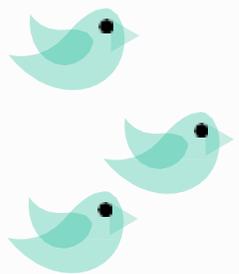


蜜芽全球购



ONE
投放前期
准备
Preparation

TWO
项目策划
Strategy

THREE
执行与优化
Execution

FOUR
效果展示
Result

FIVE
总结经验
Summary

番外
Extra

1

投放前准备 市场分析

二胎政策全面放开后，新生儿热潮、家庭对子女投入加大、早教受到重视等原因，成就了母婴行业庞大的市场。创业者蜂拥而入，成为最新创业风口，同时也是各大电商的必争之地。

母婴线上线下渠道丰富。



线上渠道形态

- 01 综合电商类：如B2C网站如天猫、京东、苏宁易购等开设的母婴频道
- 02 垂直电商类：蜜芽、贝贝网
- 03 母婴垂直社区/网站中的导购或电商板块，如宝宝树、妈妈网等
- 04 移动端母婴类工具电商板块，如辣妈帮
- 05 品牌商及线下零售商自己建立的电商平台

线下渠道形态

- 01 以孩子王、乐友孕婴童等为代表的孕婴童专卖店
- 02 超市、百货公司的孕婴童产品专柜或者专区
- 03 品牌商自建渠道，如好孩子等
- 04 便利店和个体户经营的孕婴童产品

