

## 《科技，成就新年新意》戴森 x 京东2019年货节营销活动

广告主：戴森

所属行业：家电

执行时间：2019.01.09-02.10

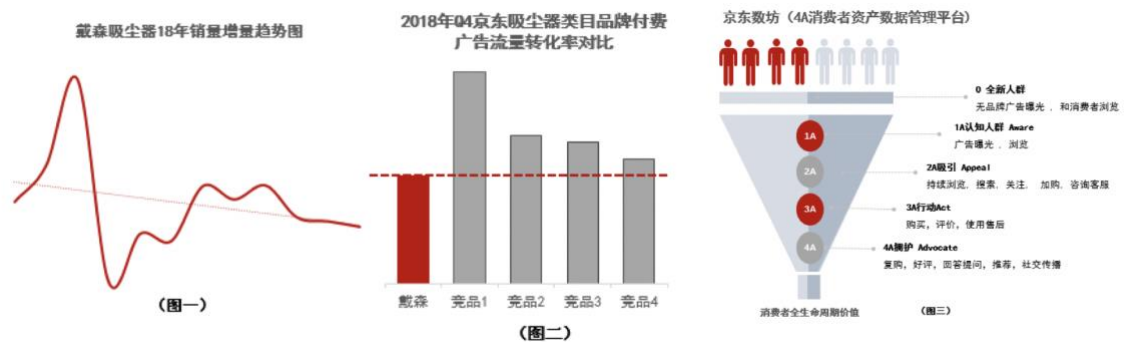
参选类别：电商营销类

### 营销背景

戴森 2012 年进军中国，聚焦流量运营，常年购买大量曝光广告提高知名度和流量，虽然在品类市场的占有率高居榜首，但销量增长已逐渐放缓（图一），数据显示其流量的转化率表现甚至低于竞品（图二），传统的流量运营的方式还有更多的优化机会点，以帮助被品牌“种草”的受众能得以高效“拔草”。我们利用人群资产运营工具（图三）深耕品牌各层级用户，定制**人群运营模型**，实现销量的持续增长。

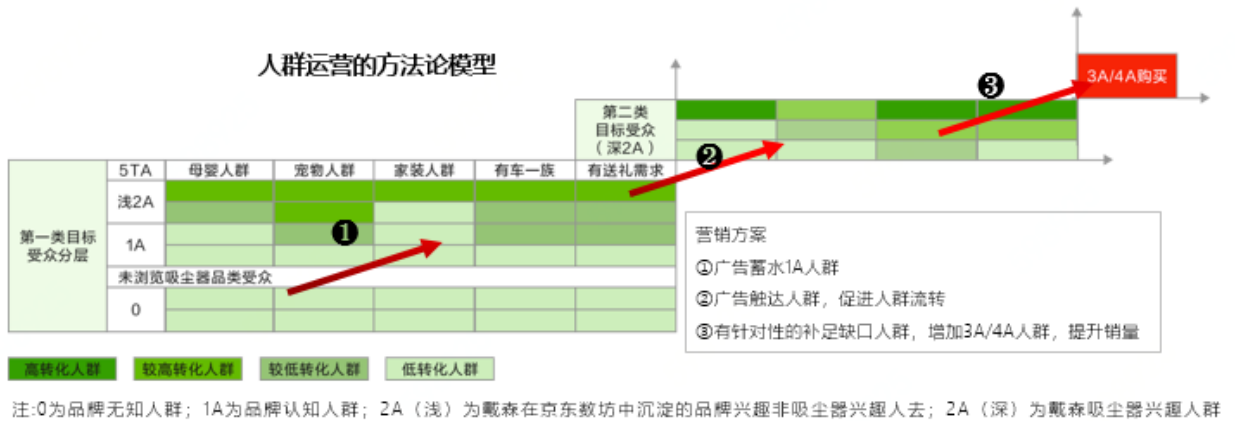
另一方面，通过价格促销来影响消费者决策、提升销售的电商营销模式并不适合戴森，品牌从流量运营转向持续的用户运营，提升持久的日销就成为了重要目标。

此案例面临的挑战是如何利用数据工具驱动建立品牌的人群运营模型，赋能高效投放，基于人群策略提高电商 GMV。



与传统案例不同的是，我们利用一套人群运营的方法论模型来选定目标受众。主要根据数坊人群分层细分为两类：一类目标受众是戴森吸尘器的高相关类目（0/1A）人群和戴森吸尘器浅 2A 兴趣人群，此类人群被动与品牌发生接触，转化价值较低但易被种草发展为品牌深度兴趣用户。基于数坊的购买分析，将高相关类目人群锁定在母婴，家装等 5 类目 TA 人群。第二类是戴森吸尘器的深 2A 兴趣人群，戴森吸尘器已进入此类人群的决策池，易受广告驱动购买，转化成 3/4A 人群。

