

# 中国网络广告营销系列报告

3C行业篇

2019年



# 目录 Contents



前言   核心摘要	.....	03
01   视形篇：3C行业展示类广告投放概览	.....	05
02   投味篇：3C受众触媒偏好分析	.....	15
03   美饌篇：3C产品投放案例分析	.....	23

由于宏观经济下行趋势，以及3C电子产品的消费端的需求饱和，3C行业的出货量整体增速放缓，尾部品牌生存难度加大，广告主数量缩减，3C行业展示类广告投入也明显收缩，无论是投入指数还是投放天次都比去年同期有明显下滑。

但是头部的品牌依旧受到消费者青睐，头部3C品牌更加注重产品的网络营销活动，如戴森、华为、vivo等品牌依然在营销费用上投入巨大，并且将资源更加集中于优质的投放渠道和媒体，获取了很好的营销效果。以高颜值、高质量的产品开启爆品模式，以营销科学带动进一步消费升级。

本报告首先对展示类广告进行宏观概览，并做具体投放渠道的分析，然后对3C产品中典型受众进行触媒和KOL行为分析，并提出营销活动建议。最后，选取今年前三季度中的优秀营销案例进行分析。旨在对3C行业营销态势分析，助力相关企业和媒体更好的进行营销活动。



01

2019年Q1-Q3展示类广告投入指数总体低于去年同期，除2019Q1投入指数略高于2018Q1外，2019Q2同比下滑12.8%，2019Q3下滑比例更是高达19.1%。

02


从2018Q2至2019Q3，3C行业广告主数量呈现明显滑坡，2019Q3广告主同比下滑50.4%。行业整体的不景气造成行业玩家坐席的缩减。2019年前三季度品牌的展示类广告预算投入指数在500万以上的广告主数量总数从68个下降至52个，投入指数5000万以上广告主从17个下降至9个，亿元大玩家也从8个缩水至5个。

03

在广告预算规模整体下滑的情况下，2019年TOP广告主采用了集中火力堆爆品的投放策略。在线视频平台霸占最长用户使用时长，相应的视频贴片广告也获得最大市场份额。

04

PC端的广告投入份额和去年同期相比大幅下降，降幅为47.6%。与此同时，移动端的份额在2019年Q1-Q3稳步提升，前三季度同比增幅为21.4%。2019年OTT端的投入指数总体也有所提升，其中2019Q2的增幅高达120%，但是在Q3出现明显回落。



## 视形篇 · 广告投放概览

- 行业整体广告投放趋势
- 展示类广告投放具体分析
- 细分行业广告主投入分析
- 3C广告投放关键策略分析

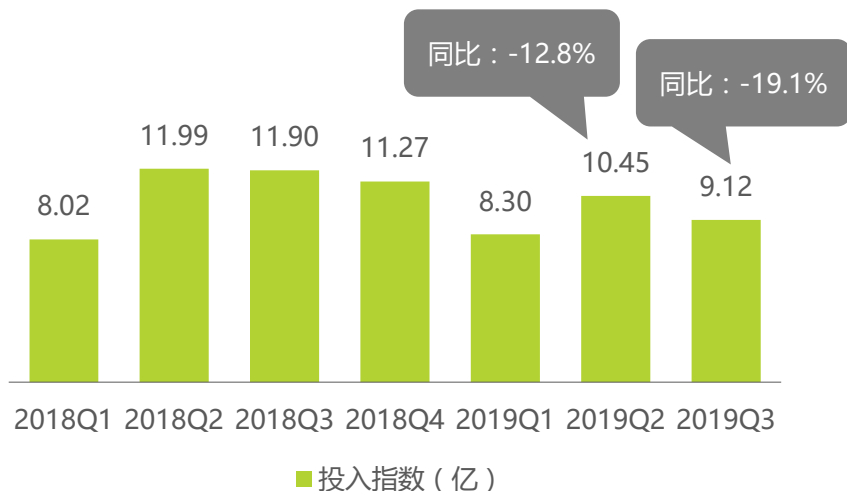
# 备料：3C行业展示类广告整体投放趋势

iResearch 艾瑞咨询

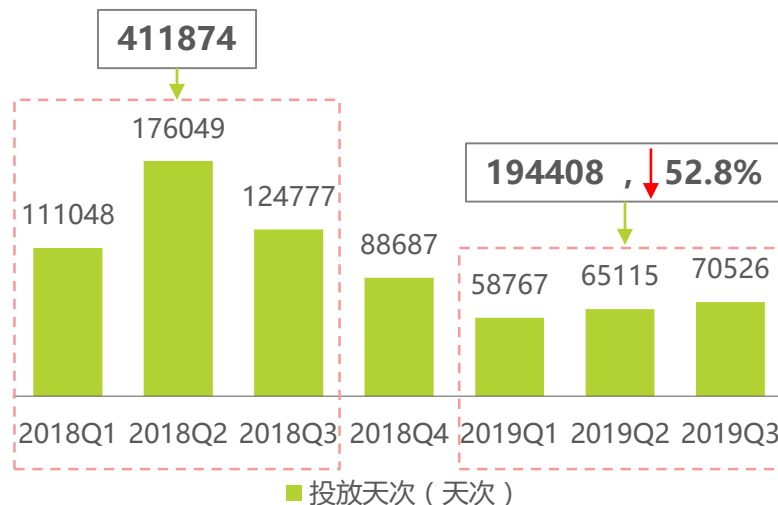
## 投入指数整体下调，投放天次大幅降低

伴随宏观经济增速放缓，广告行业作为经济晴雨表也迎来投入规模的整体收缩。2019年Q1-Q3 3C行业展示类广告投入指数总体低于去年同期，除2019Q1投入指数略高于2018Q1外，2019Q2同比下滑12.8%，2019Q3下滑比例更是高达19.1%。在广告投放天次方面，2019年Q1-Q3的整体投放天次不足去年同期的一半，同比降低52.8%。大幅缩减的形势一方面是由于广告主的预算缩减和优质广告位投放价格的提升，另一方面，3C行业广告也在往信息流和短视频营销等方向流动。

### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告投入指数



### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告投放天次



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

# 备料：3C行业展示类广告整体投放趋势

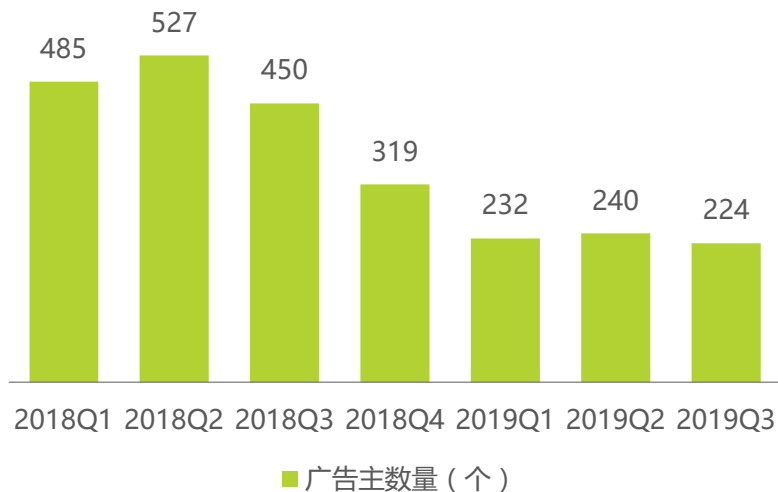
iResearch

艾瑞咨询

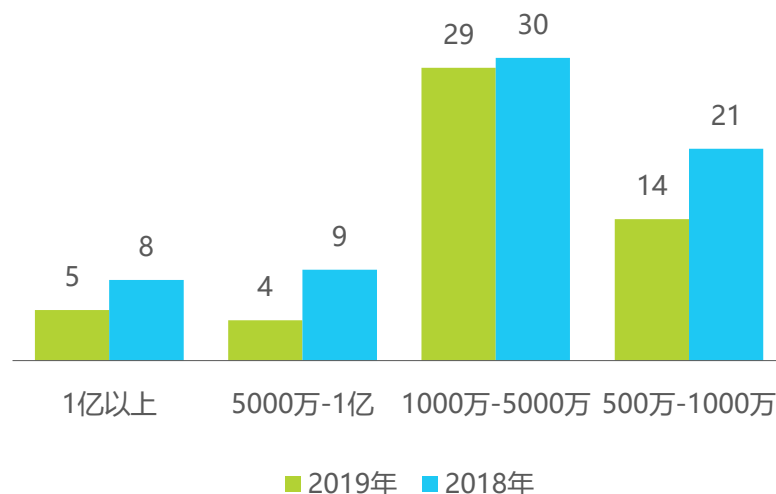
## 广告主数量整体下降，高投入量级广告主减少

从2018Q2至2019Q3，3C行业广告主数量呈现明显滑坡，2019Q3广告主同比下滑50.4%。行业整体的不景气造成行业玩家坐席的缩减，广告业也面临僧多粥少的局面。另外从投入量级来看，2019年前三季度品牌的展示类广告预算投入指数在500万以上的广告主数量总数从68个下降至52个，投入指数5000万以上广告主从17个下降至9个，亿元大玩家也从8个缩水至5个。

### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告主数量分布



### AdTracker-2018年&2019年Q1-Q3 3C行业各投入指数量级广告主数量分布



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

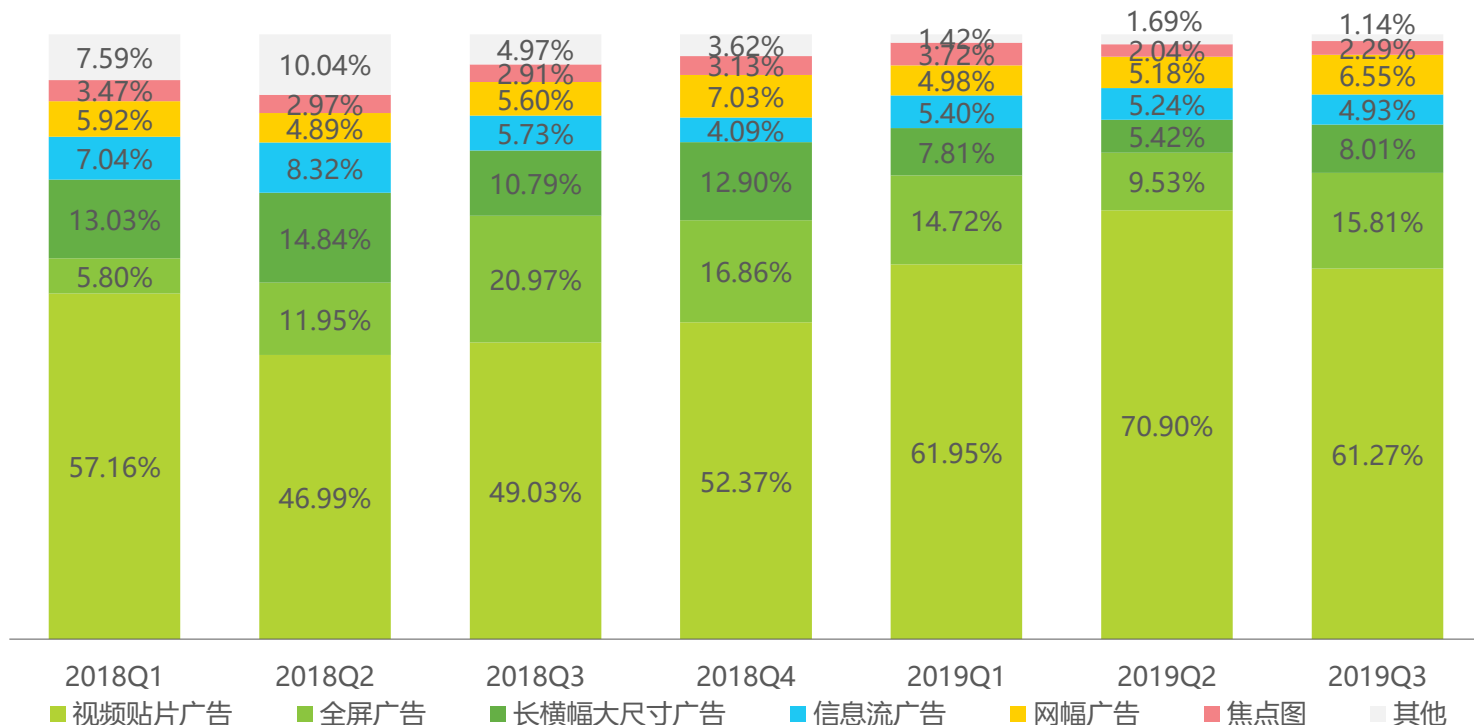
www.iresearch.com.cn

# 形色：各广告形式投放趋势分析

## 视频贴片份额提升，全屏广告同比下降

在线视频平台霸占最长用户使用时长，相应的视频贴片广告也获得最大市场份额。在营销预算整体缩减的2019年继续扩大其优势。在经济下行的背景下，好的广告资源愈发受到广告主偏爱，钱更会被花到刀刃上。

### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业各展示类广告形式投入指数占比



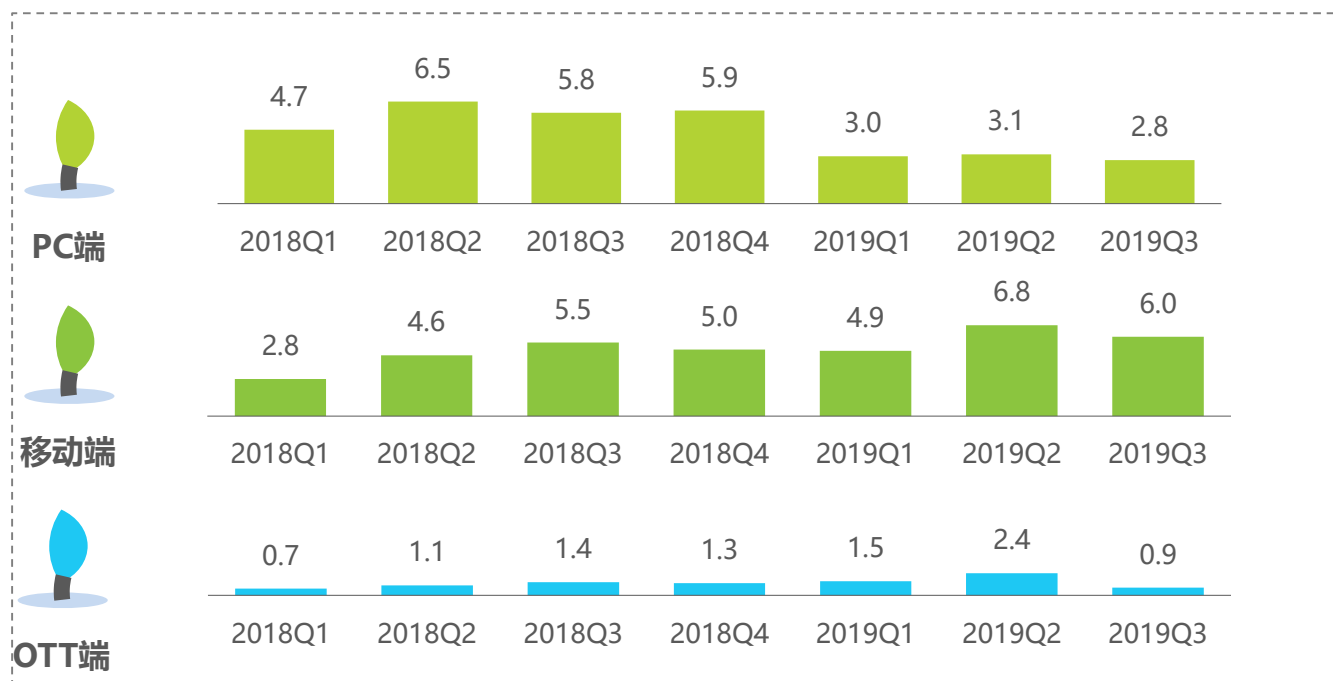


# 分置：三端投放趋势分析

## PC端份额下降，移动端后来居上

2019年前三季度，PC端的广告投入份额和去年同期相比大幅下降，降幅为47.6%。与此同时，移动端的份额在2019年Q1-Q3稳步提升，前三季度同比增幅为21.4%。2019年OTT端的投入指数总体也有所提升，其中2019Q2的增幅高达120%，但是在Q3出现明显回落。