客户背景



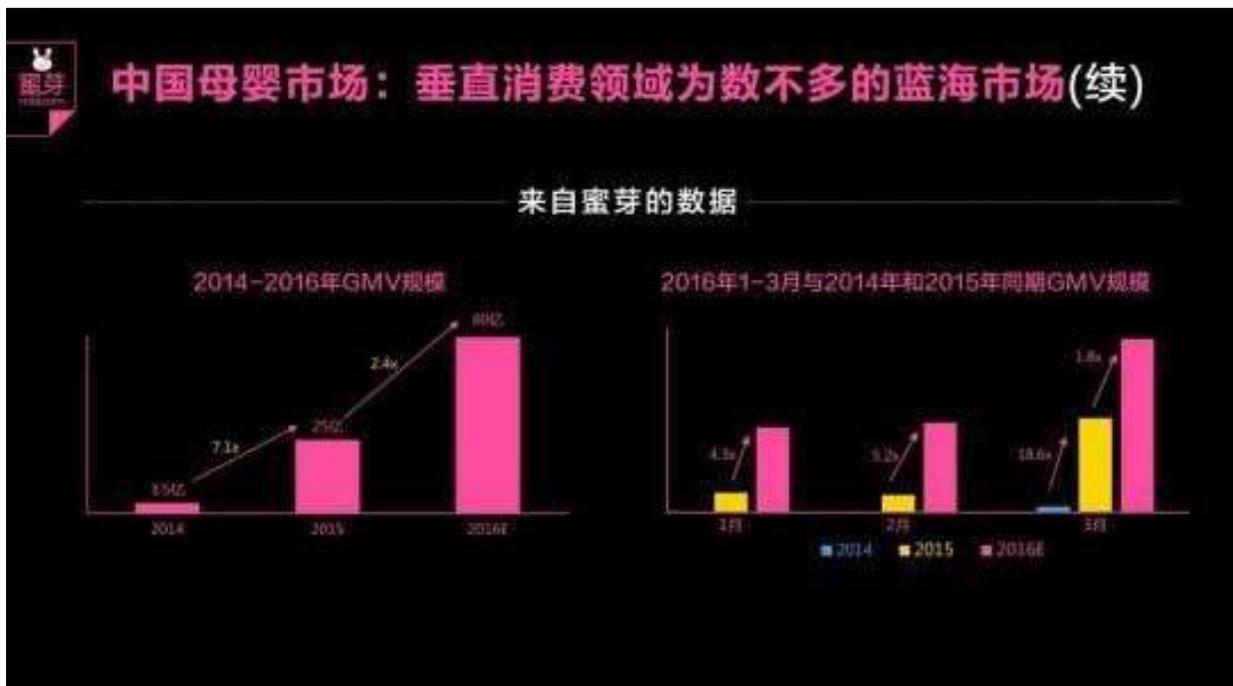
蜜芽代言人：汪涵



首家进口母婴限时特卖商城，垂直型的B2C进口母婴电商模式，以自营为主。

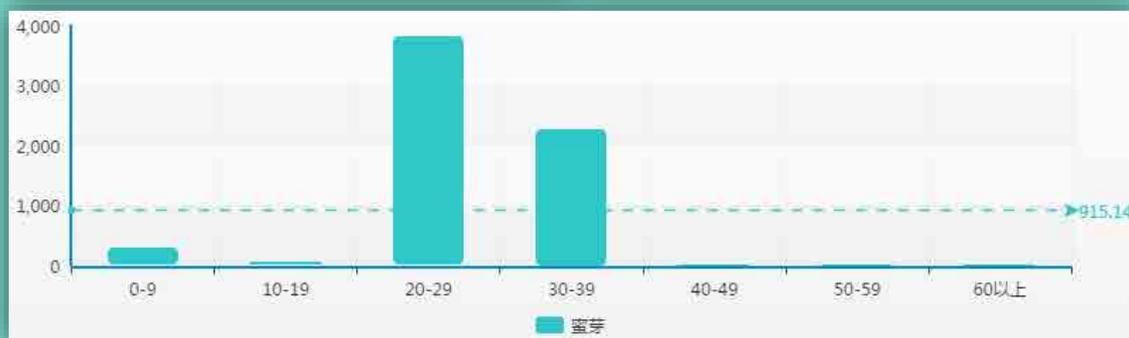
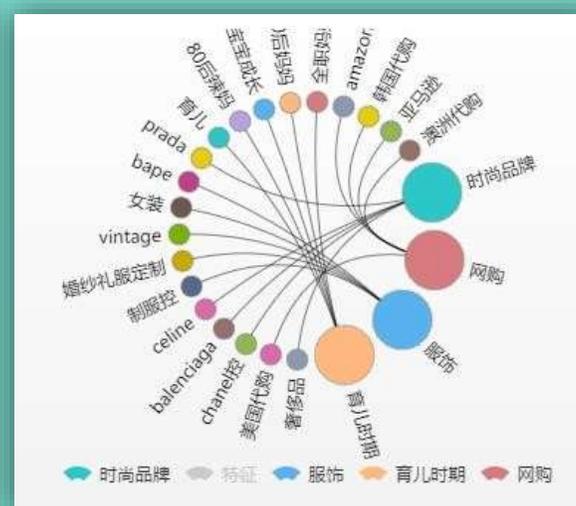
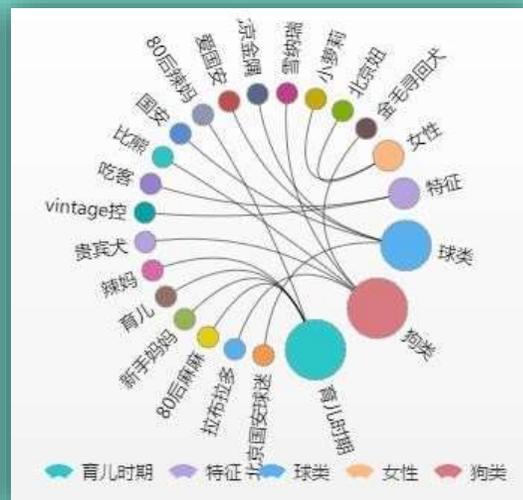
提供妈妈和宝宝需要的商品和服务，并根据妈妈人群的需求做多平台跨品类经营。

