

# 创艺装饰，以“数”为基，“智”论前行

- ◆ **品牌名称**：云南创艺装饰工程集团大理有限公司
- ◆ **所属行业**：家装
- ◆ **执行时间**：2019.10.01-2020.03.31
- ◆ **参选类别**：效果类-效果广告



每一个客户在没有达成KPI之前，  
都应该当成未孵化的小客对待。

## 项目背景介绍

PART ONE

品牌背景介绍 ▷

账户现状诊断 ▷

营销目标制定 ▷

# 创艺装饰

Create decoration

云南创艺装饰工程集团大理有限公司

三大服务体系·一站式轻松购家

- 创艺金融服务
- 创艺大整装
- 创艺VR全景馆



## 23年

## 大品牌

## 实力

## 大整装

“

### 集团化管理模式

### 云南-企业发展之源

### 位居5大战区之首

创艺装饰拥有云南、广西、贵州、安徽、湖南5大战区，58家直营分公司，云南作为品牌发源地，地位重中之重。

“

### 家装赛道高价值客户

### 成本&有效率

### 决定媒体合作深度

对于效果赛道客户而言，前端成本与后端有效率是评判媒介价值与合作深度的重要标准。

# 把脉

## 账户当前问题沟通与盘查

▶ 自理账户效果 **每况愈下**

▶ 面对大盘流量变化 **很被动**

▶ 前端到后端用户 **承接流失**

▶ 行业营销节点 **未占高峰**

客户（云南大区）配备自有运营团队，但账户问题接踵而至。

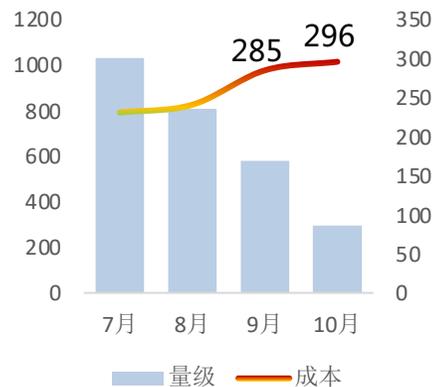


### 账户日耗下降趋势严重，金九银十低至千元关口！

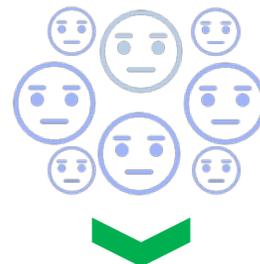
操户经验较少，面对节点流量问题无法提前预判与策略准备

成本不断**攀升近25%**

单日消耗**不足2k**



✔ CTR健康状态：2%

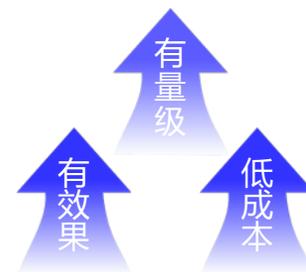


✘ CVR态势走弱：0.47%



\*以上为均值

金九银十未发力  
年末营销需马力全开



\*截止2019年10月底账户问题梳理

# 诊断

长期低走势账户想2次激活翻盘，  
3大难症，做好不容易！



## 老户回春 账户劣势大于优势

对于运营而言，新账户做好的概率更大，在流量、操作等层面的优势更明显，老户则较为吃力。



## 双手抓 稳账户+测新素材

账户不仅要保持原有数据的稳定，同时还要诊断账户、正确分配预算、测试新素材。



## 账户定性 整体模已形成

账户现有人群模型、潜在流量机制已大致定型，对结果有直接影响。若想翻盘需对模型进行修正。



诉求与目标

云南大区**运营“放权”**  
寻求优质代理**反转局面**  
加速运营**效果达成**



前端成本： <250元



后端有效率： > 30%



线索量级： >700条/月





以“数”为基，“智”论前行。 ”  
根据结果进行倒推，拆分过程数据。

## 投放策略回顾

PART TWO

投放数据梳理▷

分阶段策略制定▷

