

中传创品秋冬服饰

广告投放复盘总结

小组成员及分工

背景洞察、产品分析：许悦
营销目标、投放策略：刘申扬 洋
创意版本、修改迭代：张世雨
项目执行、投放记录：蒋盈盈
数据反馈、总结建议：骆昕怡
广告投放测试：所有人
PPT：张茜玥

目录 / Content



分析投放产品

ANALYSIS OF WORK

背景洞察和产品分析



确定投放目标

SET AIMS

拆解营销目标，确定投放策略



策划创意方案

PLAN ORIGINALITY

创意版本的确认和迭代



有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

广告项目的执行和投放



数据反馈总结

FEEDBACK AND SUMMARY

数据反馈和总结建议

PART ONE

分析投放产品

ANALYSIS OF WORK

分析投放产品

ANALYSIS OF WORK

PART 1 投放背景

电子产品的不断更新迭代，新媒体的不断普及，微信已经成为了人人手机中必备的一款经典软件。每天刷朋友圈、看公众号成为了不少青少年或中年人群体的日常习惯。

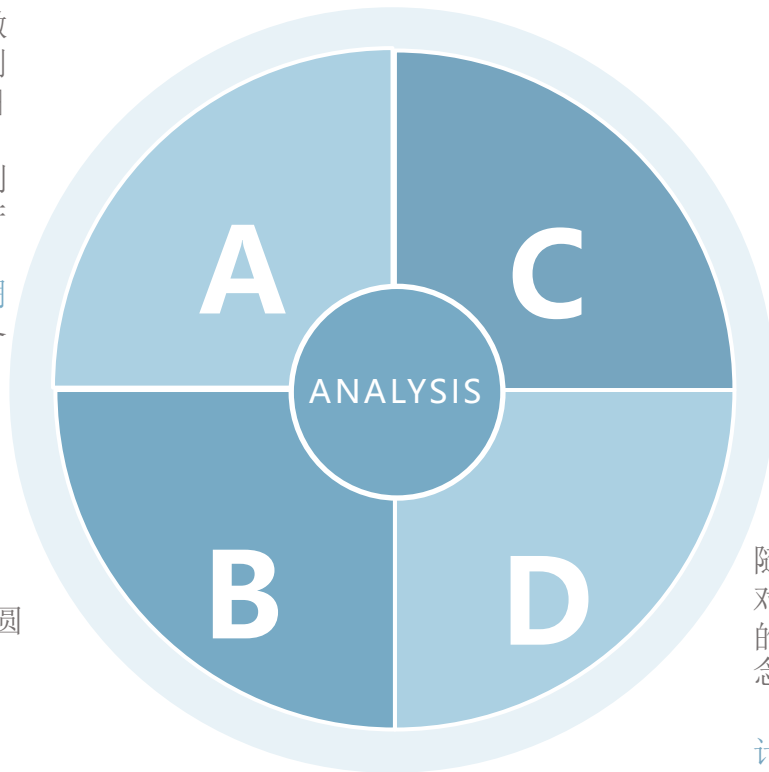
本次广告投放时间为11月初，秋冬季节，与中传创品秋冬服饰系列产品的穿戴季节相符，更有利于提升产品的下单率。

本次广告投放，我们将利用腾讯旗下微信平台的朋友圈广告与公众号广告推广我们的产品。同时，制作各个产品的相关落地页，从而更好地实现营销转化。

PART 2 推广产品

中传创品秋冬服饰系列

- 「传媒人板块」2022秋冬黑白纯棉插肩休闲长袖圆领T恤
- 「传媒人板块」2022秋冬纯黑圆领重磅休闲卫衣
- 「传媒人板块」2022秋冬杏色圆领重磅休闲卫衣
- 「传媒人板块」2022秋冬CUC蓝格衬衫
- 「中传创品」中传潮酷羽绒服



PART 3 意向用户群体

- 中传在校或毕业学生
- 年龄范围：18-26岁
- 地域：北京市朝阳区定福庄

PART 4 产品分析

服装广告对服装本身的销售起到了十分重要的作用。随着时代变化，潮流更替，服装的更新频率加快，人们对服装的要求也越来越多样。通过服装广告，人们关注的不仅是服装本身，还关心它的设计、舒适性、品牌理念等。

首先，我们挑选出了五款中传创品秋冬服饰系列中设计感较佳或销售量较好的产品。一个优质的产品卖相能更好地帮助我们完成理想的下单转化率目标。

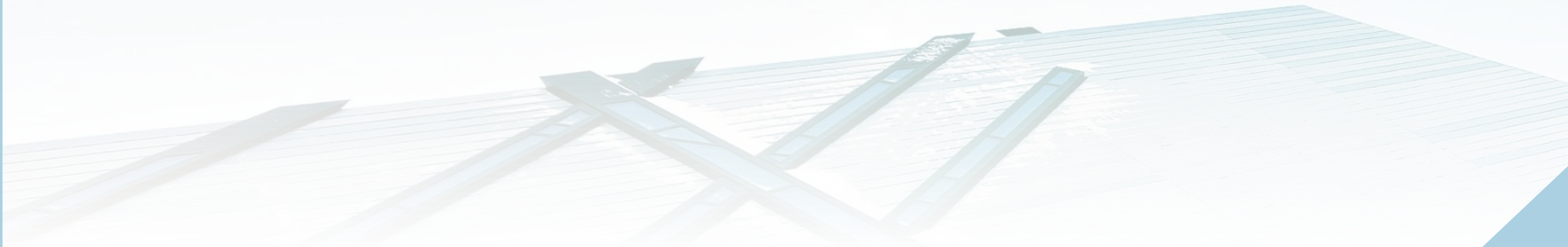
其次，我们利用品相较好的模特图分别制作了每件服饰的相关的广告图与落地页。服装广告利用创意技巧：无论男女，大家看到令人垂涎的身材都会被吸引。让人们就很难抵抗诱惑从而下单。

