**女装联合活动拉新专项**

**广 告 主：**京东时尚事业部-女装部

**所属行业：**服饰内衣行业

**执行时间：**2020.09.01-09.30

**参选类别：**电商营销类

**营销背景**

随着移动互联网流量红利消失，类目与品牌的用户资产增长乏力，新客同比增长困难。拉新成为类目与品牌，尤其是头部品牌的共同需求。

基于此背景，平台类目侧联动品牌发起拉新联合活动推广项目，共同蓄水，促进新客增长，拓展生意盘面。

**营销目标**

**营销预算：**79万

**拉新成本：**90元（新客定义：180天未购人群）

**蓄客成本**（落地页点击次数成本）：5元

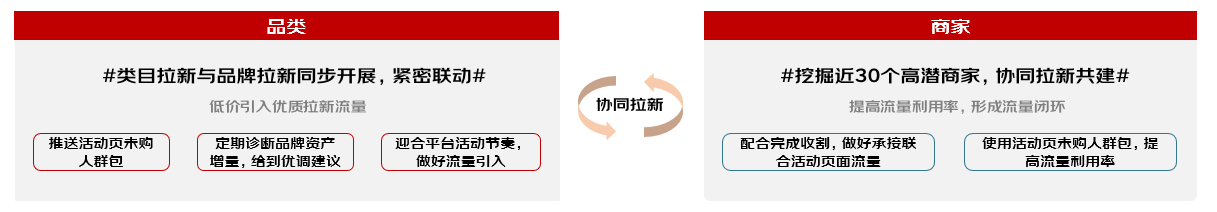
**策略与创意**

**类目与单品牌同步开展**：类目联合与单品牌拉新同步开展，测试拉新效率，迎合平台流量趋势，依据平台大促节点，制定人货场相匹配的投放策略。

**站内外渠道紧密联动：**京东直投（站外）和京东站内渠道紧密联动，协同拉新。京东直投（站外）以拉新为主，京东站内以跨类目渗透和转化为主，保证项目效果，达成营销目标。

**类目与商家协同共建**：类目与品牌紧密联动，类目侧低价引入优质拉新流量，商家侧协同配合、收割转化。

在项目执行过程中，为参与拉新的品牌推送活动页的A1A2人群包，商家配合完成A3A4的收割，提高流量利用率，形成流量闭环。



**执行过程/媒体表现**

1. **执行过程**
2. **投放渠道**

京东站内：京东直投（站外）=1:1。其中，站内渠道包含：京东展位、购物触点；京东直投渠道包括：百度、腾讯、京X、头条系。





1. **落地页设计&人群圈选**

* 类目拉新：联合拉新过程中，根据元气少女、成熟女装不同品牌商家特性，设计不同落地页，并圈选不同跨类目人群进行投放。
* 品牌拉新：优势单品作为点击承接页，并圈选不同跨类目、跨品牌人群进行投放。

1. **创意**

根据商家目标人群主要划分为：元气少女、成熟女装，锁定姐姐人群和少女人群，设计相应的主视觉画面，达到人货场的匹配

* 元气少女：整体风格清新，色调明亮，符合“少女”群体人群偏好。
* 成熟女装：以冷色调背景提升质感，重点突出优质利益点，以模特展示图提升产品吸睛度。

1. **优化调整**

* **实时优化：**根据站内外各点位、以及相应人群包数据进行调整，加大优质渠道以及人群包覆盖；
* **营销借势：**在执行过程中，借势美妆重点大促日流量优势，加投A0A0香水彩妆人群，转化效果小爆发，当日达到ROI 8+。

1. **创意设计**（仅示例）：
2. 元气少女





1. 成熟女装：





**营销效果与市场反馈**

1. **营销效果**
2. 整体拉新成本为89元，完成率**100.4%**。其中，类目联合拉新成本为**65**元，单品牌拉新成本为300元左右。
3. 蓄客成本为2.8元，完成率：**178.5%**。

**二、市场反馈：**

1. **类目联合拉新效率优于单品牌**：与类目联合活动相比，单品牌拉新成本高出4倍。类目联合页面的优惠促销氛围、多样化选择更容易实现新客转化。通过投放数据验证，高客单高品牌调性商家更多通过类目联合进行拉新蓄水。
2. **站内渠道优于站外：**站内渠道拉新成本为64元，站外渠道拉新成本为169元。与京东直投（站外）渠道相比，京东站内拉新成本低62%。其中，购物触点获取新客能力表现突出。
3. **最大化复用投放经验：**沉淀效果较佳的跨类目人群包，并同步商家，再次赋能商家使用。