

“时间有序，生活有趣”出门问问 ticwatch2众筹案例

- ◆ 广告主：ticwatch2
- ◆ 所属行业：智能硬件
- ◆ 执行时间：2016.7.12-2016.8.25
- ◆ 参选类别：大数据营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

项目介绍

Ticwatch2是出门问问推出的第二代国际智能手表，外观上沿用了机械手表的设计。在功能上，最大程度集合了智能手机端的功能，且支持独立使用，使得 TicWatch2看起来更像是手腕上的手机，成为目前最值得关注的国产智能手表。

Ticwatch2选择在美国的kickstarter网站进行众筹。智能手表国际市场竞争激烈，单是kickstarter网站上智能穿戴类的众筹项目就有796项。

Ticwatch2最大的难题在于流量的获得与转化，如何在短期内吸引更多的关注者，同时将其转化为项目的backer。

项目目标

出门问问借助专业高效的海外推广，让Ticwatch2在此次众筹中脱颖而出。打造品牌海外知名度，提升海外用户对品牌的认知度。

- 1、2016年7月12日 ~7月25日 吸引潜在用户到官网注册邮箱， 并给Facebook group引流
- 2、2016年7月26日 ~8月25日 为Kickstarter 众筹页面引流，对众筹ROI负责



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

深入分析，精准投放

通过swot分析后选择借力流量累积巨大的Facebook来引入众筹页面。

建立固定且忠诚的粉丝群：吸引潜在客户，接触目标受众，把握目标客户需求。

传播品牌价值和企业理念：利用KOL影响力，增强自身竞争力，提高市场认知，并树立企业形象。

增加网站流量：通过有效的运营和恰当的广告投放，将粉丝及潜在用户引入平台网站，进行流量导入。

融媒体再次营销：并与产品相关度高的主流媒体合作（比如智能硬件选择TechCrunch，Engadget等），同时将各种媒体进行合理配比，为众筹页面吸引大量流量。CES和CNN都曾对出门问问的创始人李志飞做过专访，在Youtube上拥有视频直播，对引流起到了很好的营销效果。

SWOT
分析

ticwatch



STRENGTHS 优势

- Ticwatch2是出门问问推出的第二代国际智能手表，从硬件到软件，从BD到运营，做了大量工作，有一定的市场口碑积累及产品竞争力。



WEAKNESS 劣势

- 智能手表国际市场竞争激烈，单是kickstarter网站上智能穿戴类的众筹项目就有796项，不仅在产品上要有足够的竞争力，海外推广上也要做到极致，才能在此次战役中脱颖而出。



OPPORTUNITIES 机会

- 出门问问前期推出产品的市场认可度较高，且Ticwatch2 功能及设计感均较强，且因此大众对于此次众筹的推出持有很强的期待。



THREATS 威胁

- Ticwatch2选择在美国的kickstarter网站进行众筹，最大的难题在于流量的获得与转化，如何在短期内吸引更多的关注者，同时将其转化为项目的backer。

媒体选择

Facebook



- **建立固定且忠诚的粉丝群**：吸引潜在客户，接触目标受众，把握目标客户需求。
- **传播品牌价值和理念**：利用KOL影响力，增强自身竞争力，提高市场认知，并树立企业形象。
- **增加网站流量**：通过有效的运营和恰当的广告投放，将粉丝及潜在用户引入平台网站，进行流量导入。
- **推文互动**：目的是及时了解客户需求和解决客户关心的实际问题。



Facebook

PandaMobo

Facebook，是适合众筹投放的社交媒体，无论其PC端还是Mobile端，均有较大的流量积累，通过选择合适的广告形式，吸引粉丝并将流量引入众筹页面。

1

Facebook主页

可以访问ticwatch的Facebook主页，以及参加与主页相关的活动，并保持粉丝互动

2

外部网站

通过Facebook广告将关注者引向众筹网站kickstarter

Facebook广告可以链接到两个地方





Top
Mobile
Awards

过程&实施

过程&实施

关键指标设定。通过大数据进行关键指标的设定，包括目标人群，投放国家和Facebook Interests 设置。目标人群是经过大数据分析得出，且是用户验证过的，包括但不限于年龄、性别、国籍、兴趣关键词。