最后，我们利用中国传媒大学小白杨的“态度”为系列产品赋予了他们新的理念。将产品与“中传态度”挂钩，品牌赋能，既加深了看到此条广告的用户对产品的涉入程度，也更容易引起中传学子的共鸣，勾起消费欲望。

PART TWO

确定投放目标

S E T A I M S



确定投放目标

S E T A I M S

我们的投放目标是：效果广告，获得销量转化

>>>>			
用户定向 精准定向。 本次投放产品为“中传创品”秋冬服饰，目标消费者以中传在校生为主，广告受众窄；又兼之广告投放费用相对有限，“好钢用在刀刃上”，因此投放采用精准定向。本小组成员根据中传在校生的消费者画像。对其进行了以地域（定福庄）、年龄（18-26岁）为核心的精准定向。	出价策略 oCPM ROI计算/平台推荐/自行调整相结合。 根据课上所讲，我们设定ROI为0.015，所得大部分产品的初始出价正好在平台推荐的范围内，其中，黑白插肩卫衣出价过低（该产品客单价低）；中传羽绒服出价过高（该产品客单价高）。在试验投放阶段，我们先按照初始出价进行投放，后续根据曝光量、点击量和转化率进行调整。为度过冷启动，我们提价至200元以增加曝光。在后续投放中，我们根据曝光量和点击率对出价进行相应调整。	投放策略 连续投放。 我们预备在一周时间内进行均衡地连续投放，保证稳定均衡地曝光，提高受众对本产品的印象，又不至于厌倦。 择优投放。 在前三天，我们对所有产品的所有广告创意进行均衡投放，以此选择出点击率和转化率更高的广告并进行集中投放，提高转化率。	创意策略 多线并进。 我们每个产品均有三种创意形式：六宫格、9：16长图和朋友圈截图形式。 六宫格广告以朋友圈信息流形式投放，仿照中传同学发朋友圈的形式可以拉近与目标消费者的心理距离，有利于“中传卫衣”这种贴近师生的产品转化。 9:16占幅大，视觉效果明显，吸引受众注意力。 朋友圈截图形式更像“消费者反馈”，拉近与受众心理距离，增加说服力。

中传创品

PART THREE

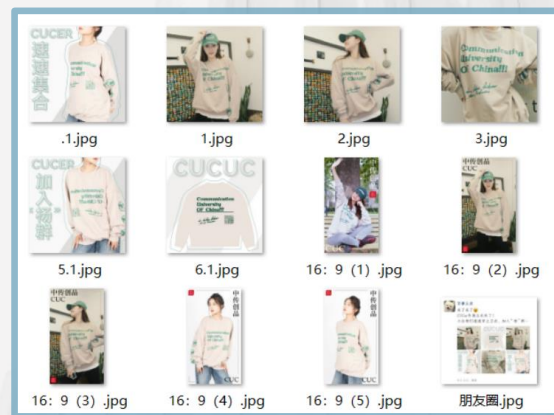
策划创意方案

PLAN ORIGINALITY

策划创意方案

PLAN ORIGINALITY

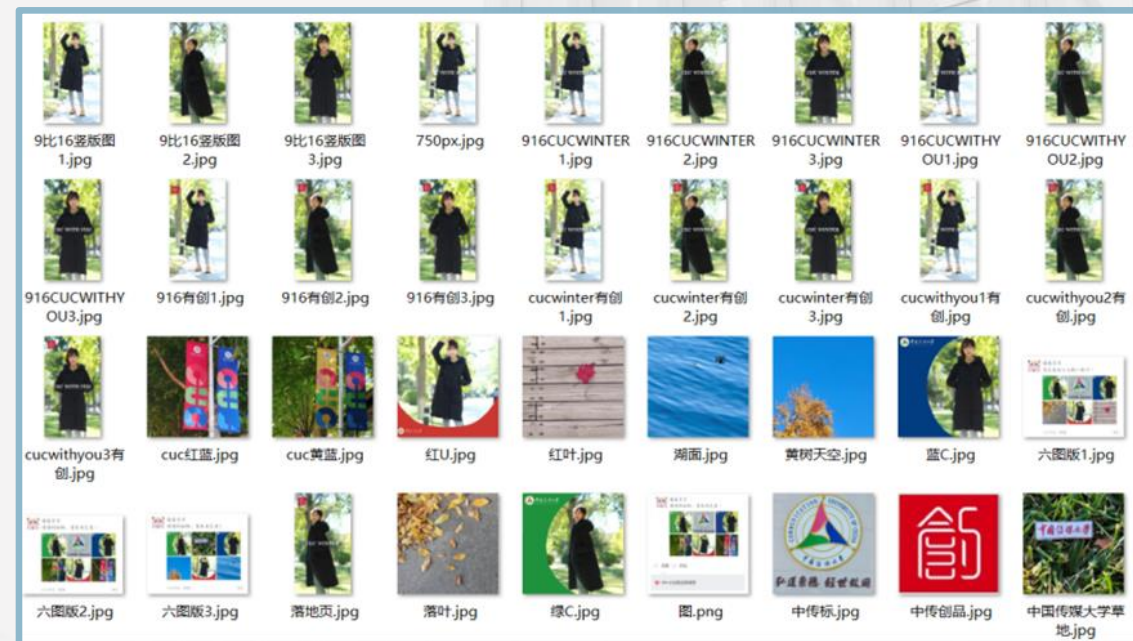
根据平台的素材要求，为五件产品分别做了1：1小图、16：9横图和9：16竖图。由于目标受众是中传在校学生，年龄在18至26岁之间，所以在设计创意时，选择了与目标受众年龄相仿的俊男靓女模特图作为原始素材，迎合目标受众的喜好。在二次加工时，添加**中传创品**的**LOGO**以提高品牌曝光度，添加其他装饰性元素时**配色与衣服主体的配色协调一致**；在文案创作方面，将**近期热梗和中传学生的身份认同**相融合，吸引目标受众。



