

一多奇思

idolidea
一多奇思

- ◆ 公司网址: www.idolidea.cn
- ◆ 微信公众号: 一多奇思IDOLIDEA
- ◆ 参选类别: 年度最具影响力移动营销公司



一多奇思 (IDOLIDEA) 成立于2011年，总部位于北京，在上海，广州和青岛分别设立有分公司和办事处。公司目前有180人，核心成员均在互联网行业及电商行业深耕数年，培养了电商行业众多人才，引领电商营销行业趋势。

在互联网及电商行业激烈竞争下，一多奇思定位为：为品牌和平台提供基于电商的数、创、投、运、营的“品销合一”全案营销服务商。我们为品牌及电商平台提供以消费者为中心，通过数据洞察输出营销创意，并结合精准投放、社会化内容营销、店铺运营、CRM运营、搜索引擎营销等，凭借创新理念和专业服务，为客户提供全面化数字化营销服务（一多奇思服务范围包括：全域消费者运营、品类规划与创新、市场策略、品牌定位、内容营销、会员管理、媒介策略与执行等）。使品牌广告与效果广告紧密联系融合，始终致力于为客户提供生意解决方案的一体化服务。

idolidea
— 多 奇 思 —

数创投运营
全案营销服务商





Top
Mobile
Awards

公司简介

2021年

蝉联京东五星代理资质

京东年度数据ISV高级认证服务商

2021京东首批品牌用户运营服务商

2020年

京东五星代理资质
京东九数平台认证服务商

京东数坊ISV高级认证

2019年

青岛办事处成立
京东五星代理资质
阿里妈妈官方整合营销服务商
京东九数平台认证服务商

京东数坊ISV高级认证
第6届TMA移动营销盛典数字营销新锐公司
第10届金鼠标数字营销大赛数字营销新锐公司
第六届中国广告年度数字大奖年度精准营销公司

2018年

广州分公司成立，整体业务销售额达到2亿
京东五星代理资质
阿里妈妈官方整合营销服务商
京东九数平台认证服务商

第9届金鼠标数字营销大赛最具成长价值数字营销代理公司
第五届中国广告年度数字大奖年度精准营销公司
2017你必须知道的25家数字营销公司

2017年

阿里AMP/JCGP
2017阿里内容营销广告代理白名单八家成员之一

2017 TMA移动营销电商营销类金奖
2017 TMA移动营销媒介整合类铜奖

2016年

上海分公司成立

京东京准通首批6家优质代理之一

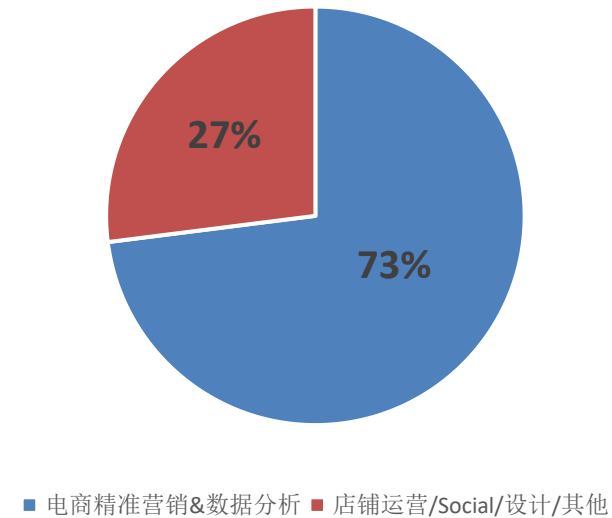
2011年

北京一多奇思成立搜索引擎营销为主P4P

- 公司营业额自公司创办至今历年稳定持续增涨，年营业额自2017年至2020年由1.29亿增长至3.2亿，增长率达151%。



2020年公司业务营业额占比



idolidea
— 多奇思 —

拥有超过190名电商专业人士

10人
项目经理

25人
运营专员

50人
媒体投放

8人
CRM专员

30人
数据分析

15人
营销专员

10人
内容执行

北京

B e i j i n g

上海

S h a n g h a i

广州

G u a n g z h o u

青岛

Q i n g d a o

电商开发部

精准营销部

运营中心

媒介客户部

创意设计部

数据策略部

整合营销

创新中心

创意部

职能部

整合营销

