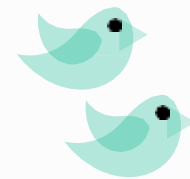
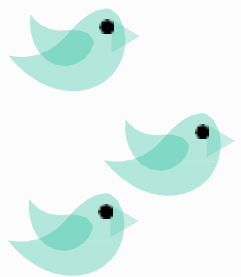


蜜芽全球购



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



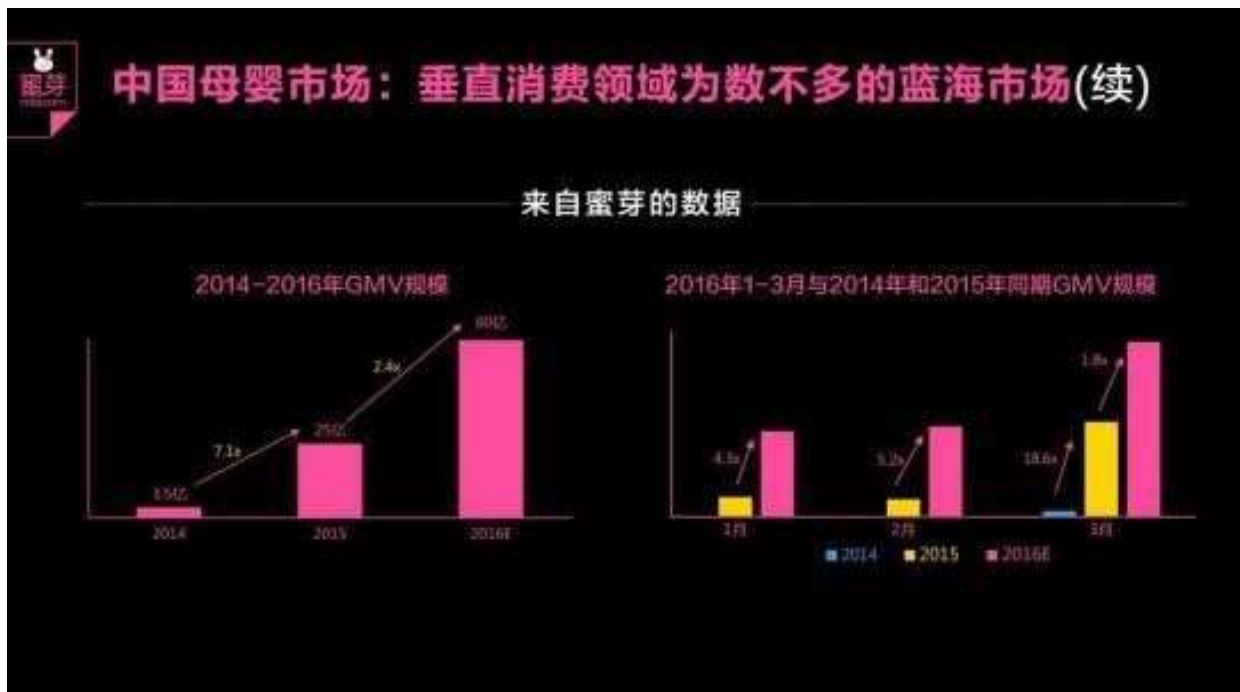
蜜芽代言人：汪涵



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。

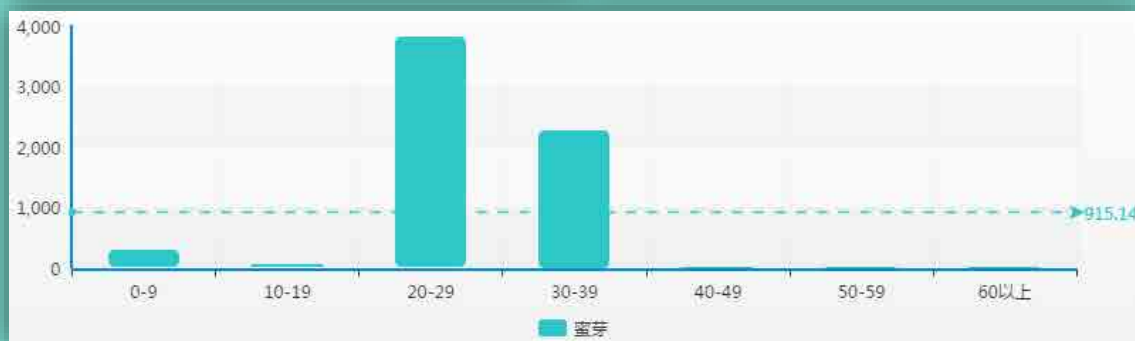
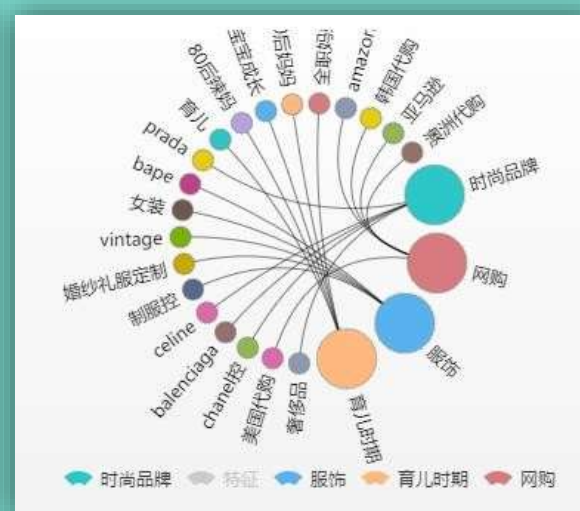
提供妈妈和宝宝需要的商品和服务，并根据妈妈人群的需求做多平台跨品类经营。

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

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。

