

A woman with dark hair is smiling and looking down at a baby lying on its back. The baby is looking up at the woman. The background is bright and slightly blurred.

原生优化类-《蜜芽》APP营销案例

Marketing Case Of 《Mia》 App

蜜芽是中国一家进口母婴品牌限时特卖商城，作为垂直母婴电商的领头羊，在移动互联网的大趋势下，面对母婴市场激烈的竞争环境，蜜芽对移动端获客和ROI提出了更高的要求。同时因为蜜芽作为垂直电商，目标人群特点比较鲜明，所以对渠道的精准定向和精准获客能力也提出更高的要求。

百度原生信息流作为百度2017年重磅产品，凭借独有的关键词核心定向技术，Looklike自定义人群，笔芯好文案助手等创新性功能，在众多渠道中脱颖而出。通过我们的优化，采用三阶层次拓词法，精准定向；利用笔芯助手精准创意推荐，千人千面；利用looklike自定义人群，实现相似人群的精准匹配，使百度原生信息流在蜜芽IOS端新客数占据全渠道半壁江山。



DIRECTORY

目录

- 01 案例背景
- 02 营销洞察及策略
- 03 项目执行
- 04 效果评估与社会价值
- 05 分析总结



01

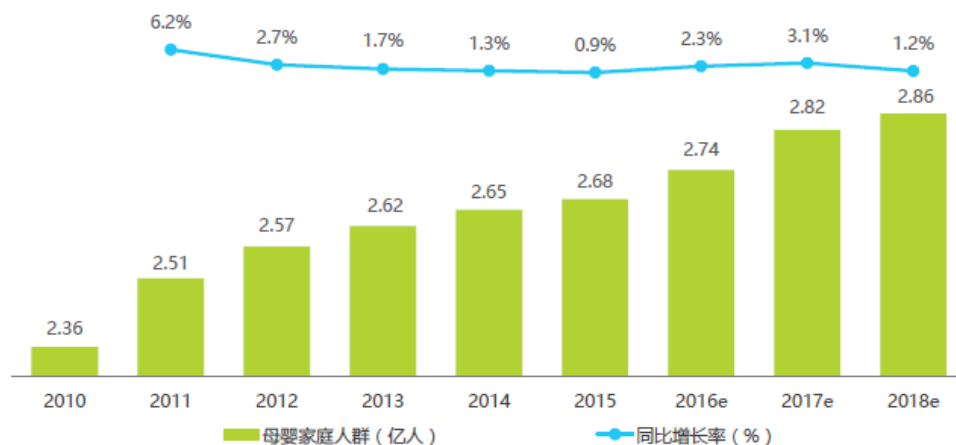
案例背景

- 1 .行业态势及渠道洞察
- 2 .广告主诉求

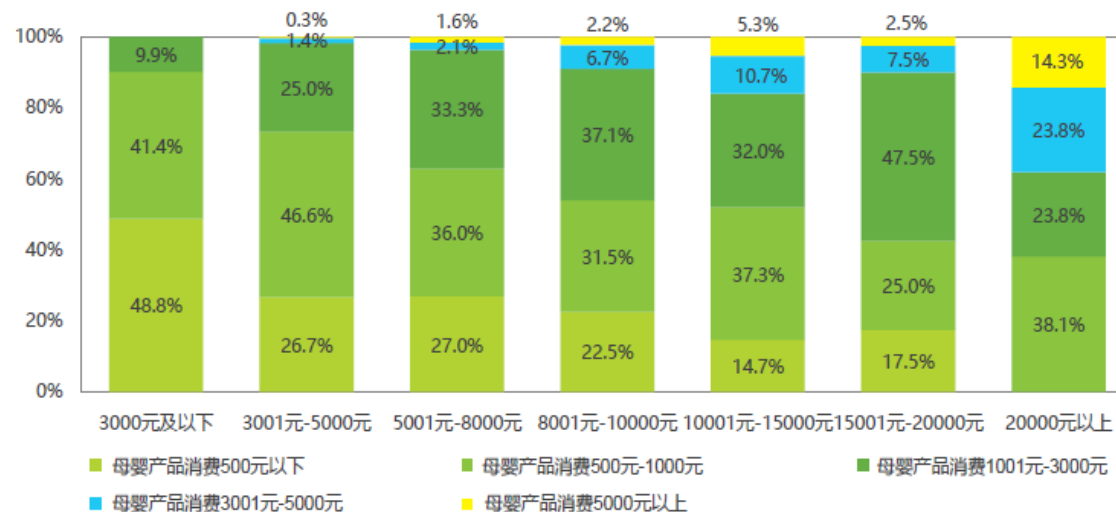
母婴家庭规模不断扩大，市场机遇显著

随着二胎政策放开后，中国人口出生率呈现明显增长，根据艾瑞咨询2017年母婴家庭研究报告调查发现我国母婴家庭人数逐年增加，预计到2018年末，中国母婴家庭规模将达2.86亿。同时对母婴家庭消费金额分析发现，母婴产品月开销与家庭月开销水平显著正相关，这说明母婴市场的机遇在不断扩大，广告主拓展市场的诉求日益高涨。