AdTracker-2018Q1-2019Q33C行业展示类广告三端投入指数（亿）



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：不含信息流广告数据。

# 呈桌：各媒体类型投放趋势分析

## 视频和门户网站称双雄，且视频网站优势不断扩大

### AdTracker-2019Q1-Q33C行业展示类广告投入指数TOP10媒体类型



# 点睛：信息流广告投放趋势分析

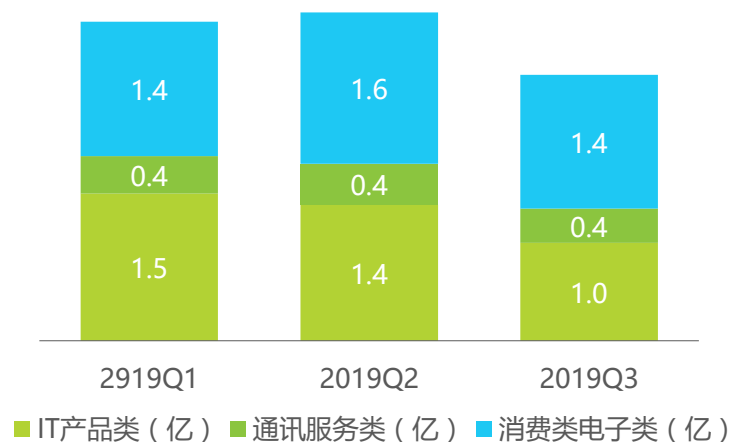
## 信息流投入追平PC端展示类广告，消费类电子类投入最高

2019年3C行业信息流季度投入指数和PC端展示类广告基本追平，因此，移动端整体承载了目前更重的展示类广告份额。从3C行业细分类型的广告投入来看，IT产品类投指数呈现不断下滑，Q3相比于Q1的下滑幅度30%。消费类电子类的投入指数在三个季度内基本保持稳定，并且从Q2开始比例最高。通讯服务类投入指数在3C行业占比最低，并且保持每个季度都保持稳定。

### AdTracker-2018年9月-2019年9月3C行业 信息流广告投入指数



### AdTracker-2018Q1-2019Q33C行业细分 类型信息流广告投入指数

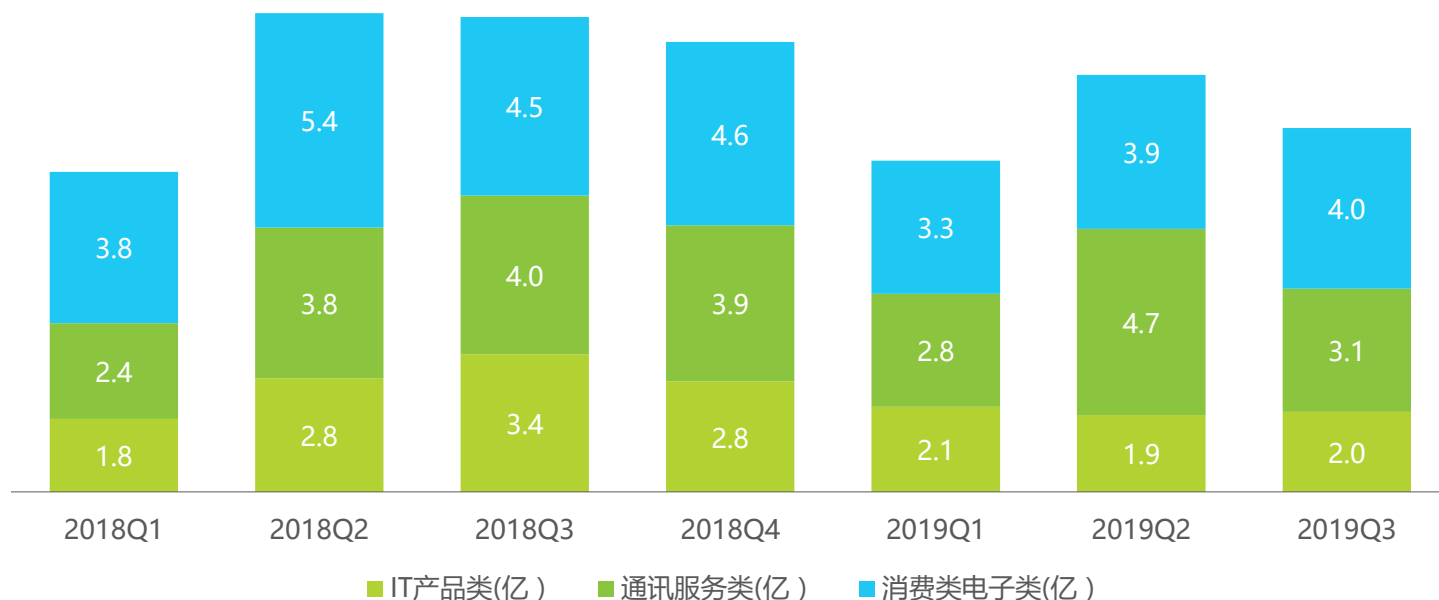


# 溯源：细分行业广告主投入分析

## IT产品投入收缩幅度最大，通信类Q2为投入高峰

2019Q1-Q3，消费类电子品投入指数总计为11.2亿，相比去年前三季度的13.7亿，下滑了18.2%。IT产品类下滑25%。3C广告整体下行，3C行业细分类型产品广告投入都有不同程度下滑，但通讯服务类收缩幅度最小，并且在2019Q2的投入指数高达4.7亿。是两年以来的最大峰值，如步步高、华为、苹果等手机厂商依旧在展示类广告中的投入较高。

