。

**执行过程/媒体表现**

**分阶段创意**

阶段1：模仿。初接触项目时，对项目了解不够深入，视频方向都按照客户的起量视频来拍摄。

<https://www.bilibili.com/video/BV17t4y1r7EZ/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1Gy4y1v7aK/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1ov411x7LJ/>

阶段2：细节。对项目一定了解之后，将视频细节做到精致，对于服饰上身后的版型，气质，展示效果不褶皱，演员妆容大方得体等。

<https://www.bilibili.com/video/BV1Ci4y1F7M8/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1V5411n7HQ/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1F5411n7fm/>

阶段3：创新。项目深入了解之后，脚本方向有所创意，从穿搭、服装普及类入手。对于演员要求上升，选择形象好气质佳口播能力强的，拍摄期间对细节做好处理，构图，调色，BGM,一并严格要求，以达到优秀tvc质量成片。

<https://www.bilibili.com/video/BV1Ty4y1v7K3/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1ay4y127fd/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1LT4y1N76K/>

<https://www.bilibili.com/video/BV1tV41187Rg/>

[https://www.bilibili.com/video/BV1Rv411x7no/](https://www.bilibili.com/video/BV1tV41187Rg/)

**分阶段策略**

阶段1：保守出价，标题标签比较平相对保守，账户成本偏高，消费比较固定，只能将转化ROI拉平。爆量困难。

阶段2: 提高出价20%，优先拿量级，在标题创意上做出大胆扩张，提炼产品特点，以强调、稀有、限时为主。消费提升50%，成本降幅明显10%。转化ROI平稳。

阶段3：账户优化，按时关停空消耗计划，及时补新，分不同时段开启新的创意，分析优秀时段对优质计划进行加价刺激，配合TVC高质量素材，消耗提升20%。ROI提升0.2个点。

**营销效果与市场反馈**

9月份衣邦人开始测试投放，对定向、素材等方向进行测试后，10月份量级明显增大，同时整体量级快速增长的同时，也进行了成本的压缩，量级增长速度放缓，但依然保持一个稳定上升状态，同时也达成客户的ROI考核，且ROI达到1.5。

**各方反馈：**

**广告主的反馈：**整体满意，运营账户在成本达标的情况下达到ROI1.5，超过用户要求，已逐渐放宽成本限制，谋求更大量级。

**媒体的反馈：**整体量级达到产品大盘的百分之六十，属于巨量引擎优质的KA级别代理。

**受众的反馈：**百分之八十的反馈用户，对产品的价格、材质、门店、联系方式等感兴趣。

百分之十五的反馈用户，在收到服饰后来反馈定制服饰穿着感受。