

京东到家,品牌即时零售新战场

- ◆ **广告主:** 百事集团
- ◆ **所属行业:** 食品
- ◆ **执行时间:** 2017.10-2018.02
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

首先，单纯的电商与传统渠道其实是两个不同的营销大盘，而线上的电商渠道也是在吸收线下渠道的营销份额。而京东到家，作为一个线上线下相结合、线上进行营销带动线下营收的平台，就可以很好的解决这一部分的顾虑。

另外，线上线下相结合、且解决用户即时零售需求的O2O零售市场，对于许多品牌来说还是一个崭新的机会点，大家对于这一块的品牌培养和品牌教育还是比较空白的。谁先抢占市场，则会创造商业先机

最后，作为一个新的零售渠道、一个新的市场需求，许多品牌的营销观念仍旧基于单次的营销campaign或促销。但京东到家在不断的研究和调整中，认为通过有节奏、精准、反复的营销活动，能为品牌解决的绝不仅仅是销量，更是在为品牌培养一群忠实的“即时零售”用户，以及全新的消费习惯。且京东到家，可以提供定期、多维度的用户特征分析，相当于品牌主在O2O新通路中的用户管理工具。

同时，线上线下融合零售作为一个全新的行业以及全新的需求，百事食品在这一块的品牌教育和用户培养还是空白的，**他们也希望通过京东到家的合作，逐渐培养百事食品在新零售中的忠实用户**



所以总结来说，百事食品在与京东到家合作中，主要的需求如下几点；

渠道整合

- 线上线下渠道的整合
- 全国门店营销活动的整合

用户培养

- 新用户的体验
- 老用户复购

品牌教育

- 品牌产品的购买习惯
- 品牌的偏好度

京东到家通过对于大数据的计算以及对于百事食品TA的研究，为百事食品制定了多维度的整合营销计划，循序渐进的完成增加品牌曝光、增加销售转换以及加强用户培养的营销目标；

大促活动联合

- ✓ 借势曝光
- ✓ 迅速增长产品体验

品牌场景营销

- ✓ 增加品牌感知
- ✓ 加强场景关联
- ✓ 增加互动与复购

曝光/品牌优化

- ✓ 新老用户的运营
- ✓ 优化消费体验
- ✓ 增加复购机会

具体营销策略

增加曝光强度

京东到家的平台大促活动，通常会有较高的曝光和流量峰值，所以作为品牌推广的第一步，京东到家为百事食品建议了多个平台大促活动，让百事食品在活动中拥有较高的展示率

提升品牌感知

京东到家为品牌策划了专属百事食品的专属营销活动。活动中整合了全平台最优曝光资源作为活动入口，并在专属页面中设立了多重互动，直接诱发客户进行下单转换。

同时，京东到家也为品牌进行了SKU、文描等展示维护

精准定向

京东到家通过大数据研究以及百事本身定位的目标用户，匹配了多维度的用户标签。无论是大促活动还是品牌馆的活动，都为百事品牌进行了活动信息的精准推送，大大减少了投放成本，提升了投放有效性

用户培养

京东到家针对新老用户采取了不同的运营方式。新用户我们会配置更多曝光资源，和体验型优惠。对于老用户，京东到家会根据他们购物的历史行为进行关联推荐

同时，京东到家会定期位品牌制作用户数据报告，帮助品牌解析用户趋势

整个合作跨度长达3达4个月，覆盖了3个节日节点，1个平台大促节点，京东到家分别为百事品牌策划了大促营销、场景营销、曝光优化、品牌优化等多种营销解决方案



10.20
宅购节-大促

“随心宅购，随时乐事”



12.21-12.31
双旦节-场景

“约惠圣诞节，乐事暖到家”

“乐事驾到，元旦新礼遇”



1.18-1.30
年货节-大促

“分享你一年的乐事”