AdTracker-2018Q1-2019Q33C行业细分类型展示类广告投入指数

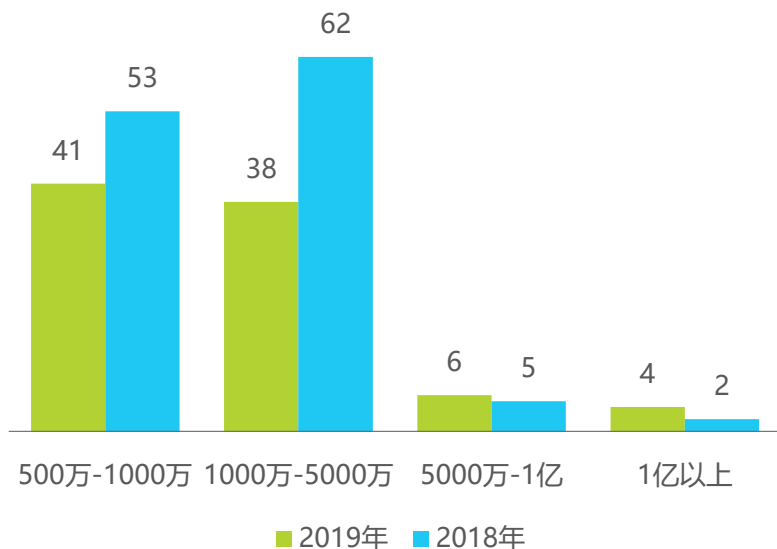


# 火功：3C行业广告投放关键策略分析

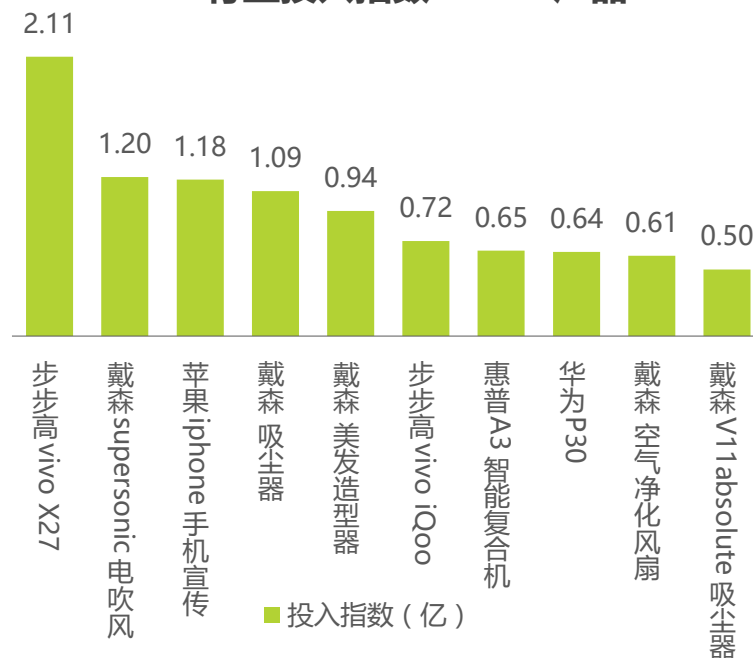
## 集中火力堆爆品，戴森产品在投入TOP10中占五席

2019年TOP广告主采用了集中火力堆爆品的投放策略。根据前文，2019年投入指数量级超过1亿的品牌数同比下降，但是投入指数量级大于1亿的产品数却从2个上升到4个，并且投入指数在5000万以上的产品数量超过去年。但是，5000万以下投入指数的产品受限于整体预算的收缩和爆品份额的挤占，其数目大幅减少。2019Q1-Q3投入指数TOP10的产品中，戴森占五席，作为一个英国品牌，戴森以高品质和高颜值和高投入迅速提升消费者对于品牌的认知，旗下的电吹风、吸尘器等产品都成为网络爆品。

### AdTracker-2018年&2019年Q1-Q3 3C行业各投入指数量级产品数量分布



### AdTracker-2019Q1-Q3 3C行业投入指数TOP10产品



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

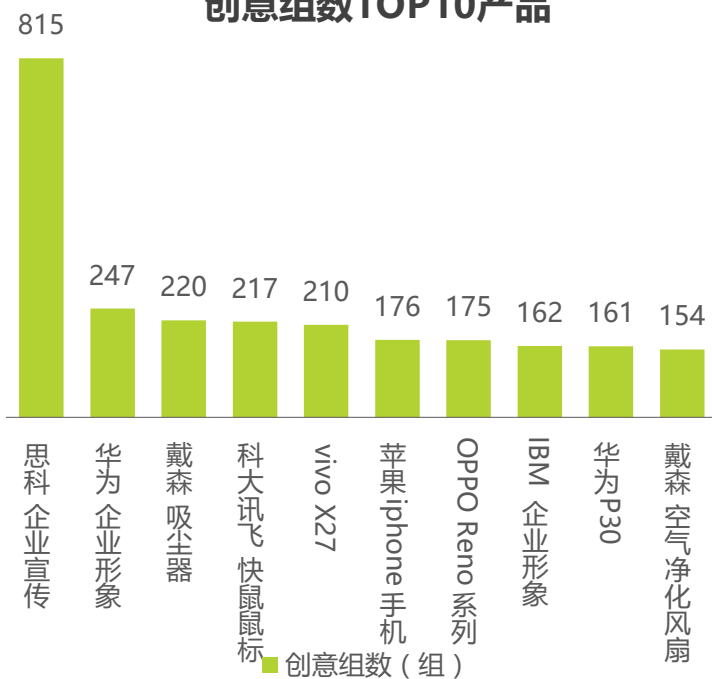
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 火功：3C行业广告投放关键策略分析

