

京东到家X太太乐-场景营销新突破

- ◆ **广告主:** 太太乐
- ◆ **所属行业:** 调味料
- ◆ **执行时间:** 2018.05.22-05.27
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

京东到家作为行业最大的即时零售的平台之一，拥有着丰富的生活消费场景，其中厨房料理场景更是重中之重。而太太乐作为一个中国调味品的领先品牌，也十分看重自身品牌在京东到家平台上的露出和影响。

所以，太太乐在合作中期望京东到家可以创造出一个契机，去触达、去教育、去转化京东到家的现有消费者。

对的场景
RIGHT SCENE

对的人
RIGHT TARGET

对的时机
RIGHT MOMENT

用户教育、销量增长

太太乐品牌节日：527 爱妻日

5.27日在谐音上是“我爱妻”，而结合太太乐品牌字面上的意思，5.27这个日子正好很适合太太乐品牌进行一个品牌节日的塑造。

于是我们决定在京东到家上，为太太乐独家定制一场品牌节日；即太太乐爱妻日，并在节日主题里鼓励男生通过行动来让妻子快乐，同时在互动中自然地植入太太乐的产品。

整个活动在与消费者互动的同时，传递品牌影响力，并最终带动销量



对于京东到家这样料理属性很高的平台，
京东到家建议还是延续太太乐历年爱妻
日传统；

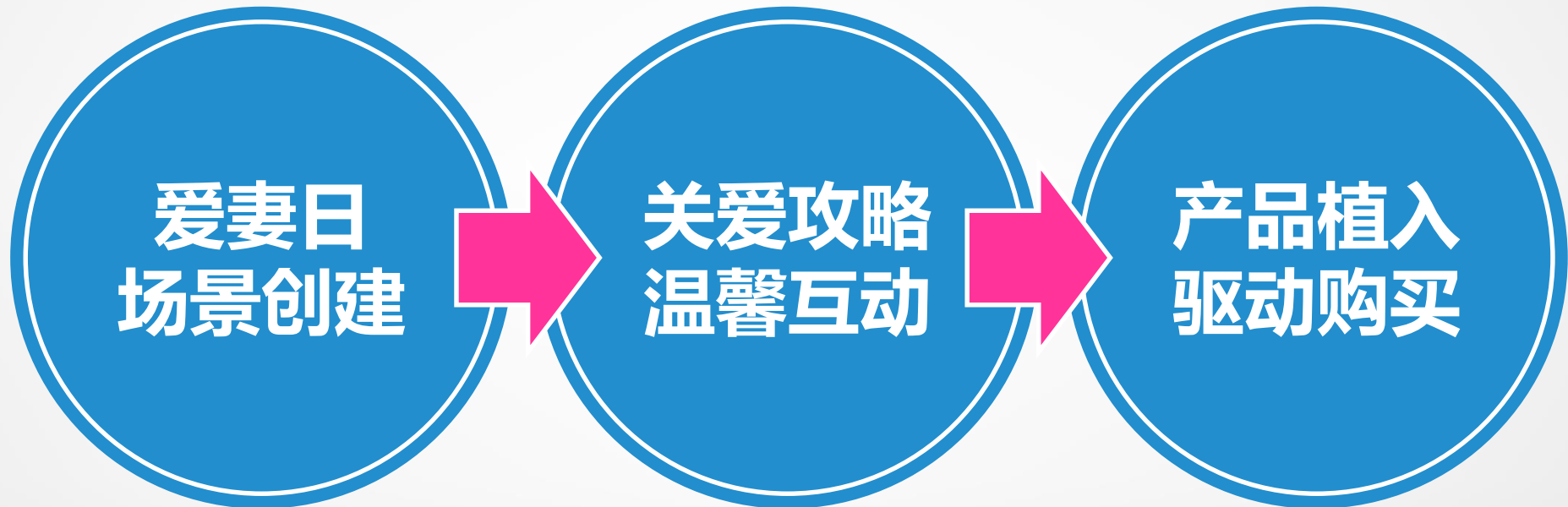
“太太乐爱妻日，为她做大餐”

