

## 蘑菇街优化“四步走”

广告主：蘑菇街

所属行业：电商

执行时间：2018.08-2019.01

参选类别：电商营销类

### 营销背景

蘑菇街，专注于时尚女性消费者的电子商务网站，为姑娘们提供衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆等领域适合年轻女性的商品，蘑菇街 APP 也成为时尚女性购买和互相分享的必备 APP。希望通过头条系的大流量渠道提升转化，在保证用户质量的前提下，迅速增加新用户数量。

#### 1 蘑菇街投放背景

##### 公司背景

是女性时尚消费平台,通过整合现在已有的资源,包括电商、社区、红人、内容等等,来服务于不同的女性用户

##### 行业定位

将时尚达人和电商结合在一起,打造一个社区电商平台

##### 目标用户

年轻的女性消费群体,价格定位也很亲民

##### 产品亮点

红人穿搭分享,价格亲民



### 营销目标

激活成本。

#### 新增激活量

短期内将日新增提升到2W+, 方能满足客户流量需求

#### 激活成本

成本把控较紧, 放量同时需满足对成本的要求

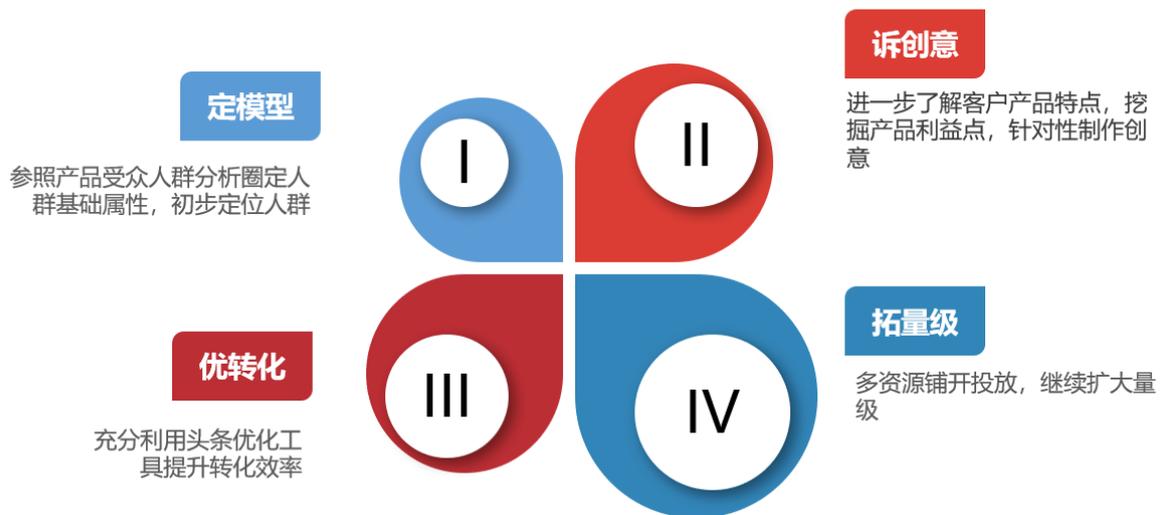
20000+

达标

## 策略与创意

测试期以受众为基础，幻灯片+实拍为主要素材点，后放量受限，重新分测资源位，多数字媒体资源位通过预算配比达成 KPI，素材抓共性找重合，别出心裁，最终实现量级突破。

## 投放策略-账户优化“四步走”



## 执行过程/媒体表现

资源位全覆盖：抖音资源→抖音+头条优质流量+火山+西瓜；

素材方向：幻灯片+实拍，幻灯片从真人模特到穿搭为主，实拍引入原生化场景，美丑对比等；

**剧情视频**

6w  
3.8k

CTR: 0.91%  
CVR: 13.54%

**VS**

CTR提升**34%**  
消耗提升**7倍**

**街头采访**

47w  
3.5w

CTR: 1.22%  
CVR: 12.65%

**视频优化方向：**

**街访、对比、标志建筑**

**解析：**

- 1.以闺蜜逛街买衣切入，将选衣难作为用户痛点，引出蘑菇街穿搭推荐，引导转化较好，但点击率一般
- 2.采用街头采访形式，更好的融入抖音原生内容，自然带出产品，最后价格对比引发矛盾点，点击率大幅提升

定向：ocpm 无定向→转化好的广告位可以通投，转化差或新增广告位可尝试定向；

程序化创意：提升点击率；

人群包：电商包+行业包，精准人群；

其他：过滤已安装用户，因安装包较小定向 wifi+4G。

## 营销效果与市场反馈

日消耗最高 119 多万，后端达标；

营销亮点：资源位视情况分分合合，预算合理搭配；素材别出心裁，直击用户痛点。