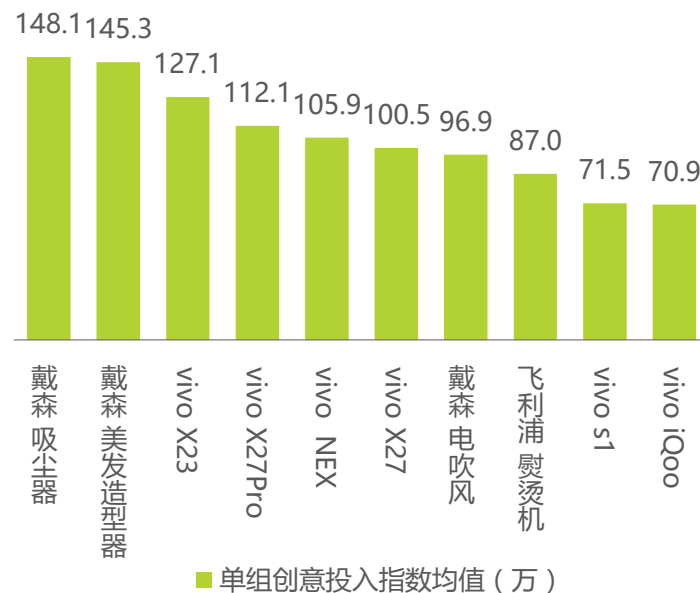
## 形象类组数高怒刷存在感，产品类单价高提高认知度


在创意组数的TOP10中，思科、华为和IBM的企业形象纷纷入榜，企业形象的营销策略是多多投放而并不强调优质广告位和单组的投入指数，投放重点在于刷屏提升存在感。而在具体的产品的广告投放上，如戴森和vivo都善用了集中投入的策略，同时兼备组数高和单组投入指数高的特点，反复强化了消费者对产品的印象，强化产品的卖点和产品繁荣现象。

### AdTracker-2019年3C行业展示类广告创意组数TOP10产品



### AdTracker-2019年3C行业单组广告创意投入指数均值TOP10产品





投味篇  
·  
受众触媒偏好分析

3C行业潜在用户整体画像

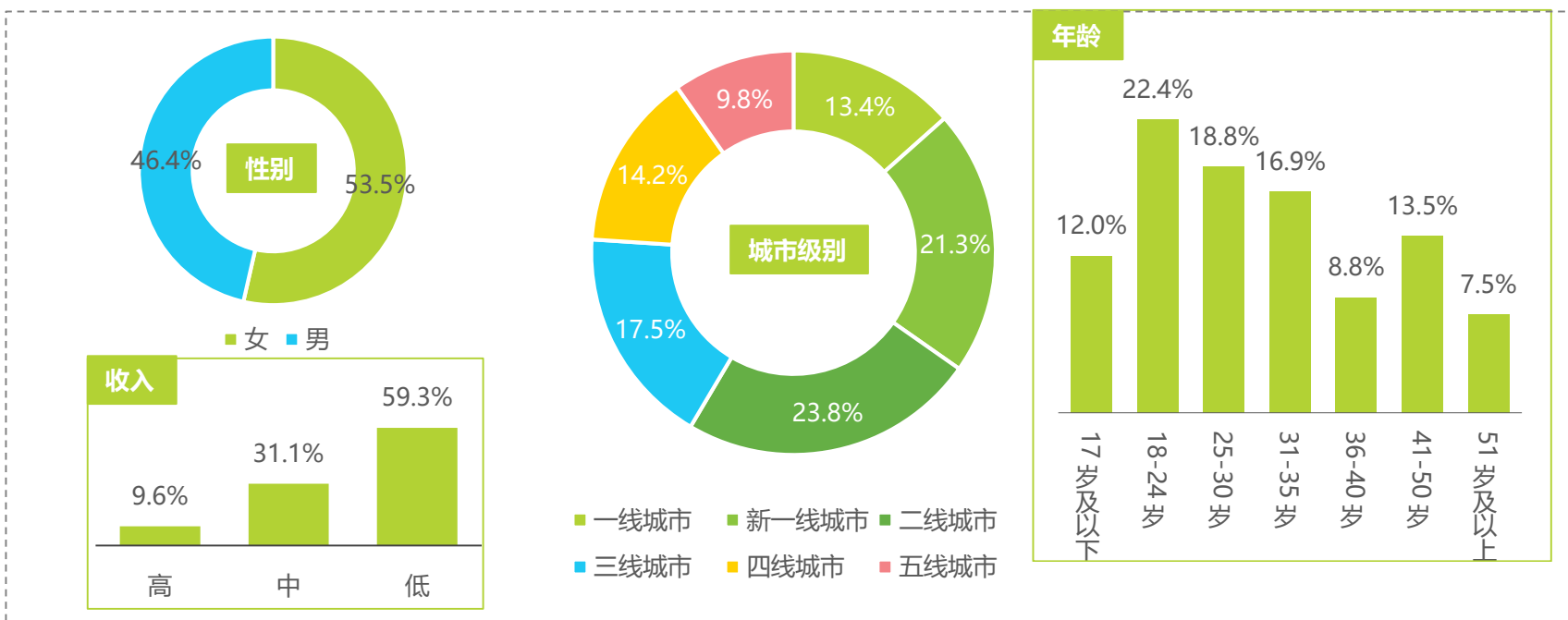
典型受众触媒和KOL行为分析

# 投味：3C行业潜在用户整体画像

## 3C用户偏重男性，高线级市场，18-50岁之间中低收入群体

根据艾瑞新媒体市场监测工具OneMedia中的数码类和家电类品类KOL的浏览人群来看,3C市场的潜在用户男性比重略多于女性，高线级城市低于下沉市场，18岁-50岁之间的用户占8成以上，中低收入的用户占据9成以上。

