

故事化场景营销 助力雀巢母婴玩转“6.18”年中大促

- ◆ 所属行业：快销
- ◆ 执行时间：2017.06.01-09.30
- ◆ 执行范围：重点一二线城市
- ◆ 参选类别：大数据营销类

- 每年的6.18，是年中的各大电商平台大战时期，各大品牌在此期间展开激烈竞争，吸引消费者的注意力，提升品牌的曝光度和知名度。雀巢奶粉作为高端母婴奶粉市场的领导品牌，针对中国母婴的独特需求，雀巢推出了不同年龄段婴儿适用的NAN奶粉及孕期奶粉。正值京东“6.18”年中大促之际，雀巢奶粉携手瑞恩传媒，利用行业前沿的智能大数据营销技术，在雀巢奶粉和广大母婴妈妈人群之间建立有效的沟通桥梁，让广大母婴人群深入了解雀巢奶粉“优养千日，优护一生”品牌理念和产品特性，并将真实的母婴人群引流至雀巢奶粉在京东的官方旗舰店，最终产生购买行为。然而如何识别出目标受众？如何确定目标用户的需求？如何推荐相应的产品？等等一个个难题摆在面前，此次雀巢奶粉“6.18” Campaign不仅是对雀巢奶粉品牌的考验也是对广告推广平台技术与创意的考验。



