

# 用镜头记录我们唯一的诗

- ◆ 广告主：唯一旅拍
- ◆ 所属行业：婚纱摄影
- ◆ 执行时间：2018.03.15-03.28
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://player.youku.com/player.php/sid/XMzcwNTI5OTkzNg==/v.swf>

或者  
扫一扫看视频



## 品牌主有什么特点？

唯一旅拍优势

 VANE

明星量身定制款婚纱  
&双款双型男士礼服

 SOUL

明星质选服务团队  
樊小军老师亲临拍摄

 QUEEN

欧式的妆容  
华丽的配饰

 FREE

明星钦选定制基地  
臻享12公里私属海岸线

## 品牌主有什么特点？

唯一旅拍劣势

 VANE

市场知名度低

 SOUL

市场认可度低

 QUEEN

新婚市场竞争压力大

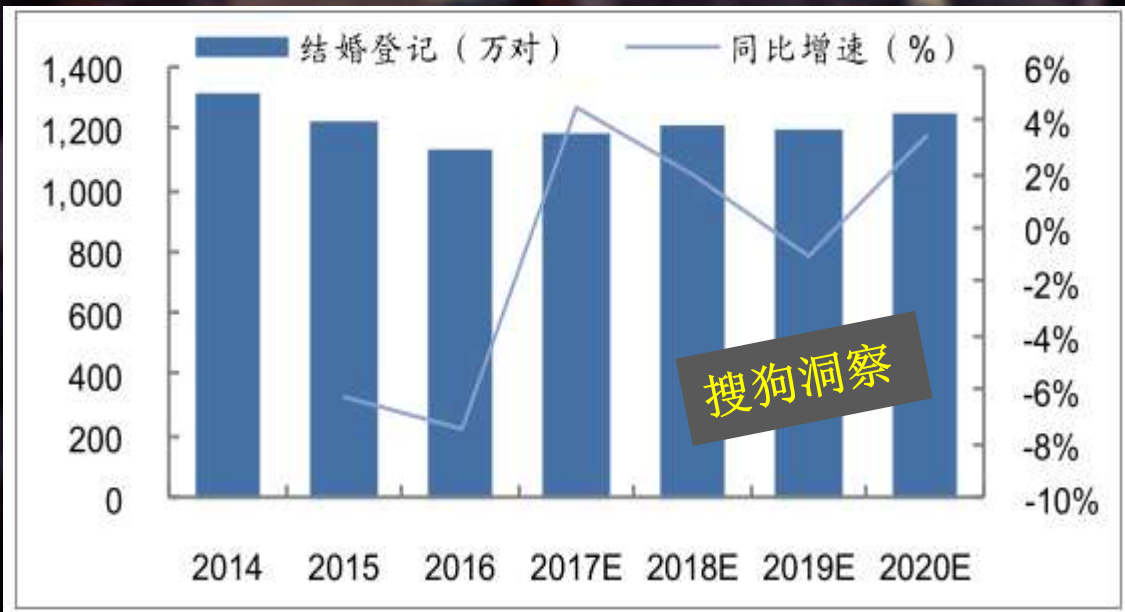
 FREE

婚后市场二次消费意识低

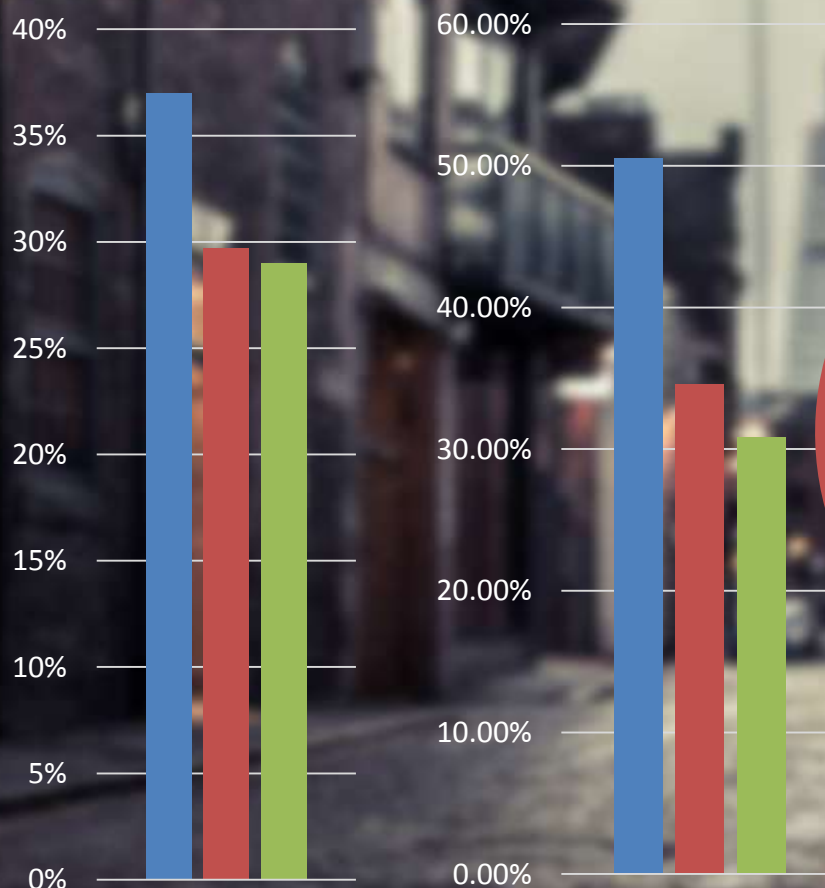
## 营销目标： 提升唯一视觉品牌影响力并提高转化率

唯一视觉作为老字号的婚纱摄影机构，一直秉承坚持技术创新和服务创新的发展理念，立志于拒绝千篇一律的拍摄模式，将真正的艺术摄影理念导入私人影像服务市场。随着互联网的不断发展，营销渠道的多样化、碎片化，面对这些变化，如何利用好搜狗渠道，打造属于自己的品牌，成为共同发展的探索点。





