

Dyson携手空气质量指数APP 场景化营销案例

- ◆ 广告主：Dyson
- ◆ 所属行业：家电行业
- ◆ 执行时间：2016.5.7——2016.7.3
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

项目背景：

戴森需要寻找合适的媒体进行品牌曝光，提升品牌影响力，对除菌加湿器/凉风暖风空气净化三合一风扇/凉风空气净化二合一风扇三款产品进行推广，特别在618活动促销日，让产品线上销量大幅度提升。

营销目标：

- 1、品牌的强势曝光，提升品牌专业形象和好感度
- 2、精准触达目标用户，广泛引发用户对产品的兴趣
- 3、将用户导流至京东商城，提升线上销量

传播挑战：

- 1、如何精准触达目标受众？
- 2、如何更好地传播戴森品牌理念、服务价值和产品卖点？
- 3、如何让用户真切感受戴森的品牌魅力，并形成场景联想，使得品牌深入用户心中？
- 4、如何有效提升线上销量？



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

策略与洞察——市场洞察与分析：

1、洞察

戴森是国际领先的家电设计制造品牌，主要致力于吸尘器、空气净化器、无风叶风扇等设备的发明和革新。在英国、澳大利亚和日本，戴森牌吸尘器都稳坐市场份额的头号交椅。在美国一度成为一种时尚。

2012年11月，戴森首次入驻中国市场，短短的1年时间内，戴森现已在47个城市拥有130家门店，并借助电商平台快速的发展。2015年，戴森进入中国仅有3年时间，但已经在中国地面清洁市场占据领先地位，直立式吸尘器的销售额和销量均占据了头把交椅。戴森HygienicMist加湿器在2015年9月上市，同年12月就成为了销售额最高的畅销加湿器产品。

2、分析

如今空气污染严重，让百姓对由空气污染引发的健康问题更为重视。戴森主打净化家电，正是中国的热门市场。戴森在华的表现显示，用户对戴森品牌和产品的认可度处于良好状态，用户对高科技产品的接受度较高。

策略与洞察——消费者洞察与目标人群分析：

1、品牌对目标消费者的利益点和价值

戴森主打高端市场，有着时尚与功能兼顾的品牌形象，其产品造型美观，使用方便，效果突出，是注重健康生活的高品质生活人群的首选家电设备。

戴森是品质生活的象征，除了给用户带来干净健康的生活环境，更让用户体会到科技所带来的便捷和舒适感，使得做家务不再成为烦恼，而是一件轻松愉快的事情。

2、消费者洞察和分析

戴森的目标人群注重健康生活，他们会密切关注空气质量问题，以做好防护措施；他们对灰尘、细菌、虫螨敏感，需要营造一个相对洁净的生活环境；他们对生活品质要求较高，青睐于高科技、高性能、时尚美观的健康生活用品；他们工作忙碌，需要更便捷的方式来处理家务。

策略与洞察——媒体洞察与受众属性分析：

1、媒体洞察

为了更好的展现品牌形象和品牌价值，戴森需要一个高商业价值、拥有高品质生活用户人群、同时与产品特色相符的APP进行推广。

独家媒体资源——空气质量指数与普通天气类APP不同，它更专注于实时传递空气质量信息。该媒体累计下载量5,000万，媒体日活跃数据450万，覆盖400+城市。其功能界面简单清晰，核心信息突出，可做场景联想推广。空气质量指数APP是最早引入权威检测机构数据的空气类APP，并获得大咖的持续关注 and 自发传播。它支持链接智能家居，帮助管理室内空气，是APP Store/Apple Watch上市推荐的应用。

2、受众分析

空气质量指数APP的独特性为其聚集了一群高品质生活人群。

他们注重生活品质，爱好健身保养，拥有健康的生活方式和阳光心态。

他们是隶属精英阶层的高端人群，对家电用品、厨房用具、甚至装饰摆设都有高要求，是一群精致生活，品位高的人群。

策略与洞察——营销策略及媒介策略：

1、媒介策略

洞察发现，戴森的产品特色和目标受众与空气质量指数APP非常匹配，同时还能够与消费者深度沟通，提升品牌好感度，建议戴森与空气质量指数APP携手进行品牌推广。

2、营销策略

帮助戴森制定了以“高匹配度媒体强势曝光+深度植入软性沟通”为核心创意的推广策略，借助空气质量指数APP与空气净化器的产品关联性实现戴森品牌的强势曝光和精准触达目标兴趣用户的宣传目的。