雀巢618
营销目标

品宣教育

通过有效的品牌教育，促进母婴消费人群对婴幼儿日常喂养和营养搭配的认知，提高用户对雀巢奶粉的品牌好感度

销量转化

在6.18大促期间，短期内快速聚焦高品质的母婴人群流量，深层次覆盖影响，有效提升电商转化率，刺激销量转化提升。



整合多方数据
形成雀巢专有数据库

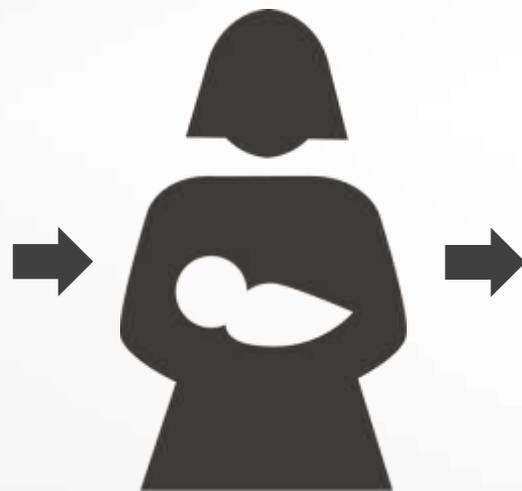
描绘用户画像
细分目标受众

动态创意轮播
引导受众行为

优选媒介矩阵
组建四维传播网络



数据深度挖掘处理



母婴人群

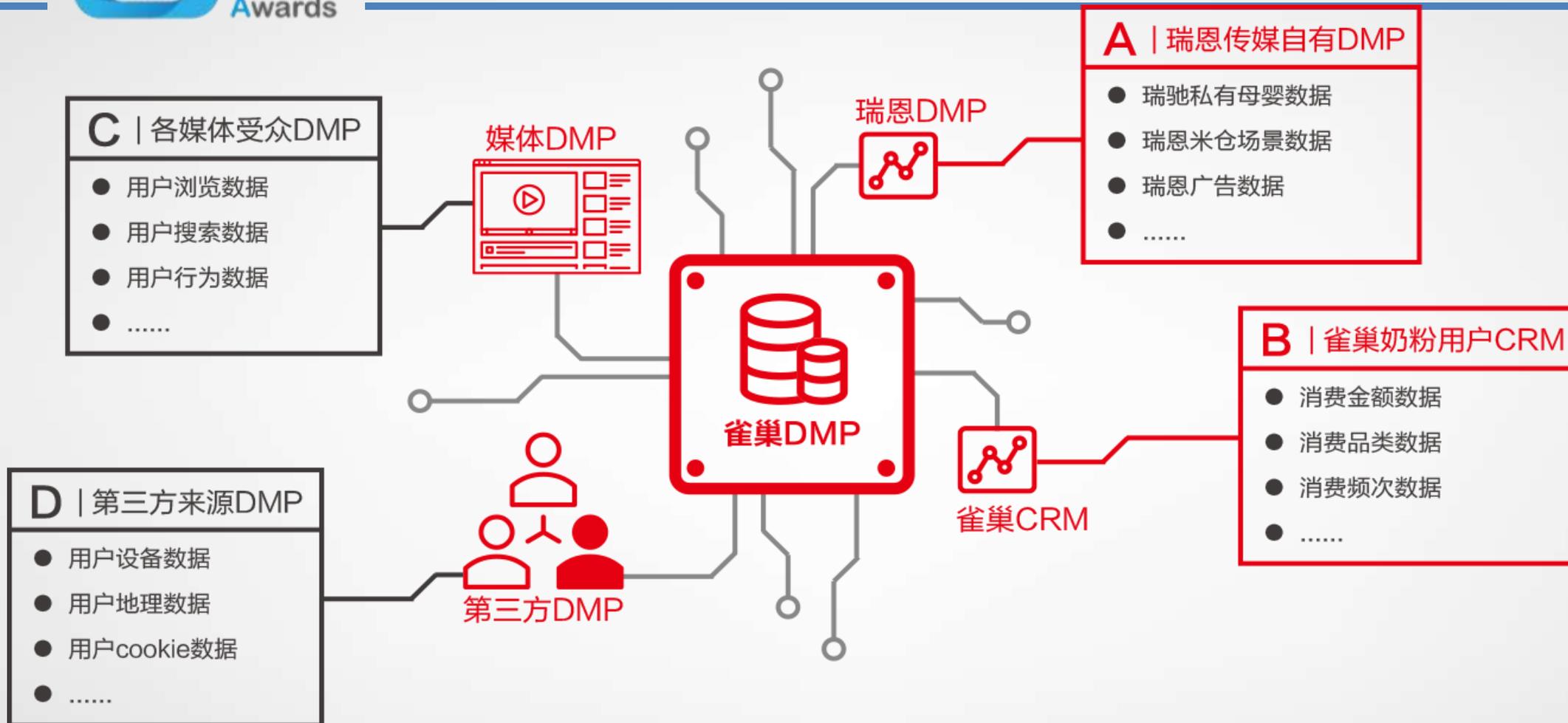


智能动态创意轮播



媒体传播矩阵

- 数据技术整合，将客户自有数据梳理（CRM数据+官网访问数据+往期广告投放数据）结合媒体数据及瑞恩平台数据对应打通，进行数据分析并建立全新DMP数据库，进行人群行为数据高效识别及全面对接，精细化定向雀巢母婴各市场消费群体；



➤ 瑞恩传媒整合了瑞驰DMP、“米仓”DMP、媒体DMP和雀巢CRM数据库等多渠道数据，将复杂无章的数据进行重新标签化及再分类，形成了具有高度针对性和精细化的雀巢奶粉私有DMP，完整覆盖了用户身份、地理、出行、消费、浏览等多维数据，全面了解制定雀巢母婴人群行为画像，为下一阶段的目标用户数据挖掘及广告投放打下了坚实的基础。

大数据深度挖掘 + 用户分析模型

孕中孕晚期妈妈

基本属性类标签:

女 29岁 怀孕中

媒体属性类标签:

关注孕期饮食 搜索母婴讯息
母婴医院 搜索胎教

消费属性类标签:

