

## 联合利华联萌总动员

广告主：联合利华

所属行业：快消

执行时间：2018.01.11-2018.01.11

参选类别：电商营销类

### 营销背景

联合利华在京东的市场份额一直处于遥遥领先的位置，对忠实用户，潜在复购用户和意向用户价值的深度挖掘，对提高品牌销售额和塑造品牌声量有着非常重要的意义。消费者现已不再满足于大卖场、低价格的零售方式，对于多元化的场景营销更容易被触动。而近年，电商流量/销量增速双双放缓，日化洗护用品的小众品牌又蜂拥而起抢占市场，未来大量拉新提高销售的难度会越来越大。

在此前提下，联合利华决定携手京东，用数据赋能沉淀用户，加深品牌营销深度。

### 营销目标

此次项目的主要目标受众是联合利华在京东的潜在复购用户，他们访问京东往往已经有很直接的购物动机，他们会匆匆来，匆匆去，如何摆脱‘买了就走’和‘看了就走’的营销模式，利用数据和电商能力深度挖掘用户价值，就需要从他们日常购物喜好和浏览偏好中寻找契机。联合利华携手京东，借力京 X 计划，对店铺粉丝，近期浏览、加购和购买过其日化洗护产品的用户，品牌偏好用户进行站内外多渠道全网覆盖。

商业目标：老客再营销，产品购买提升 3-5 倍；

消费者行为目标：品牌意向覆盖人数提升 30%；

消费者认知/态度目标：为品牌圈粉，提升粉丝活跃度。

### 策略与创意

随着互联网的迅速发展，消费者的触媒习惯也不断变更，资讯和营销信息碎片化的情况愈发明显，在此背景下，网络营销必须更加聚焦，快速吸引受众注意，传递品牌精神，绑定 IP 大事件的高光时刻无疑是实现这一目标的绝佳途径。同时，此次活动推广时期，正值春节临近，消费者碎片时间明显增多且购物需求也普遍高于日常需求。从这两个方面切入并结合活动目标，此次活动的创意营运而生。

联合利华携手京东的数据和电商能力，力求摆脱用户买了就走和看了就走的营销模式，借力京 X 计划进行无界营销，对目标用户进行站内外多渠道全网覆盖。

## 执行过程/媒体表现

新年临近、与 JOY/同道大叔/hallokitty/长草团子/吾皇/漫威共同制作有趣有料的新年内容。

达人机构创作文章/视频，所有京东私域资源入口露出，包括京东快报、直播、发现、会买专辑、清单、觅新等等。

京站内强势曝光促进高质量用户转化，站内点击率高于行业水平 47%，转化率高于行业水平 30%。

京站外投放腾讯、头条、百度、网易、爱奇艺、搜狐等优质媒体，全网覆盖目标用户，站外点击率高于行业水平 28%，转化率高于行业水平 13%。

店铺首页设置关注有礼，老用户直接获取奖励，新用户关注后获得奖励。针对 1 月 8 日-1 月 12 日期间关注店铺的新粉，增加抽奖权益，维系粉丝。

站内外、京 X 计划引流触达的人群，可拉出并在京东 DMP 中留存，可供长期分析、使用、触达、运营。



## 营销效果与市场反馈

1月11日销量同比增长269%；1.8-1.12总销量同比增长198%；平均点击率1.47%，高于行业平均水平28%；转化率1.36%，高于行业平均水平13%。