2010年-2018年中国母婴家庭人群规模

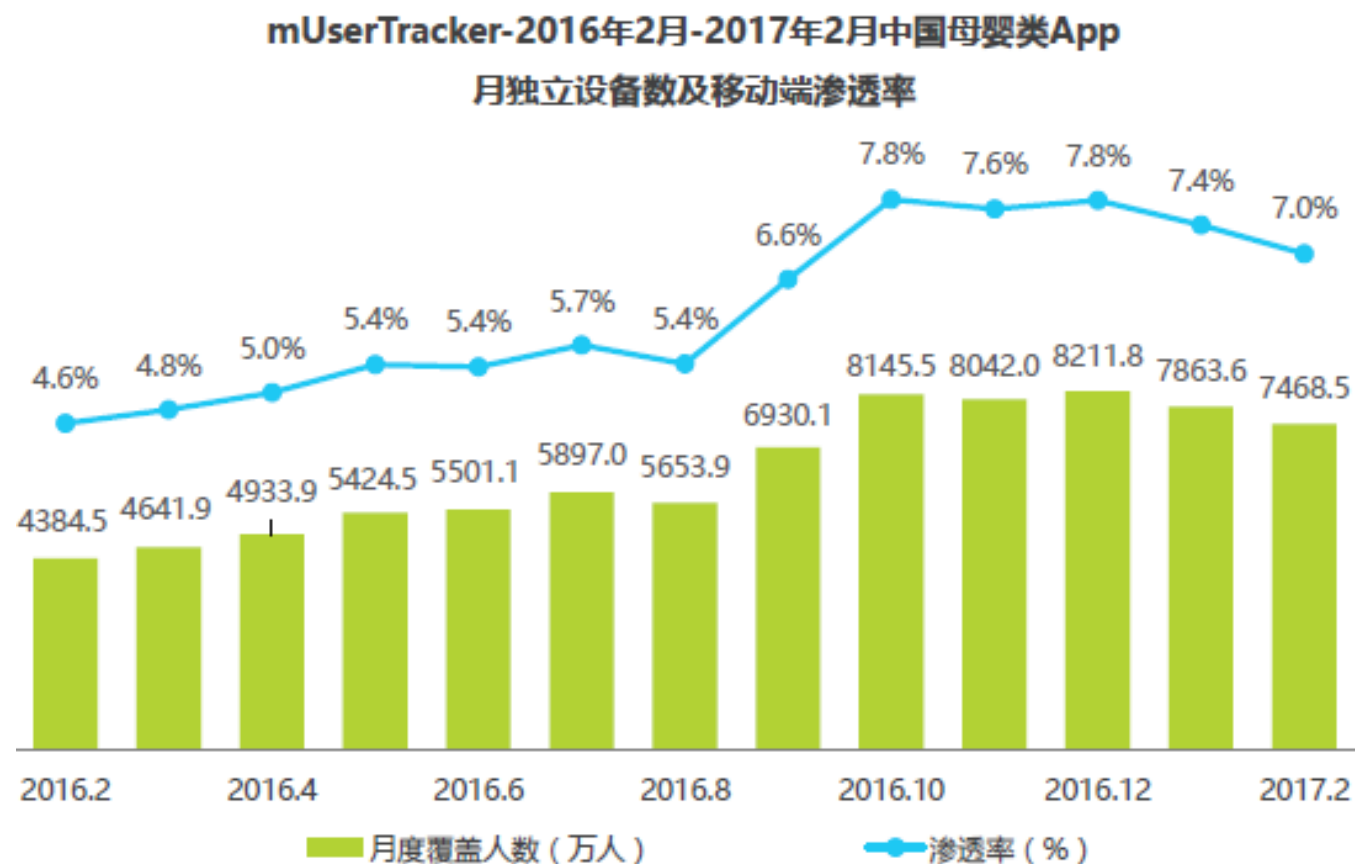


2017年中国母婴家庭人群购买母婴产品月开销与家庭月消费交叉分析



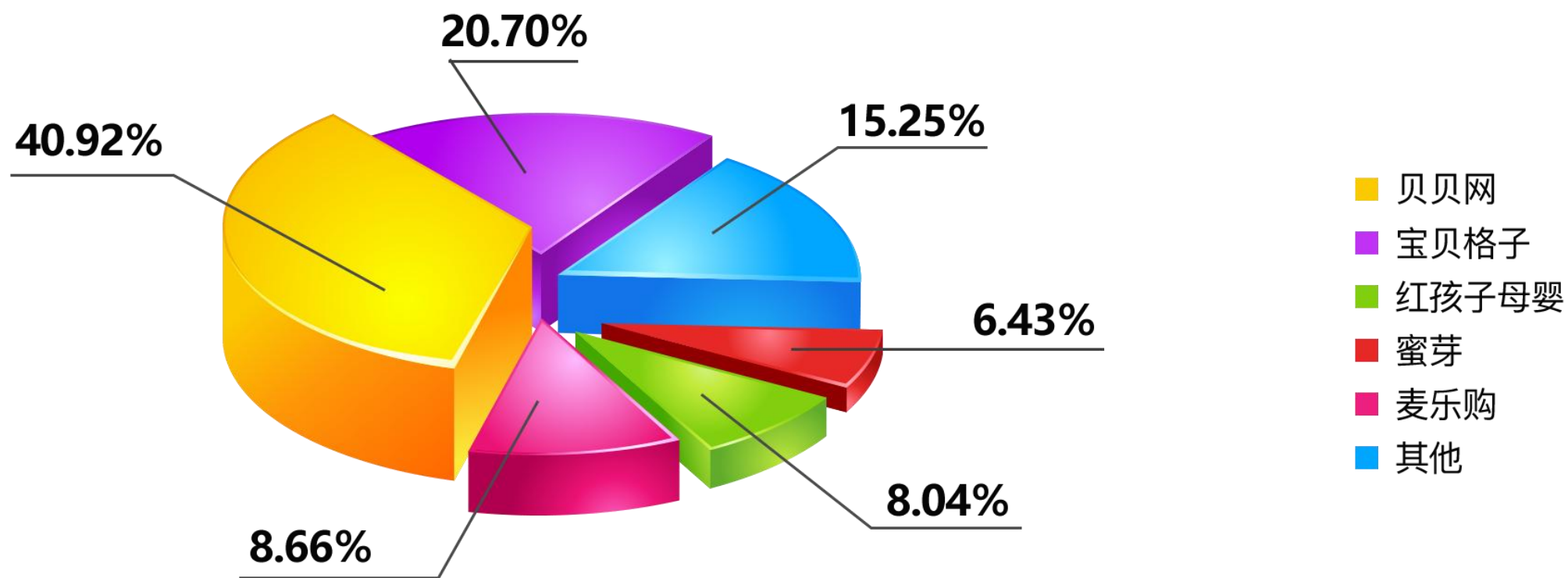
移动设备渗透趋于稳定，需要寻求新的突破

母婴类app经历2016年底渗透率大增以后，渗透率有所下降，稳定在7%左右。在此大环境下广告主对自身的产
品也希望寻求新的突破。



母婴行业竞争激烈，对新渠道需求强烈

根据智研咨询发布的《2017-2022年中国母婴用品市场运行态势及投资战略研究报告》：母婴市场群雄并起，同行业间竞争十分激烈，也使得蜜芽对新渠道的探索迫在眉睫



百度原生信息流乘势而起，市场潜力巨大

2017年百度信息流乘势而起，用户日活增长6.8倍，信息流分发量总体增长78倍，市场份额与流量覆盖也达到了惊人的73.5%和97.5%，同时相比较其他信息流以兴趣为主要人群定向的方式，凭借移动搜索第一入口百度搜索所得的关键词，更能反映人们的真实意图，为蜜芽在竞争激烈的母婴市场中提供了更好的一个渠道保证。



广告主诉求

01 激活量级增加



02 更多新客获取



03 渠道量级突破



04 品牌知名度提升





02

营销洞察及策略

- 1 .人群基本属性洞察
- 2 .商品属性洞察
- 3 .关键词定向洞察

人群基本属性洞察

家庭消费人群占比中，妈妈占40%，爸爸占20%，祖辈占16%；年龄方面，妈妈主要集中于26-30岁，爸爸主要集中于31-40岁，祖辈集中于50岁以上；在决策力和购买力上，妈妈使用频次高，决策影响力强，爸爸购买力强，消费偏中高档。