创意部

媒介部

职能部

电商部

创意部

策划部

媒介部

idolidea

— 多 奇 思

数创投运营

全案营销服务商

数

数据化营销

- JD (九数/数坊)
- TM (Databank)
- 粉丝
- CRM

创

创意设计

- 店铺设计
- 广告创意
- 包装设计
- 详情页设计
- 小程序/H5
- 短视频
- VI

投

精准投放

- 京东RTB
- 阿里妈妈
- SEM&SEO
- 垂直媒体
- APP
- DSP

运

EC-店铺运营

- 平台沟通
- 提报活动
- 店铺客服
- 会员营销
- 活动规划
- 活动执行

营

营销策划

- EC Campaign
(618&D11&超品)
- 品牌营销策略
- 创意物料设计
- 内容营销
(图文、视频、直播等)
- KOL、媒体管理

多渠道及垂直平台

移动资讯 | 搜索引擎 | 出行服务 | 财经垂直 |

生活应用 | 移动社交 | 线下媒体



各平台垂直大号/种草达人

美妆 | 母婴 | 个护 | 酒水 | 时尚 | 乐活

| 健康 | 情感 | 科技 | 汽车

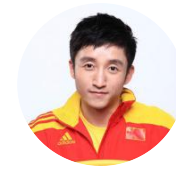


头部明星资源

演员 | 歌手 | 艺术家 | 新生代艺人 | 运动员 | 模特



叶一茜



邹市明



辣目洋子



李艺彤

淘宝/抖音直播红人

母婴 | 美妆 | 酒水 | 个护 | 科技 | 美食 | 时尚



薇娅viya



李佳琦Austin

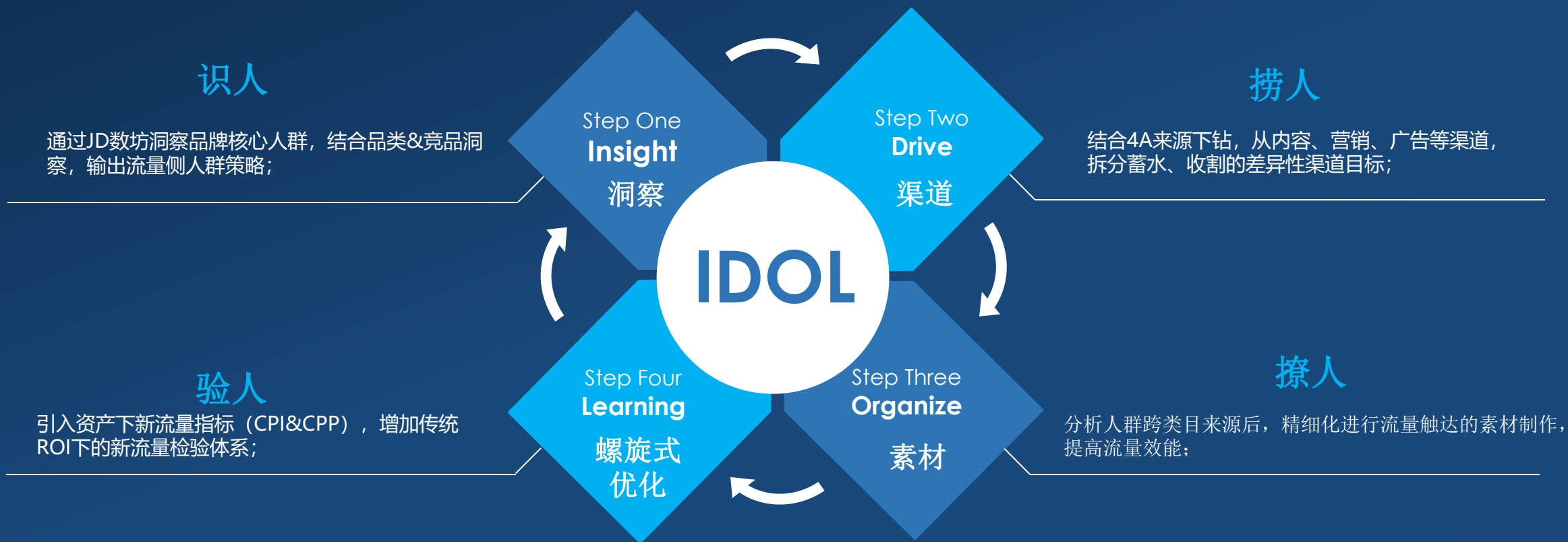


罗永浩



醉鹅娘小酒馆

通过“识捞撩验”过程，优化品牌流量螺旋式上升



品牌数量
Number of Brands

服务能力
Service

服务金额
Toll

- 主要品牌30+, 涉及尿裤、奶粉、辅食、洗护、玩具等
- 客户以世界500强为主, 多为类目头部客户; 协助母婴类目进行营销活动策划招商&执行
- > 1.5亿

类目活动
Category activities

婴熊童盟
宝贝食堂
母婴联合
正品联盟
爸道玩家
母婴馆

频道活动
Channel activity

大牌风暴
星联计划
父母世界
达能闪购活动
京东超市
海囤全球购

三超活动
Super brand activity

好奇超品日
惠氏全球购超品日
母婴用品超级品类日
大王小程序超品日
美赞臣超级品牌日
安尔乐超品日

品牌活动
brand activity

好奇
强生婴儿
雀巢奶粉
亨氏辅食
合生元
牛栏

纸尿裤							
奶粉							
							
辅食&洗护							
玩具							
							



一多奇思京东RTB投放服务优势

Our advantages of RTB advertisement injecting

年度表现

品牌数量
Number of Brands

服务能力
Service

服务金额
Toll

- 主要品牌30+，涉及母婴、美妆&个护，宠物&食品等快消品类及3C数码，JD品类/事业群级3个等
- 作为JD蝉联3年的五星代理，服务客户以世界500强为主，多为类目头部客户
- **≥ 2.5亿**