### 婚庆额度花费表



其中上海一枝独秀占消费10万+的百分比为19.2%

预计 2020 年市场规模将达 9408 亿元，2017 至 2020 年年均复合增长率约为 2.24%，婚庆消费的增长额度也已经达到了 30%



## 婚后市场 76%

旅拍婚纱需求：

——拍过：**40%**的女性认为当时的婚纱照不够浪漫

30%的女性希望在结婚后，重新纪录浪漫

——没拍过：80%的情侣在结婚时旅拍并不流行；

**50%**的女性希望自己的照片效果能够达到明星的质量

60%的受众目前事业稳定，时间较为充裕



## 新婚市场 24%

旅拍需求：

——想拍：**75%**的情侣希望，旅游拍摄纪念一体化

40%的女生喜欢明星婚纱照带来的体验感

**50%**的女生在闺蜜讨论中，谈到过旅行之中拍摄婚纱照

80%的情侣在旅拍市场中正在比较产品品牌质量

——不确定：**30%**的情侣因为网络评价，仍在犹豫

50%的情侣拍摄时间不协调



## 婚纱摄影市场行业状况

旅拍市场逐渐走高，单调落伍的宣传方式无法吸引消费者；想脱颖而出，传统打法难形成转化，急需在**市场范围、营销话题**上进行拓展



广告页单调，消费者选择困难



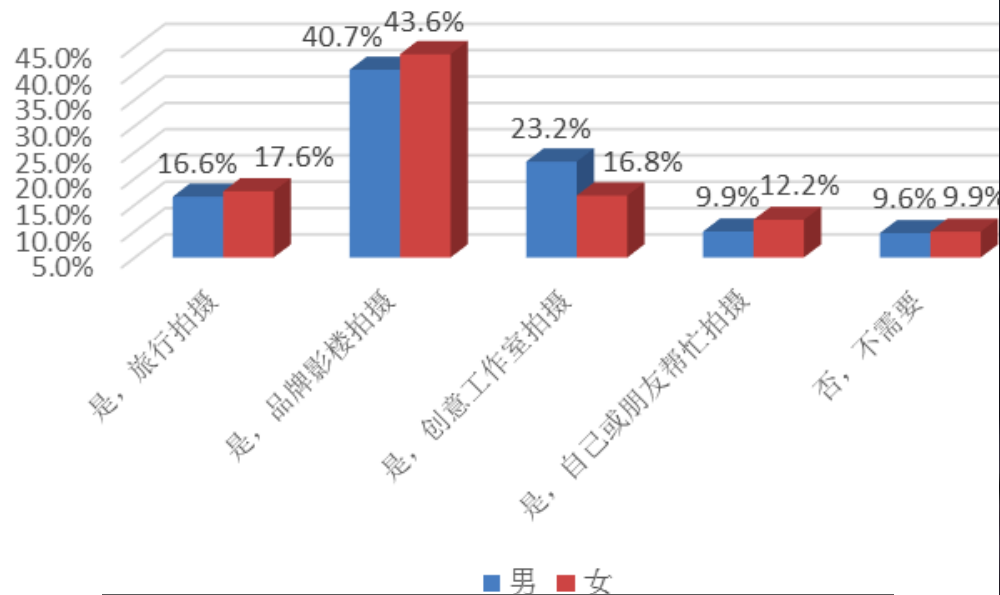
宣传内容贫乏，缺乏信任感



## 婚纱摄影主力人群-女性

女性在购买婚纱摄影产品上有主导地位，旅拍符合她们在追求高品质生活的消费习惯，婚后生活热度不减使得婚后市场旅拍异军突起

### 男性和女性的婚纱照选择差异



女性为决策婚纱摄影购买主力军

### 婚纱摄影行业潜在客户的人群画像



爱婚纱、美食、旅游、娱乐新方式是通性

## 中国在线自助游社会环境

### 生活水平提高催生用户旅游需求增长

根据旅游统计公报显示，2013-2016年中国国内旅游人次和国内旅游收入均保持增长，其中中国国内旅游人次增长率均在20%以上，并有持续高速增长。2016年中国国内旅游人次和国内旅游收入分别达44.4亿人次和1.2万亿元，随着用户旅游经验的积累，对于个性化和品质旅游需求不断增加，为在线自助游奠定坚实基础。

