

数据驱动跨界营销，提高佳沛京东渗透

- ◆ **品牌名称:** 佳沛
- ◆ **所属行业:** 生鲜食品
- ◆ **执行时间:** 2020.01.01-12.31
- ◆ **参选类别:** 大数据营销类

项目背景

2020年受疫情影响，把健康再次推到消费者需求高峰。作为平台小众类目，佳沛顺势而为，期望借助平台红利类目进一步扩大品牌份额。



实现目标

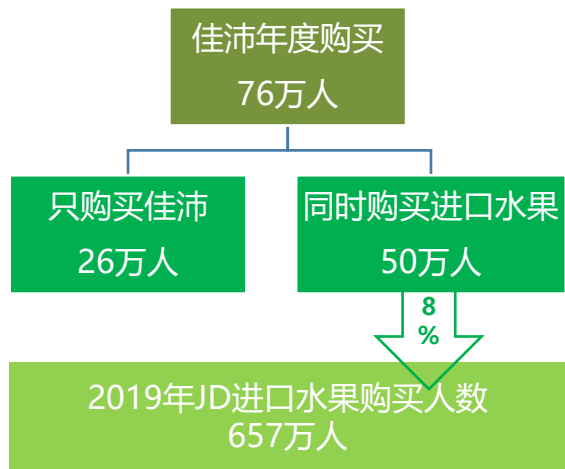
品牌期望扩大品牌在对应品类下的市场份额，有效提升品牌认知度；聚焦人群线上消费特征，寻找场景化跨品类营销机会点；结合数据、创意、投放等全链路营销，实现目标销量达成。