年货节
Special purchases

母婴馆
水饮冲调
酒水类目
牛奶类目
个护清洁
萌宠

类目活动
Category Event

婴熊联盟
宝贝食堂
母婴联合
正品联盟
食品中秋
水饮联合

频道活动
Channel Event

大牌风暴
星联计划
父母世界
超市大牌
大牌聚惠

三超活动
Brand day

好奇超品日
惠氏全球购超品日
福临门超级品牌日
玛氏超级品牌日

单品牌
Brand

好奇
亨氏米粉
伊利奶粉
雀巢奶粉
皇家
宝路伟嘉
爱茉莉
阿芙



JD京牌五星代理&数坊&商智认证&数据分析师&投手资源



阿里生态合作认证

**天猫2020年度
优秀生态服务商**



TMALL天猫

**JCGP
消费者运营**

一多奇思荣获
2019年度
消费者运营优秀服务商

**联合撰写
2019品牌
联合市场白
皮书**





2017-2020

第四-第七届TMA移动营销大奖

Top Mobile Awards

- 2020第7届TMA移动年度最具创新力移动营销公司
- 2020第7届TMA移动电商营销铜奖-海尔东联舰长计划
- 2020第7届TMA移动整合营销类铜奖-惠氏启赋蓝钻自然之力
- 2019第6届TMA移动营销大奖 电商营销类 金奖-徐福记2019CNY整合营销“钦点你的福气年味”
- 2017第4届TMA移动营销大奖电商营销类金奖——百事集团乐事逗乐薯
- 2017第4届TMA移动营销大奖媒介整合类铜奖——戴姆勒奔驰car2go



2018&2020

第五-七届中国广告年度数字大奖

Digital China Annual Awards

- 2020第7届中国广告年度数字大奖-年度数字营销公司
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-年度数字影响力人物-王欣欣
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-电子商务营销银奖-徐福记2019CNY整合营销项目
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-电子商务营销银奖-MOVADO 京东618营销推广
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-社会化营销铜奖-徐福记2019CNY整合营销项目
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-精准营销铜奖-徐福记2019CNY整合营销项目
- 2020第7届中国广告年度数字大奖-精准营销铜奖-TAKAMI2019天猫双11营销推广



2018-2019

第9届-11届金鼠标数字营销大赛

Golden Mouse Awards

- 2019金鼠标10周年 数字营销新锐公司
- 2019金鼠标10周年 数字营销杰出人物王欣欣
- 2019年金鼠标10周年 电商营销类 铜奖-中顺洁柔#7月猫超大牌狂欢新品首发
- 2018第9届金鼠标数字营销-年度数字营销金牌团队
- 2018第9届金鼠标数字营销-最具成长价值数字营销代理公司
- 2018第9届金鼠标数字营销-电子商务营销类-铜奖



2018-2020

金麦奖电商营销大奖

2018 & 2020 Golden Wheat Award

- 2020金麦奖案例类大奖酒水饮料类银奖-星巴克家享咖啡
- 2018金麦奖电商营销大奖美妆洗护类铜奖
- 2018金麦奖电商营销大奖母婴健康类铜奖

—多奇思618 京东助力品牌GMV达成近9亿





Top
Mobile
Awards

CASE STUDY—人头马CLUB500-新品爆款计划

年度表现

WHAT—基于九数坊诊断，提供JD新品的爆款打造策略

一多策略：

从价格带及人群特征判断洋酒行业机会市场，追踪历史爆款养成路径，指导新品推出策略



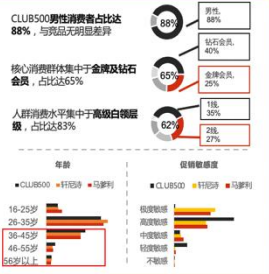
人群洞察



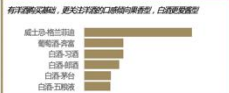
人群画像
这是一群消费能力较强的中年男性，他们有着充足的财富，更加关注生活的品质，对饮食的品质和生活的品质有着独特的要求，更钟情口味纯正且高品质的酒品。