# 01

## 素材问题分析

导致成本高的主要外在评判标准可通过点击率与转化率两大数据进行比对分析，找出病因。

# 素材问题分析： 落地页直接导致成本跑高

# 剖析

CTR:2%



CVR:0.5%



CPR:290



# 02

## 账户问题剖解

人群定向、功能使用、流量实况都可能对成本结果产生较大影响。

文案内容并未引起填资兴趣

P1

**装修到底要花多少钱?**  
在线报价算一算

基础装修 + 品牌主材 + 品质家具 + 软装配饰 = **拎包入住**

在云南装修一套房子要多少钱? 避免预算超支, 先查价, 不吃亏!  
装修报价免费发送至手机!

电话号码

小区

面积

输入【面积】获取报价

27.7秒

28.7秒

流失▷

0秒

落地页流失率严重影响效果

P2

家居家电 橱柜卫浴 主材辅材 双设计师

灯饰窗帘 所有人工 地暖增值 无忧售后

在云南, 装修一套房子要花多少钱?  
怕装贵? 怕被坑?  
输入面积, 查询底价!

电话号码

小区

面积

输入【面积】获取报价

6秒

流失▷

0秒

01

## 素材问题分析

导致成本高的主要外在评判标准可通过点击率与转化率两大数据进行比对分析，找出病因。

02

## 账户问题剖解

人群定向、功能使用、流量实况都可能对成本结果产生较大影响。

03

## 投放策略制定

根据现有问题归因，准备我司投放准备。

# 账户问题分析： 无法根据实况调整账户因子



## 罗卡定向过宽

后台罗卡兴趣标签158个、行为65个，整体定向过宽且没有沉淀出优质定向。



## 未参考投放数据

腾讯后台可参考数据意义较大，例如曝光城市、点击率高的城市都可以通过后台数据得出结论。



## 调价策略欠佳

面对下面年大盘流量紧缩的形式，优化师需阶段、分时调整出价，寻找合适出价。



## 未上排除人群包

整体投放中未见排除人群包，对广告有效率会有直接影响并且出现浪费预算的情况。



## 人群包未投入

通过账户后台检索发现以罗卡定向为主，没有使用媒体定制包体或优质人群。



## 启用拓量影响CVR

在流量紧张时，后台账户有开启自动拓量。但该功能需及时回馈后端数据，不断调整优化稳定转化率。



# 对症下药

01

## 素材问题分析

导致成本高的主要外在评判标准可通过点击率与转化率两大数据进行比对分析，找出病因。

02

## 账户问题剖解

人群定向、功能使用、流量实况都可能对成本结果产生较大影响。

03

## 投放策略制定

根据现有问题归因，准备我司投放准备。



内层素材：  
**结合本地需求+家装落地页**  
**监测每个板块的转化率**

外层素材：  
**沿用过往高CTR素材**  
**迭代+创新**



多维度调整准备：  
**根据后台投放数据寻找突破点**  
**罗卡定向+人群包挖掘**  
**排除包体启用**



根据大盘流量实况调整：  
**预算分配**  
**新老账户配比**  
**出价调整策略**



“疫”外来袭，策略先行。  
力挽狂澜、逆势翻盘。

”