目标受众模型化可助力品牌提升销量。通过对目标受众在模型中分层数量值和分层转化率的测算，预测分层人群的销量，若某分层人群有销量缺口，则可通过广告投放，及时蓄水缺口人群，促进人群流转，将一类人群转化为二类人群以及购买人群，完成销量 KPI。



## 营销目标

### 一、商业目标：

完成戴森品牌当月的销售 KPI；  
 提升戴森吸尘器的广告投放拉新效率；  
 通过营销活动完善人群模型，提升后续销量预测的准确率；  
 协助品牌站内外整合营销拉新，降低消费者加购成本。

### 二、消费者行为目标：

戴森 1A 认知 ( Aware ) 和 2A 兴趣 ( Appeal ) 消费者资产环比上升；  
 戴森 3A 认知 ( Act ) 和 4A 兴趣 ( Advocate ) 消费者资产环比上升。

## 策略与创意

通过定制 4A 人群模型制定目标，引导创意，合理分配渠道预算，促进人群模型流转提升销量。

**消费者洞察：**戴森吸尘器高客单，有大量类目竞品，品牌种草期需塑造生活场景，让受众找到戴森吸尘器的需求感，打动目标受众，从而影响消费者购买决策。前期洞察 5TA 目标受众的扫除场景和传统打扫方式的缺点，找到戴森吸尘器可以解决的用户痛点，通过视频创意内容有针对性的对目标受众进行产品宣传教育，突出产品的用户友好性，激活目标用户。

**京东媒体触点洞察：**使用数坊 4A 来源下钻以及近期活跃触点功能，对戴森已沉淀的 2A/3A/4A 人群洞察分析，利用夏普利边际贡献理论在同一维度下测算各个媒体触点的渠道价值，提前布局各个媒体点位的投入预算。借助数坊工具可以实现品牌京东站外广告投放受众数据回流京东站内再次触达，实现品牌站内外广告全链路营销。

## CNY family cleaning

TA	年轻父母&家装人群	年轻妈妈&过敏人群	有送礼需求（尤其是送给父母）的人群/ 高品质生活人群	养宠物人群	车主
Scenario	整屋深度清洁 	清洁床垫 	赠礼 	毛发清理 	长途驾车回家自驾游 
Problem	在春节前，每户家庭都会需要大扫除深度清洁房间，象征辞旧迎新，具有仪式感，但有很多难以打扫的死角，而且工作量很繁重，要花很长时间。	春节大扫除中必须要清洁的地方，但隐藏在床垫深处的尘螨难以清理。	春节会给父母赠礼以示孝敬，1) 子女希望送个实用且方便易操作，但不知道送什么给父母好？2) 在犹豫选戴森减轻父母家务工作量，但他们会用吗？	宠物就像一只“行走的蒲公英”。尤其在春节，亲友客人来访，爱宠的毛发粘到客人新买的衣服上，怎么能快速清理爱宠掉的毛发解决尴尬呢？	春节会携全家/好友自驾出游/回家，无论是出发前还是旅途中，如何便捷地在旅途中清洁车厢，让旅途更舒适？
Solution	<ul style="list-style-type: none"> <li>轻巧的机身和多种吸头可以清洁难清理的天花板和各个死角</li> <li>强劲吸力持久不减弱，深度清洁顽固灰尘</li> <li>60分钟续航时间，清洁不间断</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>配合电动床褥吸头，深度清洁床垫中的尘螨及过敏原</li> <li>强劲吸力持久不减弱</li> <li>方便清理尘螨，双手不用沾上灰尘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用方便，容易上手</li> <li>轻巧的机身可以清洁高处和死角，避免老人家爬高清洁的不便</li> <li>深度清洁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>随取随用，应对宠物随时掉毛发清洁的情况</li> <li>升级版直驱式吸头，内置直驱马达和硬质尼龙刷毛可轻松抓取毛发</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无绳设计，60分钟超长续航时间</li> <li>缝隙吸头可以吸脚垫、座椅的各个角落</li> </ul>
Problem with other methods	传统解决方式： • 需要准备各种工具（抹布、拖把、扫帚等） 传统方式缺点： • 需要切换各种工具，很繁琐，需要经常弯腰不便捷。	传统解决方式： • 日晒、紫外线光灯 传统方式缺点： • 只能杀死部分表面的尘螨，不能吸除到床垫深处的尘螨。而且尘螨的尸体仍然在床垫上，会引起过敏。	传统解决方式： 手容易沾灰变脏，需要爬高，有危险 传统方式缺点： 手容易沾灰变脏，需要爬高	传统解决方式： • 减少甚至不和宠物亲密接触 • 限制宠物的活动区域	传统解决方式： • 用手掸 • 不在车上吃零食
Dyson cord-free technology	<ul style="list-style-type: none"> <li>V10 数码马达产生强劲130AW强劲吸力，而且持久不减弱</li> <li>各种吸头可以灵活切换，应对不同清洁场景。（电动床褥吸头针对床垫清洁，缝隙吸头针对死角和车厢角落，直驱式吸头可深入地毯清除宠物毛发）</li> <li>整机过滤系统，有助吸附99.97%小至0.3微米的微尘</li> <li>平衡机身设计，可单手握持轻松清洁高处</li> </ul>				