全阶段**曝光优化**（搜算关联/定向推送/优先展示等）

全阶段**品牌优化**（SKU/文描）

执行过程-宅购节活动展示

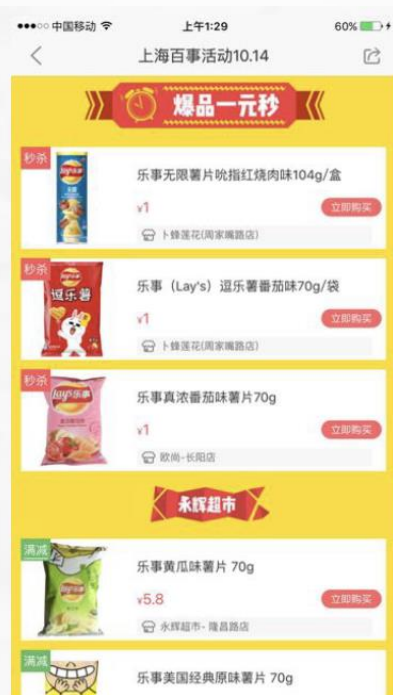
1020宅购节本身是京东到家平台自身的大促活动，我们将乐事产品与大促活动主题自然的结合，并在大促阶段给与百事品牌最大的曝光。同时，我们也为百事食品设计了多维度优惠力度，增加消费者购买欲望，让他们可以低门槛体验到产品



开机屏



首页换肤



活动页



品牌馆

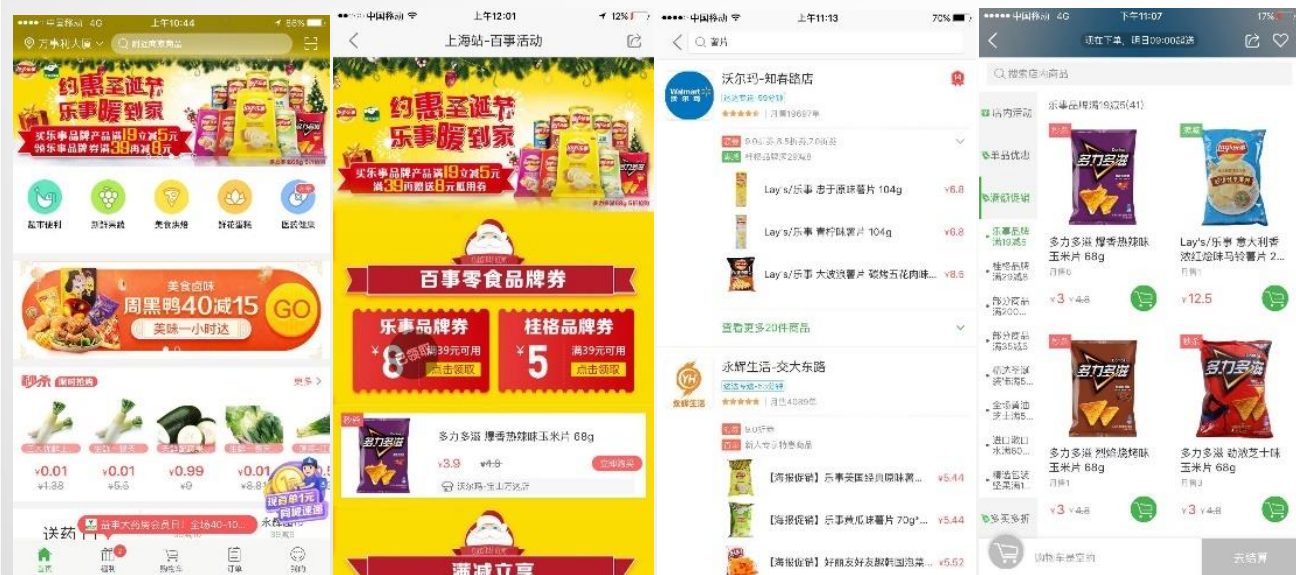


门店banner (赠送)