## 投放数据分析 PART THREE

投放过程拆解▷

运营操作策略▷

# 账户问题逐一击溃，妙手回春目标达成

## 账户整体数据回顾

阶段一

降低账户成本·提高线索量级

26%

成本下降率



191%

线索量



阶段二

疫外来袭不停投·消耗与有效率两手抓

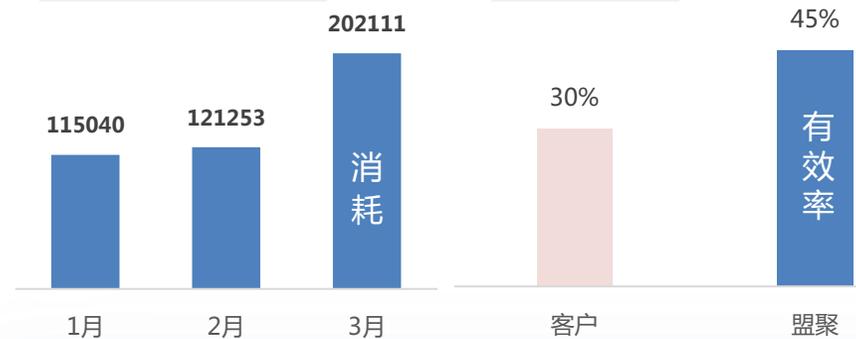
180%

消耗增长率



45%

有效率



第一阶段目标拆分：

# 维持账户稳定增量

线索成本 < 250元

提高线索有效率

目标日耗 ≥ 5000



## 出价与预算分配

- a. 担心成本溢价问题，出价比目标转化成本低10%-20%；
- b. 新计划/新素材：出价比老计划出价高5%-10%；



## 测试与监控

- a. 3天一个测试期，成本高的及时暂停淘汰；
- b. 分批开启新计划；
- c. 表现不佳计划及时关闭清理；



## 服务与客情

- a. 协调销售同事，优化客情；
- b. 协调媒介同仁，优化账户；
- c. 日常汇报数据以及账户投放事宜；

# 账户调整细节

## 后台历史投放数据分析利用：

城市	点击率	兴趣	点击率
玉溪	1.64%	交通	1.34%
保山	1.56%	3C	1.18%
楚雄	1.55%	资讯	1.11%
大理	1.55%	家居	0.56%

## 优化后人群定向：

家装+泛家装兴趣行为标签行为以品牌词

年龄	25岁-58岁
性别	全部
兴趣	家居控, 军迷, 政治爱好者, 智能设备发烧友, 高档车爱好者...等248个兴趣
行为	家居, 智能家居, 家具, 家装建材, 家用电器...等249个行为
排除人群	排除号码

## 素材改版ABTSET：



报价1  
保留

CVR0.9%



报价2  
删除

CVR0.54%



## 报价页面1



## 为什么报价页面1CVR高？

- ✓ 图片改视频：报价图片做成【动态报价视频】，动态画面更体现计算正式感，激发消费者点击欲望！
- ✓ Button文案很讲究：【最快10秒获取报价】抓住用户对实效性的高要求，通过文案传递高效感！
- ✓ 赚钱不易，少套路，敢承诺：【所见即所的】、【无增项】、【不花1分冤枉钱】抓住核心需求！

## 报价页面2



## 报价页面2差在哪里？

- ✗ 图片素材难以抓住用户眼球，影响按钮点击率；
- ✗ 增值服务难以打动客户，直接降价或优惠更直接；
- ✗ 企业背景介绍内容对广告转化并不起太大作用；

结果数据展示

# 流量抄底 逆势翻盘

Q4季度是朋友圈大盘起伏变化最为明显的时候，更会引发一系列蝴蝶效应。账户稳定性差、素材生命周期短、成本激增等问题都不可避免；  
通过优化师的沉着操盘，我们不断像制定的目标靠近。

成本下降 26%

消耗增加 320%



第二阶段目标拆分：

# 疫情期间说服客户不减预算、不停投！

线索成本 < 200元

目标日耗 ≥ 6500

特殊时期客情优先



## 投放困难

- a. 春节档期后端人手不足；
- b. 疫情严重，相对节前预算缩减；
- c. 临近月底，月整体预算分配固定，该区域主体限制预算；



## 测试与监控

- a. 每周保持10套+文案上新，单个计划添加多个创意，多方向测试。
- b. 申请媒介挖掘家装行业人群包，定向投放；
- c. 客户潜在意向人群包，定向投放；



