

Dyson×淘宝造物节 奇市西湖-科技造神器

广告主：Dyson

所属行业：家电行业

执行时间：2018.09.13-09.16

参选类别：电商营销类

营销背景

戴森，作为黑科技家电的领军，一直以其“黑白灰”“冰冷的黑科技”所被人知晓。但想要打开年轻人的市场，结合当下最年轻最敢造的“淘宝造物节”，戴森与其会产生怎样的火花。

营销目标

参与淘宝造物节，提高品牌整体知名度与知晓度。

策略与创意

戴森的创意却更加纯粹，用自家的吸尘器戴森 V10，在西湖边搭建起了一座「科技神塔」。

塔身的框架用戴森吸尘器机身的吸杆搭建，宝塔的塔檐用吸尘器吸头组装拼接，把和这次活动当做年轻人互相激发、互相成就创造力的引力场，宝塔内部还有 U 型管装置，管道一头是小球，另一头是 V10 吸尘器。观众在神塔前的吸尘器上按下按钮后，小球将会被吸入 U 形管，同时底部戴森气旋球箱会落袋出一个小球。这个小球观众可以直接带走，里面装着的可能是守护心愿的小球，也可能是戴森在线上提供的福利奖品。而科技宝塔的灵感则是来源西湖边上矗立的雷峰塔。

亮点一：

优质素材内容制作，紧跟流量节点

造物节承接页素材展示



8.15-9.10：突出淘宝造物节送门票等Benefit



9.10-9.16：预告造物节线下展台亮点，吸引消费者前往打卡

电商内资源全方位展示



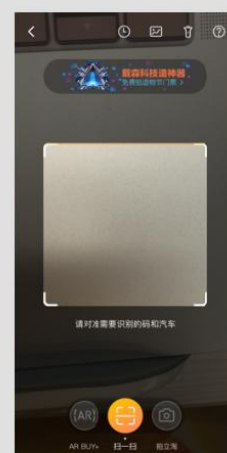
淘宝APP开机大屏



戴森专属品牌皮肤



穹顶互动



扫一扫banner位

店铺资源位上线互动，引发粉丝关注



店铺首页活动，吸引消费者前往参与

站外流量资源宣传



GQ实验室发布软文



毕导发布活动宣传



官方微博进行官宣

亮点二：

线下装置吸睛，通过线下装置实现线上转化



互动装置引发大排长龙

通过吸力体验互动装置，让消费者直观的感受到的强大吸力，可以将小球吸到4米的高度，小球到达塔顶触发机关，得到心愿小球，符合年轻人的“求愿祈福”心理



心愿小球扫一扫引流线上，实现进店转化

小球内的social文案及预告奖品文案，吸引消费者扫码进店，实现进店关注转化



Social文案手持版，产生UGC内容

趣味心愿拍照手持版，引发消费者拍照互动



亮点三： KOL帮助进行扩散吸引更多流量

清华博士毕导参与直播



KOL毕导进行品牌时间直播，利用产品“造”乐趣



官方主持人探店活动，探索戴森神奇装置

执行过程/媒体表现

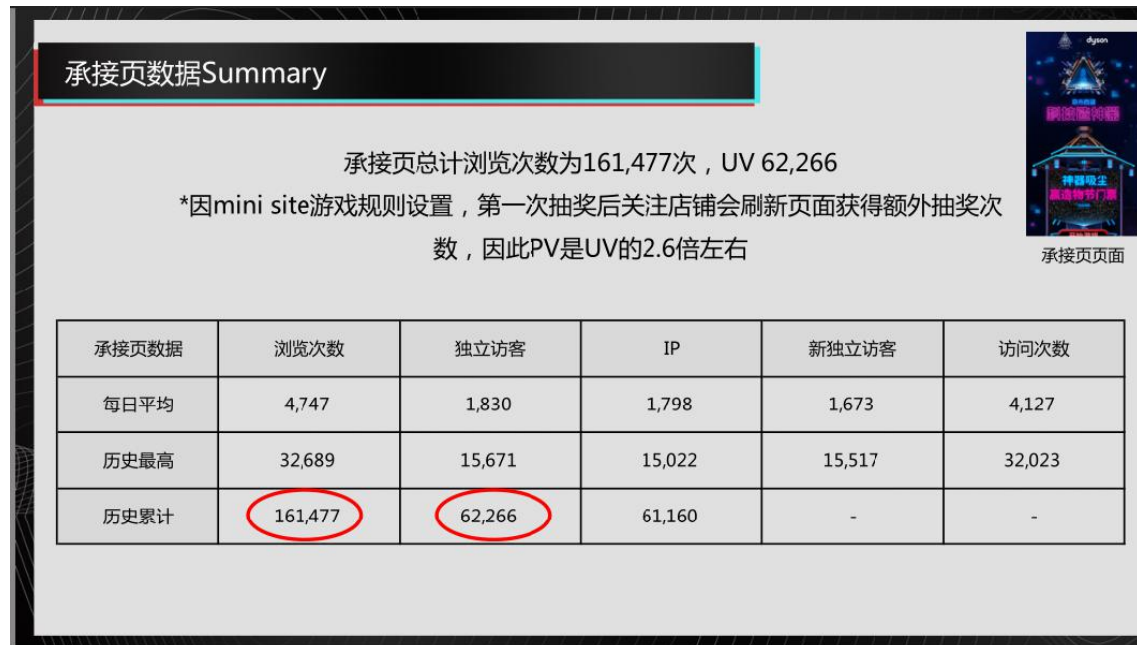
戴森前期进行为期一个月的线上线下的整合和预热，预热 VIDEO 发布，神塔悬念 KV 发布，联合 GQ 实验室二十四节创意发布，准备充分。从送门票到线下活动亮点，时间节点上都紧跟造物节活动主题。