具体分析认为：旅游人次的持续增长主要源于（1）国家经济的持续增长，人民生活水平不断提高，为丰富生活体验，对于休闲旅游支出增多；（2）随着社交网络对于现代人生活的影响逐渐加深，用户对于旅游出行的经验分享，成为满足用户社交需求的方式之一，用户对于旅游消费积极性提高；（3）随着今年互联网的快速普及，OTA企业间竞争加剧，价格性的性价比提升了用户出行成本。



## 中国在线自助游用户出游行为研究

### 配偶为最多出游伴侣，周末是最经常出游时间段

根据艾媒调研数据显示，自助游用户倾向于选择配偶出游，其次是孩子，再次是亲朋好友，用户占比分别为66.9%、49.6%和43.3%。此外，在出游时间段选择上，64.7%的人选择在周末出游，56.9%的人选择在年假出游，48.7%的人选择的其他假期出游。



## 中国在线自助游用户画像分类



## 中国在线自助游用户画像

### 智游族和旅游新人多为基层员工，享游族中高层管理人员占比超三成，专业咖多为企业人员且各类人员占比均匀

根据艾媒调研数据显示，从职业属性来看，智游族和旅游新人多为基层员工，用户占比分别为23.7%和24.3%，而享游族中高层管理人员占比超三成，其他职业分布和占比更均匀，其次为企业基层管理人员和企业基层员工，用户占比分别为18.0%和17.1%，在专业咖中新职业层员工、企业基层管理人员和企业中层管理人员用户占比均为17.6%。



随着我国人民生活水平的提高，越来越多的家庭选择以外出旅游的方式对自己进行休假奖励。配偶为最多出游的伴侣，对于目的地的选择也趋于多元化，足见现代情侣对生活品质的追求、对假期出行的需求。



# 目标人群消费习惯

明星消费影响力报告

范冰冰同款假发受欢迎  
刘雯拖鞋也能上热搜

“杨幂同款”

包包、牛仔裤和低帮鞋



“鹿晗同款”

口罩、牙膏和单电微单



“昆凌同款”

通乳产品、婚纱、戒指



“刘雯同款”