雀巢MOM奶粉 网购消费1000+
准备婴儿用品



0-1岁妈妈

刚生完婴儿 31岁

妇幼保健院 搜索宝宝用品 育儿教育

雀巢NAN 母婴消费1000+ 重视宝宝营养
购买婴儿纸尿裤 幼婴奶粉 网购消费2000+



1岁+婴儿妈妈

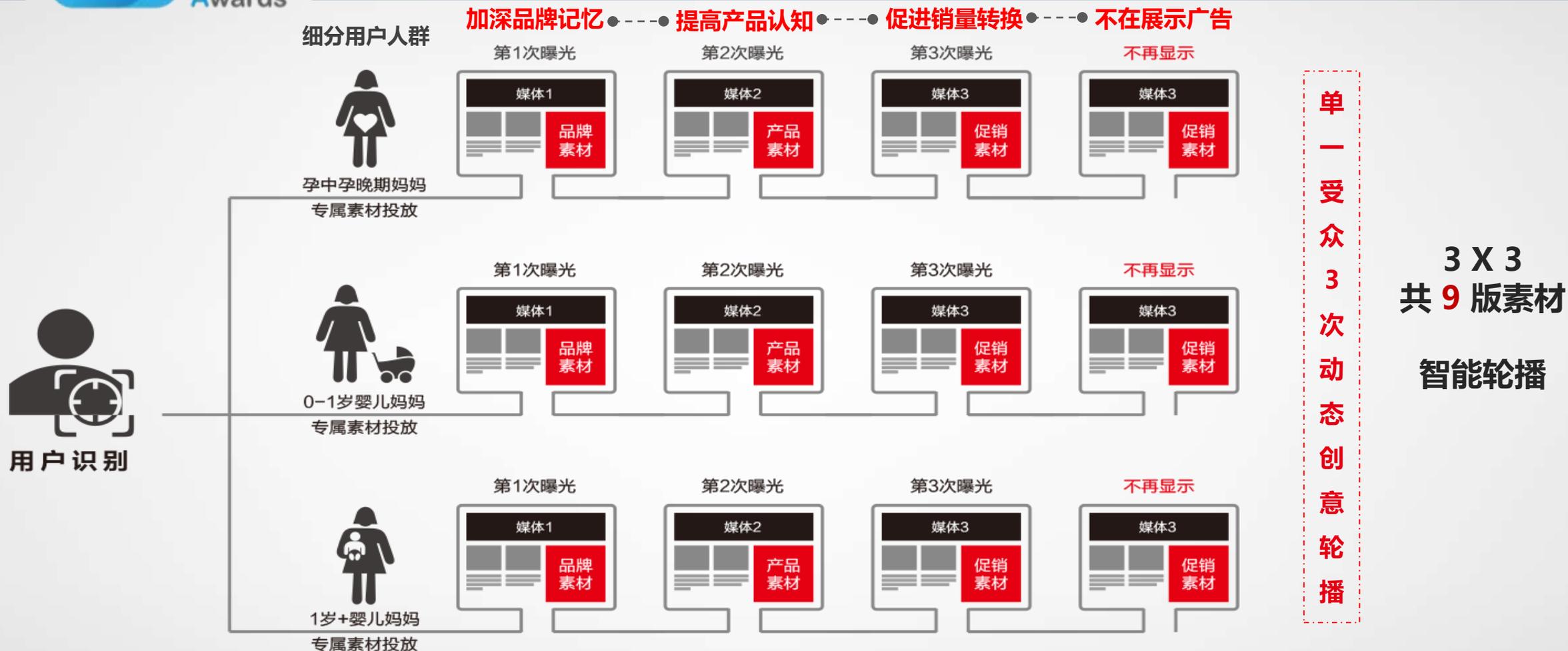
1岁+婴儿 33岁

母婴网站 幼儿启蒙教育 幼儿营养
幼儿健康

雀巢NAN 网购消费2500+ 儿童玩具
幼儿用品 母婴消费



- ▶ 瑞恩传媒通过数据深度挖掘处理建立了包含上百个变量的用户分析模型，高度拟合现实用户画像，将用户标签集划分为三类：基本属性类标签、媒体属性类标签和消费属性类标签，通过瑞恩传媒数据源，多维度分析受众，标签归类，用户识别分类，将此次Campaign的目标受众定位为三类人群：孕中孕晚期妈妈、0-1岁婴儿妈妈和1岁以上婴儿妈妈。



- 通过对到访用户数据进行分析收集，识别判断用户属性，针对雀巢母婴提供的9版素材，分期分人定向投放，基于细分的人群属性特征，智能匹配高关联的广告素材，同时结合动态轮播和追屏技术，根据受众后续行为特征，合理调整广告素材创意和活动内容，为其投放感兴趣的广告内容，循循渐进，引导激发用户兴趣，持续影响教育，大幅度提升用户点击参与度，助力雀巢母婴线上推广“品效合一”

媒介矩阵



- 瑞恩传媒在自身庞大的媒体资源库中优选出母婴垂直、新闻资讯、社交互动、在线视频等各领域的TOP级媒体组成了高质量媒介矩阵，并根据不同媒体的功能和体量，科学分配广告预算，提前预定广告流量，合理选择广告形式，综合制定媒介排期，形成了包含广度、精度、深度、强度的四维传播网络，高效连接了雀巢奶粉品牌和目标受众群体，最大化的促进了媒介间的协同效应。

延续母爱温和而强大的保护

雀巢® 超级能恩® 3



适用阶段：12-36个月宝宝 产地：德国 规格：800g 保质期：2年
* 母乳喂养好 超级能恩3不可作为0-12月婴儿母乳代用品

此次广告投放，PC端总计曝光16,675,942次，超额完成既定投放量，共实现170,094次点击，平均点击率为1.02%；移动端总计曝光156,108,204次，超额完成既定投放量，共实现2,875,832次点击，平均点击率为1.86%，大量的曝光和点击使广告有效触达众多母婴消费受众，较活动前期相比雀巢母婴京东旗舰店销量有50%以上的提升。

通过程序化精准投放，持续精细化母婴人群的有效经营和规模覆盖，短期内快速聚焦高品质的母婴人群流量，最大限度的对雀巢母婴“6.18”大促活动进行曝光宣传，加深受众记忆，形成高强度的品牌活动识别度，吸引更多母婴用户关注参与活动，有效刺激雀巢母婴电商销量转化提升



数据时间	2017/6/1~6/20
投放媒体	AdRich瑞驰™ 广告投放平台
投放费用	总体投放费用 180 万元
曝光量	PC端: 16,675,942; 移动端: 156,108,204
点击量	PC端: 170,094; 移动端: 2,875,832
点击率	PC端: 1.02%; 移动端: 1.86%
营销效果	ROI - 1:3; 雀巢母婴旗舰店活动期间销量较投放前期相比有50%以上提升