策划创意方案

PLAN ORIGINALITY

黑色卫衣的创意使用了**中传风雨操场**的图片，与青春洋溢的模特相呼应，并且希望通过较为日常的图片使目标受众感到亲切。
羽绒服的创意还使用到**CUC的字母形状和中传校徽的配色**，希望目标受众能对此产生身份认同，从而促进转化。



PLAN ORIGINALITY

第一版创意产生后，小组内部围绕图片进行了讨论，对部分图片提出了修改想法并进行迭代。素材通过中传创品的审核之后，在投放过程中遇到了“限量”表述不清、缺少资质证明的问题，及时根据腾讯广告平台的审核意见再次修改创意内容并上传资质证明。

No: 22A0100778		第1页 共1页			
		验证码: 17603898			
样品名称 Sample Name	羽绒服	检验类别 Test Type	委托检验		
报验单位 Applicant	北京中传资产管理有有限公司	商 标 Trade mark	---		
生产单位 Manufacturer	---	样品等级 Sample Grade	合格品		
原编号或款(货)号 Original No.	SY-701	型号规格 Model Specification	---		
样品数量及描述 Sample Quantity & Description	一种 白色填充物	报验日期 Application Date	2022年10月18日		
		报 验 人 Client	---		
检验依据 Standards	GB/T 14272-2021 羽绒服装				
检验项目(单位)	测试方法	判定指标	标准值	测试结果	判定
AP/A+NEO (ug/kg)	GB/T 23322-2018	90%/羽绒	NP+OP <10 检出限: 0.1mg/kg NP+OP+NEO+OPEO <100 检出限: 1.1mg/kg	未检出	符合
(检验检测报告专用章) Signature/Stamp					
签发日期 (Issuing Date): 2022年11月05日					
备注 Remarks	1、检测日期: 2022/10/18~2022/10/31 2、样品信息由客户提供, 检测数据仅对收到的样品负责 3、除全文复制外, 未经本实验室批准不得部分复制检验检测报告				
检测: Approved by	审核: Inspected by		编制: Typed by		
	孙军		孙立		
			陈松阳		

小熊猫20221102六宫格的创意_202211020859220		
创意元素	驳回原因	影响版位
图片 	1.请勿使用与推广商品及目的无关联的内容，如【风景图】	SITE_SET_WECHAT_PLUGIN 微信公众号与小程序 微信朋友圈
图片 	1.请勿使用与推广商品及目的无关联的内容，如【风景图】	SITE_SET_WECHAT_PLUGIN 微信公众号与小程序 微信朋友圈

商品239687db9dc89ae325f5d56ab91ee1720221027220551的创意_202210311618220		
创意元素	驳回原因	影响版位
微信小程序 http://tsa.oa.com/maat/api/v1/qr/queryQR?userName=gh_daeba48e6665&gamePath=pages%2Fgoods%2Fdetail%2Findex%3FbizEnv%3Dwsc%26mpVersion%3D2.118%26ab%3D902_1666145321371_YlkaZA3iSZ03jLV1666076916568%26i	1.广告主未提交相关资质或提交的资质不符合要求，如【90白鸭绒】，请上传至投放管理平台-账户中心-广告资质，并重新提交广告	SITE_SET_WECHAT_PLUGIN 微信公众号与小程序 微信朋友圈

中传创品

PART FOUR

有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 项目执行——投放流程

上传商品信息

步骤2



广告创意：上传创意素材——填写创意文案——选择品牌——设置落地页——设置创意组件

步骤4



步骤1

建立推广计划



步骤3

新建广告：——选择营销目标——选择推广商品——选择广告版位（朋友圈、公众号）——设定人群定向——出价



步骤5

提交广告并持续观察

有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 项目执行——投放流程

> 素材

根据预想主题与创意（关键词、尺寸、类型等）对**中传创品小程序**和**淘宝店**的原始素材进行处理。

> 出价

根据ROI计算和系统建议出价选择竞争**胜出概率为50%的价格区间**并根据余额、预算与效果进行微调

> 定向

根据商品的附加价值商定目标消费者为**中传的本专科生与研究生**。地理位置选择**常驻中国传媒大学**，年龄约为**18-26**，学历为专科、本科、硕士与博士，排除同商品已转化人群。根据商品的价格选择联网方式为**WIFI, 4G,5G**，设备价格为**1500以上**。

有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 投放记录——广告记录

10月31日 ●

接连投放出5个不同创意的广告，其中2个广告因涉及限时或限量描述（商品库存不足100）和未提交相关资质而审核不通过

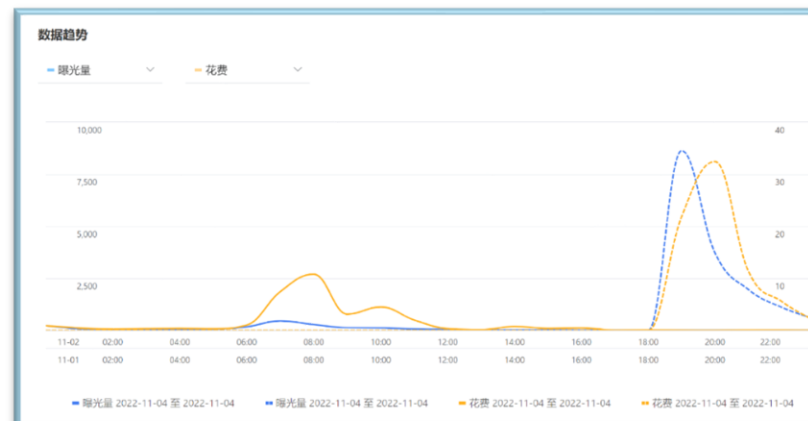
11月1日 ■

下午相继投出2个广告且通过审核

11月2日 ▲

因为大部分广告投放一段时间后效果持续不佳（单日总曝光约为100或250，点击不超过5），少数广告的曝光量与点击量在某个时段激增后又长时间很低，以及曝光较高的时间不在预计目标受众活跃时间段（早晨6:00—8:00），我们在11月2日选择修改oCPM目标出价，将所有广告的出价根据假设ROI提高至200元