购买人头马的消费需求
对品质生活的满足和对自身身份的体现，同时满足对酒品品质的追求。

优势人群属性



其他酒品偏好



品类购买习惯



VSOP 375 养成路径分析



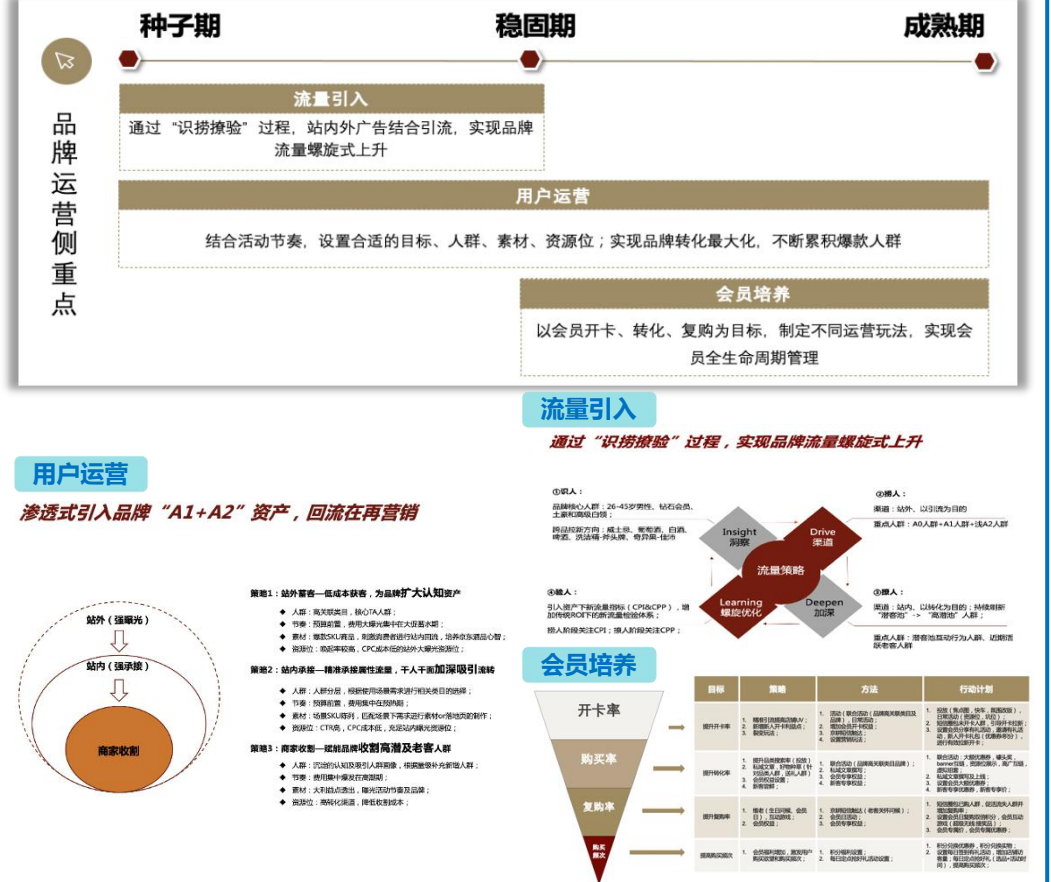
CLUB500整体浏览量级较少，19年6月、12月份分别增长达到阶段性峰值，但流量未稳固；

8月份是流量增长的转折点，同时平台大促对流量起到一定推动作用；后续CLUB500可参考2018年8月及11月、2019年1月的流量运营方式，寻找突破点；



结合人群画像，扩大曝光范围，连续触达培养心智，为CLUB500销量增长积累人群基础；同时借鉴VSOP稳固期流量承接策略；

培养策略



市场价格分析

- 从渗透率来看，品牌0-300及700-1000元渗透高于竞品是优势价格带，但近半年渗透率均出现下滑；
- 700-1000元价格带下跌20个百分点，其中10个点由主要竞品抢夺，700-1000元价格区间出现新的竞品；
- 300-400元、400-700元价格带目前由轩尼诗领先渗透，且马爹利持续发力400-700元价格区间，以上两个价格带市场竞争激烈；品牌可依次在300-400元、400-700元价格区间加大投放力度，抢占更多市场份额；

	价格带(元)	人头马上半年渗透	人头马下半年渗透	轩尼诗上半年渗透	轩尼诗下半年渗透	马爹利上半年渗透	马爹利下半年渗透
保持优势	0-300	13.2%	12.6%	8.0%	8.7%	11.6%	7.8%
加强渗透	300-400	35.0%	22.6%	36.5%	48.4%	18.5%	11.6%
	400-700	33.8%	26.8%	41.7%	37.9%	26.7%	33.4%
保持优势	700-1000	61.9%	41.4%	11.5%	16.7%	24.8%	29.6%
	1000以上	37.4%	30.1%	28.9%	32.2%	39.4%	43.3%

数据来源：数坊人群画像
时间维度：上半年（2019年4-9月）下半年（2019年10月-2020年3月）

品牌700-1000元市场丢失严重，且非核心竞品抢夺

WHERE—伊利 IP综艺节目《妻子的旅行》媒体人群回流分析再触达

业务目标：整合MKT资源，以综艺节目和明星IP作为介质，通过综艺IP观看人群及粉丝人群回流电商，借助活动结点进行货品匹配及平台资源匹配，借势IP提高平台及品牌声量的同时，提高销售转化

