**首届社交母婴节，让朋友圈宝妈产生“好奇”**

**广 告 主：**金佰利-好奇

**所属行业：**母婴用品

**执行时间：**2020.10.15-10.22

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

随着公众号、小程序、社群的发展，微信逐渐成为了妈妈种草、养草、拔草的新场所。纸尿裤品牌“好奇”在微信内布局已久，其公众号及小程序均拥有一定量级的粉丝。

**2020年提出希望能够发起一次“社交购物节”，强化品牌在宝妈宝爸圈的影响力，让小程序商城客流量及交易额更上一层楼。**

**营销目标**

如何最大化释放微信的“社交”势能，帮助好奇在短时间内冲高**社交购物节**及**自有小程序商城**的**访客数量及交易额度**，是本次营销的挑战与目标。

**策略与创意**

**策略一：独乐乐不如众乐乐**

通过微信数据洞察发现，母婴人群购买决策深受群聊影响，且关联产品购买率高。

腾讯广告大胆提出集结母婴10大品类的 “造节”玩法，让单品牌营销变成母婴届狂欢，微信历史上第一个社交购物节 “母婴节”由此诞生。

**策略二：搜索产品链接全域妈妈**

如何在微信域内快速打捞到最多的妈妈人群？

创新性的使用**“微信搜一搜”**作为流量抓手，以**搜索“母婴关键词”**为连接点，将散落在微信生态内的妈妈收拢到主会场中。

**策略三：裂变机制撬动社交流量**

据腾讯广告&TMI腾讯营销洞察 《2019年母婴行业人群洞察》显示，46%的用户会在微信群内分享母婴信息，55%的用户因母婴群推荐而购买过母婴产品，两个比例占比居各渠道之首。

基于妈妈们乐传播、爱分享的特性，腾讯特别设计了**“抽卡+分享”**的裂变机制，引爆母婴人群自来水传播。

**执行过程/媒体表现**

**Step1：运用10大母婴品牌私域流量，进行宣发传播**

活动巧妙借助了母婴人群“爱交流”“关联需求多“等特性，将私域流量的价值用到极致，引发了妈妈之间的自发传播和安利。比如好奇的群里有人讨论小皮，飞鹤的群里有人安利Babycare，各品牌私域用户均体现出了积极性和流通性。对于好奇而言，形成了1+9＞10的流量效应。



**Step2：微信搜一搜“品类词+活动运营卡片”，捕捉公域流量**

在活动期间，只要用户搜索10大品类相关的词汇，如“奶粉”“纸尿裤”，均可通过搜一搜的“活动运营卡片”功能抵达“母婴节”主会场小程序，最大化提升“母婴节”主会场的访问量。



而在主会场小程序中，还可以通过点击各品牌图标，一键直达到各品牌的自营小程序，提升各自的UV及GMV。

**Step3：设计社交裂变机制，引爆妈妈圈病毒式传播**

结合微信的社交属性设计玩法，以集卡为唯一互动、以分享为唯一机制，激发母婴人群的自来水传播。最终数据显示，分享流量占比高达62%，分享率为30%，裂变系数达到3.3。相当于每3个人中就会有1个人进行分享，而其分享行为又会带来3个新用户。



**营销效果与市场反馈**

**“母婴节”购物节小程序：**总曝光4500万，用户呈现出高互动和高粘性的特征，活动参与率高达90%，人均访问次数高达12次。而分享率更是高达30%，裂变系数达到3.3，分享带来的流量占比未62%，体现出微信独有的社交特质。

**“好奇”作为主办方**，在活动期间**小程序交易额环比增长116%**，**UV访问量环比增长218%**，客户满意度和好评度都极高。

**影响力：**活动在母婴圈、营销圈和电商圈均引起了一定程度关注，包括母婴行业观察、新营销、联童大学、婴童传奇在内的多家自媒体对活动进行了报道。

**社会舆论口碑：**活动本身不仅吸引到媒体的关注，也备受母婴用户的好评，10大品牌的私域群内持续有用户表示愿意继续参加此类活动。