

九阳

所属行业：家电

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

九阳作为国内小家电的头部品牌，与美的、苏泊尔共同形成小家电九美苏阵列，在豆浆机领域更是做到了领导地位。

九阳的目标人群锁定为已婚已育的家庭人群以及对生活有追求的小康人群，以女性为主。

近两年，九阳深入挖掘消费者需求和痛点，开发了一系列免清洗破壁机、line 同款小家电等黑科技高颜值家电，并签约人气演员邓伦，成功得获得了消费者的青睐。

尽管产品和品牌九阳都做得不错，但是电商平台的流量瓶颈出现，作为行业领导者，九阳需要更快速地调整人群圈选策略，扩张自己的流量版图。

2019 年数字营销影响力表现

2019 年，九阳在品牌推广的基础上，增加了人群精准圈选，扩大兴趣人群的策略战。九阳选择了兴趣人群最广的微博作为阵地，以阿里 X 微博开发的共同产品 U 微计划作为武器，从五月到双十一的 5 次推广中，通过新品上市、邓伦手办、line friends 联名款等让九阳塑造年轻化、潮流化、科技化的形象，获得了更多年轻人的青睐和兴趣，共曝光 7.77 亿次，影响 1.5 亿人次，俘获兴趣人群 495 万人次，引导商品浏览人数 448 万人，店铺收藏数 12.1 万。更是成功得降低了兴趣人群成本和成交成本，同时扩充了数据银行的人群样本，完成了流量版图的收割。

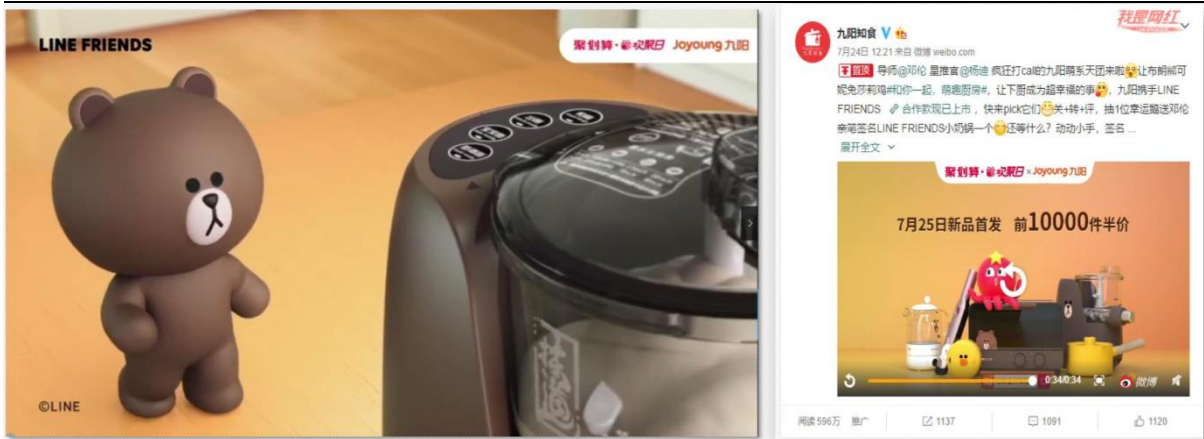
代表案例

九阳 line friends 联名款天猫欢聚日推广

策略核心：九阳推出 line friends 联名款，面对更多年轻群体和 line 的兴趣人群，除了邀请代言人邓伦拍摄萌趣海报之外，还邀请了人气笑星杨迪作为美食星推官展示逗趣厨房。所以本次策略的重点是要锁定邓伦、杨迪、line friends 的兴趣人群，把他们变成九阳的人群，充实数据银行。

执行亮点：

1、九阳新品创意 3D 视频，重点圈选 LINE 爱好人群进行推广，萌趣演绎新品亮点，实现产品种草。



视频地址：<https://weibo.com/2257424110/HEVPx8JfQ>

2、杨迪 VLOG 短视频，场景化演绎展现产品亮点，实现超强种草。



视频地址：<https://weibo.com/1215862823/HEYIquo9>

3、邓伦官博原发，利用邓伦粉丝效应，实现超强曝光和种草，博文中附上欢聚日链接，能直接跳转。



4、banner 广告释放欢聚日大促信息，进一步对曝光类人群进行利益刺激，助力 A 人群向 I 人群转化。

总曝光**9057万**，导流数**13.9万**，平均导流率**0.15%**，CPM**2.04元**，单次导流成本**1.33元**



效果：

九阳欢聚日推广总曝光 9623 万次，1483 万人次，为品牌数据银行带来 54.3 万的消费兴趣人群，消费人群获取成本仅为 0.46 元，当天累计销售额 4200 万。