## 服务与客情：

- a. 线上沟通+电话沟通+会议沟通：告知客户账户停投将导致模型不稳定，取得在疫情期间仍然维持投放的成果；
- b. 降低账户成本：环比上阶段，成本降低26%，客户被实际投放效果折服，有谈判余地；
- c. 提高线索有效率：结合疫情的市场形势，更改落地页内容；

# 账户调整细节

创艺饰家 广告

在云南，装一套70m<sup>2</sup>-165m<sup>2</sup>的房子，  
基装+主材+家具+软配=多少钱？  
输入面积就知道了！

进入小程序 **CTR1.73%**

2分钟前

第一代优质素材沿用·点击率高生命周期较长

创艺饰家 广告

装一套100m<sup>2</sup>的房子  
要花多少钱？输入面积就知道了！

免费报价 装修干货 **CTR1.9%**

第二代优质素材测试·视频起量快、大卡点击高

疫情期间使用底部悬浮组件，增加留资通道。

足不出户  
在家0元搞定装修设计案

在线看装修 不用出门全知道  
创艺装饰全面开启线上装修服务

户型分析 预算方案 整装设计  
软装搭配 产品讲解 施工监理

敢承诺 合同报价=实付 所见=所得

测试疫情投放页面

结合疫情严重的市场形势，投放足不出户页面进行测试

优质素材方向：

- 年龄：朋友圈用户主要以80、90后为主、所以所选家装素材为**时尚、现代、明亮、大气的装修风格**；
- 风格：**色调明亮、空间大气**，拉近与用户的距离，符合大众审美；

形式选择建议：

- 六图轮播的CTR与CVR均高于卡片素材，账户占比以六图为主。但通过2代素材可以看出**视频素材账户竞争力明显跑高**，有助于短期快速起量；

## 结果数据展示

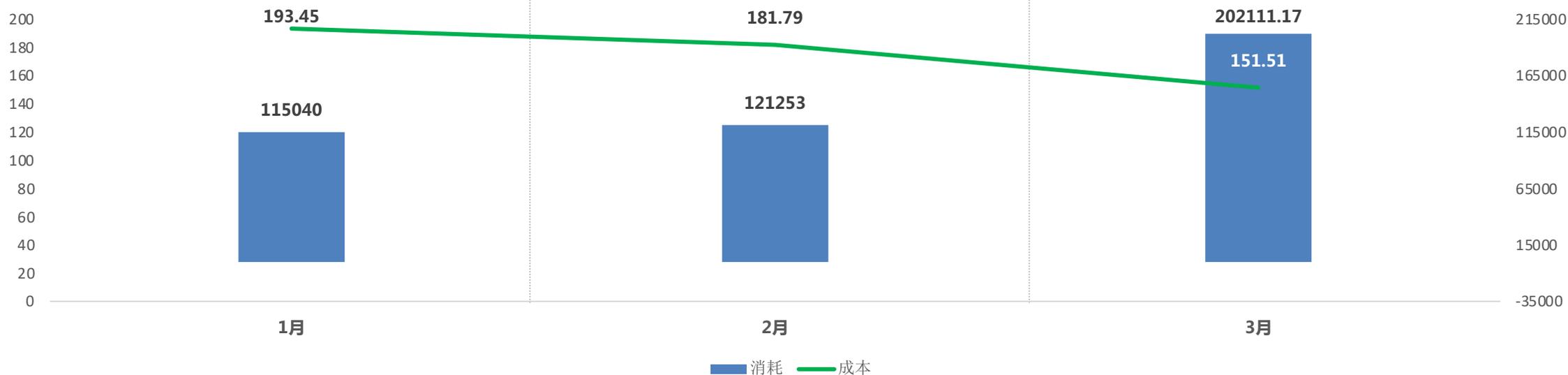
# 成本 = 最佳谈判筹码

疫情期间线下客户停投或缩减预算是十分正常的事，但我们通过多次语音、视频会议不断沟通、教育客户，最终用专业服务于漂亮的结果数据说服客户持续投放，乘胜追击。

成本下降 **47%**

有效率 **45%+**

- ✔ 持续投放！
  - ✔ 成本环比下降10%
  - ✔ 预算不降反增
  - ✔ 成本 < 200
  - ✔ 日消 ≥ 6300
  - ✔ 成本 = 151
- 整提下降率47%





