

黑人牙膏 x 京东到家 520焕新有礼

- ◆ **品牌名称:** 黑人牙膏
- ◆ **所属行业:** 口腔护理品类
- ◆ **执行时间:** 2020.05.01-06.30
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

CONTENTS

背景+目标

面临的挑战和困境

执行过程

核心策略

项目亮点

活动效果

反馈点评

项目背景

当下，现代社会已经进入了一个消费升级的新时代。更多的客户在思考如何让自己的企业在消费升级的转变过程中拔得头筹。2020年，疫情的爆发使得O2O成为更多消费者的选择，从阿里与腾讯的新零售动向来看，新零售俨然已经变成了一种全新的驱动力，也是未来的发展趋势。

2020年5月，黑人牙膏Darlie全线产品焕新包装，我们通过对市场发展的洞察，认为新零售一小时到家服务能给消费者带来更好的消费体验，希望通过即时零售平台京东到家与消费者实现“焕新”主题的有效沟通，并且拉动整体的营销转化，同时探索构建品牌商、零售商、京东到家平台三方合作新模式，共同打造个护品牌本地即时零售商业模式。

目标

- 1、通过即时零售平台京东到家与消费者实现“焕新”主题的有效沟通：为实现品牌升级和提升品牌形象。
- 2、探索撬动品牌商、零售商、京东到家平台三方新模式：通过平台，能够初步测试平台的运营方法论，有效拉动线下全国零售商的参与，并且实现相应的消费者数据留存。
- 3、实现京东到家排名第一抢占口腔护理品类：能够通过有效合理的规划，抢占新用户市场，实现黑人牙膏在京东到家口腔品类的GMV提升。

面临的挑战和困境

新零售是一项动态发展的业务，要求品牌商不断地改进和改变自身，以适应新的场景、新的业务模式。新零售迎合了数字经济发展的大趋势，但这种新模式刚起步不久，还面临着很大的挑战。

线上线下的融合，如何满足消费者多渠道、及时便捷的购物体验？如何促进深度营销现代零售模式的形成？如何利用数据优化组织和运营模式，新零售业务是否能在线上、线下各平台之间的实现无缝衔接与协调运作，还必须考虑多品牌之间的资源协调。

对目标人群的洞察

想要洞察目标人群，首先定位自身产品。

通过分析，新零售平台的品类排名中，第一梯队为生鲜食物类，第二梯队为酒水饮料、休闲食品，第三梯队为日用品。而黑人牙膏正处于品类为第三梯队，在O2O不是刚性需求，决策链路不长。得出本次黑人活动的主要触点人群为**随便补货人群**，即对生鲜和酒水等高频产品的补货而顺带捎上黑人牙膏的购买人群。继而再对消费者进行定位，得知从KA零售转化到O2O平台的购物消费者，购物习惯于与线下相同。因此，根据定位产品特性和目标人群的洞察，得出**本次主要以高频带动低频的策略为主**，采取减运券、品类联合的形式，培养消费者的黑人牙膏购买习惯。



完全KA转化

从KA零售转化到O2O平台的购物消费者，购物习惯于与线下相同



补货顺便人群

对生鲜和酒水等高频产品的补货而顺带捎上黑人牙膏购买人群

主要触
达人群

核心策略

STEP 1.

选择即时零售平台实现零售商线上线下联动

通过对于各大平台进行评估，黑人选择了即时零售平台京东到家作为此次“焕新”主题的零售平台，O2O京东到家的消费者人群更加年轻，收入更高，对于新品的认可度更高，并且可以通过平台联动线下庞大的实体零售商。

STEP 2.

线上线下同步曝光全域营销声量打造

此次Campaign通过**线上线下站外充分引流**，通过**站内进行曝光和机制承接**。在站外，充分利用黑人牙膏的市场部资源转化拉动，通过黑人牙膏的微信公众号、微博平台，进行京东到家进行引流并联合代言人迪丽热巴IP为焕新背书，同时设置相应的互动模式，以宠粉为卖点吸引消费者；在站内，通过搜索词转化意向消费者并且通过覆盖京东到家平台的各大活动专区曝光，拦截转化站内的潜在消费者，双重收割，实现了此次**新品营销的全域高效触达和转化**。

STEP 3.

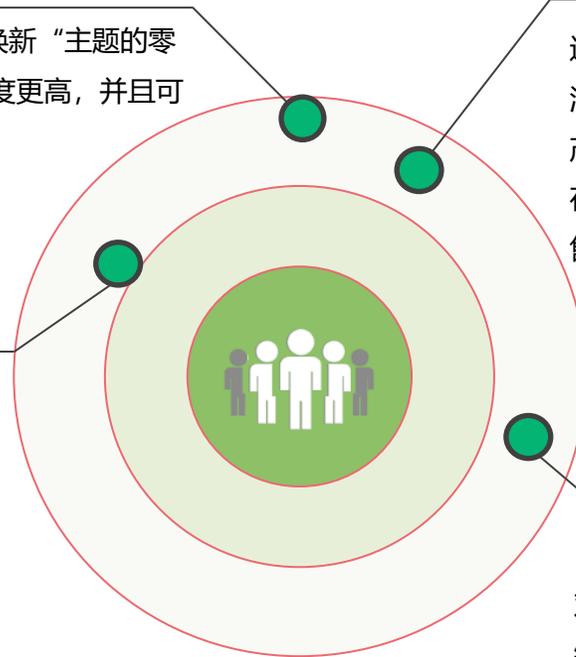
高频场景搭建提升口腔护理品转化

通过对黑人牙膏所属的口腔护理品类在O2O的产品梯队分析，消费者在口腔护理品牌消费习惯场景是在购买生鲜零食等高频产品的时候，顺带捎上黑人牙膏。因此，整个焕新营销活动中，在京东到家始终采取用**高频带动低频的方式**拉动黑人牙膏的销售，包括减运券、品牌联合等形式。

STEP 4.