2017年中国母婴家庭人群性别及角色分布

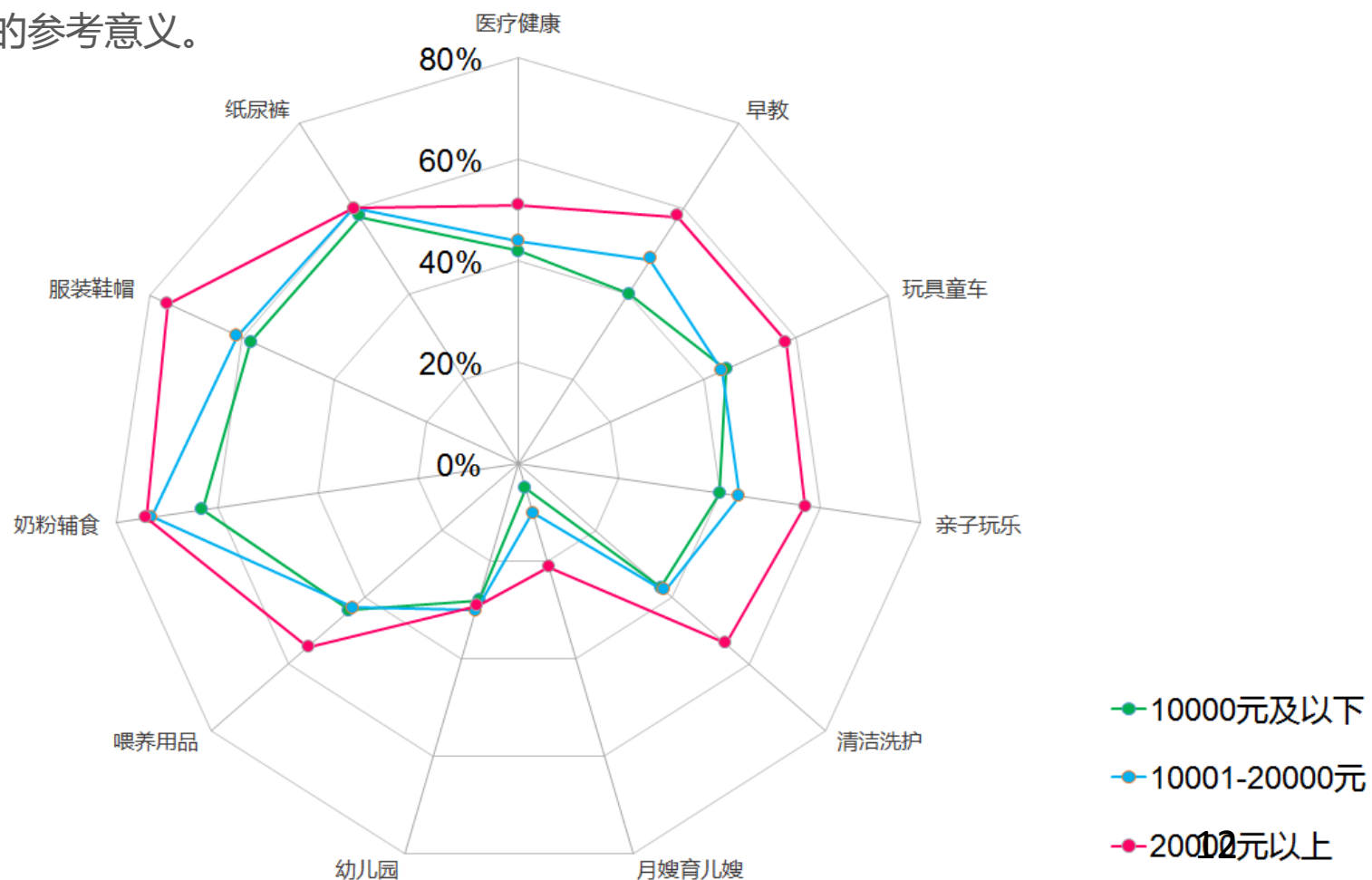


2017年中国母婴家庭成员对不同消费决策作用力分析



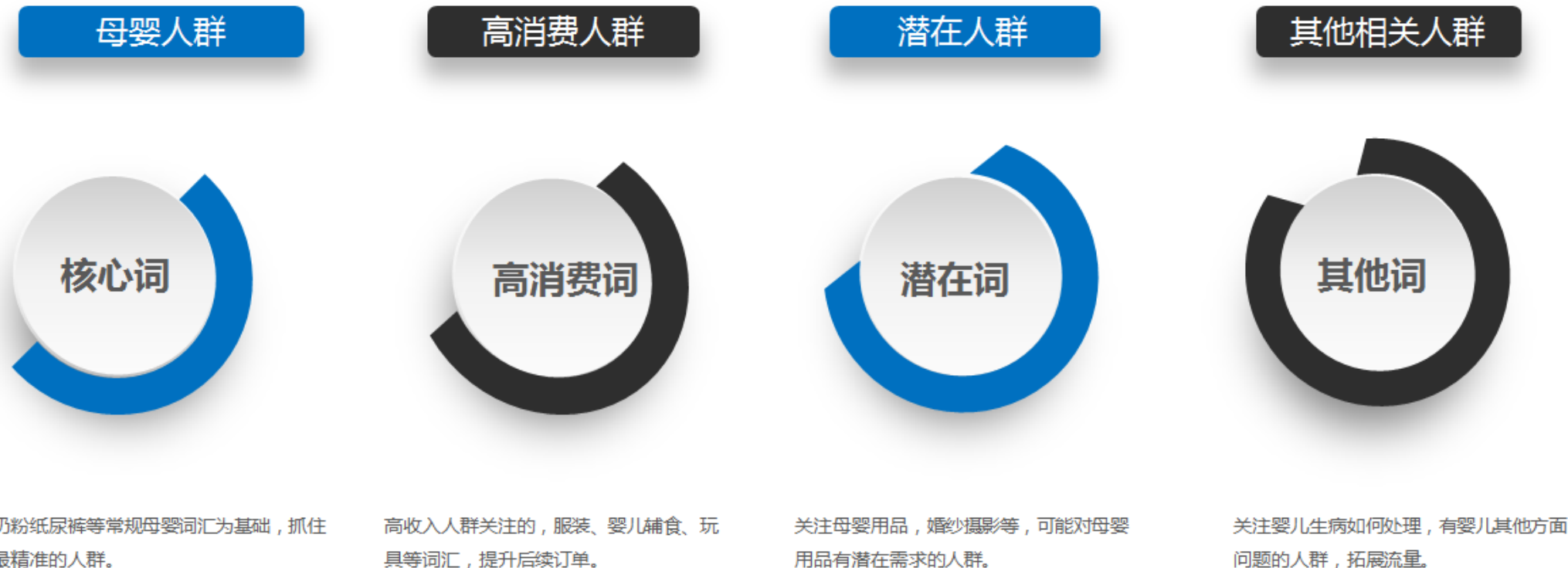
奶粉，纸尿裤，辅食，服装，玩具，早教是母婴市场产品主要需求

众所周知，提到母婴产品我们首先想到的是奶粉和纸尿裤，那么人们对于其他产品的关注度是怎么样的？根据艾瑞咨询调查显示母婴家庭人群除了关注纸尿裤和奶粉之外，辅食、服装、玩具用品、早教也是关注的重点，这对我们寻求消费者需求起到很重要的参考意义。