IP合作

数据融合

洞察分析

匹配资源及货品

触达策略



用户属性、链路分析、4A分层



站内资源匹配：搜索落地页/母婴馆/超市/东联等



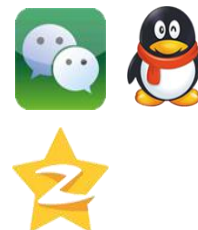
娱乐场景



购物场景



社交场景



资讯场景



回流、沉淀为品牌资产

京牌案例 | 一多奇思×Beats耳机-利用GTA模型助力品牌生意增长

□ 投放概述: BeatsD11投放, 预算134万, 站内: 站外=42%: 58%, 投放时间10.21-11.15

□ 投放效果: 曝光3,162W次, 点击56W次, 站外下单新客率高达51%, GMV达2,044W+

GMV拆分:

- ① 客单价&转化预估: 结合历史数据, 预估各渠道, 完成GMV分配;
- ② 资产目标值设立&GAP补充: 不同人群分配GMV量级, 实现监控体系的设立;

前期规划:

- ① 点位洞察: 通过4A人群活跃触点流转原因, 分析搭配补充首焦点位流量;
- ② 点位质量: 分析流转原因并进行人群追踪, 提升整体点击率&转化;
- ③ 成本评估: 数坊测营销人群追踪完成CPAF、CPI、CPP追踪, 评估渠道成本;

促中监控:

- ① 资产量级: 监控活动期间新增4A资产量级, 完成品牌洞察&GMV达成情况;
- ② 转化率: 结合进店率&转化率, 从进店测评估转化测完成人群双向监控;
- ③ 促中调整: 针对进店测&转化测配合节奏及渠道效能, 优化投放节奏;

各渠道成本

	CPA	CPI	CPP
快车	1.2	1.4	23.1
首焦	0.8	3.9	17.7
触点	0.4	1.5	16.0
直投	0.2	8.0	123.6
海投	0.1	1.1	9.1

弥补认知:
A0-A1

渠道费比调整

渠道	调整前占比	调整后占比	调整幅度
快车	15%	18%	4%
首焦	9%	12%	3%
购物触点	9%	17%	8%
海投	6%	6%	0%
直投	62%	47%	-14%

衔接增长:
A0-A2

收割转化:
A0-A3/4

渠道	费比
快车	15.0%
首焦	20.0%
触点	15.0%
直投	30.0%
海投	20.0%

渠道	费比
快车	25%
首焦	20%
触点	25%
直投	10%
海投	20%

渠道	费比
快车	30%
首焦	15%
触点	30%
直投	5%
海投	20%

渠道Cost%&GMV%



购买人数监控				
	11月4日	11月7日	11月10日	11月13日
0A	10,590	12,582	13,505	16,733
目标0A				14,435
完成进度	73%	87%	94%	116%
A0-A1	647	897	1,060	1,443
目标A0-A1				740
A0-A2	9,943	11,685	12,445	15,290
完成进度	73%	85%	91%	112%
目标A0-A2				13,693
1A	4,114	4,839	5,153	6,192
目标1A				4,446
完成进度	93%	109%	116%	139%
2A	13,652	15,138	15,726	17,909
目标2A				19,916
完成进度	69%	76%	79%	90%
3&4A	5,918	6,809	7,231	8,553
目标3&4A				8,615
完成进度	69%	79%	84%	99%



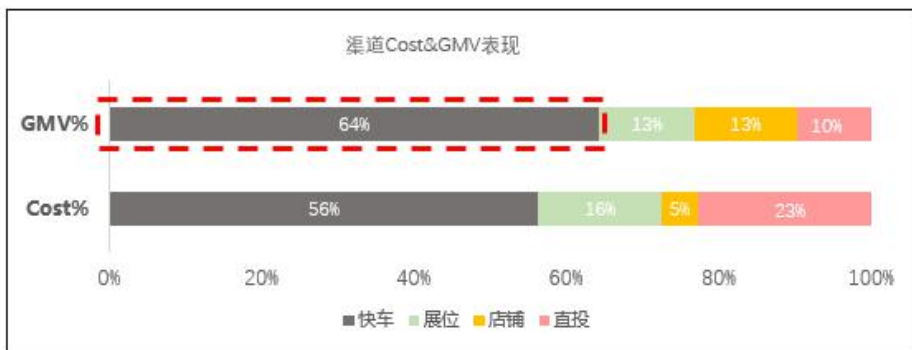
魅族手机新品案例-16s Pro新品上市 四大策略&站内外配合 整体ROI 高达 77.7

- 项目背景：16s系列手机新品上市，活动预算51w，活动时间2019.08.28-2019.10.15 总计49天；
- 投放策略：站内外渠道配合（快车，店铺，首焦，直投）+活动预热+人群拆分+多素材创意四大策略，配合提升RTB投放产出；
- 投放成果：总消耗高达51w+ 销售额3,994w+，ROI超额72%，总计引入2.1W+成交订单，CPC低至0.44；