2014年3月才正式上线，用短短两年的时间就迅速完成了四轮融资



蜜芽 mia.com
进口母婴限时特卖

微博账号分析



通过BI软件分析：

人群基本属性为女，20-39（最终根据实际情况锁定在选为23-38）

人群兴趣：育儿、辣妈等，对人群进行整理归纳

全方位剖析

SO

借助开放二娃，母婴领导者优势，结合APP好用功能进行宣传，抢先获取微博优质用户。

1. 垂直母婴电商领导者
2. 奶爸汪涵代言
3. APP的社区功能
4. 辣妈CEO对微博很看重
5. 创意部分放权较大

ST

推广多类产品，撕掉默认标签。
利用代言人进行宣传。
应用家新产品带来更多流量。

1. 全面放开二孩政策
2. 竞品未占先机
3. 应用家产品的不断更新

1. 新账号，无人运营
2. 客服体系不完善
3. 素材获取不便
4. 很多不可变更的因素

WO

新账号、新起点、新方向、更加灵活。
在微博上做好客服，使用户满意。

WT

加强客服，尽力协助解决问题。
注重品质、自身特性，区别于各大电商。

SWOT

项目策划

日常 投放



投放产品：博文、应用推广、应用家

内容方向：产品、UGC、攻略、功能、热点、维护

投放人群：

育儿网站、育儿杂志、育儿达人、儿科医生、儿童医院、辣妈、竞品网站、母婴团购、孕产大号、妇产科医生、月子中心、儿童用品品牌
精准兴趣标签。

使用矩阵账号，定位如下：
蜜芽全球购：主力账号
蜜芽小买手：买手资讯类
辣妈育儿说：资讯分享类
低调的小圆子KIKI：晒单分享推荐类

&

大事件 投放

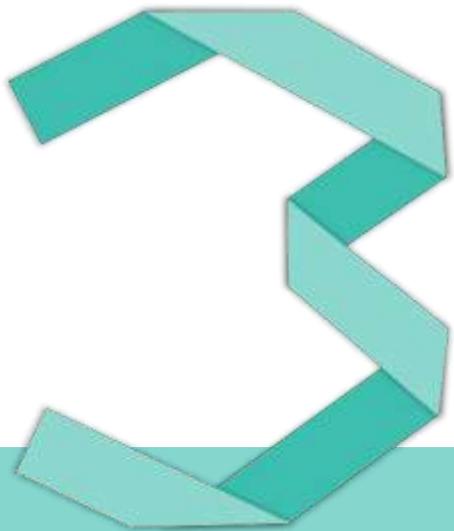


大促策略：在日常投放基础上，增加内容数量及新增矩阵账号投放，保证效果与量兼得

内容上新增：配合APP活动的展现价格优势类、活动宣传类等

投放人群：

人群类型与日常基本相同，会有侧重的稍微放宽一点条件限制。



执行与优化

Execution



日常投放

(非大促阶段, 日常稳定放量, 并为大促做好准备)

产品方向



互动率: 0.86%
cpe: 2.97
激活成本: 28
消耗: 20,151.74

- 手工DIY制品能够引起妈妈的好奇, 既有趣又温暖的产品。
精选九张萌萌的配图。



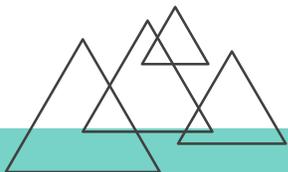
互动率: 1.06%
cpe: 2.45
激活成本: 26
消耗: 26984.58