活动会以品牌主页形式出现，在传播品
牌自有内容的同时，在京东到家平台上
创立互动，提升转换



爱妻日，为她做一顿大餐

在整个活动中，主要的活动模块分为以下三个步骤



- 独一无二，专属品牌的节日
- 与品牌、用户、产品都息息相关的场景

- 通过简单互动让消费者真正做到“爱妻行动”

- 太太乐产品作为“爱妻”行动的秘密武器，引诱消费者购买

策略核心创新点

精准定向

京东到家根据现有数据的分析，为品牌找出符合推广人群要求的用户（经常购买食材、厨房用品的用户），进行一个精准、高频的投放

高效曝光

京东到家帮助品牌将“爱妻节”创造成一个重大的节日，所以会为“爱妻节”包装所有优势资源，以保证活动当天的绝对曝光优势

场景营销

在活动淡季，为品牌进行一场专属的“节日营销”，并且通过符合场景的互动，来提升品牌影响力、提升用户感知、销售转换

全站资源换肤推广，体现爱妻节的节日气氛，已经为品牌提供大量的曝光

爱妻节活动主页，契合主题的温馨有爱

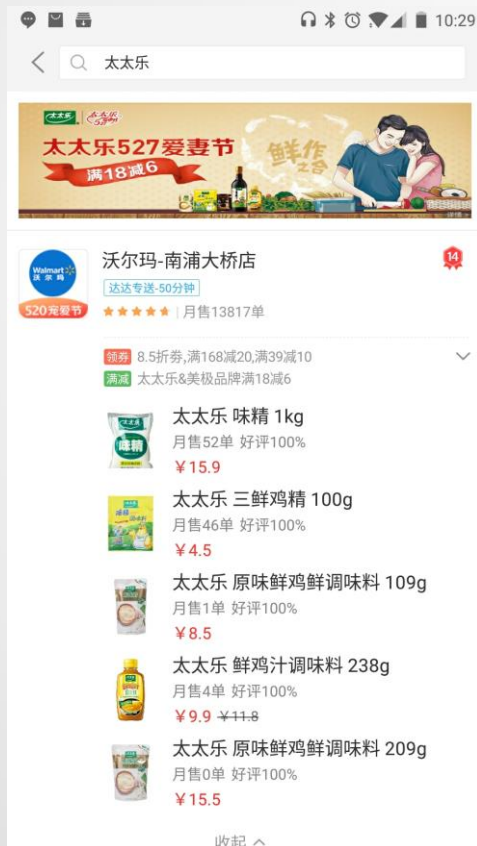


通过视频、文字两种方式为先生们推荐简单易做的爱妻料理，并搭配太太乐产品作为下厨好帮手，配以产品优惠，鼓励大家马上行动

选购产品可直接跳转购买

精准定向

我们根据日常消费者行为，锁定了与厨房料理相关的高频关键字，当关键字被搜索，消费者则会收到我们的投放



经过京东到家和太太乐的合作，在一个销售的淡季，成功增加了品牌的曝光、以及在京东到家上的份额



**品牌
影响力**

**品牌产品
销售**

**消费
客单价**

5月22日-5月27日期间，

太太乐活动商品GMV达**295588.99**；

环比4月24日-4月29日期间，太太乐活动商品GMV：

51947.72，**上涨469%**

活动期间平均客单价为**17.24**，较原先10.02提升了**7元左右**

城市销量增长



总结：

在本次活动中，京东到家与太太乐联手创造的这个品牌节日得到了非常好的效果，可见对于即时零售的用户来说，品牌的推广的场景契合度是非常直接有效的。

在未来的合作中，京东到家希望帮助太太乐进行更多精准、有效的营销活动，在提升销量的同时，为品牌培养品牌的粉丝。