众筹准备期：提前半个月为众筹上线做准备，准备活动包括但不限于英文官网的搭建和优化（尤其是邮箱注册流程的优化），Facebook page 和 Facebook group 的搭建和运营，众筹页面的搭建和美化，海外 PR 的联系，EDM 的准备，视频和图片的拍摄，目标人群的市调和确定，等等。

借力Facebook ad 来给众筹页面引流。

出门问问 kickstarter 众筹页面的流量来源主要有：

- 社媒运营
- EDM注册邮箱用户
- 海外PR运营
- 社媒广告
- 自然流量，即品牌影响力

关键指标设定-实现有效转化



目标人群：年龄20~50岁，性别不限，男性为主；



投放国家：美国（50%占比），英国，德国；



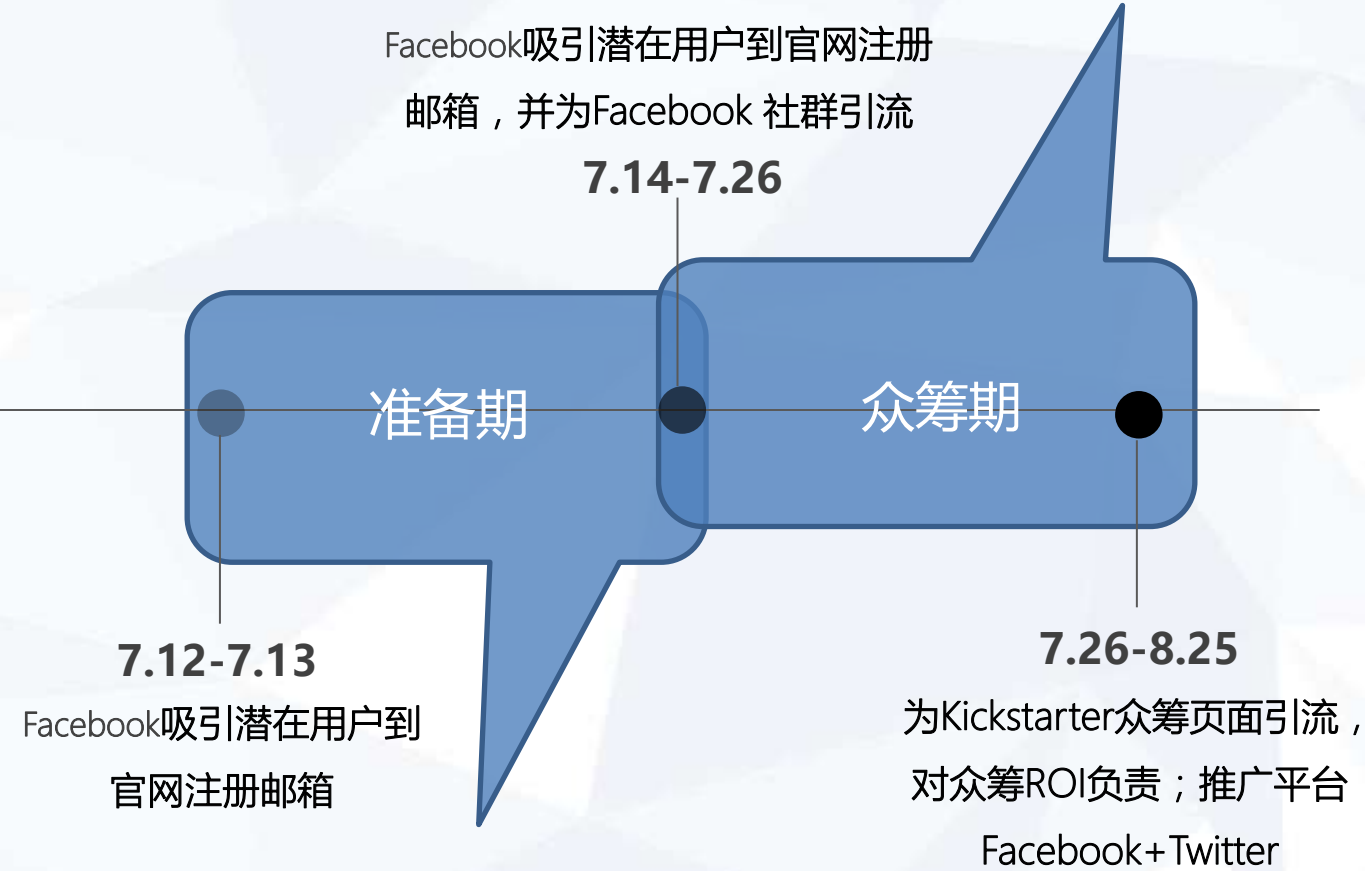
Facebook Interests 设置：

Kickstarter, Android, Smart Watch, Fitness等标签；

- 备注：男性用户更容易转化为众筹的backer；
不同国家的购买转化率不同，众筹国家的上线选择也较为重要。

推广节奏
制定

PandaMobo





借力Facebook 引入流量

ticwatch在kickstarter上众筹的流量来源：

- 社媒运营
- EDM注册邮箱用户
- 海外PR运营
- 社媒广告
- 自然流量，即品牌影响力



众筹上线当天前2小时流量主要来自
前期积累的Facebook 社群和EDM邮箱注册用户



流量高峰过后，主要靠Facebook Ad
为Kickstarter众筹页面引流



Top
Mobile
Awards

亮点&创意

亮点&创意

Facebook 社群运营。 Facebook 社群，聚集ticwatch共同爱好者，易建立粉丝对产品的共同认知情感，并形成社群文化。经过有效运营及互动，将会激发其潜在惊人的购买转化力。不仅做日常的贴文互动，也经常抛出热点话题进行时事讨论，增加抽奖环节，承诺以旧换新活动。

海外PR、网红、KOL 运营。 打造品牌海外知名度、建立海外用户对品牌的认知度的有力方式是利用海外影响力传播资源，并与产品相关度高的主流媒体合作（比如智能硬件选择TechCrunch，Engadget等），同时将各种媒体进行合理配比，为众筹页面吸引大量流量。

Facebook 社群运营

