

京东到家X士力架 新零售派发服务创新

- ◆ 广告主: 士力架
- ◆ 所属行业: 糖果食品
- ◆ 执行时间: 2018.04.07-04.15
- ◆ 参选类别: 电商营销类

玛氏在四月中会在中国市场推出一款全新口味的士力架产品，且这个口味比较特别，对于新品推广来说需要更简单直接的方式，就是让消费者品尝到它。

此外，士力架的目标消费者属于年轻群体，而传统零售KA的顾客平均年龄则略大于这一部分群体，所以在传统渠道设立堆头分发新品，并不能很好的触及到核心消费人群。

品牌核心诉求

新品派发

有效触达

线上线下一体化整合

巧克力的新品派发不同于膨化食品，无论在线上还是线下，都有一定的执行风险：

线下派发的挑战：

- 无法精准派发
- 线下渠道年轻消费者的流失
- 高昂的成本
- 无法检测派发效果

线上线下零售平台的挑战

- 整合渠道KA，统一进行活动
- 巧克力的冷链派送
- 符合零食购买场景
- 派发后直接带来转换

京东到家服务目标：在解决新旧渠道派发的挑战，并配合整合性营销活动

在合作中，京东到家在解决派发问题以外，同时向玛氏建议了搭载平台周年庆的大促营销，进行“先品尝，后驱动”的营销策略，最终实现提升品牌整体GMV的营销目标。



- 通过优势资源曝光，将派发活动的信息触达到目标消费者

- 借助京东到家完善的配送服务，将试吃新品随单配送给目标人群

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。



京东到家通过对于大数据的计算以及对于士力架TA的研究，为玛氏制定了多维度的整合营销计划，以解决新品派发为核心的同时，紧接着跟上营销活动，有效增加销量与认知



精准定位

- ✓ 16座重点城市
- ✓ 士力架销量较好的商超门店



新配派发

- ✓ 随单赠送20g新口味士力架产品



曝光/品牌优化

- ✓ 活动预热与曝光
- ✓ 415周年庆大促联合

策略核心创新点

精准定向

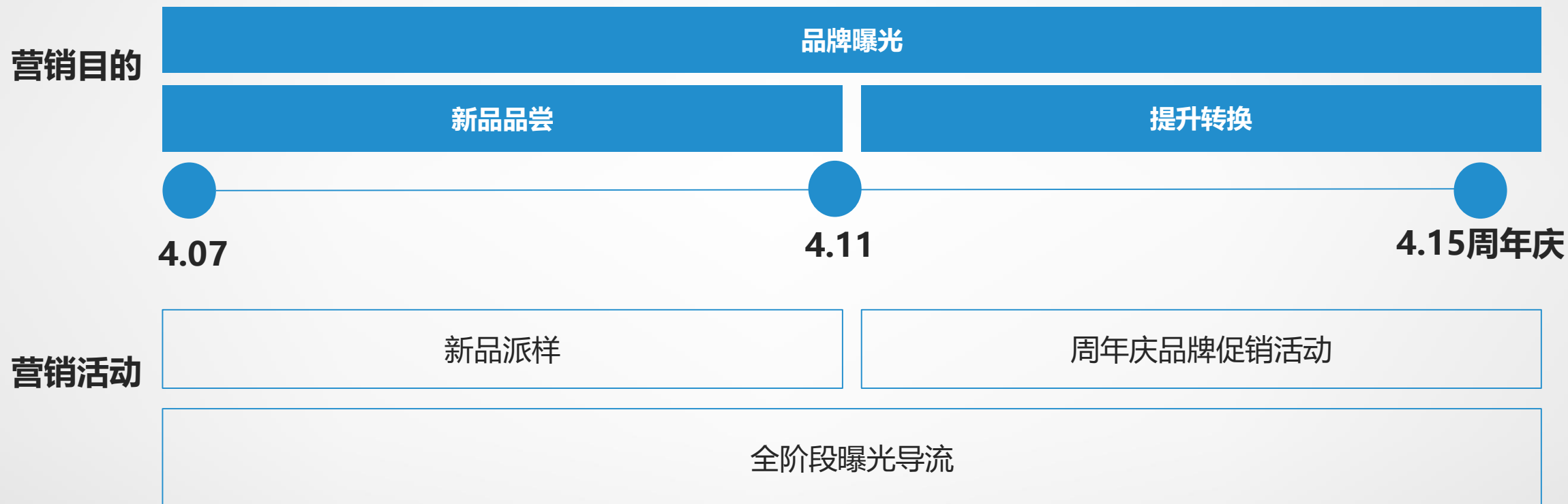
京东到家根据现有数据的分析，为品牌计算更精准有效的派发范围进行定向派发，避免资源浪费

冷链派发

京东到家的优质配送服务很好的解决了巧克力这个品类在线上线下零售平台在新品派发时的难点；温度、仓储、拣货、配送。

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。



执行过程-新品派样



执行过程-线上品牌营销活动



品牌楼层



活动页



415主会场

经过京东到家和玛氏的合作，不但解决了品牌在新品推广时遇到的瓶颈，更是整体上提升了士力架在平台上的销量。



**品牌整体
GMV**

**新品
推广**

**消费
客单价**

4月7日-4月15日期间，活动KA士力架活动商品GMV达**250440**;

同比2月24日-3月4日期间，士力架活动商品GMV: 37014.39, **上涨576%**

4月7日-4月15日期间，全国士力架活动商品GMV达**281986**;

同比2月24日-3月4日期间，士力架活动商品GMV: 43318.46, **上涨550%**

总结：

活动最核心的突破是，在O2O零售渠道中，京东到家很好的解决了巧克力类产品派发新品易受损的品牌痛点，这也不光是巧克力类产品的问题，很多低温产品也一样面对这着这样的执行阻碍。**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。**