KPI达成率
172%

总计销量
3,994W+

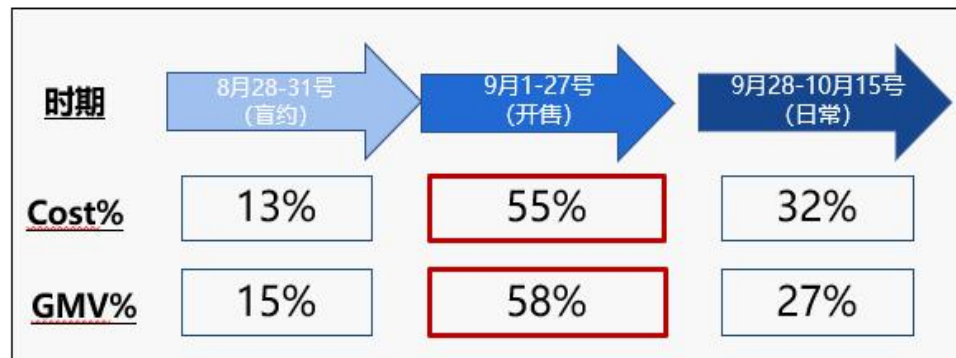
①渠道组合投放：主站内转化，站外曝光，站内回流，提升新品上市最大化GMV产出；



③人群拆分：精细化品牌人群，并针对核心竞品重点投放，未购人群投放仍可扩量；



②配合品牌发布会，分阶段投放新品，盲约&预售重点提升品类曝光，开售期持续针对前期曝光人群投放，提升品牌转化，日常期针对前期未购人群重点投放，抓住未购流量；



④素材对应人群，结合点位特性，展位拆分主转化/主引流点位投放，提升投放效率；

- 点位策略：通过站外主投多图，大图等广告，提升流量引入转化；
- 创意策略：针对不同投放节点，分别制作对应卖点文案素材，提升点击转化效果；



黑人牙膏新品白酵素4+4 明星流量转化

-活动当天, 全店及主推单品礼盒的流量、销售稳居行业**TOP 1**

- 项目背景: 3月5日明星成毅官宣成为黑人牙膏品牌大使, 配合活动主推白酵素4+4套装;
- 投放策略: 通过快车品牌词卡位+京选店铺kv导流+触点前期重点单品累量+CPS社群推广, 以及站外传播强势曝光, 为新品造势;
- 投放效果: 3月5日白酵素4+4礼盒全天销售件数1.3W+, GMV126.5W+.

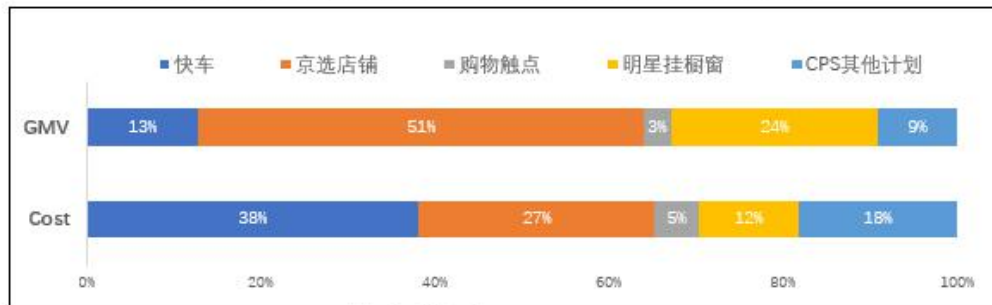
1万件礼盒
10min售光

带动全店销量
高达232W+

渠道策略

多渠道配合, 触点低成本进行人群引流, 京选店铺核心渠道CTR高达42%

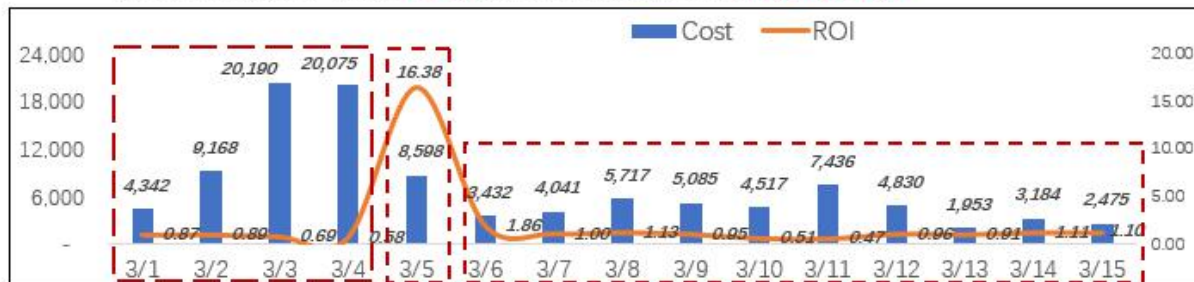
快车通过品牌词卡位为活动获得精准曝光, CPS完成站外流量收割



节奏策略

3月1-3月4日为前期预热大曝光引入流量, 3月5日明星成毅官宣为爆发期, 京选店保证曝光

承接站内粉丝流量当天ROI16.38, 3月6日后降低投放量级平衡CPC和ROI



站外传播



站外多平台联合传播

3月5日, 明星成毅官宣作为黑人牙膏品牌大使, 品牌联合站外千万级曝光渠道, 近500万粉丝实时观看;