拖鞋、包包、口红



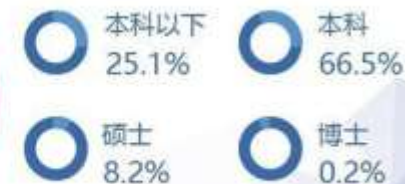
目标受众消费习惯表现为：

- 关注热门八卦话题
- 追求明星同款

同时职业、学历越高追求活跃度越高。

明星消费影响力报告

科研工作者也追星！  
75%追星族拥有本科以上学历



明星消费影响力报告

媒体人最爱周冬雨  
公务员最爱高圆圆



营销主题

用镜头记录我们唯一的诗

提升品牌认知度，短期内聚焦广泛关注，迅速拉升品牌影响力，从众多摄影品牌中脱颖而出，并逐步建立起品牌高度——唯一视觉急需一场互联网之战。

- 1、吸引关注，促进销售——让更多人选择唯一视觉
- 2、提升品牌影响力——让更多人爱上唯一视觉



## 具体打法

预算：5万

第一弹：明星同款

3.15明星驾到造话题

散播话题种子  
明星旅拍引导用户对婚后感情升温方式兴趣

第二弹：爱在旅途

3.18爱在一起活动引流

聚焦目标人群的休闲度假需求，引导用户关注婚后生活

第三弹：爱是唯一

3.15-4.1爱的结晶达成购买

引流到官网，实现品牌收口

# 第一弹

## 明星同款

引发用户对明星“钦定”追赶  
快速传递话题吸引关注

随着《妈妈是超人第三季》的热播，黄圣依逐渐让观众熟悉到她的另一个身份——妈妈。而伴随着她和儿子安迪之间的感情变化也让黄圣依和杨子的爱情故事再次登上话题热搜榜。





破解婚后消费意识低

## 借势明星话题 通过明星同款吸引女性用户眼球

营销目的

- 引爆入口：借势明星热搜针对用户需求，视频二次直观的提升品牌知名度，同时触及新婚市场同理心感受



视频形式的传播，带给用户更加真实的现场感和沉浸式体验



破解市场知名度低

## 明星IP+同款，吸引眼球

搜狗搜索  搜狗搜索

搜狗已为您找到约1,389,912条相关结果

**【上海艺匠】婚纱摄影上海榜首品牌,百万客户口碑见证**

热门推荐: 2018新系列 | DESTINY | SCENT系列 | 珀美系列  
 关于我们: 经典系列 | 完美客片 | 妆面展示 | 明星选择



梦幻与现实交织  
全球同步上线



100%还原样片  
诠释爱的记录



全球连锁  
全程VIP服务



总监摄影团队  
明星的选择

www.artiz.com.cn - 2018-04-09 - 广告

**【2018新景发布】上海婚纱摄影 上海蔚蓝海岸婚纱摄影**

上海婚纱摄影,蔚蓝海岸婚纱摄影,"中国婚纱摄影十大杰出企业",免费专车接送!上海婚纱摄影,沪上16家直营店恭迎驾到!网上预约,专享5000元婚嫁大...

优惠活动 拍摄场景 客片欣赏 服务报价 咨询预约  
 www.weilanhaian.com - 2018-04-09 免费呼我 - 广告

**婚纱摄影 太郎花子**

婚纱摄影 太郎花子拍摄不满意免费重拍!重拍不满意全额退款!  
 限时特惠 韩式场景 三亚旅拍 档期查询 门店地址  
 tighz.tphoto.cn - 2018-04-09 - 广告

**【慕色摄影】-知名韩式婚纱摄影品牌的无冕之王** [报名领礼包](#)

**搜狗用户赔付计划**  
打造健康网络环境,保障网民上网无忧



至爱 10年,时光匆匆流转,她貌美如初,善良 真诚 勇敢 坚强  
 这一次,她选择唯一旅拍,携手时尚新娘拍摄 10周年纪念婚纱照

- 【唯一旅拍】官方网站
- 【唯一旅拍】官方微博
- 【唯一旅拍】天猫旗舰店

猜您关注 - 广告

第二弹

爱在旅途

线上旅拍胜地图片呈现，聚焦受众对旅游目的地好感惊喜度

搜狗搜索结果排名第一位，强势品牌宣传



破解市场认可度低

## 引爆明星+旅游胜地效应，掀起活动高潮，收割流量

旅拍的**亮点**就是不管选择什么角度拍都很幸福，因为旅游胜地当背景自然而美好。一生一次的独特旅行，唯你与旅拍不可辜负。有唯一的他/她在身旁，风与海都有了诗意。选择拍下的这个瞬间，待到白头，看着照片一起品味。旅拍在旅行中，刚好完美！



