

# 京东到家X联合利华-日化营销新战场

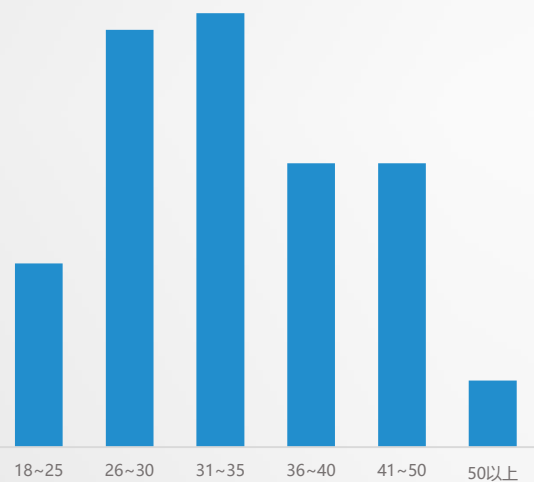
- ◆ 广告主: 联合利华
- ◆ 所属行业: 个人日化
- ◆ 执行时间: 2018.04.09-04.15
- ◆ 参选类别: 电商营销类

联合利华作为全球最大的日化品牌主，在线下以及线上已经拥有完善的铺货渠道，但是京东到家这样解决即时零售、整合线上线下零售渠道的新营销平台，对他们来说还是一张白纸。而对于即时零售的这群消费者，品牌很想了解他们，同时了解联合利华日化产品在这一领域的机会。

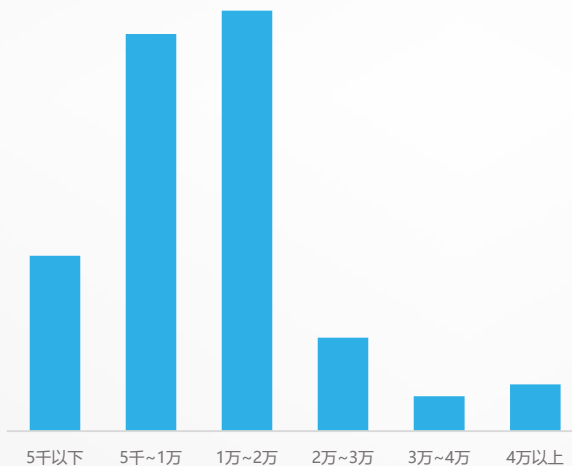
**“什么是即时零售”**

**“即时零售的用户是否与联合利华有关”**

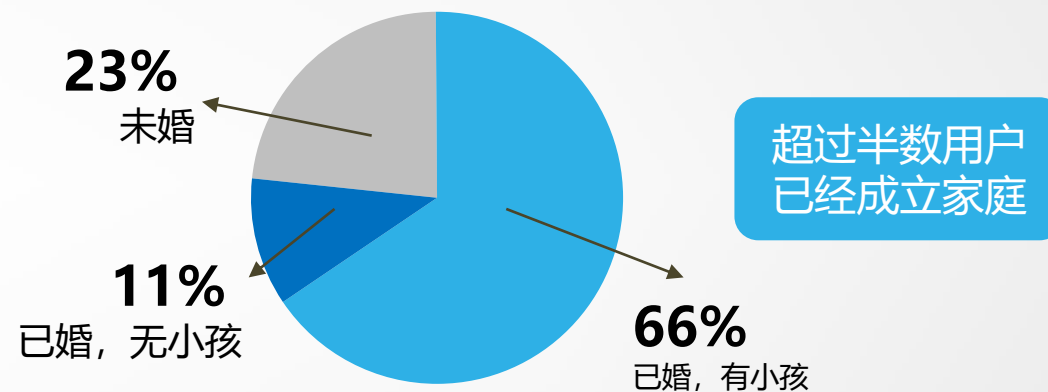
京东到家用户，与联合利华不同品牌的TA有着高度重合度



京东到家整体用户年纪较为年轻



京东到家整体用户收入属于社会中上水平



性别比例：  
60%女性 40%男性

所以总结来说，联合利华在与京东到家合作中，主要的需求如下几点；



品牌  
曝光

- 品牌在平台、在人群中的曝光和露出



用户  
培养

- 用户在京东到家购买日化产品的行为驱动
- 培养用户在京东到家购买联合利华产品的习惯



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联合利华TA的研究，为品牌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

