

京东到家X德芙 520宠爱节创新营销

- ◆ 广告主：德芙巧克力
- ◆ 所属行业：糖果食品
- ◆ 执行时间：2018.05.16-05.21
- ◆ 参选类别：电商营销类

京东到家，作为一个解决用户及时零售需求的无界零售平台，利用线上APP提供消费者下单消费，帮助品牌提升线下商超门店的产品销量。现已成为许多快消品牌深度的新零售营销伙伴



众所周知，情人节时巧克力一年之中市场需求最旺盛的节点之一，而除了中外两个情人节外，**如何在淡季帮助德芙实现以下目标？**

品牌曝光

创建需求

提升转换



另外，在如今线上线下的零售市场，巧克力糖果行业竞争激烈，大家争相在热门营销节点进行活动。

所以，京东到家如何帮助德芙品牌在众多品牌营销中脱颖而出，并给消费者带来不一样的体验？



5.20是个浪漫的日子，它读起来就像中文的“我爱你”，而正是这个浪漫的巧合，让很多人将5.20作为一个适合表白的日子

而对于表白来说，除了甜蜜巧克力，鲜花也是大家最常用来表达心意的物品。**而这两件东西合在一起，则能帮告白加成，让心意更好的传达**

所以，京东到家将520定位宠爱节，并为德芙策划了一场香甜的营销



也许有很多人对告白还是比较害羞，简单一句“**I LOVE YOU**”比想象中还难以启齿。

而德芙的英文则是“**DOVE**”，与“**LOVE**”仅仅一字之差。

所以我们将“**I LOVE YOU**”替换成“**I DOVE YOU**”，让告白变得更容易说出口，也让告白更甜蜜



与喜欢的人相关的场景，总是少不了鲜花和巧克力。并且，我们鼓励大家这一天通过“**I DOVE YOU**”进行表白。而在520宠爱节这么一个甜蜜的营销场景，京东到家希望结合平台鲜花类的需求，与德芙巧克力的促销进行联合。
即凡是520当天购买鲜花的用户，将会得到德芙巧克力的优惠券，让甜蜜加倍！

品牌 曝光

针对即时消费人群，巧克力品牌可借势平台“宠爱节”促销活动的顶级流量时段，匹配优质资源位置，为品牌增加大幅度的曝光机会

品牌 促销

在大促活动页面，搭载品牌促销活动，激发用户购买计划

创意 营销

在宠爱节期间，与京东到家“购花”的场景结合，给所有买花的消费者推送巧克力购物优惠

策略核心创新点

跨品类联动

在即时零售平台上，鲜花与巧克力其实属于两个不同频道的商品，而这次营销中心京东到家为德芙打破了次元壁，让两个频道两个品类真正联动起来

场景创造

在5.20这个本身没有节日的时间点上，为品牌创建了一个需要巧克力、鲜花的场景。同时，通过平台的气氛烘托，也在吸引消费者来创建需求

整合营销

在接受到客户诉求后，京东到家从品牌痛点出发，为品牌提供的是一个整合性的服务，帮助品牌完成“认知-品尝-互动-转换”的消费者教育过程。



流量入口



首页焦点图



首页焦点图



战略楼层

导流



精准定向:

根据520场景可能会发生的搜索动作，我们为品牌绑定了一些高频关键字，当消费者搜做这些关键字，就会被活动信息所触达



经过这一波520的营销合作，玛氏在活动期间的销量得到了明显的提升



**品牌整体
GMV**

**新品
推广**

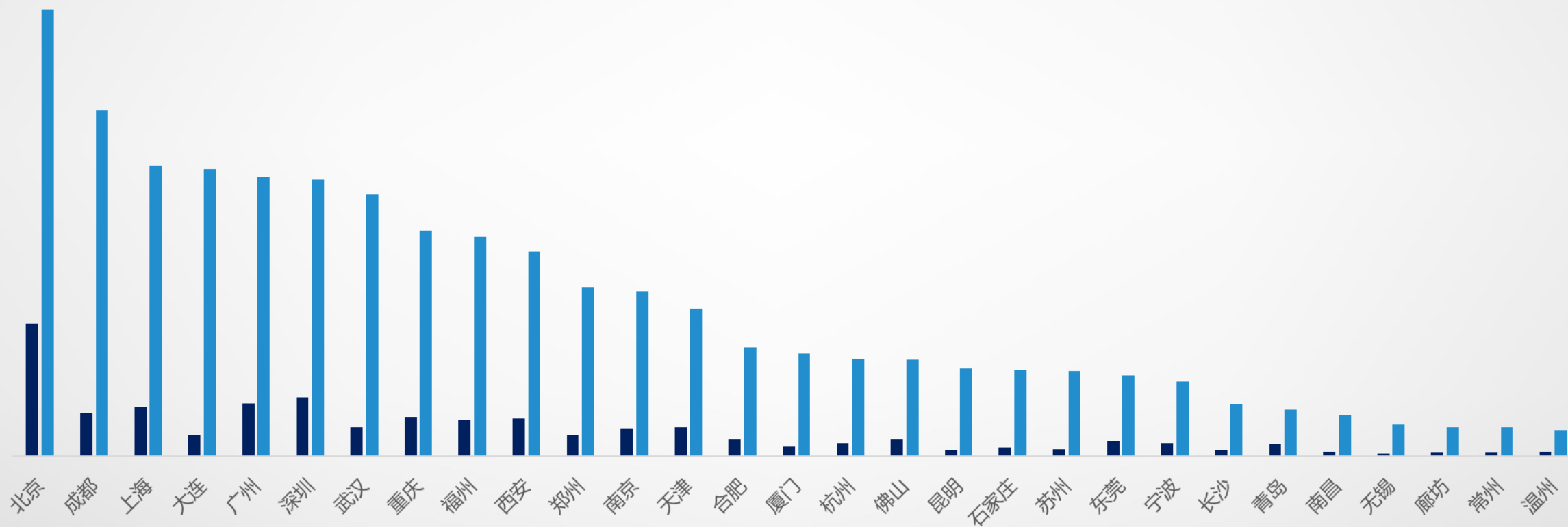
**消费
客单价**

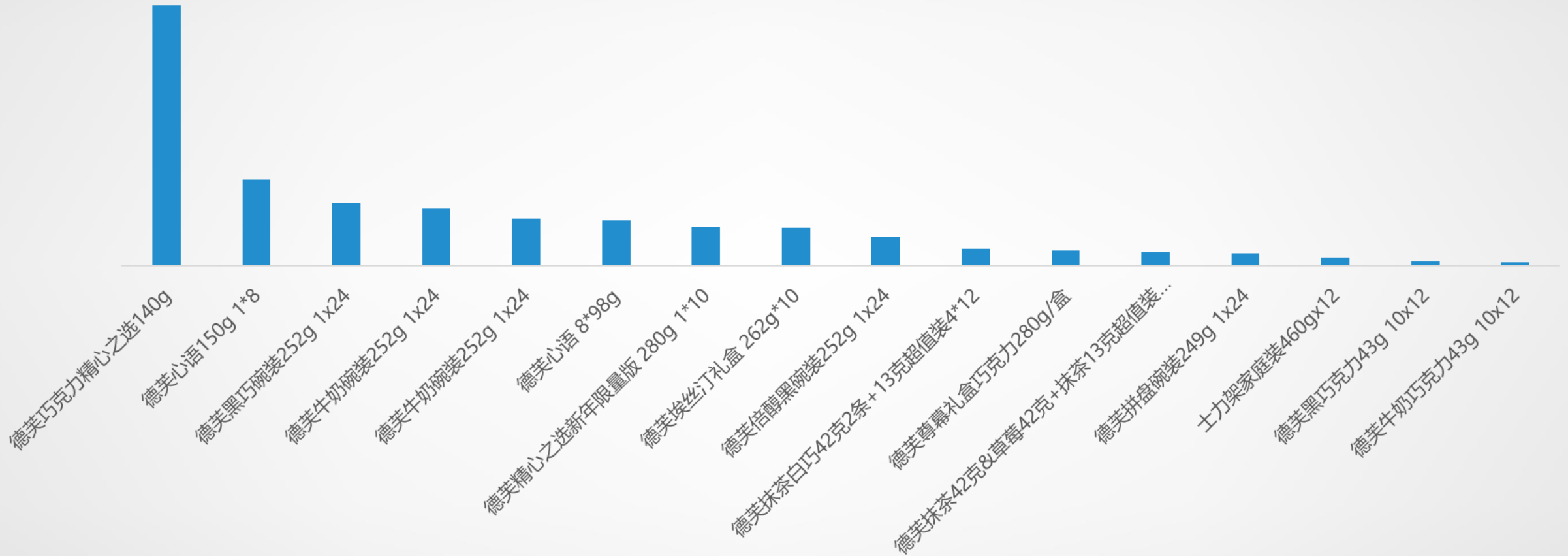
5月16日-5月21日期间，活动KA
玛氏活动商品GMV达**733078.28**;
环比4月18日-4月23日期间，玛氏活动商品GMV: 116104.67, **上涨531.4%**

5月16日-5月21日期间，全国
玛氏活动商品GMV达**786628.78**;
环比4月18日-4月23日期间，玛氏活动商品GMV: 146141.36, **上涨438%**

城市销量增长情况-环比

整波活动较于非活动期间，在全国范围取得了非常显著的增长





在活动期间，大规格的德芙精心之选销量遥遥领先，证明活动期间送礼的需求直接上升

总结：

在520的营销活动中，通过“I DOVE YOU”和“京东到家宠爱节”的双重营销主题，大大激发了用户在这一天对于德芙巧克力产品的需求。而德芙

相信京东到家和玛氏的这一轮合作，也是为许多低温类品牌的新品派发起到好的开头作用，这一举动会带来低温产品新品营销的重大进步。