**数智赋能蕉下电商营销运营**

**广 告 主**：蕉下

**所属行业**：服饰内衣类

**执行时间**：2022.01.01-12.01

**参选类别**：电商营销类

**营销背景**

在竞争日益白热化的电商环境中，每个企业都经历着不同的“阵痛期”，面临各种生存和发展困境，迫切希望寻找利用数据智能获得竞争优势的方法。随着数据实时性、准确性与全面性的提升，数据的应用正在实现从营销工具到决策的角色转变。

**营销目标**

对蕉下来说，如何利用数据去选品、去品类渗透则是很具体而现实的问题：

* **蕉下伞：**花色众多，形态众多，价格段丰富，亟需从众多伞里面找到最适合京东渠道售卖的伞，并与平台联合共建，促进蕉下伞的销量+行业渗透提升；
* **蕉下防晒衣：**蕉下女士防晒服一直处于极具行业心智阶段，京东女士防晒服行业渗透高，长期处于top1且拉动行业增长的地位，但是在其他人群上缺少对应的心智提升。

**策略与创意**

数据的实时获取和深度洞察是电商经营的关键，蕉下联动京东商智和数坊，为电商全链路经营提供数据支撑，助力商家营销运营更落地。

* **蕉下伞：**利用商智，围绕京东流量分发逻辑+行业人群特征洞察，去找适合京东售卖的花色/形态。一方面，围绕对标竞品购买人群确认蕉下方伞的人群补充和定位；另一方面，围绕“曝光点击率”、“点击转化率”最影响搜索流量分发的因子做花色筛选以及主推品筛选。综合以上表现优秀的单品确认为主推单品：花朵拉悦舞为新增专供品、老绯月山茶作为引流品。
* **蕉下防晒衣**
* 根据行业搜索词指数对比+数坊搜索关键词人数关键词，看整个行业的体量和规模机会，确认男士防晒服市场大于女士，行业可观；
* 根据数坊提取蕉下品牌搜索渗透，确认女士防晒服渗透率已比较高，而男士处于刚刚起步阶段；
* 调研竞品卖点+销售表现+打法：结合商智行业模块看行业top竞品的卖点打法和表现，以及全年销量。

**执行过程/媒体表现**

* **蕉下伞**

通过综合洞察分析，以表现优秀的单品确认为主推单品：花朵拉悦舞为新增专供品、老绯月山茶作为引流品。

* **蕉下防晒衣**
* 行业部分男士防晒服男女比例1:1，推测男生部分防晒心智由对象创建，故蕉下男士防晒服起盘定位由老客带来，故做老客推广+营销；
* 行业男士防晒服虽价格便宜，但品质一般，看行业画像，购买力尚可，故挑选相对高价且品质不错的产品做主推，与平台共建；
* 结合行业男士防晒服热搜词制定快车计划。



**营销效果与市场反馈**

蕉下应用京东商智数据的实时获取和深度洞察加上数坊的人群资产管理，将数据的有效串联，从基础的洞察到支持品牌制定营销策略方向，用数智化手段实现真正意义上的提质增效：

* **蕉下伞：**伞类目整体曝光点击率同比提升30%，搜索转化率同比提升50%，在行业流量急剧下滑的情况下，保障销售。花朵色拉上柜两周，日销提升19倍。
* **蕉下防晒衣：**22春夏男士防晒服成功进入行业top1,很好的验证了男士防晒服的市场，为23春夏做准备；同时，也完成基于男士防晒服的核心关注卖点测试，为明年产品开发做经验储备。（数据来源于京东商智）