## 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. 被贴上默认标签
2. 各大电商母婴海淘分支的兴起
3. 电商APP太多

## 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。

# 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

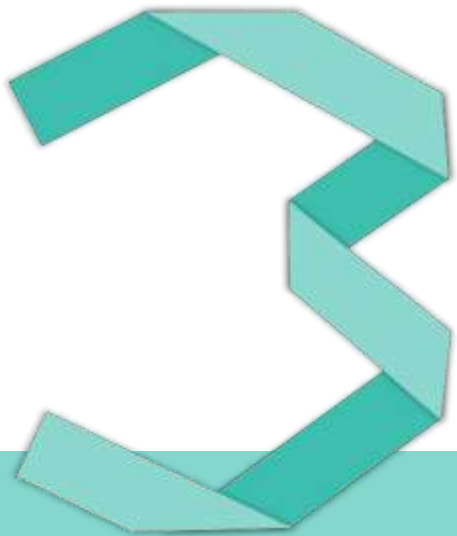


大促策略：在日常投放基础上，增加内容数量及新增矩阵账号投放，保证效果与量兼得

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**









# 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

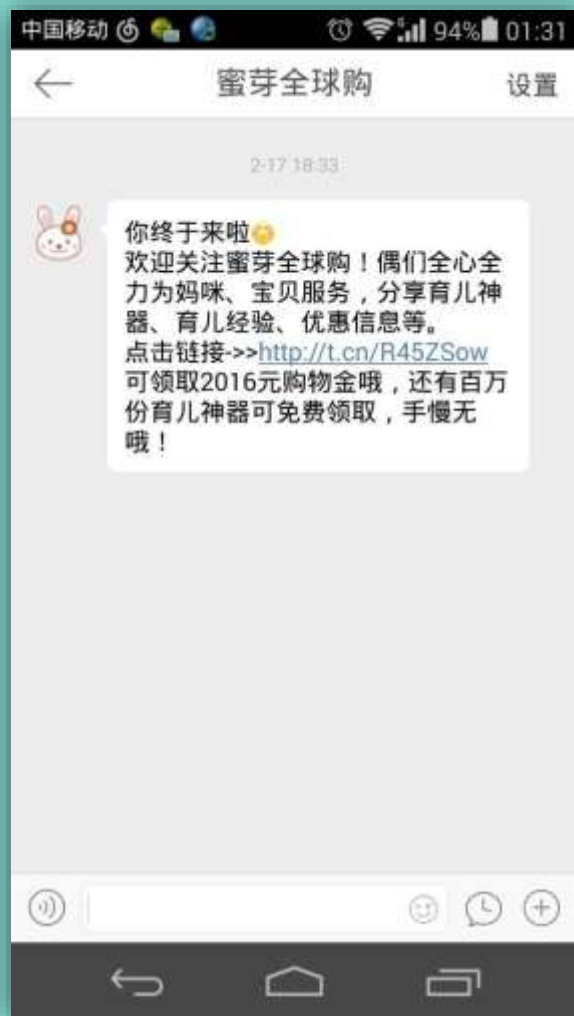
投放人群:育儿网站、育儿杂志、育儿达人、儿科医生、儿童医院、辣妈、竞品网站、母婴团购、孕产大号、妇产科医生、月子中心、儿童用品品牌  
精准兴趣标签。