- 动物样式的小羊皮学步鞋, 十分可爱。
针对学步年龄的宝宝。
效果尚可, 大促时仍可使用此类内容。



互动率: 1.31%
cpe: 1.51
激活成本: 23
消耗: 70181.59

- 中国风元素的宝宝衣服, 结合新年前夕十分应景。
效果极佳, 可供下次大促继续使用。





其他内容方向

UGC



攻略



热点



经测试投放产品类的效果最佳。

优化

内容



发现品类统一，风格整洁，产品暖萌，文案social、简短的内容比较受欢迎。

人群

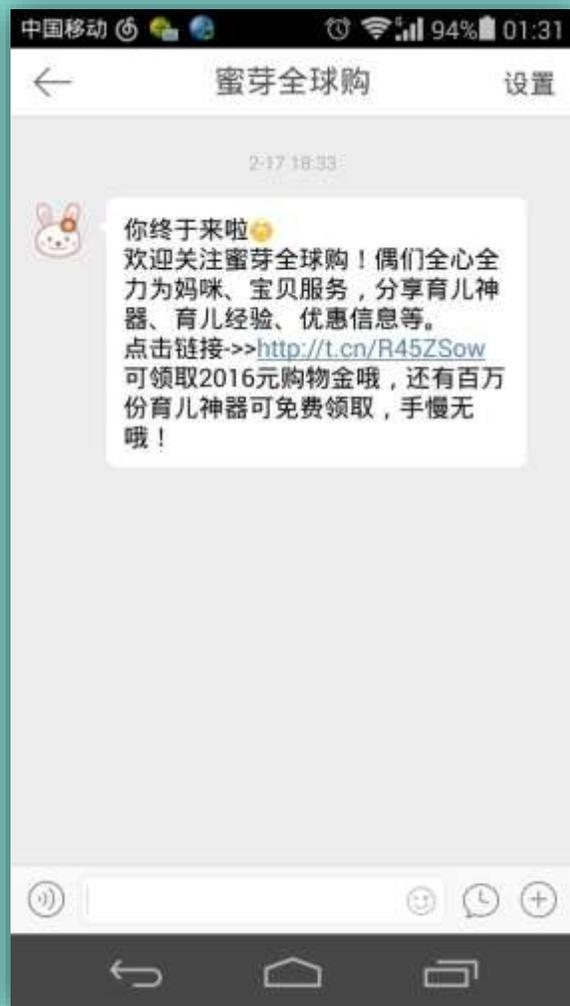
投放人群:育儿网站、育儿杂志、育儿达人、儿科医生、儿童医院、辣妈、竞品网站、母婴团购、孕产大号、妇产科医生、月子中心、儿童用品品牌
精准兴趣标签。

