

戴森扫地机器人微博&Uni-desk 整合营销

广告主：戴森

所属行业：IT 数码家电

执行时间：2018.01.12-01.15

参选类别：智能营销类

营销背景

随着国内生活水平的不断提高，扫地机器人正成为家庭智能新宠，发展空间巨大。面对扫地机器人市场的蓝海，各大国内外公司都瞄准了有潜力的中国市场，科技小家电品牌戴森也推出了新品扫地机器人。在激烈的市场竞争和纷繁复杂的信息时代，戴森若想打通社交平台与电商，最大化利用双平台积累的数据资产，开拓自己的市场，是一个不小的挑战。

营销目标

- 将戴森扫地机器人的新品上市信息第一时间精准、全方位覆盖目标用户。
- 扩大新品的认知渗透，增进用户对品牌的认知和兴趣。
- 并提升品牌天猫旗舰店行为转化，积累品牌数据资产。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmzMzMTQ1Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

微博作为最强社交平台，善于内容种草以及快速引爆；推出了全域广告投放工作台—UniDesk 的阿里妈妈是拥有阿里巴巴超级数据金矿的大数据营销平台。两大平台用户数据匹配度高，互补性强。因此，两大平台将社交与电商数据深度打通，推出“u 微计划”，形成充分优势互补，更精准覆盖目标受众。



创意亮点

通过微博+阿里数据深度打通，从社交和电商两大场景实现用户的洞察，从而更精准地帮助戴森高效圈定目标人群，在微博上进行智能化投放，打造微博种草到天猫拔草的全新营销模式，构建社交电商营销闭环。

执行过程/媒体表现

执行过程

1、目标用户圈定

如何让戴森的新品上市信息第一时间直击目标用户？找对人群是关键！

本次营销目标受众，是以城市消费者为主的中产阶级、以及对高科技智能化产品、家居、海淘感兴趣的人群；同时，戴森通过美好家园杂志与吴尊进行了视频合作，也锁定了吴尊粉丝和其参加的综艺节目《爸爸去哪儿》粉丝。

微博与阿里妈妈首次携手发力，帮助戴森从社交、电商两个场景充分寻找潜在目标用户：

- 阿里 Uni-desk 圈选人群：（1）品牌人群（2）家装家居人群（3）扫地机器人吸尘器兴趣人群（4）算法人群（5）高科技 3C 人群。
- 微博圈选人群：（1）吴尊粉丝及《爸爸去哪儿》粉丝人群（2）海淘人群。
- 除品牌人群外，其他人群限定 5 个城市：上海，北京，广州，南京，沈阳。

同时，Uni-desk 的人群包与微博上用户的 UID 进行匹配，综合产生戴森品牌目标人群包，并上传至微博超级粉丝通的数据市场。

2、智能广告投放

通过系统的筛选和优化，2018 年 1 月 12 日，戴森在微博正式开始智能化投放，品牌的身影出现在了各类目标用户的首页信息流中。微博与阿里两大平台圈选人群形成充分互补，各有优势，有效地扩大了新品的认知渗透。



营销效果与市场反馈

营销效果

高覆盖：通过数据交互回流，戴森品牌数据银行（AIPL）总资产相较投放前增长了 2 倍+，为潜在用户的持续沟通运营及追踪提供了基础。

深互动：微博曝光用户对比同质人群对戴森品牌的兴趣度提升了 43.3%。

优转化：经过将微博曝光人群与钻展触达的人群关联分析发现，在微博中的互动行为越深入，对戴森在天猫的成交转化率提升越明显，转评赞人群转化率提升了 135%。微博曝光组促进天猫钻展成交转化率提升了 14%。

(数据来源：微博广告监测数据、阿里妈妈|媒体和大数据业务中心、戴森-品牌数据银行)