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+



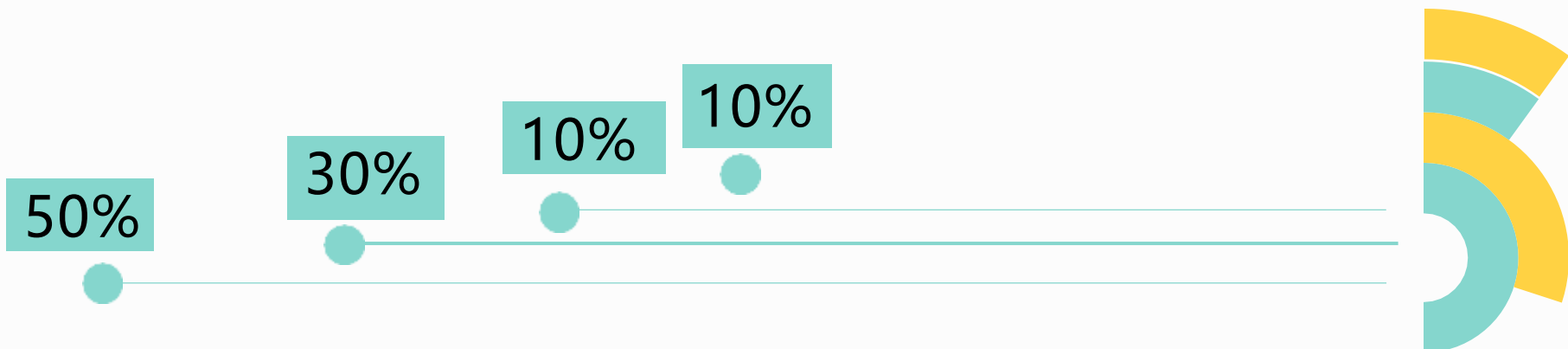
新客6500+

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

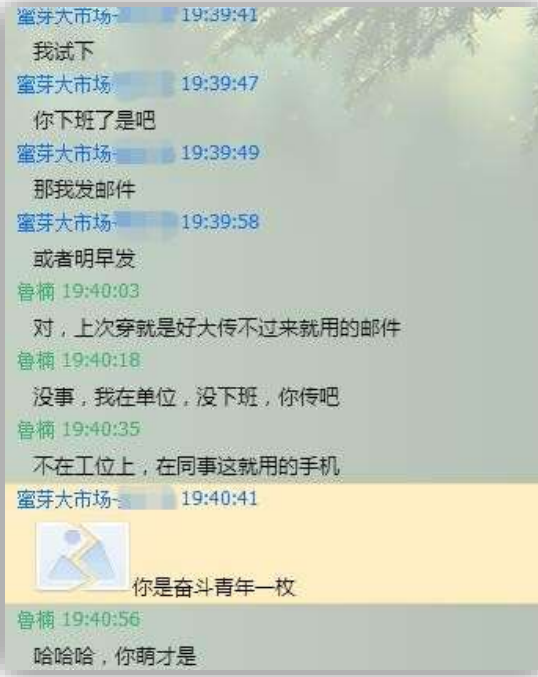
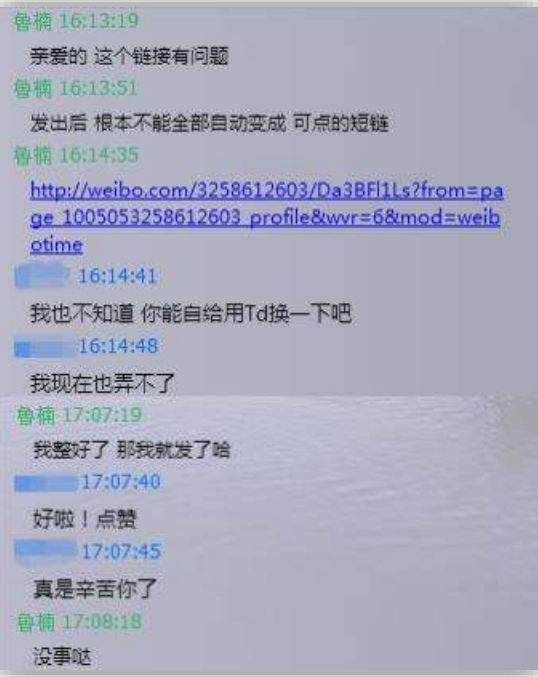


