

红星美凯龙 x 腾讯：超脑营销开启家居卖场 2.0

广告主：红星美凯龙

所属行业：家居

执行时间：2018.08.04-08.18

参选类别：智能营销类

营销背景

家居卖场巨额广告投放背后，面临潜客流失困境。

线下困境：家居行业每年投放巨额户外广告吸引用户到访卖场，但是由于家居行业低频、高客单价的商品属性，导致用户决策周期长，单次到店难以形成购买，对于到访客流无法追踪跟进。

线上困境：线上多媒体平台推广，点击、浏览等强需求的用户数据与官网、小程序、APP 访客数据彼此割裂无法统一管理利用。

营销目标

家居行业是低频次需求行业，用户需求在装修阶段内最为集中；因此，近期线下到店人群，线上广告浏览、点击用户，以及网、小程序、APP 访问用户是红星美凯龙最为核心的受众。

本轮营销，通过线下智能设备布局和线上私有 DMP 的搭建，有效锁定目标人群。

策略与创意

通过线下智慧技术、线上红美超脑，打破数据孤岛，实现线下到访客户、线上广告点击用户、CRM 用户数据全打通，促销期跨场景精准追投，全面拉动转化。

建立红美专属超级数据大脑，线上线下跨维打通，精准直击最优目标群体，即线下到访客户、线上广告点击用户、官网/APP 等浏览用户，在他们决策的核心阶段高频追投，拉动转化。



执行过程/媒体表现

以家装节为契机，红星美凯龙郑州店与腾讯率先展开合作。

线下：安装人脸识别等智能硬件，智慧获取到店客流数据；

线上：搭建红美超级大脑，通过私有 DMP 全面打通线下到访客流数据、线上营销数据、红星美凯龙 CRM 数据等。

通过超脑数据指导新闻场景、浏览场景、社交场景多场景 FEEDS 流营销投放。

营销效果与市场反馈

“红美超脑”在今年“818 超级家装节”上第一次试水应用，当月红星美凯龙的留资成本下降 70%，CTR 更是相比行业均值提升了 100%。