### OneMedia-2019年10月3C行业潜在用户画像



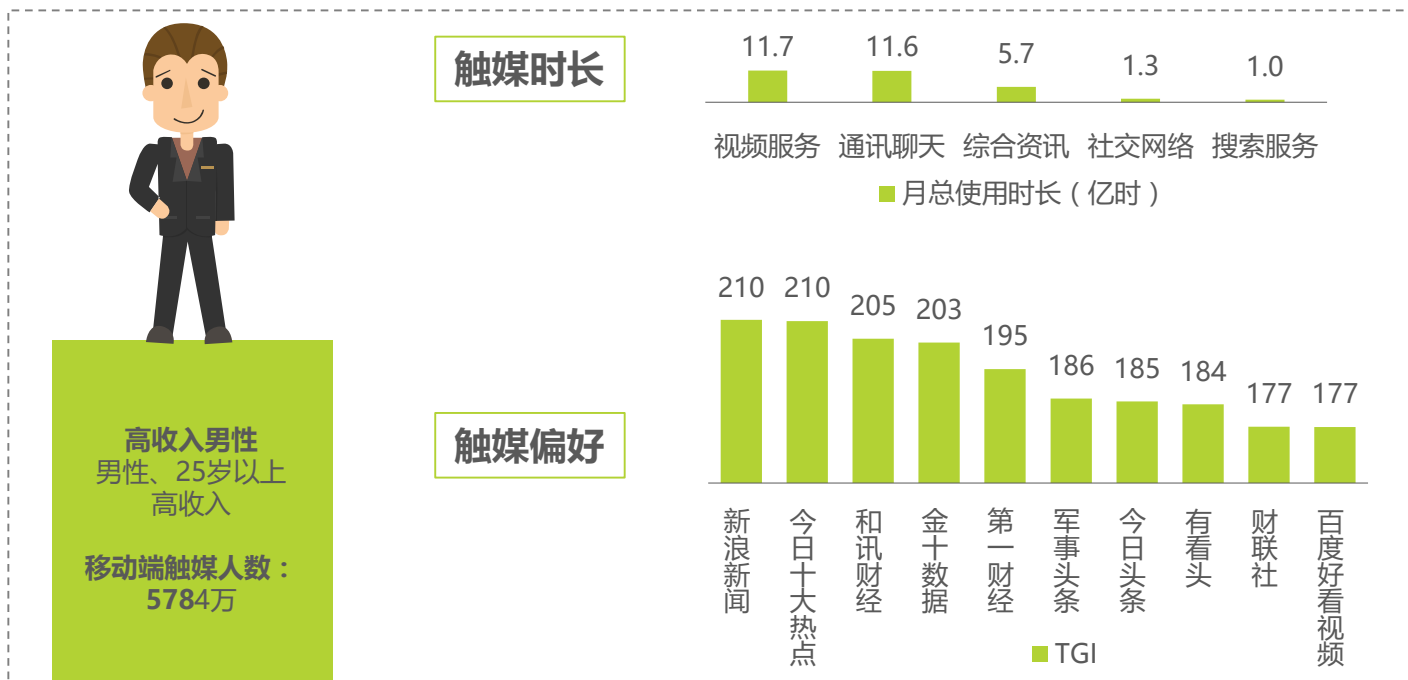


# 投味：高收入男性群体触媒行为分析

## 高收入男性群体视频触媒时间最长，偏好资讯类APP

高收入的男性群体是各类高端商务3C产品的主要受众，高收入男性群体在视频服务方面的触媒时间最长，在通讯聊天类软件上其次。因此，结合其关注的APP类型可以看出高收入男性的资讯需求较大，更加适合于用传统的展示类广告和信息流广告去触达。

### mUserTracker-2019年10月移动端高收入男性群体触媒时长和触媒偏好



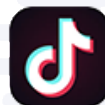
# 投味：男性群体KOL价值分析

## 测评类公众号更受欢迎，趣味性结合专业性抖音内容吸引男性3C潜在客户

### OneMedia-2019年10月男性3C微信公众号&抖音KOL价值分析



TOP10KOL



TOP10KOL

名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数	名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数
科技美学	92.6	2008934	0.9%	153.6	2.8	哇喔	90.8	31208306	7.0%	127.4	1.2
安兔兔	91.8	1283574	0.7%	148.1	2.3	海外网	90.6	29814996	6.8%	126.1	1.2
哎哟科技	91.3	1677407	0.8%	144.6	2.1	我们的太空	89.2	16250770	4.0%	122.3	1.1
小白测评	91.1	955985	0.5%	143.9	3.1	笑笑科普	88.3	15766777	3.5%	117.7	1.1
差评	90.5	3512822	0.9%	135.5	2.6	黑冰科技-电脑有芝士	88.3	4995461	1.6%	123.5	1.1
大米评测	89.6	640253	0.3%	136.7	3.4	创业找崔磊	88.1	7913440	2.0%	119.4	1.2
ZEALER	89.4	822737	0.4%	136.8	2.3	胡成功	87.9	13794373	3.0%	115.8	1.2
找靓机科技	89.3	513263	0.3%	140.8	1.8	制造原理	87.7	4468469	1.3%	121.6	1.0
笔吧评测室	89.0	1297705	0.4%	129.9	3.2	汇缘影音	87.5	39275153	6.7%	106.9	1.4
黑马公社	88.9	849317	0.4%	135.1	1.9	手机圈	87.5	3766957	1.2%	121.3	1.0

来源：1. 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。2. OneMedia 新媒体市场监测工具。