日期	广告	广告出价	广告版位	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费
2022-11-01	【中传创意】2022-微信朋友圈、微信公众号与小程序-2022-10-31 14:27	oCPM 300.00元/千单	微信公众号与小程序微信新闻插件、微信朋友圈	101	1	0.99%	2.81	2.81
总计(1条数据):				101	1	0.99%	2.81	2.81



有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 投放记录——广告记录

11月3日 ●

- 10月31日13:15与11月1日15:52投放的2个广告因长时间曝光与点击数据不佳，最终于11月3日暂停
- 11月2日上午所投放广告审核时因不能使用与推广商品无关的内容而未通过审核

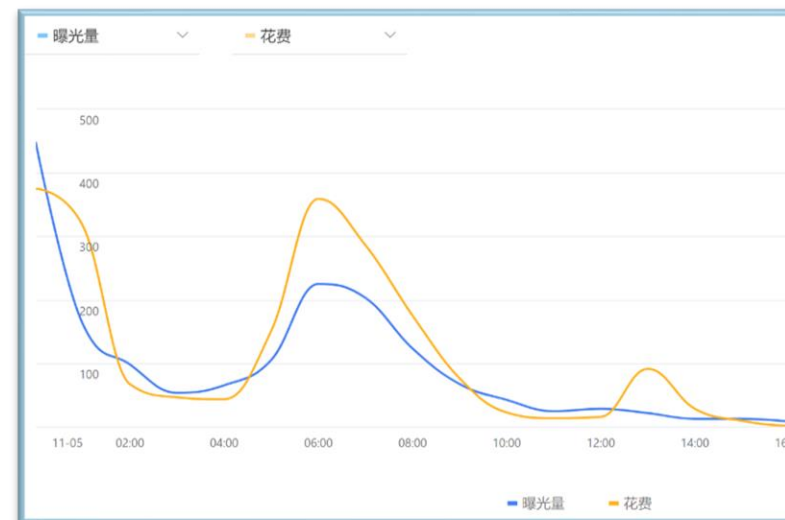
11月4日 ■

- 11月3日下午所投放广告因持续无曝光、无点击，于4日下午停止投放
- 11月4日中午发现投放小组刷到的朋友圈广告多为Nike、肯德基、兰蔻等大牌，我们作为“定向人群”难以刷到所投放广告，且预估在投放停止前余额较为充足，因此决定再次将所有oCPM目标出价由200提升至300
- 11月4日下午投放的广告曝光量与点击量数据良好

11月5日 ▲

- 11月4日晚上投放1个广告，出价为oCPM200元/单，因无曝光、无点击、账号余额较少于11月5日停止投放
- 11月5日中午，因余额较少且同一产品的两个广告花费均较大，因此将其中曝光量和点击量较低的1个广告oCPM目标出价由300降低至250

日期	广告	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费
2022-11-03	黑白插肩三图朋友圈	52	0	0.00%	0.00	0.18
总计(1条数据):		52	0	0.00%	0.00	0.18



有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 投放记录——定向改变

- 11月2日下午提高所有广告oCPM目标出价
- 11月3日下午将所有广告定向年龄统一为18-26岁
- 11月3日下午暂停投放2个曝光量与点击量较少的广告
- 11月4日上午将所有广告定向地理位置由区域定位常驻定福庄改为地图定位中国传媒大学2km以内
- 11月4日中午再次将所有广告oCPM目标出价提高
- 11月4日下午、11月5日中午暂停投放1个曝光量与点击量均为0的广告

>>>> 投放记录——最终数据

- 截至11月7日13:00，一共投放11个广告，其中3个审核未通过，4个中途暂停。
- 总曝光量152820次
- 总点击量2788次
- 点击率2.06%
- 点击均价1.255元
- 总花费4375.12元

	A	B	C	D	E	F
1	日期	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费
2	10月31日	346	3	0.87%	0.43	1.29
3	11月1日	25019	241	0.96%	1.27	306.93
4	11月2日	22211	547	2.46%	1.46	796.17
5	11月3日	2354	61	2.59%	1.15	70.28
6	11月4日	71690	1089	1.52%	1.95	2122.84
7	11月5日	11625	353	3.04%	1.42	499.51
8	11月6日	10027	255	2.54%	0.97	246.43
9	11月7日	9548	239	2.50%	1.39	331.67
10						
11	总计	152820	2788	2.06%	1.255	4375.12