用数据证明服务商存在的意义。

”

## 投放数据分析 PART THREE

核心数据对比▷

账户亮点与意义▷

# 三大核心数据 盟聚步步为赢

客户数据  
盟聚数据

## 1. 成本下降47% ( 290-151 )

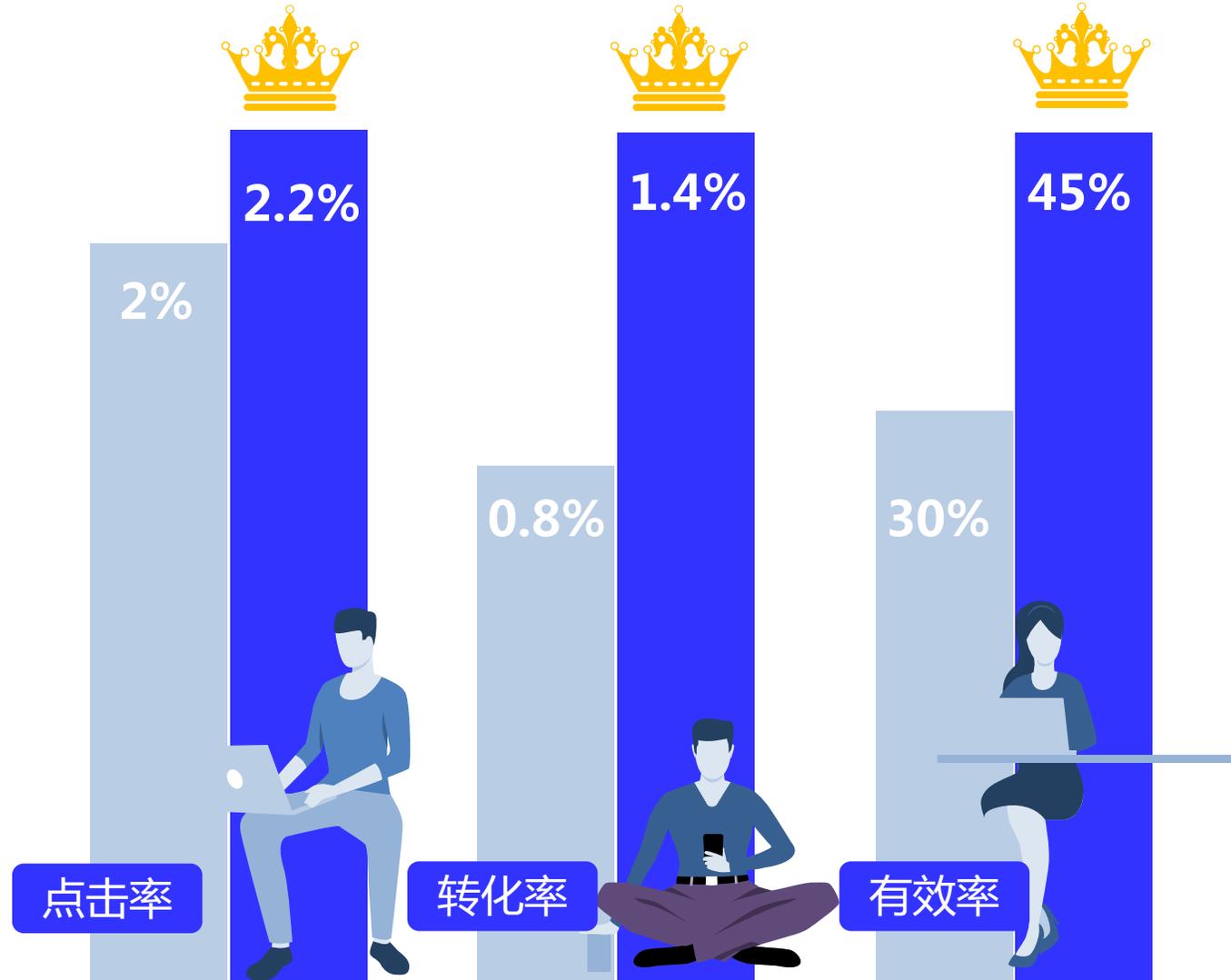
从接手账户时的290元，降至优化师代运营的151，  
转化成本不断下降；

## 2. 转化率提高75% ( 0.8%-1.4% )

通过账户问题争端与策略制定，对症下药，将转化率  
从0.8%拉升至1.4%；

## 3. 有效率提升50% ( 30%-45% )

有效率从客户自运营的30%，提升至优化师代运营的  
35%-40%；





对症下药，起死回生并不难。

”

## 投放经验总结 PART FOUR

投放经验汇总▷

# 家装客户 外层素材建议

➤ 文案方向：**地域+装修报价+免费领取设计方案** 类文案表现最好，关键词例如：报价器、48小时出设计预案、城市通配符类等。大方向可分为**报价类、设计类、扩容类**。



## 六图主力 + 大卡补量

CTR&CVR稳定双收割

配合视频测试优质素材

## 拼图稳量 + 视频起量

拼图、轮播拼图保证量级

视频素材短期起量快

创艺  
装饰

创艺饰家

在云南，装一套70m<sup>2</sup>-165m<sup>2</sup>的房子，  
基装+主材+家具+软装=多少钱？  
输入面积就知道了！



进入小程序

轮播+城市+报价

广告

创艺  
装饰

创艺饰家

装修超过这个价就亏了  
3室2厅装修只花了8.8万，超漂亮  
输入面积，获取装修报价



了解更多

轮播+对比+报价

广告

创艺饰家



张先生：三室两厅