零售商高效实现消费者承接转化

对零售场转化页面进行精细化设置，选取黑人的爆品产品作为钩子产品，通过爆品秒杀5折的让利方式**吸引消费者停留**。同时，通过对此次的产品单价**进行分析设置30门槛的满减活动**。实现**有效的消费者转化**，最后，设置520精选专区等定制化沟通内容，**实现主题优惠机制的让利转化**。



项目亮点

1、精准的狙击产品特征研究平台购物消费者的心理。

黑人所处品类为第三梯队，在O2O中不是刚性需求，根据触点人群为**顺便补货人群**（对生鲜和酒水等高频产品的补货而顺带捎上黑人牙膏购买人群），主要**以高频带动低频的策略为主**。消费者**从KA零售转化到O2O平台**的购物习惯

黑人牙膏所处品类为第三梯队
在O2O不是刚性需求，决策链路不长



项目亮点

2、品牌联合创造新购物场景

将黑人牙膏与其他大牌进行联动，创造新的购物场景，比如感恩节、吃货节等，营造了丰富的场景联想，打造专属于黑人的O2O全新购物场，形成了**高频场景的搭建**，从而让**消费者进行购物场景的想象和联动**，拉动消费者购物，扩大黑人在新零售行业的影响力。



项目亮点

3、联合站内外共同曝光，全域营销声量打造

通过**站外引流**，**站内曝光**，联合微信公众号和官方微博以及线下门店，三方联动，在站内，实现在京东到家平台上精准搜索触达，实现**全面霸屏露出**；在站外，现在零售商中摆放堆头和代言人立牌，承接线上互动流量，让消费者零距离感受品牌实现声量共振。



站内线上



站外线下



站外线上

实施过程

同步曝光

线下、微信、微博三个平台进行联动：线下商超摆放代言人迪丽热巴的立牌和堆头，吸引粉丝前往打卡购买；在官方微博平台发布代言人的TVC，官方微信公众号中发布新装上市的推文，吸引粉丝群众和阅读公众号的读者购买，三个平台同步曝光，带动流量和销量的双赢；



实施过程

活动露出

京东到家线上活动露出：活动覆盖京东到家的banner6、banner9、超市banner；在京东到家平台的感恩母亲节开机屏、集合banner、五月大牌钜惠、吃货节、超级品牌周、大牌好物专区中均有露出，首页大尺寸曝光位，覆盖TA人群，曝光触达高意向的消费用户；



实施过程

全站精准推送

黑人牙膏在京东到家的平台上拥有专属的品牌专区，涵盖爆品秒杀专区、减运专区，全站霸屏，精准推送；



活动效果

通过该模式，活动覆盖全国线下NKA、LKA和便利店系统，营造了黑人Darlie焕新有礼嘉年华的氛围，提升了黑人牙膏在本地即时零售市场的市场份额和渗透率。最后通过京东到家的Monica大数据系统，沉淀和及时优化消费者数据，通过大数据提升整体的营销决策。

- 1、在5.4-5.24期间，曝光量高达三亿，期日均曝光量比工作日高26%，日均销量高130%，活动拉动新用户占比为75%
- 2、覆盖了三大主要零售商，有KA沃尔玛、永辉、华润苏果等；沃尔玛、华润、永辉、步步高、永旺占整体销量90%。
- 3、在本次活动中，通过合理的机制设置，活动期间销量增长显著，**市场份额环比增长+7.7pts**，**同比增长+8.5pts**，实现黑人牙膏成为京东到家平台**口腔护理品类第一**。

市场份额环比增长
+7.7pts

口腔护理品类NO.1

活动拉近用户占比75%

反馈&点评

通过该模式，活动覆盖全国线下NKA、LKA和便利店系统，营造了黑人Darlie焕新有礼嘉年华的氛围，提升了黑人牙膏在本地即时零售市场的市场份额和渗透率。最后通过京东到家的Monica大数据系统，沉淀和及时优化消费者数据，通过大数据提升整体的营销决策。在本次活动中，通过合理的机制设置，活动期间销量增长显著，市场份额环比和同比增长近10%，实现黑人牙膏成为京东到家平台口腔护理品类第一。

通过你们的服务，本次520黑人&京东到家的活动中为我司取得优异的成绩，也是我们口腔护理品牌在即时零售平台探索的一大进步。这次活动为黑人牙膏贡献了75%的新用户，而显著的市场份额的增长，也为黑人牙膏在新零售O2O平台占据口腔护理第一品牌奠定了基石，疫情的催生和消费者习惯的转变，我认为同城新零售的新模式不可忽视，有效的探索和尝试非常重要，而我们更应该精耕细作，探索口腔护理品类在即时送达的新零售的新玩法和新链路，这次的探索，就是一个好的开端。

——victor，黑人牙膏高级客户主任