## 执行过程/媒体表现

依托数坊前期对吸尘器目标受众的分类洞察和人群模型的制定，制定营销策略——针对不同目标受众定制春节大扫除场景，激活年货节礼赠需求，全渠道多触点触达消费者，助力品牌达成年货节销量目标。此次年货节为五类目标受众量身定制 5 支营销视频，结合春节期间的礼赠，打扫场景需求，以及洞察受众的日常清洁痛点，传递戴森吸尘器的产品优势，影响目标受众在年货节期间的购买决策。

视频创意内容：

1TA 年轻父母——整屋深度清洁，2TA 过敏人群——床褥清洁，3TA 有送礼需求——礼赠场景，4TA 养宠物人群——毛发清理，5TA 有车一族——汽车清洁。

## 基于TA洞察的个性视频创意，促进人群流转

TA	TA	TA	TA	TA
 年轻父母&家装人群	 养宠物人群	 年轻妈妈&过敏人群	 有送礼需求 （送给父母）人群 高品质生活人群	 车主
Scenario	Scenario	Scenario	Scenario	Scenario
 整屋深度清洁	 毛发清理	 清洁床垫	 赠礼	 长途驾车回家 自驾游
				

在传播渠道上，站外多个社交平台、媒体点位、热门 APP 广告协助打造品牌声量，强化产品教育；利用高价值的京东站内媒体实现销售转化，且通过数坊回流站外媒体投放人群数据，在站内做二次触达，实现站内外人群全链路追踪及再营销。

- 1、电商站内：京东渠道用户有清晰的购买目的，易于触达高转化人群的购买决策。同时依托京东数坊&DMP 大数据深挖 各类人群标签，精准触达核心目标受众。
- 2、视频网站：五大创意视频以 OTV 的广告形式落地于腾讯，风行，爱奇艺，芒果等视频平台，曝光强热度高
- 3、社交媒体：微信等社交媒体信息流广告触达，点位涵盖公众号广告和朋友圈广告，利用社交传播属性扩大广告影响范围。
- 4、资讯媒体：在头条、百度、腾讯新闻等热门咨询媒体通过平台 DMP 以信息流广告的形式精准触达 5TA 人群，这些广告位放流量大转化率高。
- 5、热门 APP：结合春节旅途场景，在途友常用 APP-喜马拉雅投放开机屏广告；针对家庭团聚场景，在下厨房 APP 中投放开屏广告。

## 营销效果与市场反馈

### 一、商业目标完成效果：

戴森品牌 1 月 GMV 对比计划增长 22%，销量同比增长 60%；

数坊在年货节短期内精准触达潜客，戴森吸尘器的拉新效率提升 3 倍；

人群模型为戴森预测销量提供数据参考。基于此波年货节的营销，完善细化此人群模型的数据维度，提升后续营销活动销量预测准确率；

站内外整合营销拉新，对比同期纯站内拉新，加购成本降低 57%。

### 二、消费者行为目标-消费者资产激活：

戴森 1A 认知 ( Aware ) 和 2A 兴趣 ( Appeal ) 消费者资产环比上升 25%；

戴森 3A 认知 ( Act ) 和 4A 兴趣 ( Advocate ) 消费者资产环比上升 6% ( 截至 1/31/2019 )。

该营销案例的人群模型对品牌生意销量预测提供数据参考，助力品牌超额完成年货节销量 KPI 的 22%。重要的是，此波年货节营销过后，戴森在 3 月新品上市以及 Q2 季度的电商营销活动中继续优化该人群模型，销量预测准确率稳步上升。该人群模型持续为戴森为品牌提供了制定营销目标和方案的数据参考，促进销量转化。