在产品需求核心词基础上，拓展母婴上下游全产业链相关词

作为母婴产品，搜索纸尿裤奶粉等高频需求品的人群是最核心的人群词，其次蜜芽以跨境母婴产品为主，价格相对较高，所以高收入家庭的消费商品自然成为核心的高消费人群的选择，同时一些关注婚纱摄影，婴儿用品等母婴相关性比较大的人群自然也有很大可能是蜜芽的潜在客户，最后搜索过婴儿健康等一些其他词汇人群也可能作为后续可能发展为有效人群的一种选择。





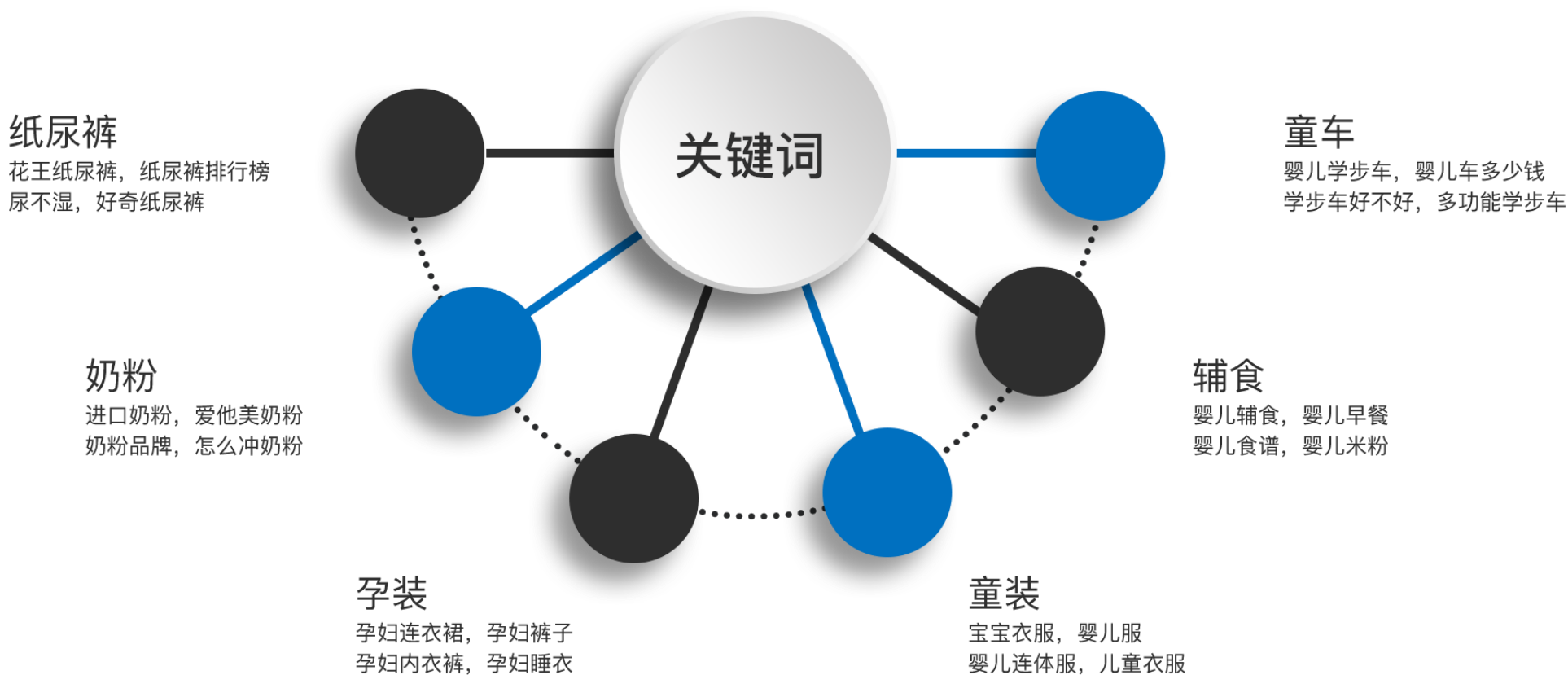
03

项目执行

- 1 .关键词选择及细分
- 2 .素材创作
- 3 .拓展人群兴趣定向，挖掘潜在用户群体
- 4 .百度智能优化工具助力效果提升

关键词选择及细分

采用三阶层次拓词法，首先使用百度定向助手和ASO100获得现有核心人群关键词，然后百度指数发现潜在人群关注点，并提炼相应词根，最后通过关键词规划师和意图词对潜在关键词进行拓展，得到投放需要的关键词。