通过多平台对明星成毅成为黑人牙膏的品牌大使进行宣传, 成功的把明星的效应及流量转化成对产品的引流购买

羽西人群拉新案例

-聚焦站内核心渠道持续引入拉新流量 提高品牌声量 **20年拉新率+33%**

- ◆ 项目背景：羽西品牌在美妆类目排行靠后（7月排名49），通过渠道+关键词+人群实现拉新，提升品牌声量；
- ◆ 投放策略：快车主通用词曝光，展位配合新客制作高利益点素材吸引点击，购物触点进行低成本新客引流
- ◆ 投放效果：为品牌积累新客，持续流转为品牌老客，提高声量，拉新率高达69%；

19年拉新率
52%

VS

20年拉新率
69%

渠道拉新

前期：站内拉新渠道布局-快车/购物触点/首焦；
后期：聚焦拉新率最高的渠道，其中快车-通用词/购物触点-购中流量包效能最高；

关键词拉新

前期：由于品牌词流量有限，重点投放行业大词
眼霜、水乳、精华水、日晚霜、精华液等
增大流量灌入；
后期：根据转化情况抢精准行业词TOP3名；

人群拉新

细分短期类目潜客人群投放，积累A2人群，
促进A2至A3\A4流转，提升拉新率

通过数坊挖掘，重点触达2A人群，包括粉丝新、竞品新、品类新等；
首焦渠道7月拉新率同比上涨xx%，新客成本降低xx%



2020年7月站内渠道拉新率



从7.6号上线初期通过对快车、展位、购物触点的持续优化，拉新率呈阶梯式增长

上线初期 Y20.7.6 Y20.7.13 Y20.7.20 Y20.7.27

湾仔码头 x 京东MINI超品日元宵节电商营销

Wanchai Ferry X JD MINI Super Brand Day Lantern Festival e-commerce marketing

湾仔码头

携手京东共创，引领品类升级，超级品牌销量创巅峰，成交额较日常上涨1207%↑

携手京东三超 花样曝光



曝光次数近1.34亿+

累计参与人数
1200+



北京上海两地线下活动

活动整体效果

ROI: 近8.0
达成率: 174%

转化率较日常上涨
63%↑

活动期内品牌用户增长
3061%↑

GMV 较日常上涨
1207%↑↑↑

客单价较日常上涨
145%↑

新增会员较日常上涨
7386%↑



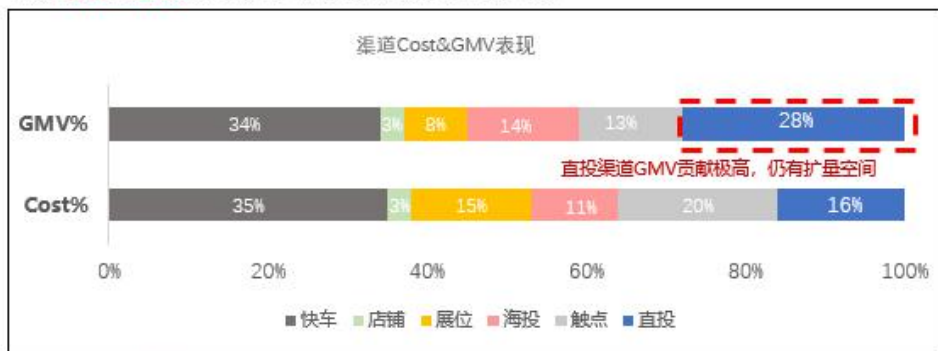
飞鹤高消耗高转化案例-新账户上线 四大策略&账户梳理 短期整体ROI 超额22%

- 项目背景: 1月新账户6号上线, 8号爆发, 品牌会员日重点投放, 活动时间2021.01.06-2021.01.15 总计10天;
- 投放策略: 渠道配合+预算前置+人群分层+素材对应人群/点位四大策略, 配合提升RTB投放产出;
- 投放成果: 日均消耗较日常提升50%, ROI超额22%, 总计引入5.6W+成交订单, GMV完成率达128%;

ROI KPI
7.2

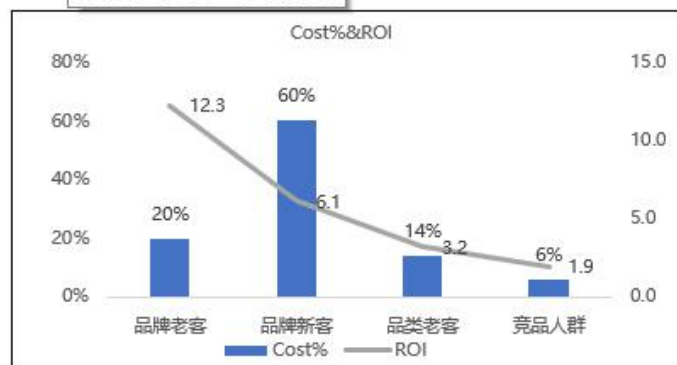
ROI KPI达成率
114%

①多元化渠道组合: 全渠道配合配合投放, 店铺受品专影响, 消耗受限, 重点提升快车&直投渠道投放, 提升整体渠道GMV产出;