挑战与困境

佳沛作为类目下Top 1，需要更深入了解核心TA及如何获取新用户，急需寻找跨类目机会市场。

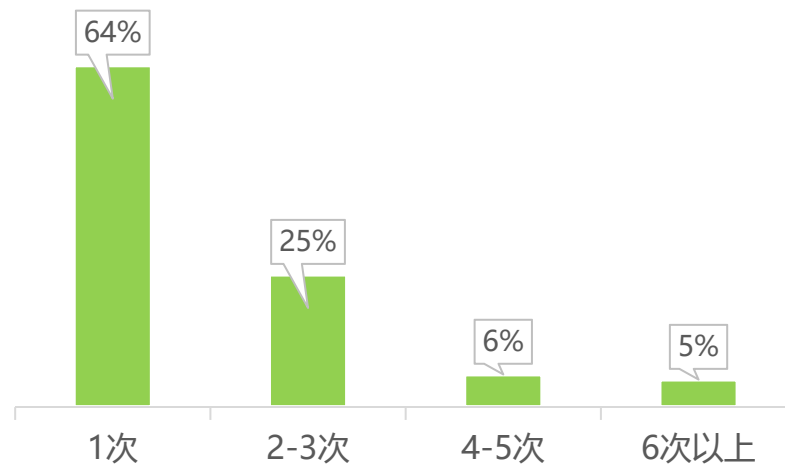


市场份额洞察



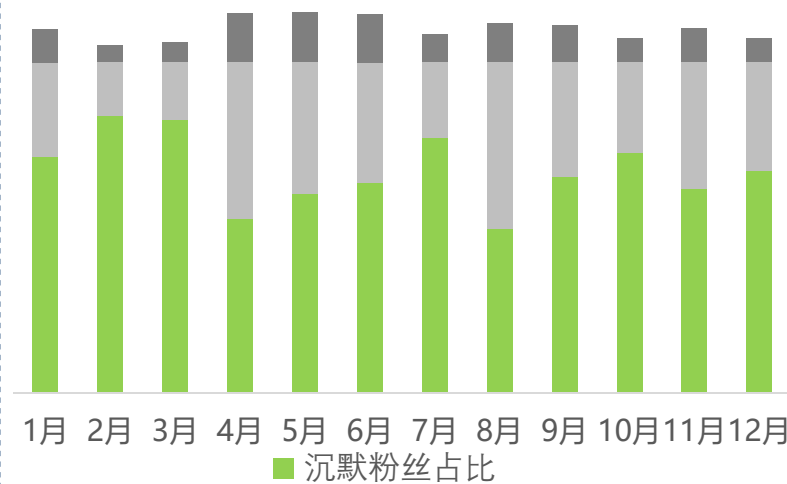
进口水果市场潜力巨大

购买频次分析



多频购买人群潜力有提升空间

粉丝活跃追踪



沉默粉丝比例高达67.28%

目标 = 人群 + 手段 + 机制

提升进口水果市场渗透
加大品牌力

进口水果市场核心Ta
聚类分析

通过CRM+粉丝+活动
精准覆盖

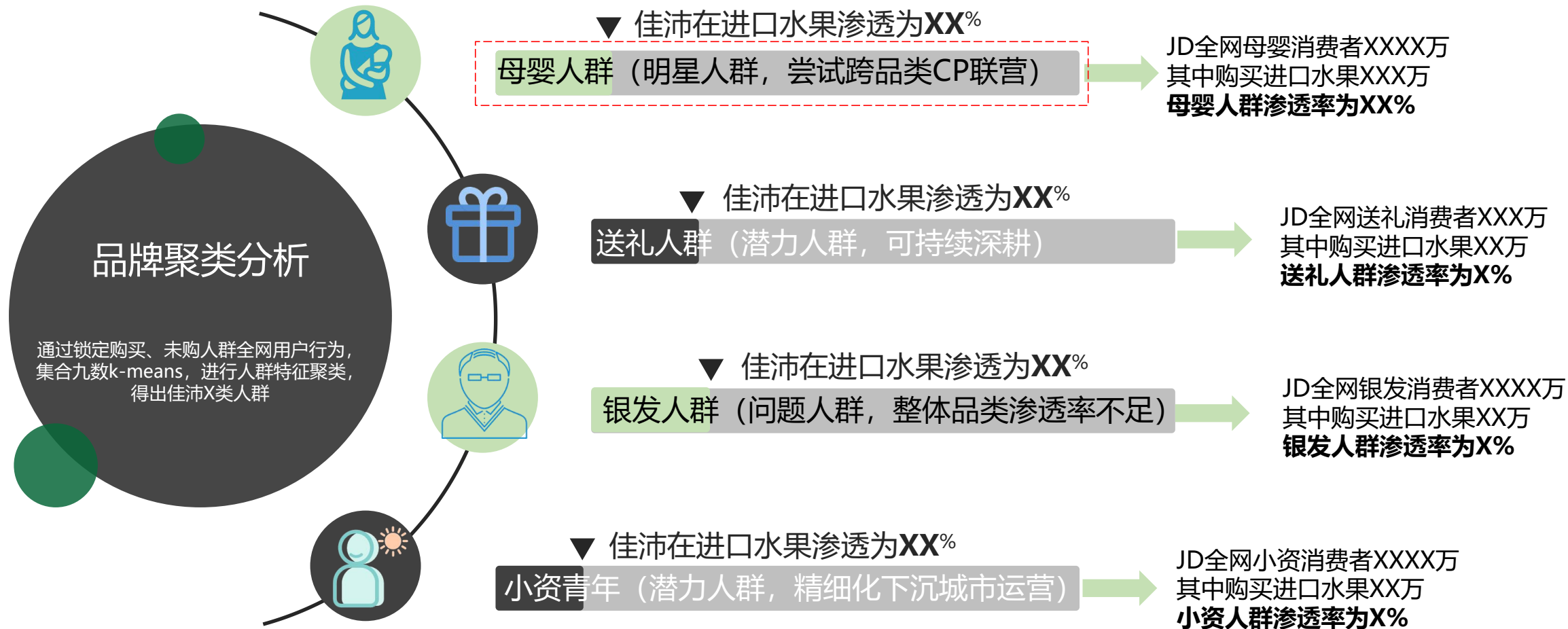
寻找精准CP进行
流量互换

洞察发现:

【人】 母婴人群&银发人群成为主要TA，送礼人群&小资人群成品牌潜客；佳沛奇异果用户忠实度较低，年度购买1次消费者比例过大。

【货】 整体进口水果增速不及品牌，类目红利无法满足销量增长。

【场】 数据发现更多佳沛人群与京东平台母婴互动性极强，且母婴增速远超进口水果。





人群画像

有**极强的母婴关联场景**，同时**送礼属性**也较为突出；产品在年龄层维度更容易被**年长的上线城市**群体所接受；



佳沛奇异果人群聚类特征

宝爸宝妈：

集中在母婴一级类目，多以尿裤&婴幼儿奶粉等品类为高关联占比；

送礼一族：

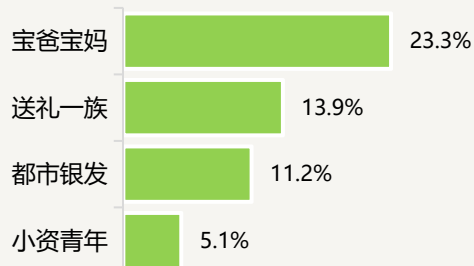
活跃于礼品、礼券等类目，且在节假日下单行为激增，有搜索“送礼、礼品”等关键词；

都市银发：

城市等级为一二线，年龄45岁以上的中老年群体；



强相关人群聚类



人群货品推荐

宝爸宝妈：

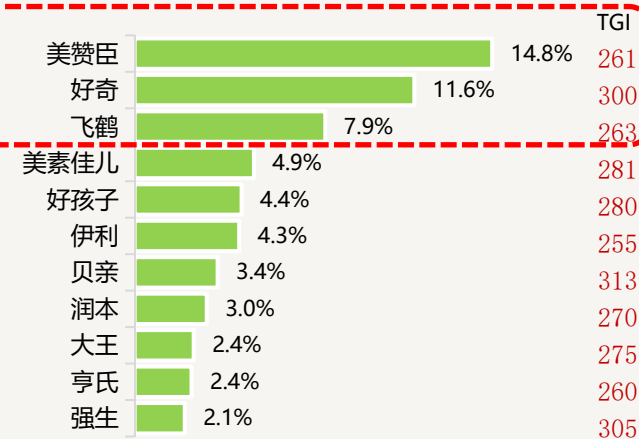
优先推荐小包装（6粒、8粒），重点突出新鲜及营养；

送礼一族：

多粒装（16粒以上、金绿套组），满足送礼仪式感；



母婴品牌偏好



跨品类联合活动·策略



持续与不同梯队母婴品牌合作
多层次母婴人群渗透互洗
互换流量



最大化整合双品牌资源
跨类目整合传播
提升品牌母婴场声量



高关联产品打包联合销售
拉升曝光度及产品销量

01

跨母婴大类目合作
扩大生鲜生意体量

02

做母婴人群渗透
挖潜母婴在客户

03

多品牌资源整合
跨类目提升品牌声量

04

自创节点自带节奏提
升活跃度及转化

核心策略: 结合母婴高关联类目&品牌洞察, 甄选与佳沛品牌力相当, 日均UV&客单价相符的品牌, 通过京东京准通广告+创意营销活动玩法触达的同时, 结合品牌会员机制, 增加用户粘性的同时, 有效进行生意GMV的提升并拉升曝光度及产品销量。

跨类目联合活动Roadmap: 以佳沛x飞鹤为例, 前期精准触达与引流, 站内强势收割流量。

新鲜佳倍, 星级营养

阶段	准备期	预热期	爆发期
节奏	通过人群洞察进行逻辑页面打造 引发关注	线上活动强势来袭 进行引站内引流	强势引流 站内收割
活动执行	搭建会场demo图	发布折扣信息, 站内投放RTB	京东三大热门渠道收割
	品牌作业收集, 资源点位截图	首页轮播banner, 迅速种草, 引流到活动页	资源点位截图
		京东高广词互链, 资源位截图	
		品牌私域, 激活粉丝引流到活动页	
		超级无线H5互动上线	
主阵地	官方主阵地+ 站内品牌私域+ 京东平台		

站内RTB联合

站内资源整合，RTB精细化投放，匹配消费者链路达成全方位包围收割

A1 → A2 → A3 → A4

站内资源精细化整合运营

站内资源精细投放
店铺联合相互引流



活动期店铺总UV
120W+
单日最高UV
108.7W ↑↑

人群差异化精准触达
产品高广词互链触达



活动期粉丝增长
22.5W+
环比5月同期
867% ↑↑↑

活动联合页落地转化
多重政策力激发销售



活动期订单量达
14,835单
点击转化率达
13.17% ↑

多重权益刺激
用户留存沉淀



活动期新增会员
3,818人
较日常同期
269% ↑↑

活动效果: 与多个品牌合作, 带来会员与粉丝增长, 拉升曝光度及产品销量。

市场反馈: 作为进口水果中较为龙头的品牌, 除本品营销活动外, 也有效的打开了整个进口水果市场京东线上运营的多元性, 且帮助品牌获得佳沛全球性奖项。



品牌	佳沛 x 飞鹤	佳沛 x 雀巢能恩	佳沛 x 美赞臣 x 好奇
主题	新鲜佳倍·星级营养	营养到位·高能搭沛	金致好物·轻松一夏
目标	流量: 100W 会员: 3K 粉丝: 10W	流量: 12W 会员: 1K 粉丝: 3K	流量: 10W 会员: 1K 粉丝: 5K
完成率	120%↑ 127.3%↑ 225.3%↑	112.5%↑ 114.8%↑ 111.1%↑	87%↑ 148.6%↑ 111.4%↑
GMV	佳沛: ¥309.3W / 飞鹤: ¥1000W+	佳沛: ¥302.4W / 雀巢: ¥598.7W+	佳沛: ¥132w 美赞臣: ¥84.7w / 好奇: ¥806.7w

项目亮点

数据加持

通过数据进行相关
人群画像、品牌偏好分析
为活动提供底层数据策略

投放+机制新抓手

在原有投放业务模式上
引入会员&粉丝机制
形成流量来源及承接方法
提供有力业务抓手

跨品类流量构建

在流量愈发瓶颈的时代
通过打通跨品类流量池
提高品牌在平台的渗透
实现业务增长的新机会点

数据建模

数据科学下沉业务
启用K-Means模型
进行人群精细化分层