人物素材点击率高于商品素材点击率，食品比用品点击率高

结合信息流原生性的特点，将以奶粉，纸尿裤等常规产品为主的素材方向，改为带人物素材为主的投放策略，投放点击率得到大幅提升。

准妈妈注意！育儿专家告诉你什么牌子奶粉好

蜜芽 miaomiao

Aptamil 德国爱他美

Nutrilon 荷兰牛栏

Wyeth 惠氏启赋

HIPPO 德国原装

CTR:2.55%

育儿专家推荐，姐妹们都在蜜芽这里买纸尿裤

蜜芽 miaomiao

Merries 花王

HUGGIES 好奇

CTR:1.35%

孕期这样穿，老公才喜欢

CTR:3.5%

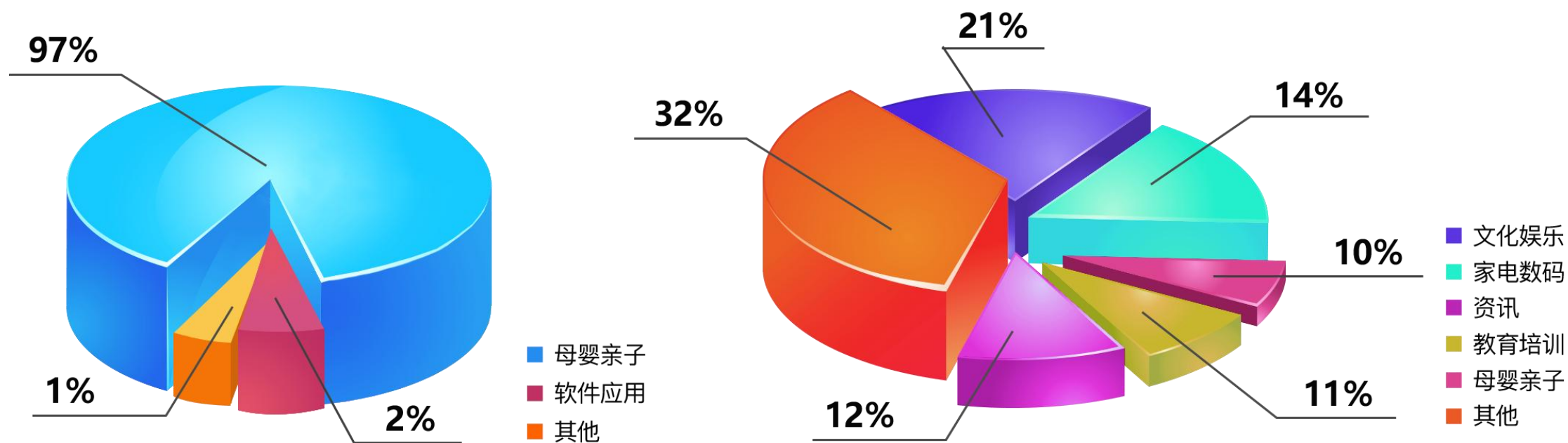
隔壁姐妹家小宝宝东西都在这里买的，买了一堆不到300！

CTR:3.52%

拓展人群兴趣定向，挖掘潜在用户群体

人群兴趣从单一走向多元，文娱和家电也可成为母婴电商主要流量

经过我们针对兴趣定向的优化，从常规单一母婴亲子兴趣占比97%到涵盖文化娱乐，家电数码，咨询，教育等五大兴趣定向，将文化娱乐，家电数码等和母婴非强相关兴趣定向流量占比提升至65%左右，实现非强相关性人群也可作为主要流量的结果。



Looklike自定义人群和ocpc转化工具助力效果提升

在人工优化进入瓶颈期以后，我们开始启用百度智能优化工具Looklike自定义人群和OCPC，利用百度大数据智能优化账户，帮助突破人工优化瓶颈，使成本进一步下降。

自定义人群

不限

定向人群

已选择

排除人群

还没有人群包？去创建自定义人群

基本信息

年龄：

全部

性别：

全部

学历：

全部

用户意图

长期兴趣：

不限

商业意图：

不限

文章分类：

不限

请选择人群（仅支持选择生效状态人群包）

可选人群

名称	覆盖人数	状态	
11	99433	生效	+
蜜芽idfa7月17日-9月6日已激活	70844	生效	✓

全部添加

已选人群

名称	覆盖人数	状态	
蜜芽idfa7月17日-9月6日已激活	70844	生效	×

已选人群数：1/2

全部删除

确定

取消

优化目标：☐ 点击 ☒ 转化

付费模式：☒ OCPC 按照每次点击计费

启用转化作为优化目标后，系统投放会分为两个阶段：

第一阶段：普通投放，积累数据用于分析出转化概率更高的流量。系统根据您设置的点击出价参与竞争，计费不会高于点击出价；

第二阶段：智能投放，当转化量积累到50时进入该阶段，系统对高转化概率的流量提高出价，对低转化概率的流量降低出价或不竞价，以最大化您的转化，并控制转化成本接近目标成本。

转化类型：

激活

转化名称：

IOS-OCPC链接2

监测URL：

https://lnk0.com/4MBZh?idfa={{IDFA}}

可以到[转化追踪工具](#)设置更多App下载转化



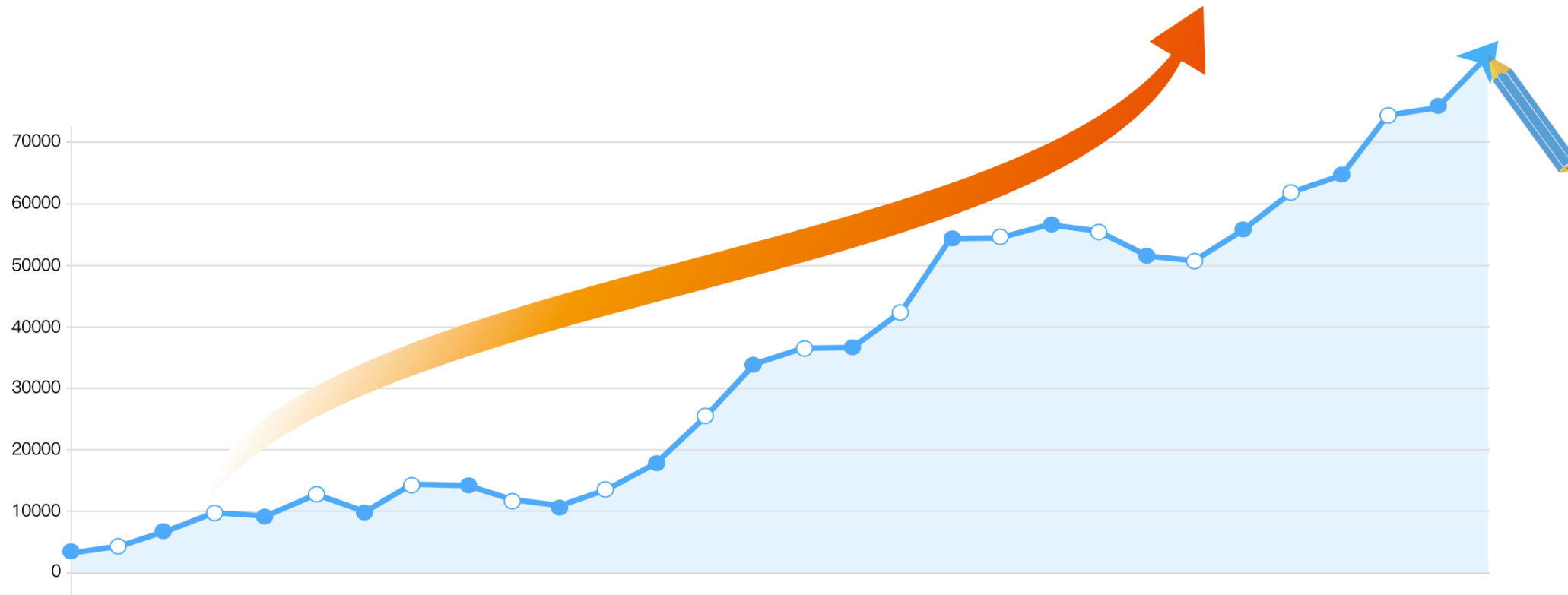
04

效果评估与社会价值

- 1 .账户消耗增加9倍
- 2 .激活成本下降60% , 激活量提升7.8倍
- 3 .新客成本降低57% , 新客数量提升16倍
- 4 .百度渠道投放预算占比提升
- 5 .智能工具降低激活成本
- 6 .品牌关注度提升