有效搭建账户

EXECUTION AND LAUNCH

>>>> 投放记录——广告示例展示



PART FIVE

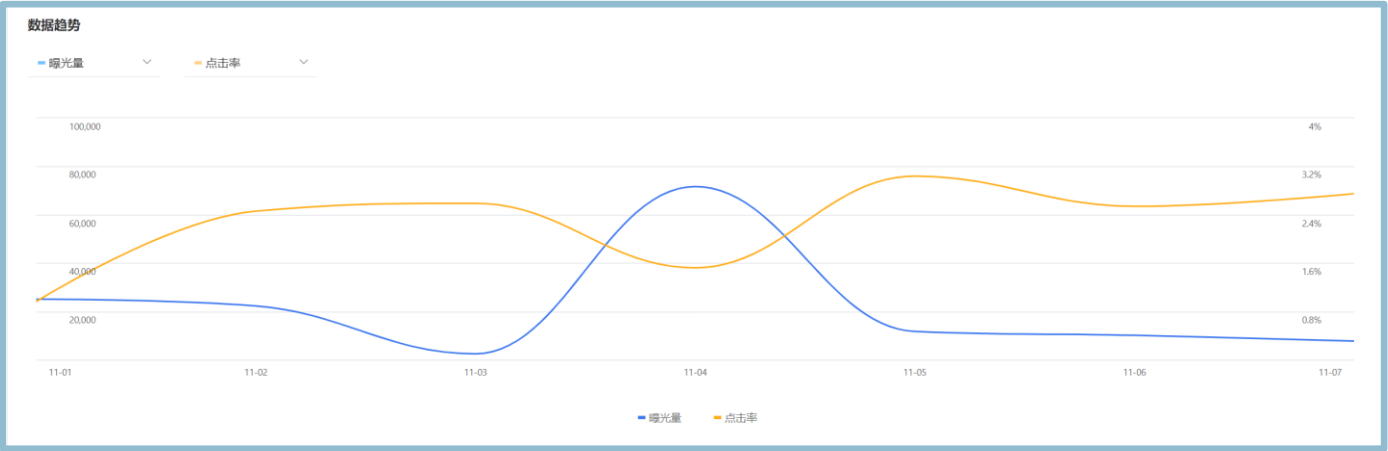
数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 整体数据分析



根据广告出价调整，广告投放过程中，**曝光量及点击量波动较大**，但**点击率均较低**。其中11月1日至3日为平台学习期，**广告暂时缺少参考数据及竞争力**，同时因为**广告出价较低**，**广告曝光量持续低走**。为度过冷启动，在11月4日提高出价，**曝光率迅速增长**，但由于此时**部分广告投放定向人群未设置地理位置限制**，**部分广告投放给了非目标人群**，投放人群对投放产品及广告创意不感兴趣，导致**点击率低**。



发现问题后，小组**调整出价及定向策略**，**降低出价并缩小定向范围**为**中国传媒大学常住人群**。但因定向设置较窄，同期竞争广告位的广告主为耐克、肯德基、苏菲等成熟品牌，导致**曝光量较低**，但**点击率略有提高**。

数据报表

[我要反馈数据效果](#) | [查看汇总数据](#) | [下载报告表](#) | [自定义列](#)

日期	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费
2022-11-01	25,019	241	0.96%	1.27	306.93
2022-11-02	22,211	547	2.46%	1.46	796.17
2022-11-03	2,354	61	2.59%	1.15	70.28
2022-11-04	71,690	1,089	1.52%	1.95	2,122.84
2022-11-05	11,625	353	3.04%	1.42	499.51
2022-11-06	10,027	255	2.54%	0.97	246.43
2022-11-07	7,670	211	2.75%	1.39	293.03
总计(7条数据):	150,596	2,757	1.83%	1.57	4,335.1

共 7 条记录, 每页显示 100 条

数据反馈和总结

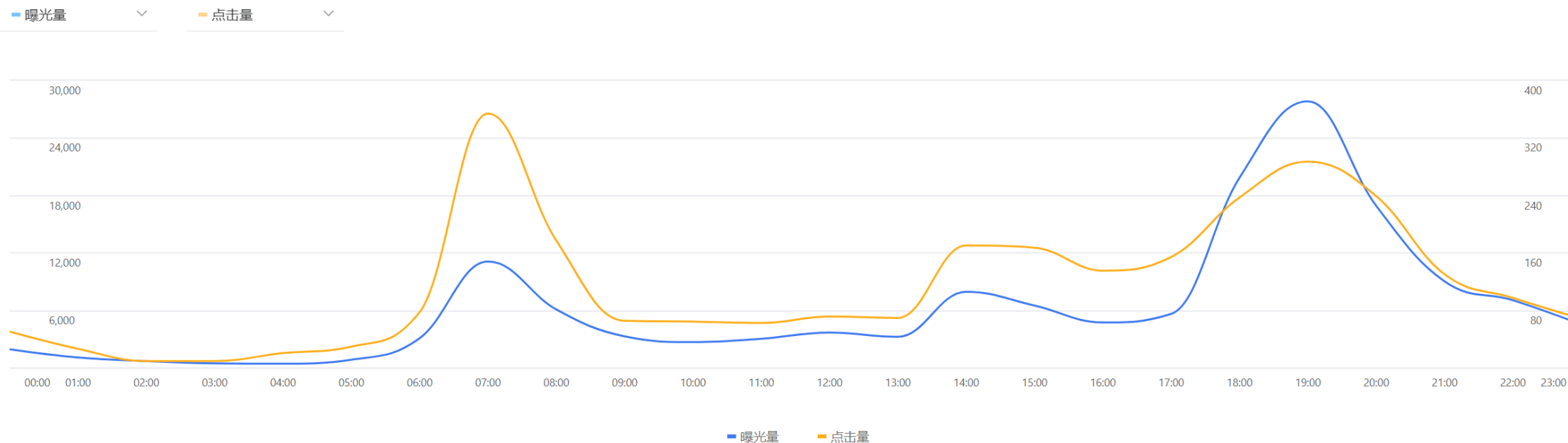
FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 时段分析——整体时段分析

