

## 御寒攻略——茵曼·京东超级品牌日

广告主：茵曼

所属行业：服饰

执行时间：2018.11.15-11.21

参选类别：电商营销类

### 营销背景

茵曼官方旗舰店为京东重要战略合作伙伴，也是京东女装 TOP 品牌，双 11 销售高峰后，众多优质流量涌入店铺，如何借助京东数据营销模式实现双 11 潜在客户收割、沉睡人群唤醒及流失人群召回将成为茵曼销售额提升的重要途径。

因此，茵曼联合京东三超部门开展 11 月 21 日京东超级品牌日，进行新一轮的销售冲刺及流量挖掘，助力实现双峰营销。茵曼超级品牌日以“御寒攻略”为营销主题，主推品牌店铺的冬季类目商品，并提供配套的御寒穿搭攻略，吸引用户购买。充分借助京东平台无界零售优势及数坊用户资产管理系统，结合线上平台及线下店铺，通过全渠道多领域为营销活动造势引流，全面引爆营销传播，突破现有销售瓶颈，提升流量利用率。

### 营销目标

深入洞察茵曼现有用户资产及前后链路潜在客户，突破以往的活动瓶颈，打破营销界限，占据更大女装市场份额，培养用户忠诚度，增强品牌粘度，打造女装标杆品牌，提升年终销售额。

### 策略与创意

深度人群洞察与效果广告投放的结合，精准触达目标客户；跨品类营销制造热点话题，多样化创意提升品牌认知度，线上线下优势资源助力超品效果爆发。

策略一：消费者资产洞察挖掘营销机遇点

策略二：跨品类联合营销实现活动造势

策略三：京准通营销产品线组合使用助力广告效果提升

策略四：多版创意素材提升品牌认知度

策略五：线上线下资源包助力全面曝光



## 执行过程/媒体表现

### 一、用户资产洞察赋能效果广告及联合活动，实现 4A 消费者资产沉淀

借助数坊、京东商智等进行消费者资产洞察剖析行业及品类流量缺口挖掘可增长点，根据茵曼用户前链路分析获取高相关关联品类&品牌，寻找跨品类合作机会点；结合数坊及京东 DMP 平台圈定洞察人群，精准触达高潜流量；最终通过京东数坊积累和管理茵曼的 4A 消费者资产，评估广告投放带来的资产增量，拓展品牌数据营销的价值边界



## 二、联合国货百雀羚制造国民闺蜜养成记话题，霸屏时尚衣橱和美妆馆，实现双向引流

跨品类联合美妆品牌百雀羚联合造势营销，打破营销界限，制造国民闺蜜话题，个性化 H5 传播，借助内容营销渠道，重金打造达人口碑传播，时尚衣橱、美妆馆等内容侧频道霸屏，增加品牌互动热度。



## 亮点玩法



### 女装&美妆 跨品类合作



茵曼&百雀羚倾情打造  
“国民闺蜜养成记”

### 双微发声



微信、微博共同发声  
处处留声，必有回响

### 趣味H5

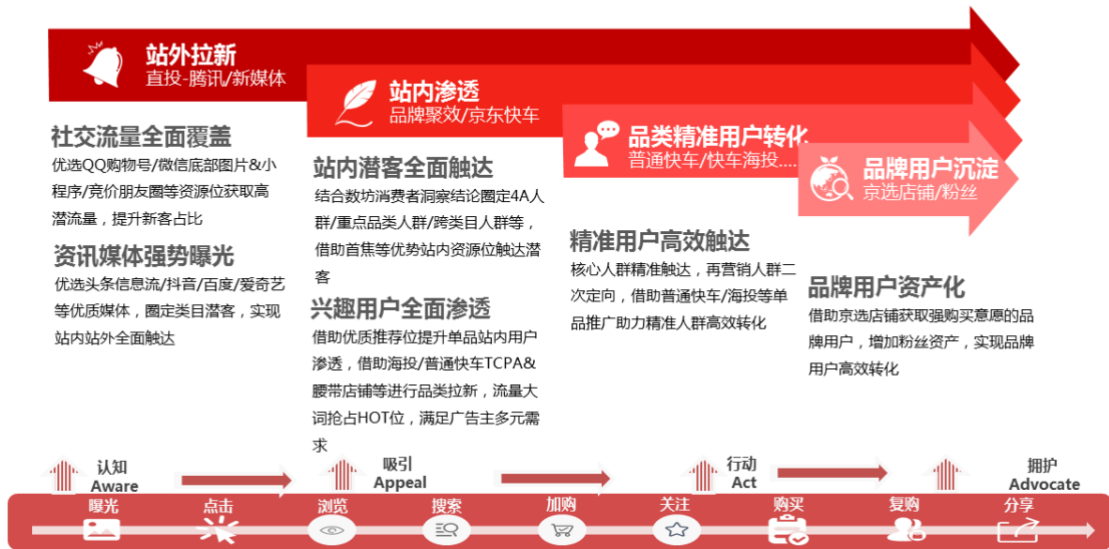


分手后，前男友来找我...  
引爆朋友圈

### 三、借助京准通各产品线进行全渠道多领域进行精准智能触达，直击目标客户

茵曼超品广告产品线配比合理，通过腾讯、头条、百度等直投渠道进行站外拉新，获取新客，通过品牌聚效进行站内拉新，获取跨类目/竞品等高潜流量，通过普通快车、海投等投放进行站内渗透，通过京选店铺进行品牌精准用户营销，站内站外组合广告打法，打造流量闭环，创造“宜家式”顾客使用体验，同时借助京准通智能投放工具，搜索 TCPA、AI 创意制作、海投智能投放等，助力茵曼广告效果最大化提升