在强势曝光方面，采用硬广方式在高匹配媒体空气质量指数APP页面黄金位置展现戴森品牌icon以及引导消费者进一步关注室内空气质量的相关文案，吸引兴趣用户点击进入延展页面。

在深度植入方面，采用软性沟通的方式植入延展页面，伴随温度以及AQI值的变化而对应出现不同文案，用科学数据指导人们健康生活，同时植入品牌理念与产品卖点。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

案例亮点：

借助高度匹配的媒体平台，采用软硬兼施、内外兼修的营销策略，精准触达目标消费群体，同时根据空气质量指数媒体平台科学监测的空气质量、温度以及湿度指数等实时信息，戴森品牌将会相对应出现11套不同的温馨提示及建议，科学指导人们关注呼吸健康、提升生活质量，最终达到品牌曝光与形象好感度双重提高的效果。

创意：

根据空气质量指数媒体平台科学监测的空气质量、温度以及湿度指数等实时信息，戴森品牌将会相对应出现11套不同的温馨提示及建议，建议用户开启3款不同的戴森产品以便改善室内环境，科学指导人们关注呼吸健康、提升生活质量。

例如，当AQI<50、Temp.15-30时，则对应出现“今天室外空气质量令人满意，建议您需要注意室内污染。同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射舒适凉风带来夏季凉爽”的提示字样。

而当Temp>35时，则对应出现“高温酷暑天气，长期处在密闭空调房内容易感觉干燥，建议您保持室内通风和适宜湿度。同时建议开启戴森除菌加湿器和空气净化风扇，让湿润洁净空气在房间内有效循环”的提示字样。

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

执行过程：

- 1、在媒体界面首页黄金位置植入品牌icon，并配合相关文案打造成用户小贴士形象，消除用户对广告简单粗暴大曝光的反感，而是让用户潜移默化被吸引点击。
- 2、从首页背景跳转的第二页面，在健康建议出植入戴森品牌icon，icon颜色会随着温度和空气情况变换颜色，并文字提醒用户是否要开启空气净化器。
- 3、第三页建议浮层页面根据空气质量指数媒体平台科学监测的空气质量、温度以及湿度指数等实时信息，戴森品牌将会相对应出现11套不同的温馨提示及建议，建议用户开启3款不同的戴森产品以便改善室内环境，科学指导人们关注呼吸健康、提升生活质量。
- 4、建议浮层底部banner外链至H5页面，页面介绍了戴森的品牌理念、提醒用户关注室内空气健康、戴森产品的京东旗舰店连接三部分内容。