广告整体曝光时段：6:00-9:00,14:00-21:00

推测可能的原因：用户在上午会利用吃早餐或搭车通勤的时间刷朋友圈、公众号消遣提神，下午下班和放学后通过刷朋友圈与公众号放松心情。

数据趋势

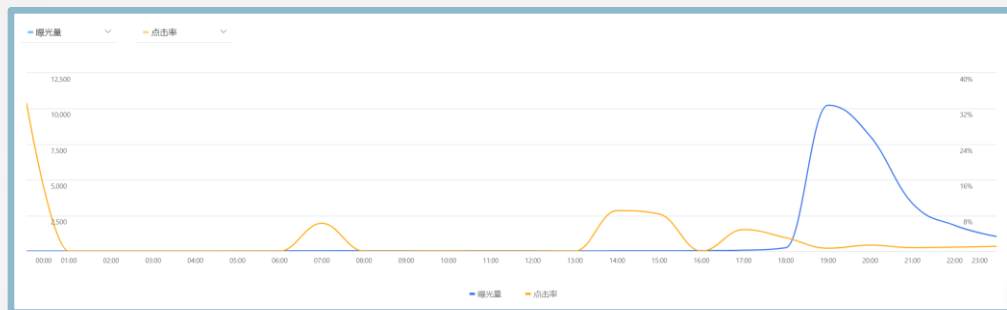


数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 时段分析——当天时段分析

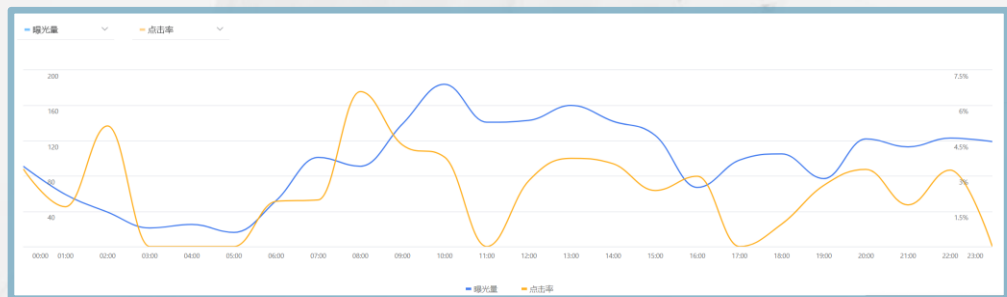
> 11月1日



> 11月2日



> 11月3日



11月1日至11月3日为平台探索学习阶段，数据波动较大。

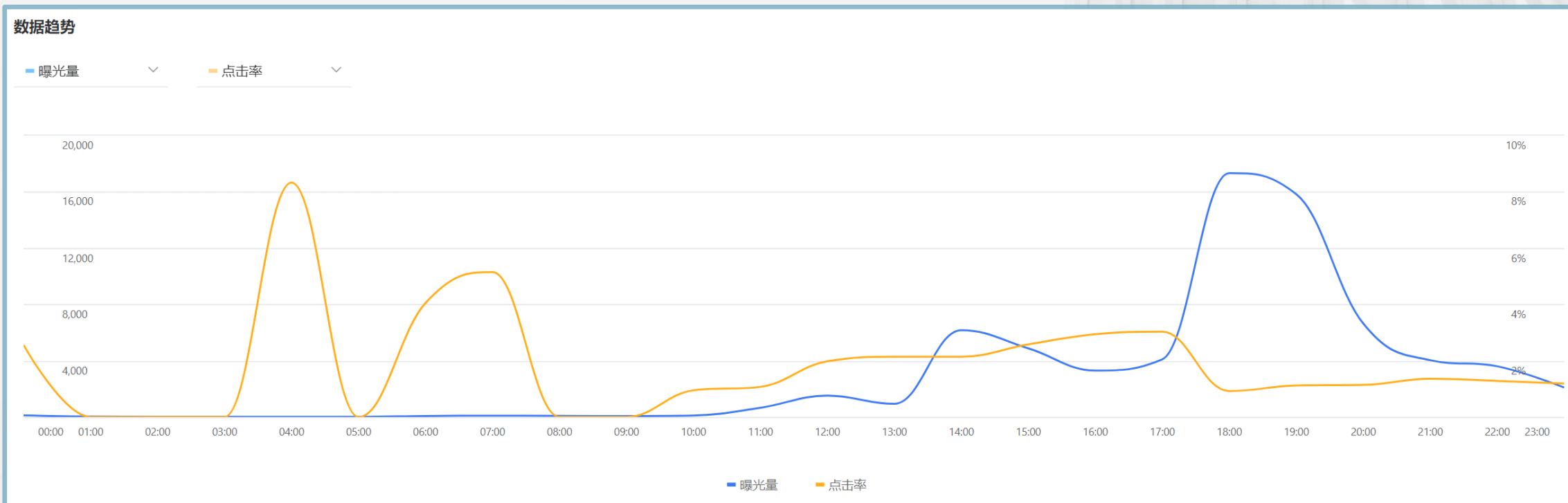
数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 时段分析——当天时段分析

11月4日在12:00时段提高广告出价，数据增长幅度较大，但由于广告定向问题，广告点击率较低。

> 11月4日



数据反馈和总结

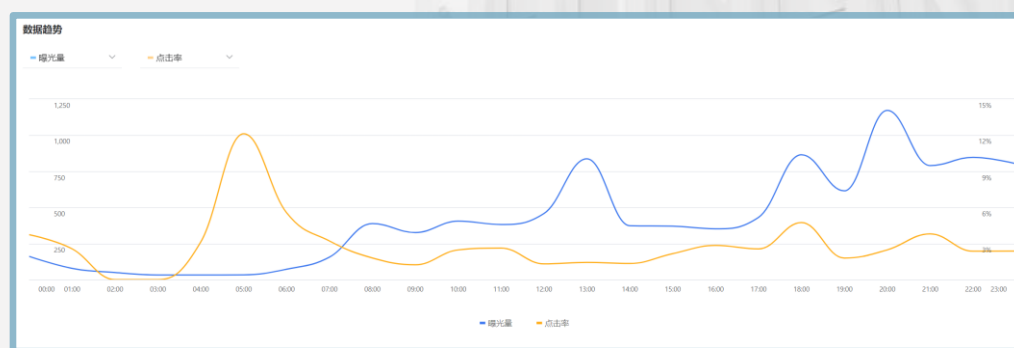
FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 时段分析——当天时段分析