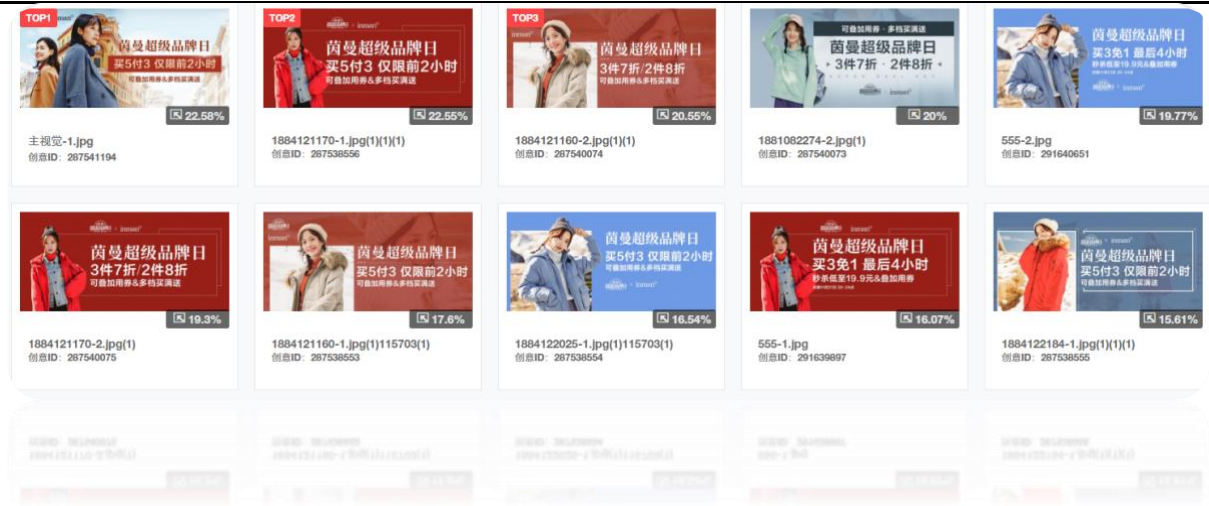
## 产品线组合策略提升广告效果





#### 四、茵曼多种创意素材满足女性用户多样化购物需求

聚效覆盖全站广告资源，120 张创意广告图配合各产品线多次活动曝光，多渠道兼顾引流，差异化人群溢价，促销多次触达用户，刺激不同需求用户做出行动，最大化保证在消费者行为决策周期内完成购买动作。



## 五、借助内容传播、新媒体传播及线下传播等形式，扩大活动宽度

借助京东平台战略资源包、三超资源包、线下资源包及品牌方自有线下资源等，全渠道、多领域触达新老客入店浏览，沉淀用户资产，借助线上 DMP 平台圈选超品蓄水人群，最终实现超品期流量收割及销售额提升。

1、三超新媒体将广大的用户进行沉淀，并通过内容传播和营销奖品提高用户的粘性，营销周期内源源不断为品牌、为三超项目向主站或小程序输送流量，提高营销高度和扩大活动宽度；



2、京东平台战略性合作主站资源包和线下曝光资源助力下，全力铺开主站营销曝光布局和线下展示，做到宣传最大化，曝光最优化；





## 营销效果与市场反馈

11月21日超品当天，仅用5分钟，销售额即突破去年同期全天销售额。超品期创京东茵曼官方旗舰店单月销售额历史最高纪录，是2018年618销售额的2.4倍，高效完成年末销售瓶颈，创造茵曼品牌最佳销售纪录。

活动期间访客数超百万，店铺粉丝数超243万，领军京东女装。超品预热前3天流量累计达到新高，借助数坊洞察和京准通各渠道全面触达，高效实现了双11潜客收割、沉睡人群唤醒和流失人群召回，打造双峰营销优秀案例。

超品后认知人群资产环比提升50%，吸引人群资产环比提升25%，整体消费者增长率47%，消费者流转率0.77%，品牌Aware+Appeal人群环比增幅显著，超品期间品牌曝光力度及引流能力强，用户认知度明显提升。

★京东★  
**超级品牌日**  
——够超级 购大牌——

# 超级战报

## 11.21茵曼京东超级品牌日

INMAN 2018 IN WINNER

裤装卖出4740件，  
连在一起相当于9座  
广州塔



INMAN 2018 IN WINNER



毛衣卖出8563件，  
相当于1个姑娘每天  
穿不同的毛衣，可以  
穿23年

inman<sup>+</sup>

再创佳绩

前5分钟

销售额即突破去年同期

销售额超2018年  
618活动的

2.4倍

访客数为30天  
日均访客的

21倍

粉丝增长为30天  
日均粉丝增长的

8.2倍

店铺总粉丝数242.9万,  
活动期间粉丝人  
数增长共

5.2万