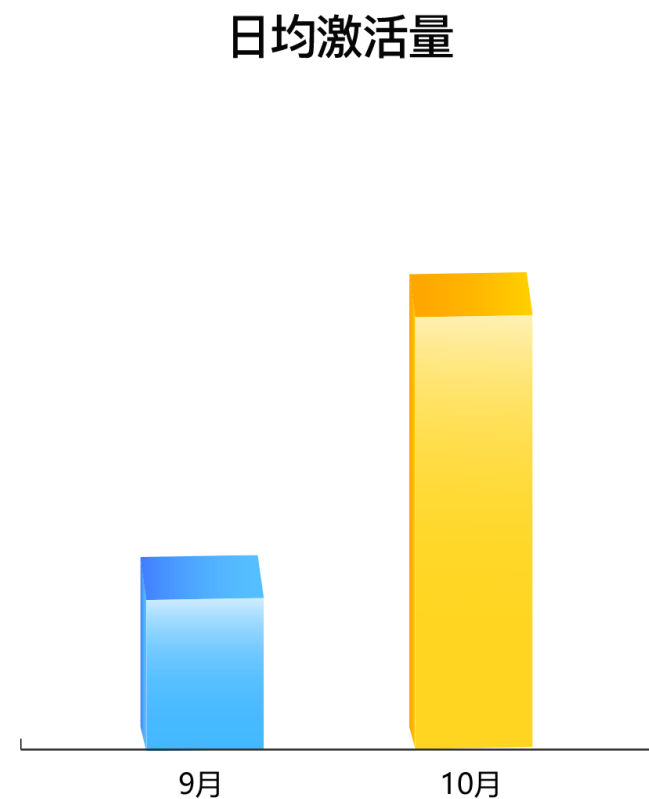
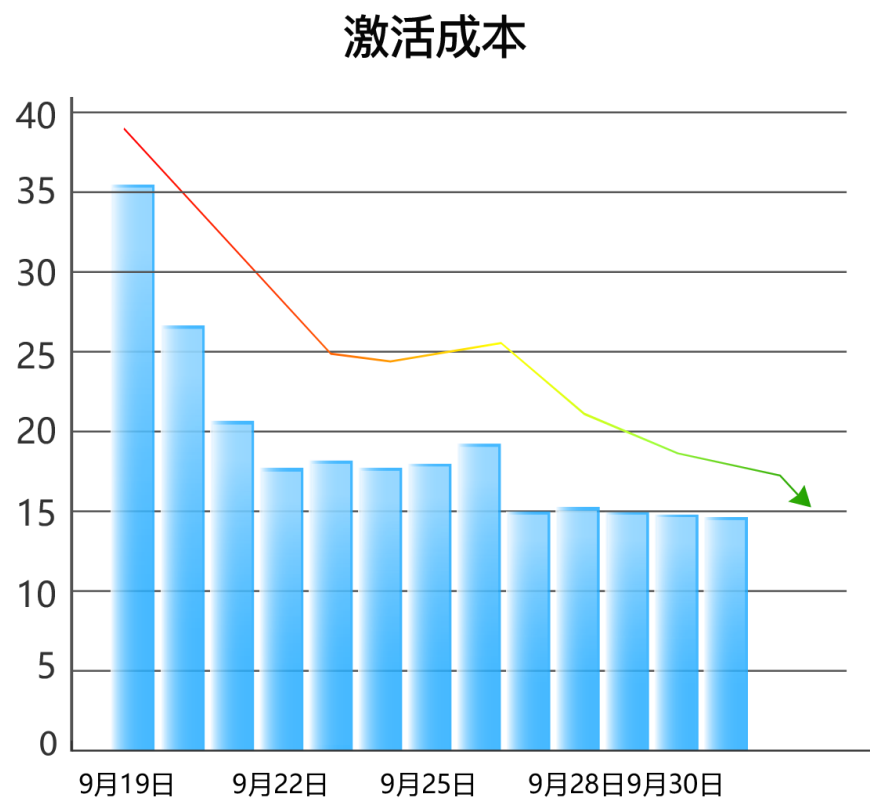
日均账户消耗增加9倍