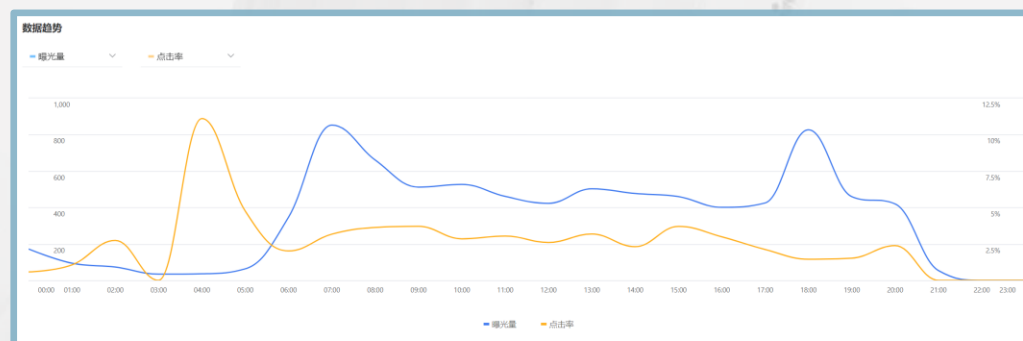
> 11月5日



> 11月6日



> 11月7日



调整广告定价及广告定向后，曝光量及点击率的数据反馈趋于一致。即起床时间段7:00-8:00，午休时间段12:00-14:00，下班及放学时间段17:00-20:00为广告投放黄金时间段。

数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 广告版位数据分析

日期	广告版位	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费
2022-11-05	未知(0)	0	23	0.00%	0.00	0.00
	微信公众号与小程序	4,534	142	3.13%	0.46	64.73
	微信朋友圈	7,008	188	2.68%	2.27	427.34
	微信新闻插件	83	0	0.00%	0.00	6.32
2022-11-02	微信公众号与小程序	449	11	2.45%	1.39	15.30
	微信朋友圈	21,753	536	2.46%	1.46	780.60
	微信新闻插件	9	0	0.00%	0.00	0.22
2022-11-03	微信公众号与小程序	1,515	41	2.71%	0.91	37.20
	微信朋友圈	829	20	2.41%	1.61	32.28
	微信新闻插件	10	0	0.00%	0.00	0.82
2022-11-04	微信公众号与小程序	764	21	2.75%	1.07	22.47
	微信朋友圈	70,888	1,068	1.51%	1.97	2,100.61
	微信新闻插件	38	0	0.00%	0.00	0.86
2022-11-06	微信公众号与小程序	3,338	98	2.94%	0.41	40.45
	微信朋友圈	6,549	156	2.38%	1.23	191.67
	微信新闻插件	140	1	0.71%	14.34	14.34
2022-11-07	微信公众号与小程序	2,496	68	2.72%	0.34	23.28
	微信朋友圈	5,708	154	2.70%	1.82	280.32
	微信新闻插件	24	0	0.00%	0.00	1.71
2022-11-01	微信朋友圈	25,010	241	0.96%	1.27	306.90
	微信新闻插件	9	0	0.00%	0.00	0.10
总计(21条数据):		151,154	2,768	1.83%	1.57	4,347.55

01 数据描述

我们的广告投放计划是主要投放微信朋友圈广告，所以微信朋友圈广告曝光量较大。但是微信公众号小程序广告与微信朋友圈广告点击率差别较小，微信公众号小程序广告点击均价较低。

02 反思

以考虑主投微信公众号小程序广告，围绕微信公众号小程序广告进行创意设计。

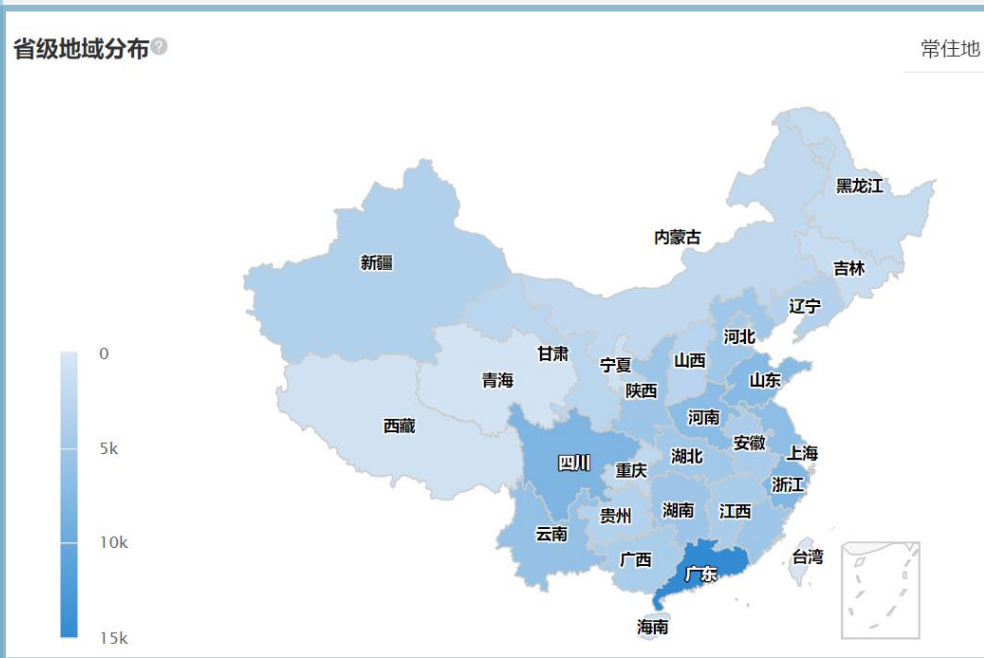
数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 广告投放人群分析