房子整装总价10.98万，效果很满意，输入房  
子面积获取装修报价！

小程序

大卡拼图+案例+报价

广告

创艺  
装饰

创艺饰家



装一套100m<sup>2</sup>的房子

要花多少钱？输入面积就知道了！

免费报价

装修干货

家装指南

广告

大卡视频+面积+报价



## 你家装修要多少钱?

输入面积 最快10秒获取报价

198563 元

所在城市

房屋面积

电话号码

最快10秒获取报价

\*已开启隐私安全保护,请放心填写,稍后客服将报价发送至您手机\*

## 为什么要先知道报价再装修?



## 报价找我们 不花1分冤枉钱



合理装修方案



详细装修账单



报价公开全透明

敢承诺 合同报价=实付 所见=所得



孟先生的家

小区: 碧桂园 户型: 三室两厅 面积: 102㎡

这样装多少钱?



林女士的家

小区: 彰泰红 户型: 三室两厅 面积: 120㎡

这样装多少钱?



张女士的家



王先生的家

最快10秒获取报价

免费赠送3套设计预案

获取报价

# 家装客户内层素材建议

## Banner下方报价可制作成计算小视频

落地页可参照金融或其他行业通过小视频等形式打破静态落地页形式,增加互动性,激发用户触发欲望;

## Button文案设置从行动心理考虑

【最快10秒获取报价】、【立即开始计算报价】、【立即获取真实报价】、【获取你家的合同报价】;

## 文案内容真诚、真实、落地、敢承诺、有案例

避免过虚的描述性内容,将服务内容与亮点重点突出,对于用户在乎的重点优先露出。企业背书、实力等点到为止即可;

## 增加底部悬浮组件,增加转化入口

过去落地页只能通过表单收集客资,用户错失第一个表单后很难再进入第二个后置表单,悬浮组件可解决该问题。让用户在感兴趣的同时就能随时点击获取报价。