账户日消耗增加显著，单日消耗从3000提升到最高65000，量级提升20倍；日均消耗3000到日均消耗30000+，量级提升10倍。



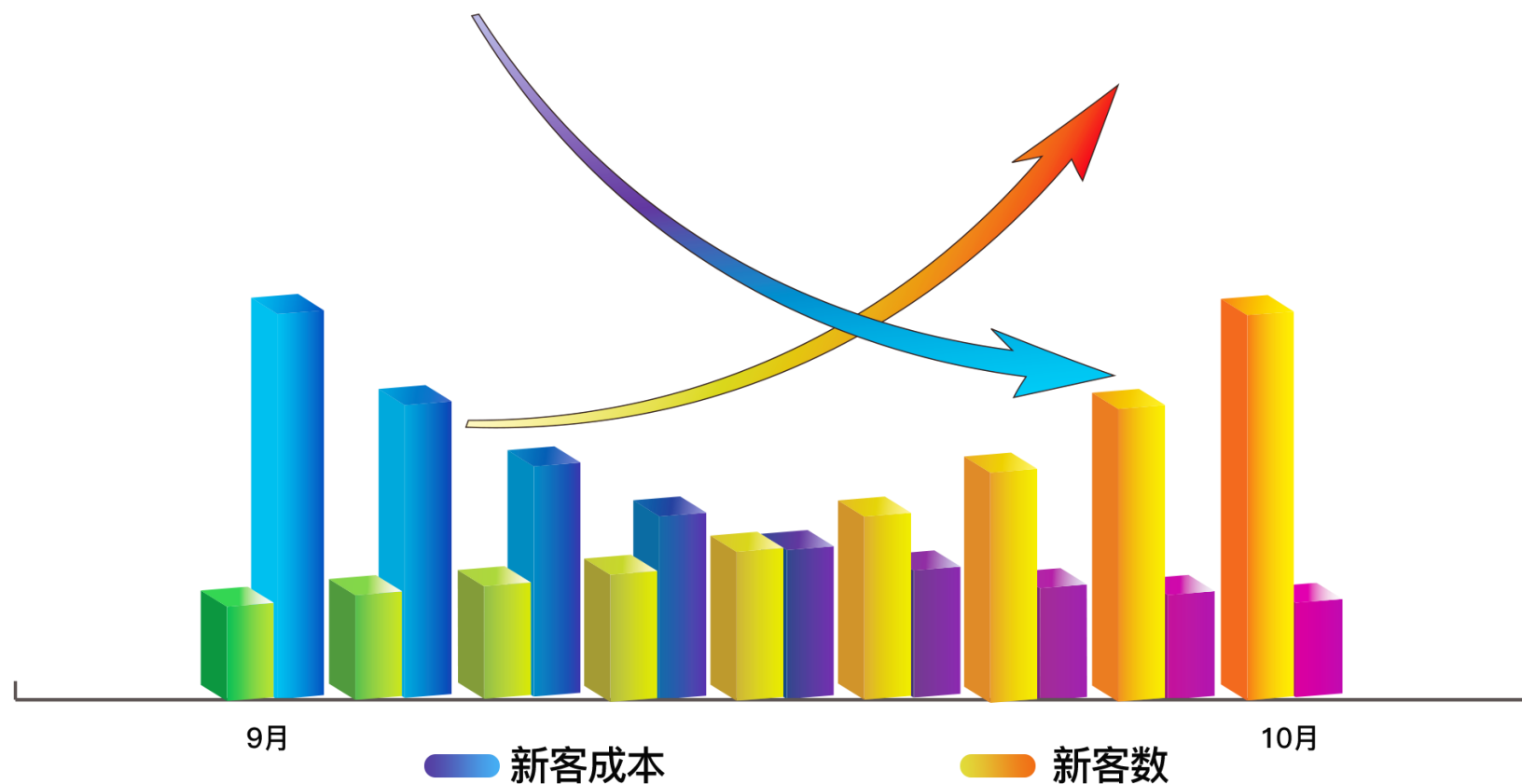
激活成本下降60%，激活量提升7.8倍

9月份上线期间，激活成本从35降低到14，降低了60%。10月份日均激活量比9月日均激活量提升7.8倍



新客成本降低57%，新客数量提升16倍

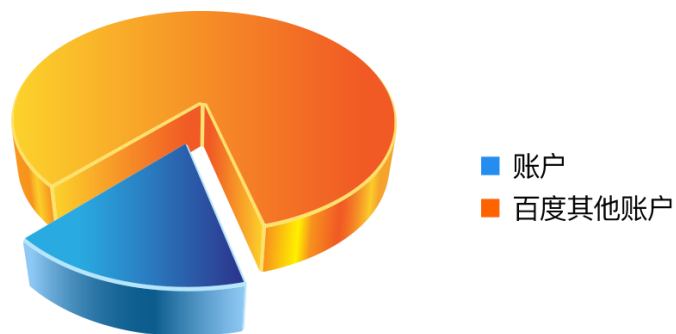
随着激活量的增加，新客成本逐渐降低，10月日均新客成本较9月降低了57%。同时订单量也呈现指数趋势的增长，相比较9月日均新客数提升了16倍。



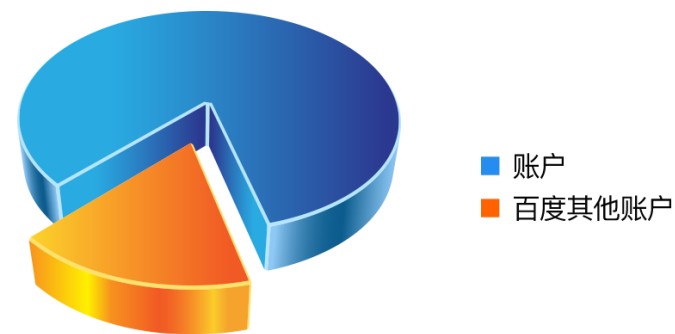
百度渠道投放预算占整体渠道大半，将其他渠道预算大部吸收过来

账户消耗一度占比百度渠道90%的预算，百度渠道占客户总体ios端预算占比45%，将其他信息流预算大量吸收至百度
信息流账户消耗一度占比百度渠道90%的预算，百度渠道占客户总体ios端预算占比也将近一半。

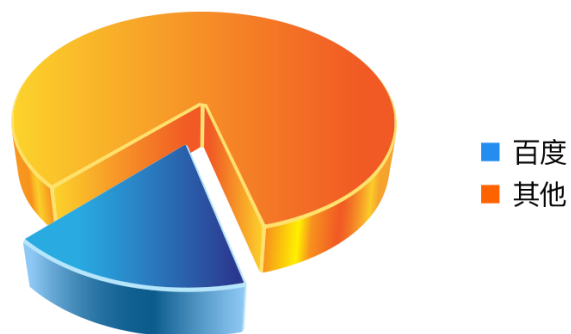
信息流消耗占比9月



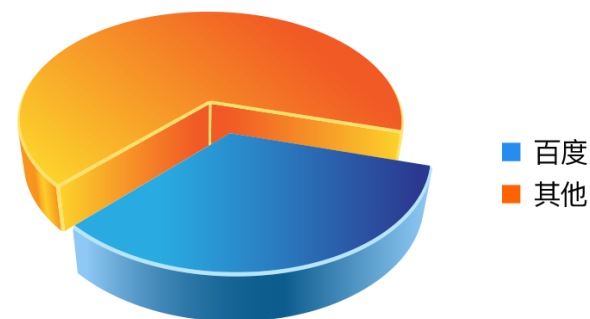
信息流消耗占比9月



各渠道IOS消耗占比9月

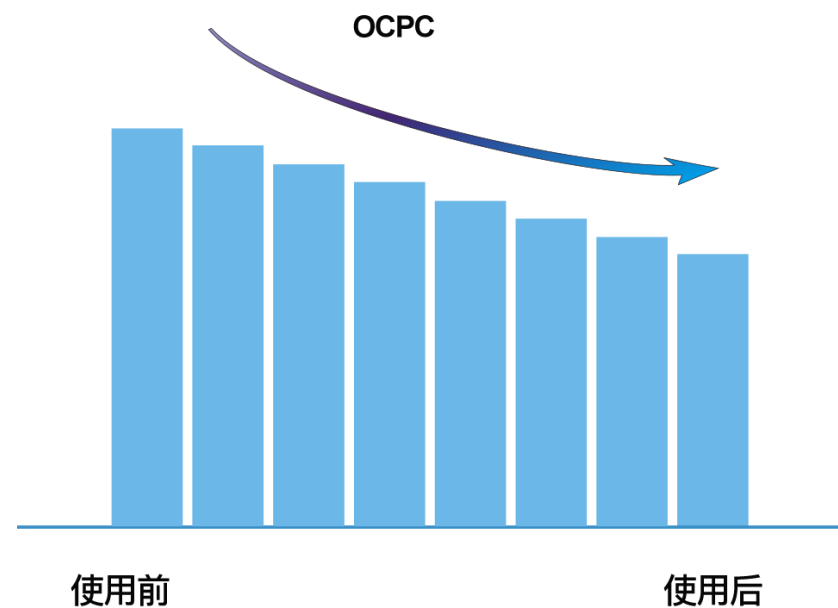
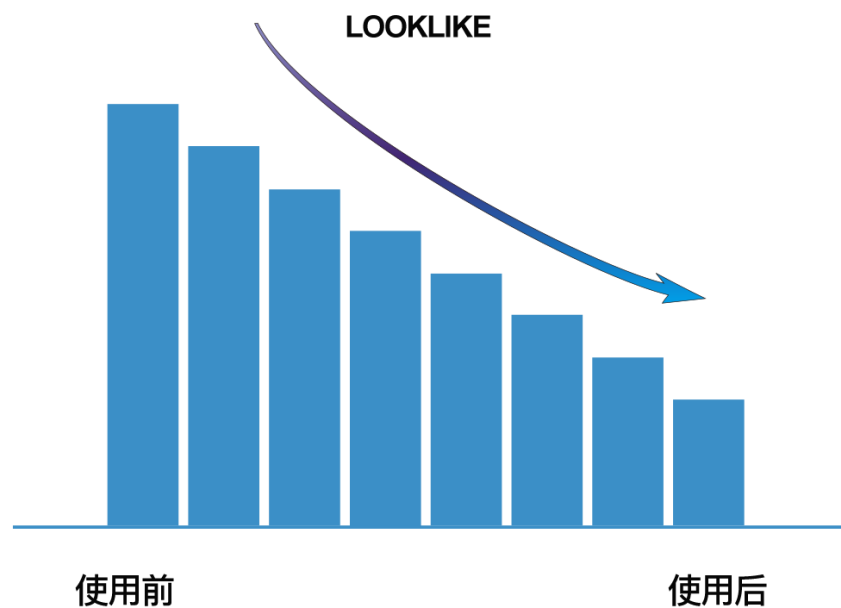