电商内部资源整合通过淘宝 APP 开机屏品牌展示、戴森专属品牌皮肤、穹顶互动、扫一扫 banner 位；另外品牌店铺则设置上线互动，引发粉丝进一步关注。外部资源除了与 GQ 实验室进行合作，戴森还邀请青年 KOL，来了一场线下戴森实验室和造物者说品牌故事 Talk 直播，借助高流量 KOL，实现活动传播的最大化内部和外部的资源充分的调动使后期线下活动，在有限场地和时间的中，在众多品牌竞争中，获得了更多用户、流量和价值！

戴森设计了巧妙的心愿小球实现进店转化、小球内的 social 文案及预告奖品文案，可以吸引消费者扫码进店。宝塔互动装置，使活动从线上到线下再回归线上的全链路闭环线下。活动脱离了电商依赖高流量位置也获取到精准流量。但要实现线上的引流转化，需要品牌调动，统一线上线下“场景”，线下活动线上落地。

营销效果与市场反馈

戴森为期线下活动四天整体的浏览量呈现大面积的上涨，线下活动扫码直接进入互动吧贴，得到了较好的浏览转化。线下抽奖活动规则的设置为店铺带来了高关注度转化，占比 80%，较之前提升 60%。



承接页数据分析

单独分析峰值两次数据，访问页面2次以上的占比超过80%，
皆为关注过店铺而进行下一次抽奖，为店铺带来关注度转化

单次访问深度	独立访客(UV)	占比	浏览次数(PV)	占比
只访问1次	1509	9.62%	1511	8.62%
2次	13290	84.88%	27130	82.99%
3次	138	0.86%	228	1.14%
4次	621	3.90%	2551	7.8%
5次	16	0.1%	80	0.24%
6次及以上	127	0.81%	1078	3.3%

8.28访客粘度数据

单次访问深度	独立访客(UV)	占比	浏览次数(PV)	占比
只访问1次	48	1.42%	51	0.30%
2次	2085	80.55%	8716	67.36%
3次	29	0.88%	113	0.87%
4次	406	12.5%	2169	16.76%
5次	11	0.33%	67	0.52%
6次及以上	175	5.22%	1823	14.09%

9.10访客粘度数据

承接页数据分析

新访客占比超过90%，其中超过64%为18-29岁年轻人造物节整体页面还是可以吸引年轻的新客
平均访问时间超过40s，消费者完成两次活动流程比率较高，跳出率较低

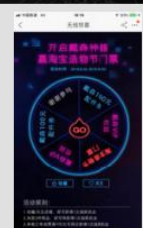


访客分析-活跃度 (2018-08-16至2018-09-18)

平均访问时长	41.95秒	访问次数	140325	浏览次数(PV)	161374
--------	--------	------	--------	----------	--------

天猫互动吧数据

日期	访客数	浏览量	点击UV	点击PV	新增粉丝数	备注
8/15	396	447	152	273	1,091	8/14-8/16 店铺参加了3C家店狂欢和聚划算 同步8/15造物节页面上线
8/16	238	272	93	167	889	
8/17	271	303	85	164	844	
8/18	346	402	143	267	1,053	
8/19	201	230	81	139	974	
8/20	154	172	50	83	783	更换为造物节页面
8/21	116	164	17	36	869	
8/22	56	109	20	37	850	
8/23	115	221	29	93	850	
8/24	130	240	40	115	1,100	
8/25	135	238	50	96	1,160	
8/26	121	207	49	134	1,222	
8/27	168	251	55	128	1,078	
8/28	132	170	45	102	1,094	
8/29	111	299	57	191	1,207	
8/30	112	274	63	165	1,177	
8/31	148	325	57	163	1,022	
9/1	105	275	51	151	1,041	
9/2	116	337	58	230	1,071	
9/3	242	427	97	391	1,053	
9/4	109	199	48	136	1,017	造物节门票活动结束
9/5	155	182	46	221	1,014	
9/6	29	40	9	21	1,285	
9/7	40	61	11	40	997	
9/8	155	323	45	201	1,234	
9/9	161	333	75	271	2,127	造物节门票抽奖9.8-9.10三天 自站外与半导发布微博引流进店
9/10	278	487	188	1,065	2,441	
9/11	1,332	3,066	975	3,000	2,009	
9/12	3,967	9,241	2,795	8,769	2,928	
9/13	2,927	6,708	1,975	5,837	2,351	
9/14	5,473	12,636	3,899	10,843	3,595	造物节活动开始
9/15	4,876	10,980	3,443	9,163	3,230	
9/16	4,711	10,450	3,330	9,112	2,893	
Total	27,626	60,090	18,131	51,804	47,549	



互动吧页面

线下活动四天整体的浏览量呈现大面积的上涨
(线下活动扫码直接进入互动吧贴，得到了较好的浏览转化)

Key Learning

优点：

- Idea 内容优质，很好的结合了造物节氛围+产品特点，吸引消费者眼球
- 线下互动装置吸睛，在造物节氛围中成为展区唯一排队限流展台，互动装置很好的抓住了年轻人的心理
- 赠送门票和产品机制多方位扩散，突出benefit，刺激消费者

缺点：

- 流量太过依靠淘宝给的资源，并且今天造物节整体流量不佳，无法有效达到 “I” 的KPI
- GQ实验室文章 “二十四节气”与整体的“科技造神器”概念串联不佳，未来在KOL文章切入角度中应该和整体概念更加match