## 具体解决策略：

### 用户研究与匹配

京东到家在策划活动前，为品牌做了以下分析：

- 产品平台销售现状
- 用户购买情况
- 品牌竞争情况
- 品牌活动趋势

根据这些用户数据，以用户为中心的为品牌进行人群匹配

### 提升品牌感知

京东到家为品牌策划了专属营销活动，同事活动搭载了415周年庆，直接借势平台流量高峰。

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。

### 精准定向

京东到家通过大数据研究以及品牌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

京东到家通过整合联合利华不同品牌，借势415策划了“洗护专场”。

洗护专场活动不但可以通过促销节奏驱动消费者购买更多产品，更可以在一场活动中，尽可能的实现品牌曝光。

而这些互动，也可以间接培养用户在平台购买联合利华产品的消费习惯

日期	产品主题	利益点一
4.9	联合利华 个人护理	满88减20元 (个人护理全系列, 秒杀除外)
4.10	联合利华 个人护理	满108减28元 (个人护理全系列, 秒杀除外)
4.11-12	奥妙金纺品牌活动	奥妙金纺品牌 满10减5 (奥妙金纺全系列, 秒杀除外)
4.13-4.14	联合利华超级品牌日 (UL秒杀位均不参加)	1. 多芬品牌 沐浴露+洗护发 58-12 (多芬全系列, 秒杀除外)
		2. 力士品牌 沐浴露+洗护发 58-12 (力士全系列, 秒杀除外)
		3. 清扬洗护发 99-20 (清扬全系列, 秒杀除外)
		4. 金纺品牌 满10减5 (金纺全系列, 秒杀除外)
		5. 奥妙金纺 全场满88减12 (奥妙金纺全系列, 秒杀除外)
4.13		
4.14		
4.15	全系列 (全场通用)	全场满88-12 (联合利华全部产品, 秒杀除外)
		全场满139减29 (联合利华全部产品, 秒杀除外)

## 联合利华在周年庆期间，每天不同的主题营销活动



联合利华个人洗护专场活动页

联合利华家庭洗护专场活动页

联合利华超级品牌日

联合利华全品促销

## 品牌专属页面



大促活动品牌专区入口



品牌活动专区



搜索页焦点图



门店页面

## 每日签到互动

通过研究发现，用户对于平台签到服务所发放的优惠券，兑换率较高，所以在签到服务中结合了联合利华的品牌全，当用户进行每日签到，就有机会获得



## 精准投放

通过对消费者的学习和研究，帮助品牌更精准的进行投放，提升投放效率，减少净投放损耗



根据用户标签  
消息定向推送



根据用户搜索关键字，定向推送头图



根据用户消费历史  
在KA中定向推送头图

经过京东到家和联合利华的合作，联合利华在京东到家平台上在以下方面获得了显著增长

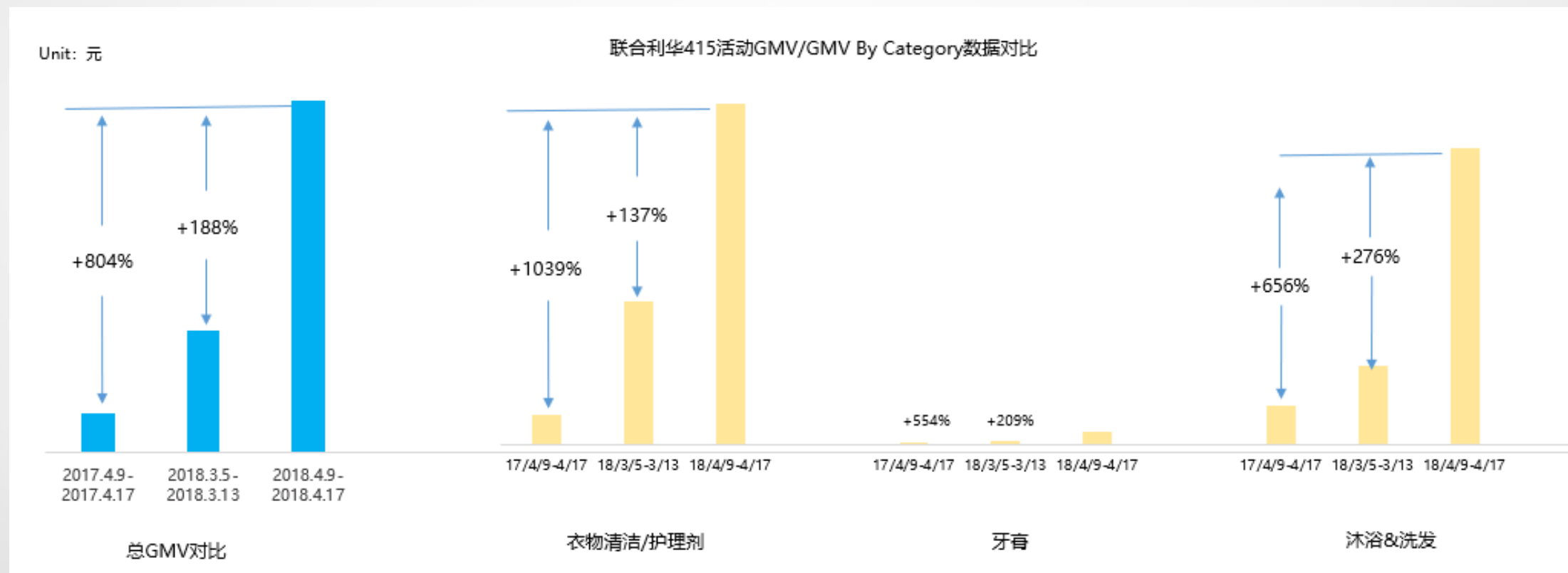
**品牌整体  
GMV**

**平台  
份额**

**消费  
客单价**

**消费者  
粘性**

此次合作中，联合利华提供的广告费用仅为30w，但是却产生了超过100%的GMV，远远高于合作预期



# 总结

这次活动，作为联合利华在即时零售平台的里程碑，取得了非常好的营销反应。同时，它也证明了即时零售的消费者，对日化产品有着无限的需求潜力。

在未来的合作中，京东到家会继续携手联合利华，为其打造即时零售中的专属品牌用户重地