第三弹

爱是唯一

市场余热再次燃起



破解品牌区别度低

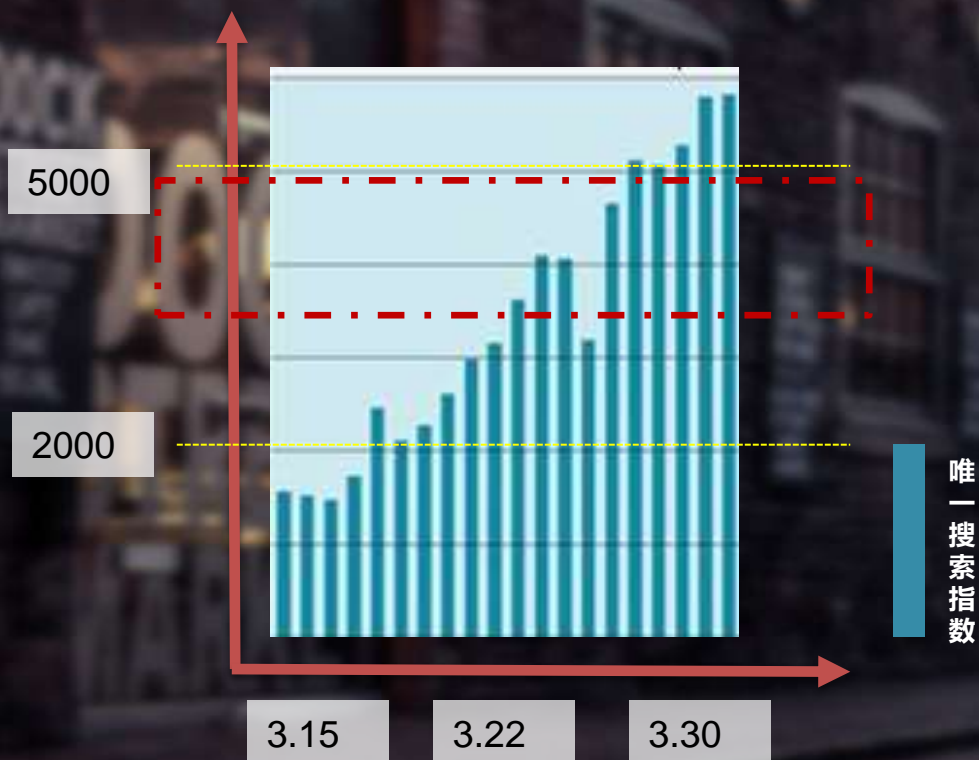
## 聚焦品牌特性，掀起二次高潮，品牌流量收口

通过明星效应导入关注，增加话题性，用目的地美景强势视觉冲击图文。引领受众对唯一旅拍品牌区别度的清晰认知，专业度的高度认可，好感度大增。搜狗借合适时机进行品牌收口，形成高点击、高转化

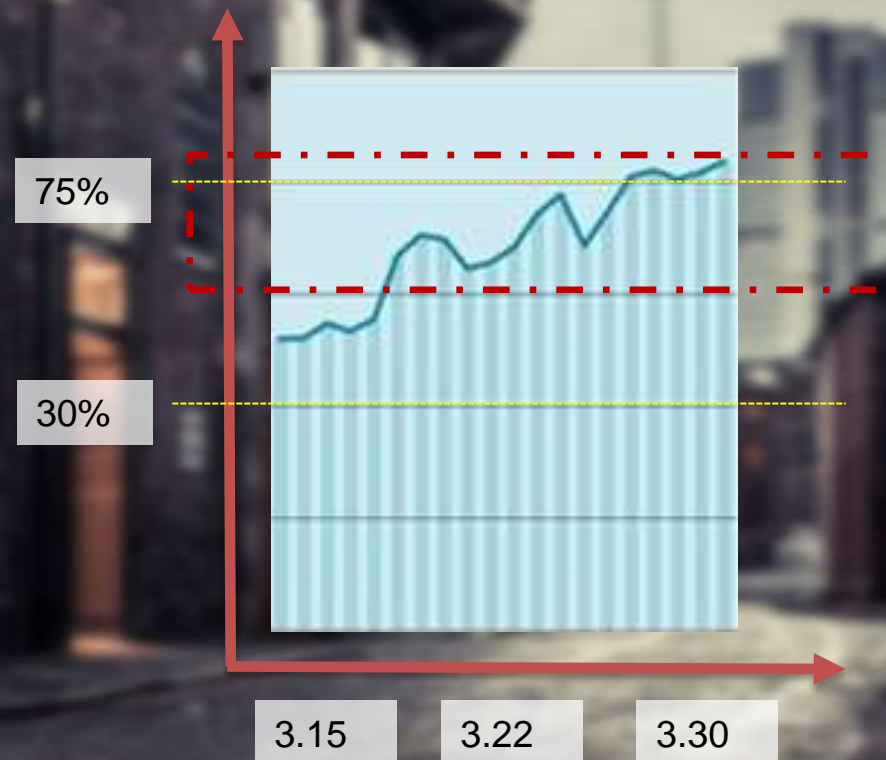


## 搜狗案例 效果评估

### 高搜索——关注度



### 高转化——成单率



由指数图表可以看出，广告推出后品牌关注度的峰值明显增加**近2000**指数点位，转化率也大幅提升**35%**左右

## 品牌曝光

# 110万次

### 营销效果与市场反馈

ROI：最大程度地利用营销投入，获得目标成果最大化

受众满意度：把控受众心理，有效到达率高，实现良好的认知与反馈

客户满意度：张弛有度，品效聚合策略获得高度认可。能可持续为客户品牌提供品牌溢价，获得客户长期合作意向

# 75%



夫妻双方，均想体验明星同等待遇

网络咨询后成单率提升至75%，  
同时新婚市场同样口碑好感度提升65%