执行过程-双旦活动展示

- 圣诞节, 元旦为年轻消费者比较感兴趣的节日, 京东到家借双旦节日的契机, 为百事食品分别策划了两个不同的活动。
- 增加品牌曝光的同时, 反复驱动消费者购买动机, 增加消费者客单价与购买频次。
- 同时, 在两个节日里接连搭建品牌日, 为消费者传达“节日吃百事食品”的概念

圣诞节活动



焦点图

活动页

门店展示

门店展示

元旦节活动



焦点图

活动页

品牌楼层

门店展示

执行过程-年货节活动展示

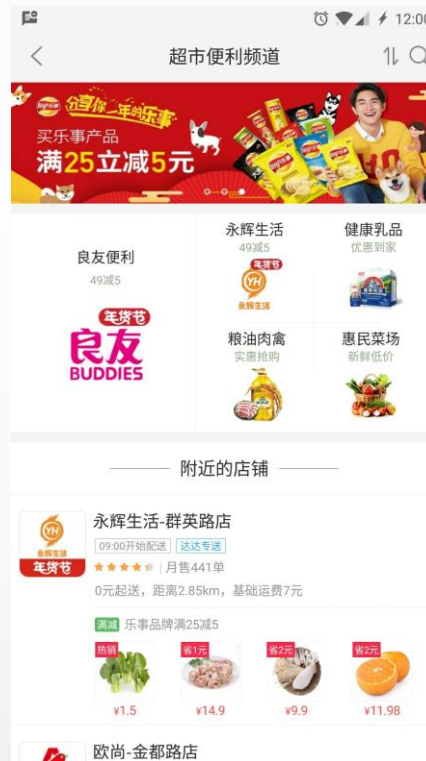
- 在CNY之前，中国消费者会有囤货的消费习惯，借助这个洞察，京东到家将百事食品和平台年货节进行深度的合作，帮助品牌在中国春节前夕更好的触及到年轻消费者



焦点图



品牌楼层



超市便利频道



活动页



门店详情

执行过程-曝光优化

优先展示



定向推送



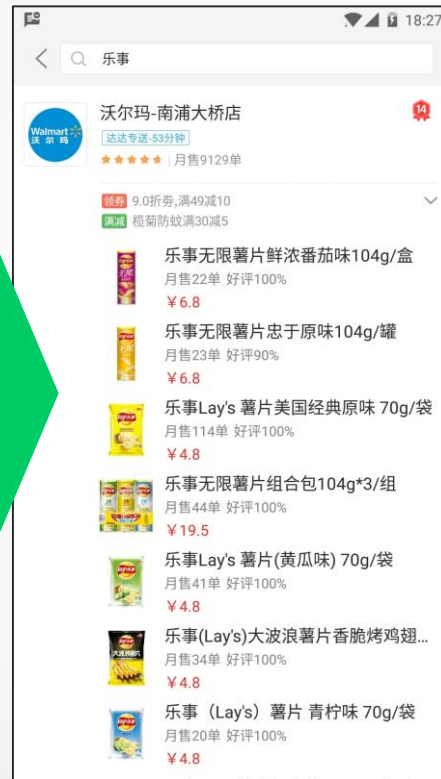
定向推送



执行过程-品牌优化



文描优化



SKU优化



经过京东到家和百事的四个月不同形式的深度合作，百事食品在京东到家平台上在以下方面获得了显著增长

**品牌整体
GMV**

**平台
份额**

**消费
客单价**

**消费者
粘性**

具体数据表现



- 非投放期，日均GMV同比增长**71%**
- 新用户增长**31%** 老用户增长超**1倍**
- 客单价同比增长**36%**
- 活动前后，百事食品占休闲零食品类份额提升**8%**
- 用户粘性同比增长近**1倍**

在这次合作中，在帮助品牌大量提升销量的同时
百事集团与京东到家的整合营销，很好的实现了多方面的
用户培养