各渠道IOS消耗占比9月



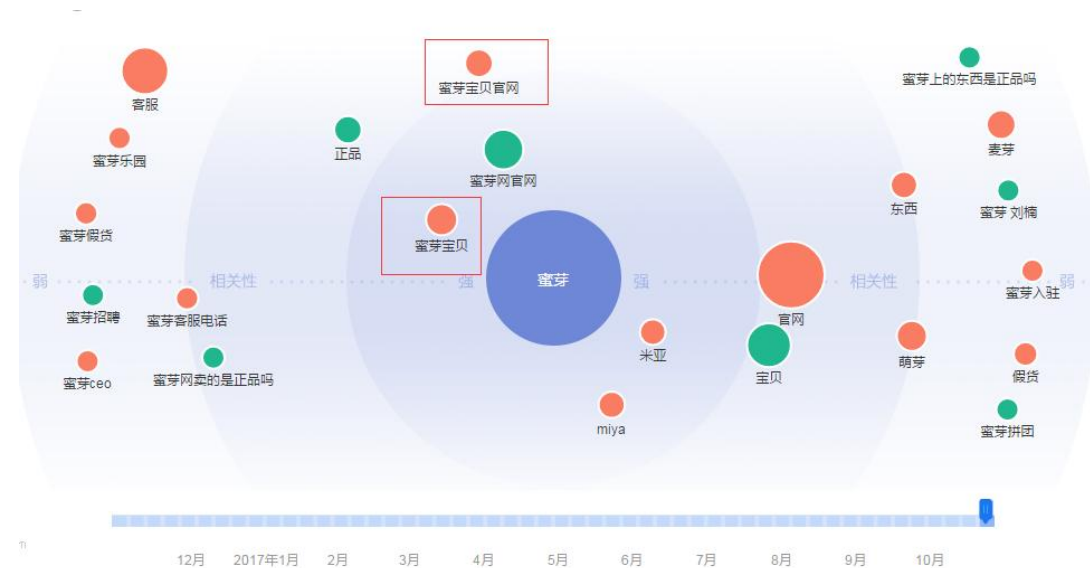
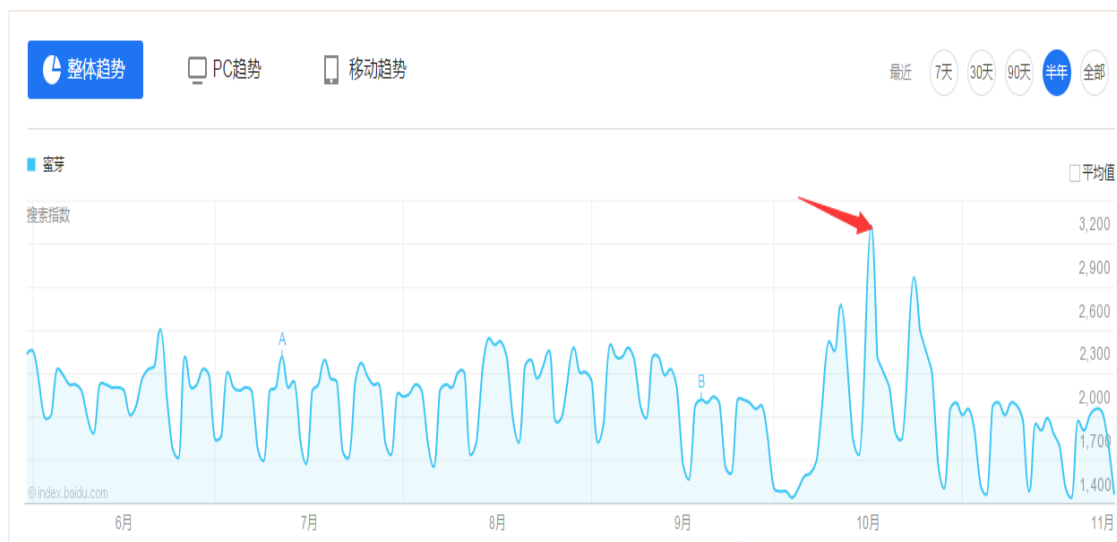
智能工具助力激活成本大幅下降

使用Looklike功能的计划激活成本降低20%，使用ocpc功能的计划激活成本降低10%



品牌关注度提升

蜜芽相关搜索指数呈上升趋势，10月份搜索指数达到近半年内峰值。





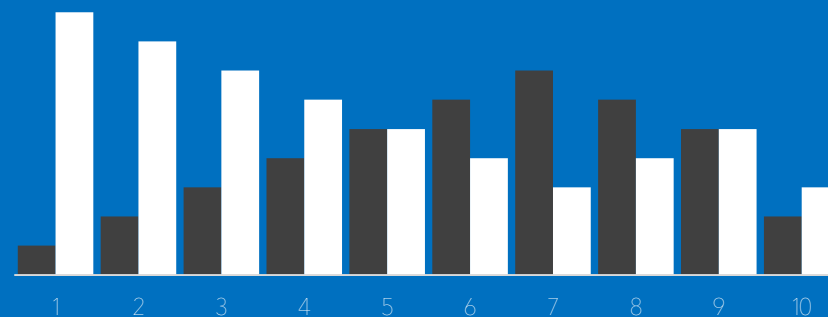
05

总结



通过对蜜芽宝贝APP的账户投放，百度信息流为客户带来5W+APP激活量和大量的新客用户，订单成本较稳定，是目前所有信息流渠道中投放效果最好的。

作为一款母婴类垂直电商产品，能投放出如此令人满意的效果，体现了百度信息流的人群定向可以准确的找到目标人群，为产品推广提供了精准有效的渠道效果，百度新功能点：looklike，OCPC，笔芯等智能优化功能，效果优秀，为渠道优化同学提供了腾飞的智能优化助力，2017携手已创佳绩，2018更创辉煌。



A woman with dark hair tied back is smiling and looking down at a baby. The baby is lying on its back, looking up at the woman. The woman's hand is gently holding the baby's arm. The background is a soft, out-of-focus indoor setting.

谢谢聆听

Thanks For Listening