③人群分层: 精细化各类投放, 系列"快车"图例项投放, 老客人群仍可扩量投放;

人群分类	行为
品牌新客 (50%)	品牌高潜
品牌老客 (25%)	品牌复购
品类老客 (15%)	品类购买
竞品人群 (10%)	竞品浏览



②配合品牌会员日活动&平台Plus会员日活动, 在8号流量Top节点重点加大投入, 获取高转化, 8号当天消耗占比16.8%+, 引入410W+GMV, ROI高达7.8



④素材对应人群, 结合点位特性, 展位拆分主转化/主引流点位投放, 提升投放效率;

- 点位策略: 8号Bigday通过站外主投京X开屏等广告, 提升流量引入转化;
- 人群策略: 拆分新老客对应人群, 进行拉新/转化人群触达, 精准投放;
- 创意策略: 针对利益点分别制作新老客素材, 对应投放精准人群, 提升点击效果;



美赞臣海-外店人群分层+预算分配 规避大贸店竞争 实现ROI提升52%

- ◆ 项目背景：美赞臣海外店流量及销量到达瓶颈，通过人群精细化分层+预算分配，精准锁定目标用户提升ROI；
- ◆ 投放策略：拆分爆品 店铺 品牌 高关联人群维度，确保核心人群曝光全覆盖后利用关联人群进行拓流；
- ◆ 投放渠道：京东展位+购物触点+京东直投；
- ◆ 投放效果：20年ROI 4.96，21年ROI 7.58，整体ROI提升52%，帮助店铺生意增涨；

20年ROI
4.96

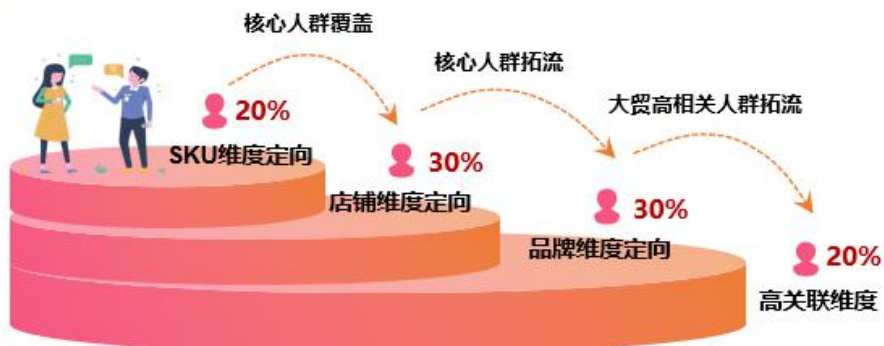
VS

21年ROI
7.58

人群策略

美赞臣海外店历史投放人群占比集中（大贸店人群+类目人群）调整人群策略，拆分爆品 店铺 品牌 高关联人群维度，确保核心人群全量覆盖

人群维度	标签	曝光人数	预算占比
SKU维度	7天/15天/30天浏览美赞臣海外店爆款SKU人群	52,156	20%
	7天/15天/30天加购美赞臣海外店爆款SKU人群	14,824	
	30天/60天/90天/180天购买美赞臣海外店爆款SKU人群	30,581	
店铺维度	7天/15天/30天浏览美赞臣海外店店铺人群	98,680	30%
	7天/15天/30天加购美赞臣海外店店铺人群	15,600	
	30天/60天/90天/180天购买美赞臣海外店店铺人群	45,940	
品牌维度	7天/15天/30天浏览美赞臣海外店品牌人群	229,760	30%
	7天/15天/30天加购美赞臣海外店品牌人群	31,100	
	30天/60天/90天/180天购买美赞臣海外店品牌人群	124,180	
高关联维度	浏览美赞臣大贸店且购买过美赞臣海外店人群	74,800	20%
	加购美赞臣大贸店且购买过美赞臣海外店人群	4,680	
	购买美赞臣大贸店且购买过美赞臣海外店人群	29500	



投放结果

整体转化同比20年增长52%
SKU维度+品牌维度带动转化

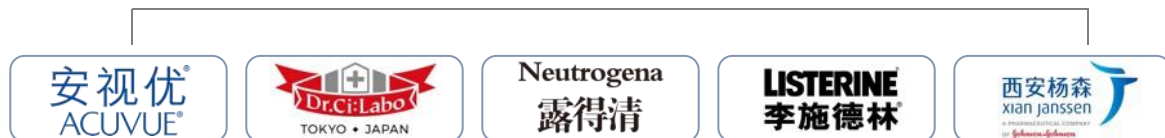
人群维度ROI



投放截图

京东展位投放截图





母婴



宠物



食品



酒水饮料



生活个护



科技办公



平台服务