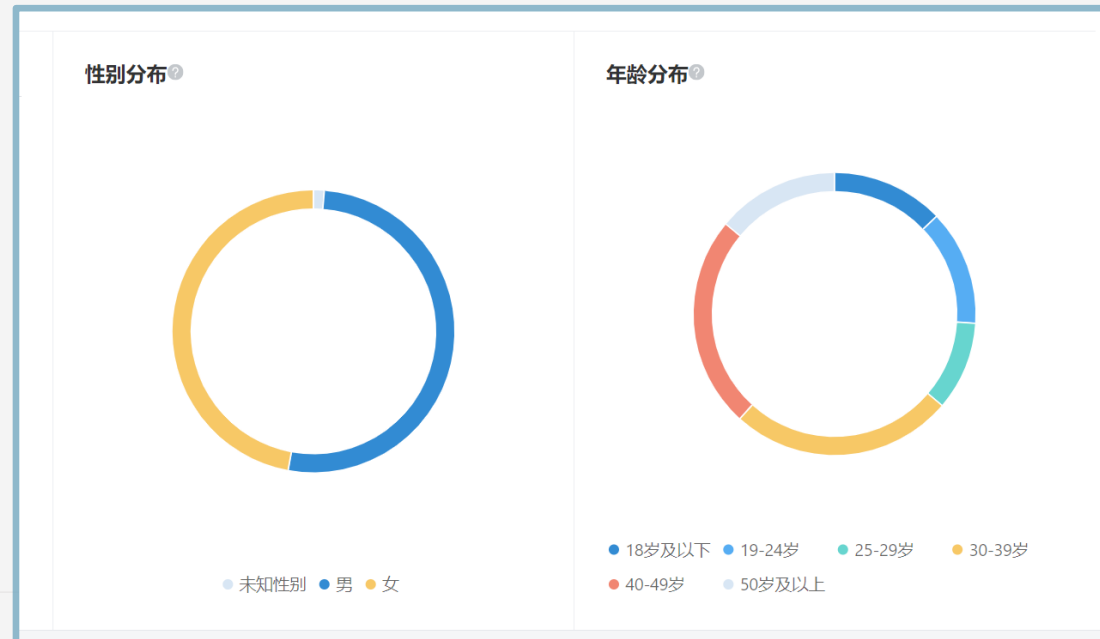
01 省级地域分布

广告曝光可达全国的各个省份，集中于广东、四川、浙江省。



02 性别和年龄

性别比男性略高于女性，年龄分布30岁以上人群



数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 广告素材分析

> 黑白插肩卫衣

广告版位	图片素材	素材ID	素材名称	曝光量	点击量 ↓	点击率	点击均价	花费
微信朋友圈		5550655563	男室外1	774	4	0.52%	0.88	3.53
微信朋友圈		5550655621	男室外2	774	4	0.52%	0.88	3.53
微信朋友圈		5550655652	男室外3	774	4	0.52%	0.88	3.53

> 浅杏色卫衣

广告版位	图片素材	素材ID	素材名称	曝光量	点击量 ↓	点击率	点击均价	花费
微信朋友圈		5541013103	.1	12,840	201	1.57%	3.90	784.13
微信朋友圈		5541013199	1	12,840	201	1.57%	3.90	784.13
微信朋友圈		5541013333	2	12,840	201	1.57%	3.90	784.13
微信朋友圈		5541013462	3	12,840	201	1.57%	3.90	784.13
微信朋友圈		5541013604	5.1	12,840	201	1.57%	3.90	784.13
微信朋友圈		5541013688	6.1	12,840	201	1.57%	3.90	784.13

数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 广告素材分析

> 黑色羽绒服

广告版位	图片素材	素材ID	素材名称	曝光量	点击量 ↓	点击率	点击均价	花费
微信朋友圈		5494304609	红U	43,259	409	0.95%	1.27	521.43
微信朋友圈		5494304771	蓝C	43,259	409	0.95%	1.27	521.43
微信朋友圈		5541324092	绿C	43,259	409	0.95%	1.27	521.43
微信朋友圈		5571337606	图片-512-512-15-16675 47645	43,259	409	0.95%	1.27	521.43

> 黑色卫衣

广告版位	图片素材	素材ID	素材名称	曝光量	点击量 ↓	点击率	点击均价	花费
微信朋友圈		5541222266	校园1	18,927	508	2.68%	1.45	738.73
微信朋友圈		5541222343	校园2	18,927	508	2.68%	1.45	738.73
微信朋友圈		5541256372	图片-512-512-15-16672 03462	18,927	508	2.68%	1.45	738.73
微信朋友圈		5541222019	1	14,428	453	3.14%	1.71	774.69
微信朋友圈		5541222104	5	14,428	453	3.14%	1.71	774.69
微信朋友圈		5541222434	3	14,428	453	3.14%	1.71	774.69

黑色卫衣效果最佳，在获得较高曝光量的同时，也有较高的点击率和较低的点击均价，可以考虑在后续的广告投放中重点投放黑色卫衣广告。同时针对黑色卫衣设计多套宣传物料。关闭其他数据反馈较差的广告，以节约广告投放成本。

数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 总结



STEP 01

广告投放前期

广告目标人群定向中对于地理位置及年龄的限制较窄，同时广告投放过程中频繁调整定向人群及广告出价，导致腾讯广告平台机器学习效果较差，广告投放效果不好。



STEP 02

广告投放过程中

广告点击率较低，需要较大幅度提高广告出价才能获得曝光量，广告成本过高甚至亏本。

数据反馈和总结

FEEDBACK AND SUMMARY

>>>> 建议



STEP 01

广告投放前期

规划所有广告效果影响因素，进行AB测试，同时设置多个测试组。

人群定向方面，设置较宽和较窄的两个人群包，寻找广告投放的最优定向。

在出价方式方面，设置按点击、下单定价的不同竞价方式。

在广告版面方面，设置微信公众号小程序广告及微信朋友圈广告，并在后续广告投放中有所侧重。



STEP 02

广告投放过程中

及时检测各类广告物料的数据反馈情况，及时关闭效果不好的广告推广计划，借阅广告投放成本。

对于数据反馈良好的广告素材及商品品类，制作多套相关广告物料并加强投放。

在投放反馈较为良好的时间段，如晨间7:00-8:00，结合广告创意重点投放

谢谢观看