Facebook 社群，聚集ticwatch共同爱好者，易建立粉丝对产品的共同认知情感，并形成社群文化。经过有效运营及互动，将会激发其潜在惊人的购买转化力。



社群中的参与者对ticwatch产品进行讨论，并有运营人员对问题进行及时解答和互动

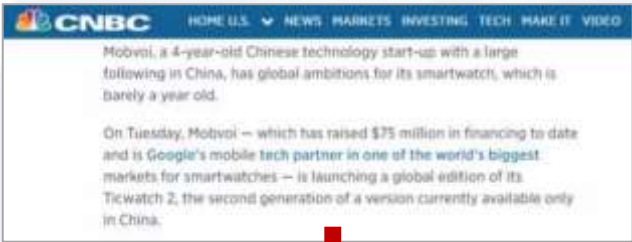
海外PR、网红、KOL 运营

打造品牌海外知名度、建立海外用户对品牌的认知度的有力方式是利用海外影响力传播资源，并与产品相关度高的主流媒体合作（比如智能硬件选择TechCrunch，Engadget等），同时各种媒体进行合理配比，为众筹页面吸引大量流量。

众筹伊始，Ticwatch 2便引起许多北美主流媒体的关注。关于出门问问团队和Ticwatch 2智能手表的报道，纷纷见诸CNN、CNBC、Wareable、Bloomberg、Android Headlines、Phandroid、Financial Times等海外媒体网站。

“Ticwatch 2结合了Pebble的亲民价格和三星 Gear S2的优美外观这两大特点，后两者都是我们在2015年选出的最佳智能手表。”

——CNN



“Mobvoi（出门问问）并不把自己仅定位为一家可穿戴设备公司，最终它将创造出靠人工智能技术驱动的一系列产品。”

——CNBC



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 1、出门问问 7月26 日众筹上线当天前两小时的流量主要来自 Facebook 社群和邮箱注册用户，即已完成众筹目标
- 2、电商行业平均ROI为1:2，PandaMobo团队通过成功的广告投放及运营将ROI提升至1:4.19
- 3、总共获得9955名支持者并筹得\$200万美元。中国公司在Kickstarter的475项众筹第1名，Kickstarter可穿戴品类的796项众筹第1名，Kickstarter科技大类24,250项众筹第15名，Kickstarter全平台的30多万项众筹第61名。



Day 1

众筹开始10分钟，达到本次众筹目标**5W**美金，

Day 3

众筹金额突破**50W**美金

D 12

金额突破**100W**美金

Day 23

金额突破**150W**美金

D 30

金额突破**200W**美金

创下了中国公司在北美Kickstarter
众筹金额的最高记录！