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

用户体验流程：



媒介&执行

执行过程&媒体表现：

2、

首页品牌icon露出



点击任意背景,跳转第二品牌页面

第二页品牌icon露出



点击品牌icon, 跳转建议浮层

第三页建议浮层品牌健康建议及banner广告



点击banner广告, 跳转H5页面

产品H5页面

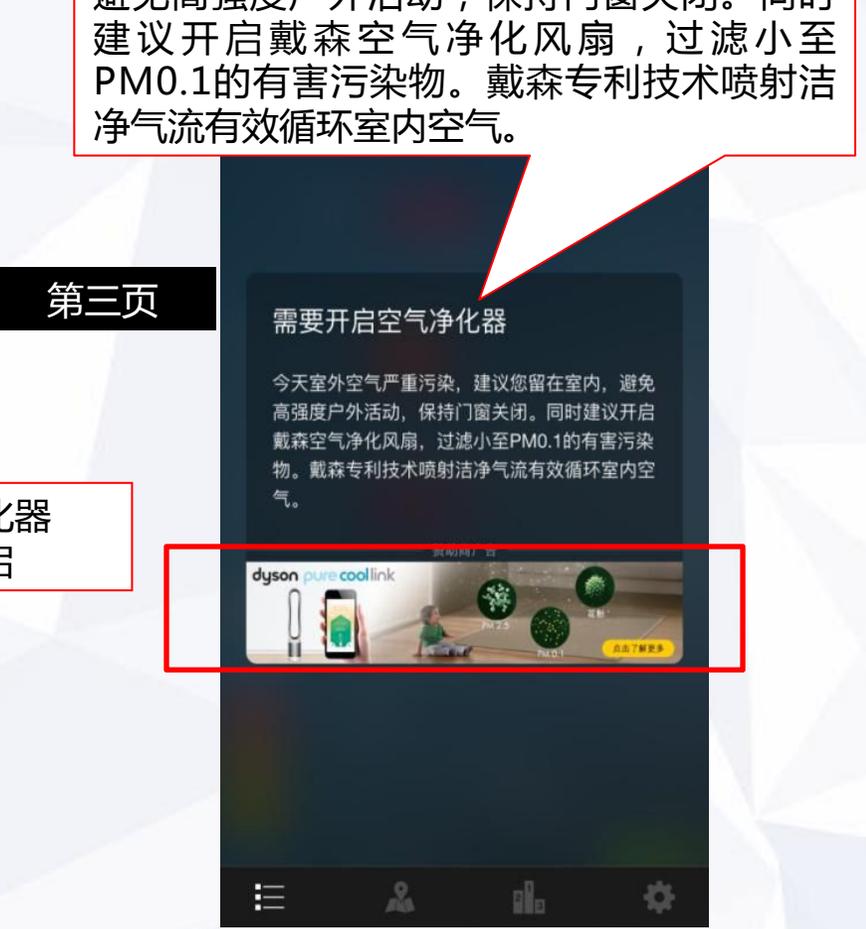


上滑H5页面了解品牌详情

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

更多DEMO展示：AQI>300



需要开启空气净化器
今天室外空气严重污染，建议您留在室内，避免高强度户外活动，保持门窗关闭。同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射洁净气流有效循环室内空气。