总体下来辣妈、育儿类人群效果最佳，但由于考核是激活和新客，所以基本 这些人群类型都会根据内容情况灵活 投放。
人群基本属性: 女, 23-38
终端: IOS



官微维护

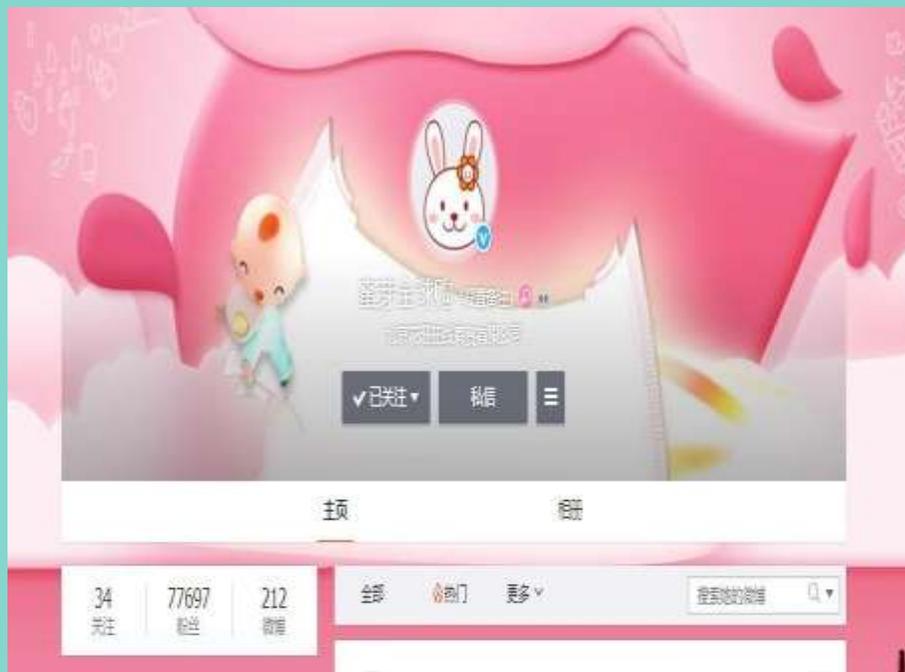
关注自动回复



私信、评论的回复，问题反馈



页面装修



通过官微维护，能够及时了解遇到的问题，更加了解账号情况。



蜜芽大事件制造

更多未知关卡

301纸尿裤节

(2.14-3.4)
活动预算：45W
KPI：激活成本30
新客成本：200
投放端口：IOS

TWO

跨年大促

(12.30-1.5)
活动预算：
24W KPI：激
活38
投放端口：IOS

ONE

THREE

六一免费领

(5.15-6.15)
活动预算：60W
KPI：激活成本25
新客成本：200
投放端口：IOS、安
卓

以KPI为导向，不断升级打怪

蜜芽大事件——跨年大促

初次接触有些紧迫和棘手

跨年大促（12.30-1.5

） 预算：24W

营销点：冠名湖南卫视跨年演唱会、奶爸代言人汪涵、送500元福袋的活动

做了哪些：

结合大促宣传点制作不同投放素材

在大数据同事的配合下，抓取“提到湖南卫视跨年演唱会”相关人群UID。

意外收获：学会TD的操作



投放内容



日常产品方向

根据母婴人群特点选取一些萌物，组成专题，文字简短，效果不错。

互动率: 0.79%
cpe: ¥4.10
激活成本: 35
单条内容消耗: 50325.02



产品、活动结合

日常产品专题方向的内容结合活动小海报，达到用产品吸引用户和宣传活动的目的

互动率: 0.36%
cpe: 4.79
激活成本: 37
单条内容消耗: 60239.15



活动内容

选取九宫格大字的配图展示，更加明显的突出活动。

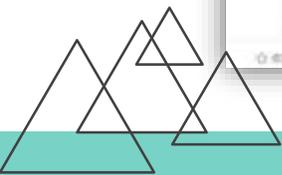
互动率: 0.44%
cpe: 4.58
激活成本: 32
单条内容消耗: 10391.69



视频带活动

利用跨年演唱会预告视频，提升热度，吸引大家点击短链

互动率: 10.38%
cpe: ¥0.13
激活成本: 42
单条内容消耗: 2809.54





激活成本

¥36

注册成本

¥93

新客成本

¥310

大致磨合，了解账号情况，会进一步优化

阶段总结

第一次大事件有些棘手，还不能很好的掌握，虽成本稍高，但控制在客户的KPI之内，经过这次大促，汲取了经验，为日常投放和大促投放找到了优化方向。

蜜芽大事件二—301纸尿裤节

一段时间的磨合，可以基本hold住

301大促 (0214-0304)

预算：45W

营销点:301大促纸尿裤节、2016元购物金、百万育儿神器免费领

做了哪些

结合大促宣传点制作不同投放素材

放量策略：多条内容，增加应用家的投放。

意外收获

拜访客户后与客户关系更进一步，更加融洽。



投放内容



选择时尚好看的围嘴

互动率: 0.84%
cpe: 2.11
激活成本: 23
消耗:
186,770.65



孕妇人群

互动率: 0.69%
cpe: 2.86
激活成本: 25
消耗:
54,622.12



好看的潮包

互动率: 0.48%
cpe: 2.04
激活成本: 22
消耗: 99,383.03



牛仔系列

互动率: 1.19%
cpe: 1.67
激活成本: 18
消耗: 26,407.62

认识到选择产品很重要没要选择精美好看、新颖的产品。





激活成本

¥22

注册成本

¥42

新客成本

¥170

与客户共同商讨出下一阶段投放策略与目标

阶段总结

整理数据，拜访客户，与客户一同进行阶段性总结。由于微博的长尾效应很好，在大促结束后进行阶段性的总结，发现效果不错，客户较为满意。

蜜芽大事件三一六一免费领

长期配合已有默契

六一大促 (5.15-6.15)

) 活动预算: 60W

营销点: 六一大促优惠、百万礼品

免费领、玩游戏送红包

意外收获:

有些事情不轻易放弃, 才能成功。

//

做了哪些

提前准备素材, 结合红包活动、免费领的礼品进行宣传。

加大应用家九宫格投放力度。

新增消耗, 使用矩阵账号投放达到量与效果兼得。



投放产品更多样



互动率: 11.78%
cpe: 0.09
激活成本: 25
消耗:
280516.26



互动率: 4.66%
cpe: 0.27
激活成本:
21 消耗:
93324.14



应用家九宫格



品速CARD





激活成本

¥24

注册成本

¥65

新客成本

¥190

共同商讨出下一阶段投放策略与目标

阶段总结

大促结束后，和客户双方整理前、后端数据，预计端午后拜访客户，一同进行阶段性总结。

4 效果展示



增粉10W+

新账号从零开始，增粉10W+

(蜜芽全球购：7.7W+

蜜芽小买手：1W+

辣妈育儿说：1.26W

低调的小圆子KIKI：733)

日常微博打消0评论，发出后也会有评论。



激活53000+

IOS激活数：
35000+

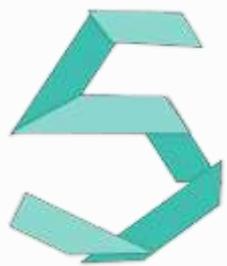
安卓：18000+



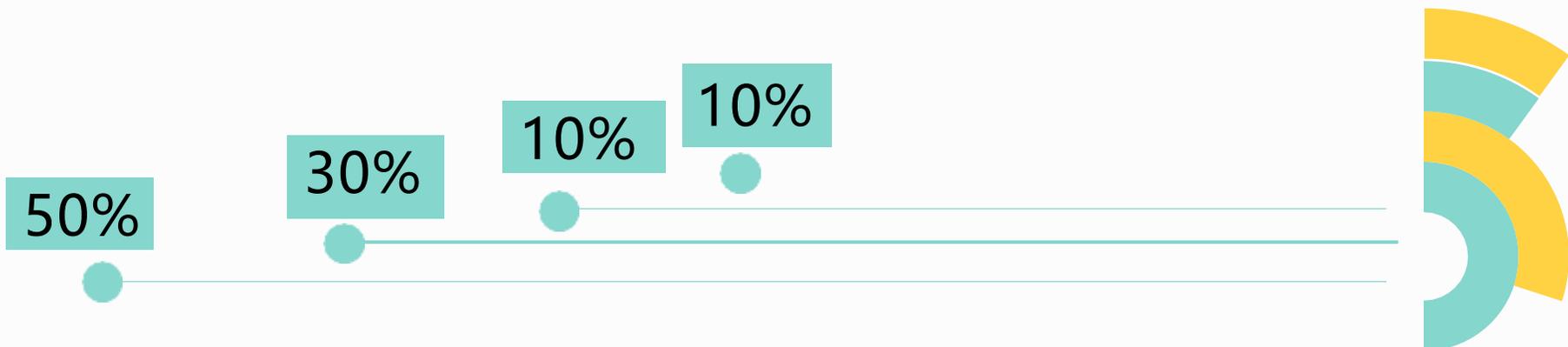
新客6500+

共带来首单新客：
6500+





经验总结



创意

50

好的创意往往事半功倍。脑子不努力，你就要多费力。往往你的工作量都是在为你的烂创意买单。

人群

30%

找对人才是真正的精准广告。但切记一条路走到黑。

做好客情维护，沟通无阻，才能更好地服务客户，做出更好地效果

10%

客情维护

// Addition: 一点小感悟

- ◆ 回头看过来，有些压力是好的。
- ◆ 成功离不开团队的支持~

做好官微维护，可以是你的激活成本和新客成本都有所下降，这是真的。

10

官微维护

番外篇

Extra



客情维护

良好的客情维护

认真负责的做好本职工作

为了更好的效果付出更多努力

鲁楠 16:13:19
亲爱的 这个链接有问题

鲁楠 16:13:51
发出后 根本不能全部自动变成 可点的短链

鲁楠 16:14:35
http://weibo.com/3258612603/Da3BF11s?from=page_1005053258612603_profile&wvr=6&mod=weibotime