# 客情维护

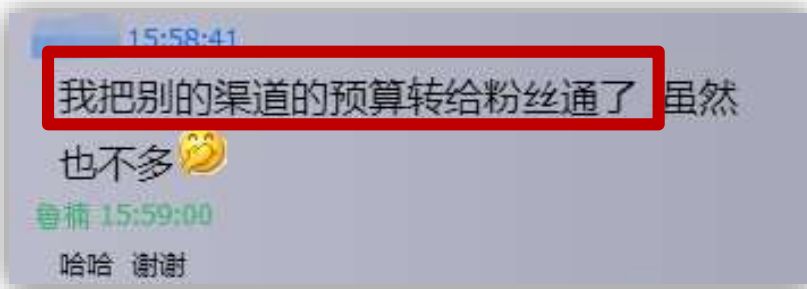
良好的客情维护

认真负责的做好本职工作

为了更好的效果付出更多努力



最终会有大的收获：





# 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。

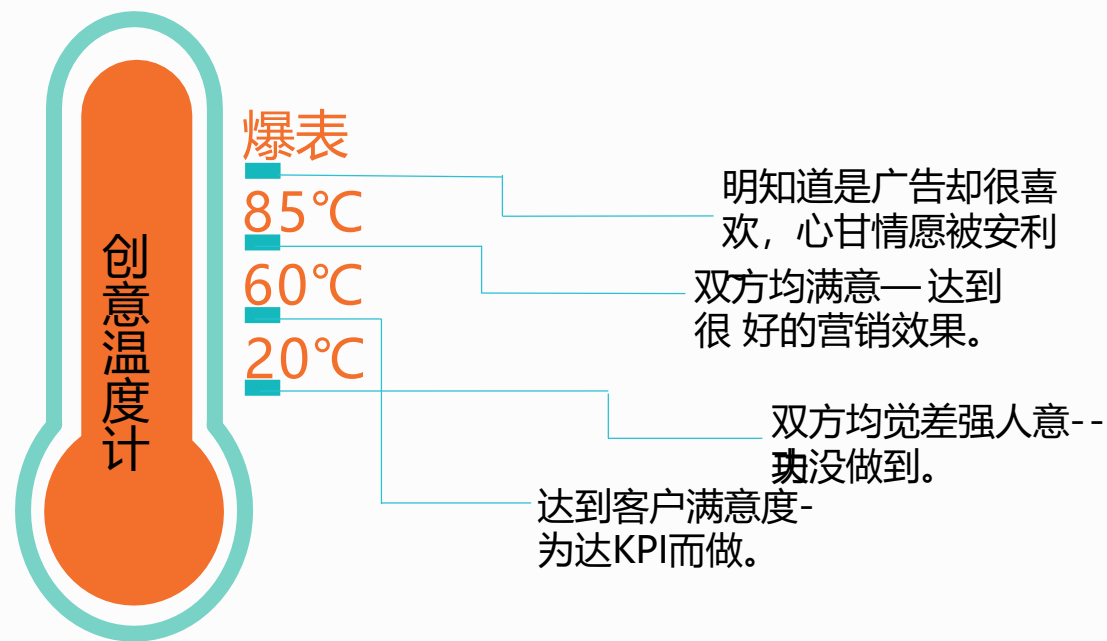
### 3 有骨有肉有灵魂

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