戴森健康呼吸贴士
请尽量留在室内，需净化并循环空气

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

更多DEMO展示：AQI 50-150, Temp.15-30



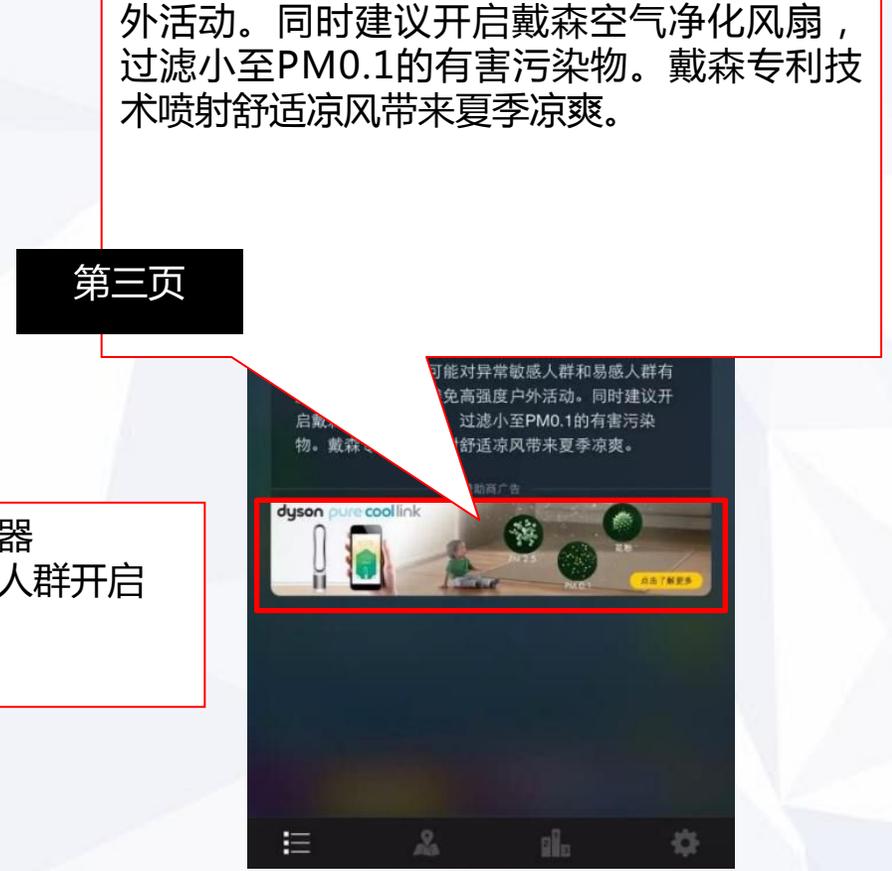
首页

戴森健康呼吸贴士
关注室内室外空气质量，点击了解戴森方案



第二页

空气净化器
建议敏感人群开启



第三页

建议敏感人群开启净化器
今天室外空气质量可能对异常敏感人群和易感人群有影响，建议敏感人群避免高强度户外活动。同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射舒适凉风带来夏季凉爽。

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

更多DEMO展示：AQI<50, Temp.15-30

首页



第二页



第三页



建议敏感人群开启净化器
今天室外空气质量令人满意，建议您需要注意室内污染。同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射舒适凉风带来夏季凉爽。

戴森健康呼吸贴士
关注室内空气质量，点击了解戴森方案

空气净化器
简易敏感人群开启

媒介&执行

执行过程&媒体表现：

更多DEMO展示：AQI 50-150, Temp.30-35

首页



戴森健康呼吸贴士
关注室内室外空气质量，点击了解戴森方案

第二页



空气净化器
需要开启

第三页

需要开启空气净化器
今天室外空气质量可能对异常敏感人群和易感人群有影响，建议敏感人群避免高强度户外活动。同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射舒适凉风，缓解长期处在密闭空调房内带来的不适。



媒介&执行

执行过程&媒体表现：

更多DEMO展示：AQI >150, Temp.15-30

首页



第二页



第三页

需要开启空气净化器
今天的空气污染程度不宜儿童、老年人及心血管、呼吸系统疾病患者进行长时间、高强度的户外活动，同时建议开启戴森空气净化风扇，过滤小至PM0.1的有害污染物。戴森专利技术喷射舒适凉风带来夏季凉爽。



媒介&执行

执行过程&媒体表现：

为了配合戴森617-618京东活动大促，为其定制了弹窗素材：





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

市场反馈：

投放期间戴森品牌得到大量曝光，戴森在百度的搜索指数持续走高，戴森京东旗舰店访问用户数远高于平日用户访问数，并带来巨大销量，在617-618活动大促期间，部分产品甚至出现售罄的情况。同时，戴森品牌微博及官方微信粉丝数不断增加。

这次项目开展，不仅帮助戴森圆满完成推广目标，还为广告主带来大量粉丝。这样的结果完美印证了戴森与空气质量指数的合作是无比正确的。

实际推广效果：

执行时间：2016年5月7日——2016年7月3日

1、首页投放数据：

投放时间：2016/5/7-2016/7/3

总曝光：407,740,294，日均曝光：7,030,005，超出预期：17.17%

2、次页数据：

投放时间：2016/5/7-2016/7/3

总曝光：40,146,967，日均曝光：692,189，超出预期：15.36%

效果&反馈

实际推广效果：

3、第三页建议浮层数据：

投放时间：2016/5/7-2016/7/3

总曝光：56,837,248，日均曝光：979,953，超出预期：26.22%

总点击：1,515,635，日均点击：26,132，超出预期：23.20%

CTR：2.67%

4、弹窗数据：

投放时间：2016/6/17-2016/6/18

2016/6/17：PV- 1,503,628；点击- 183,389；CTR- 12.2%

2016/6/18：PV- 2,419,513；点击- 297,876；CTR- 12.31%

效果&反馈

实际推广效果：

5、11组文案各CTR：

序号	文案	CTR
1	AQI>300	14.54%
2	Temperature>35	10.10%
3	AQI<50, Temp.<15	7.27%
4	AQI<50, Temp.15-30	8.11%
5	AQI<50, Temp.30-35	8.39%
6	AQI 50-150, Temp.<15	13.57%
7	AQI 50-150, Temp.15-30	12.70%
8	AQI 50-150, Temp.30-35	10.82%
9	AQI >150, Temp.<15	11.61%
10	AQI >150, Temp.15-30	11.61%
11	AQI >150, Temp.30-35	13.59%