16:14:41
我也不知道 你能自给用Td换一下吧

16:14:48
我现在也弄不了

鲁楠 17:07:19
我整好了 那我就发了哈

17:07:40
好啦！点赞

17:07:45
真是辛苦你了

鲁楠 17:08:18
没事哒

蜜芽大市场- 19:39:41
我试下

蜜芽大市场- 19:39:47
你下班了是吧

蜜芽大市场- 19:39:49
那我发邮件

蜜芽大市场- 19:39:58
或者明早发

鲁楠 19:40:03
对，上次穿就是好大传不过来就用的邮件

鲁楠 19:40:18
没事，我在单位，没下班，你传吧

鲁楠 19:40:35
不在工位上，在同事这就用的手机

蜜芽大市场- 19:40:41
 你是奋斗青年一枚

鲁楠 19:40:56
哈哈哈，你萌才是

蜜芽大市场- 15:35:08


蜜芽大市场- 15:35:16
哈哈，你还充当客服啦

鲁楠 15:35:58
哈哈 没办法 要不也会流失

鲁楠 15:36:10
没准多俩下载购买啥的呢

蜜芽大市场- 15:37:11


最终会有大的收获：

15:58:41
我把别的渠道的预算转给粉丝通了 虽然
也不多🤔

鲁楠 15:59:00
哈哈 谢谢

谈谈营销策划

一些不成熟的小看法.....

策划

1 前期准备很重要

深入了解，符合特点，才能做好精准营销。

2 合理搭建框架

根据客户需求、结合特点、时间节点及预测热点等因素构建框架，会让事情有条不紊。

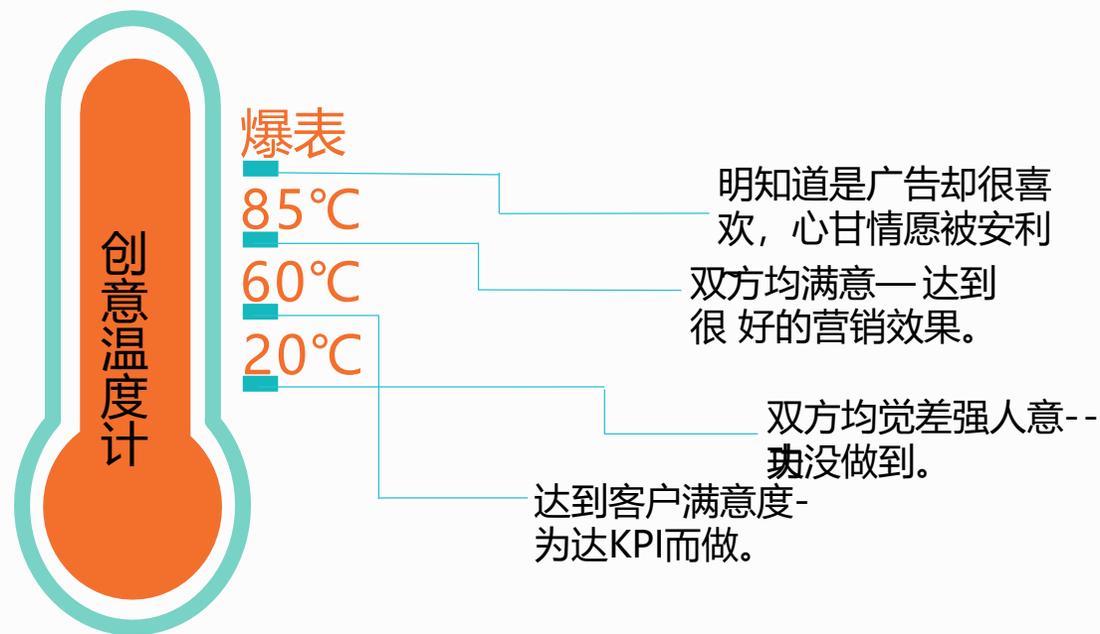
3 有骨有肉有灵魂

在大方向下，补充细节，落地执行，不断与品牌相磨合，符合产品调性。

4 思维不局限，不受套路苦

抛弃定向思维，反复多角度思考，总能有新的发现。

创意





Thank You