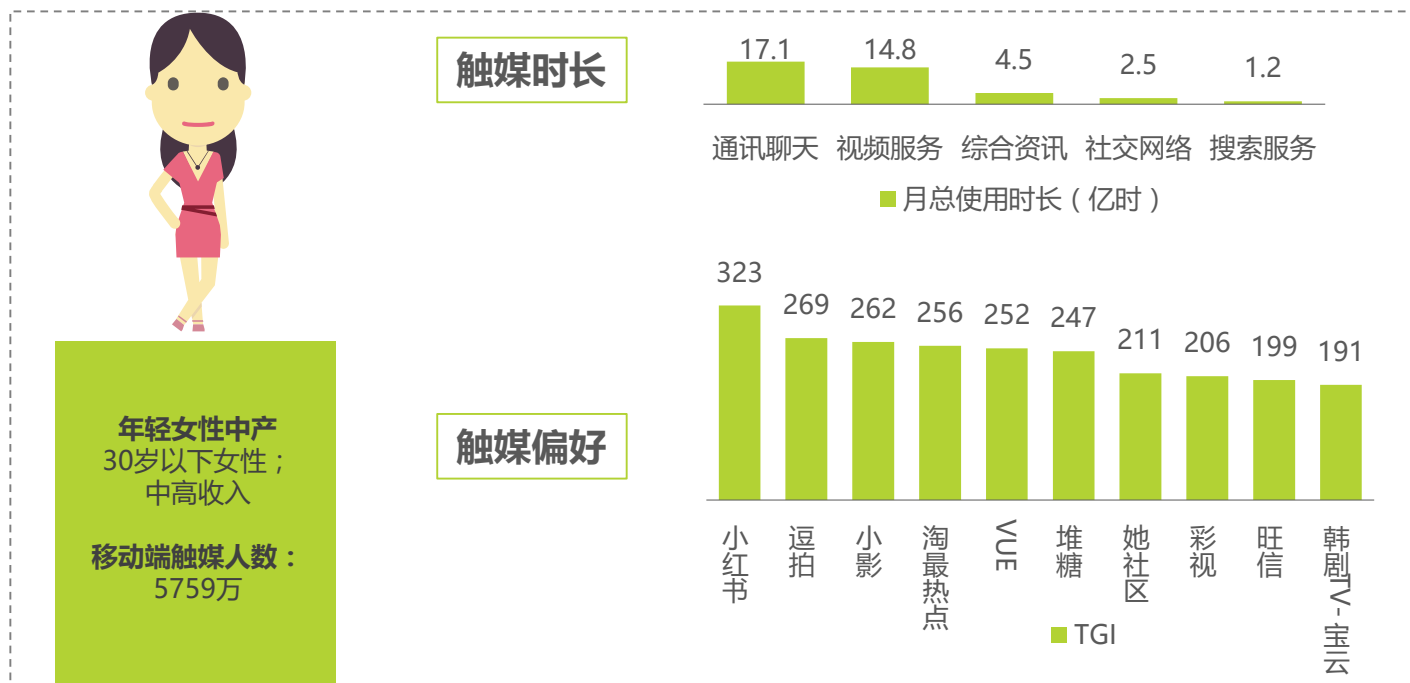
注释：1. 数据来自OneMedia【TA管理】模块，通过品类创建TA获得；2. 广告价值指数是基于TA，由TA触达率、TGI、粘性指数共同计算得分所得。其中，TA触达率是统计周期内，该KOL触达TA的设备占比；TGI是反映KOL在TA与自然样本榜单排名差异，TGI值越大，就表明与TA吻合度越高；粘性指数是统计周期内，用户对该KOL持续访问的粘性指数；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。3. 微信公众号中排除服务号、新闻时事、政务号、品牌号，仅选择科技互联网大类下KOL；抖音中仅筛选了科技互联网类KOL。

# 投味：年轻中产女性群体触媒行为分析 iResearch 艾瑞咨询

## 年轻中产女性通讯聊天类触媒最长，钟情社区、美化类APP

年轻中产女性是颜值较高的中端3C产品的主要受众群体，年轻女性中产群体在通讯聊天行业的触媒时间最长，高达17.1亿小时，视频服务触媒时长其次。从触媒偏好来看，年轻女性中产的偏好核心可能是“爱美”，以小红书等APP交流美好生活，以拍摄美化类APP美化照片视频。因此，针对年轻女性受众的3C类产品年轻女性中产爱美的特点，首先要注重产品的高颜值，然后在营销活动中加强社区种草、KOL内容营销，也可以与拍摄美化类APP进行合作营销。

### mUserTracker-2019年10月移动端年轻中产女性群体触媒时长和触媒偏好



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 投味：年轻高线城市女性KOL价值分析

艾瑞咨询

## 女性用户偏好时尚、美食公众号，美妆、娱乐类抖音号

### OneMedia-2019年10月年轻高线级城市女性3C类微信公众号&抖音KOL价值分析



TOP10KOL



TOP10KOL

名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数
InsDaily	89.6	7891990	4.5%	128.9	1.7
深夜发媧	89.3	917784	1.0%	137.7	2.0
Sir电影	88.9	4588560	3.1%	125.6	2.2
十锤星人	88.8	1289452	1.0%	130.4	3.1
花花酱	88.8	458355	0.6%	139.7	1.9
gogoboi	88.5	1054705	1.0%	134.0	1.7
我要WhatYouNeed	88.4	1241457	1.1%	132.9	1.5
黎贝卡的异想世界	88.3	1411533	1.1%	129.1	2.4
深夜种草	88.3	518747	0.5%	135.2	2.2
我实在是太CJ了	88.0	959590	0.8%	128.8	2.7

名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数
李佳琦Austin	93.4	35524384	12.4%	151.3	1.3
萌大雨YUYU	92.5	17354305	6.8%	149.9	1.1
豆豆_Babe	92.3	17676896	6.6%	146.7	1.4
深夜徐老师	92.2	13116170	5.6%	148.6	1.3
小蛋黄omi	92.1	11050040	5.1%	148.0	1.4
温精灵	92.0	26691385	8.0%	142.7	1.4
多余和毛毛姐	91.2	25394049	7.2%	138.0	1.4
刘阳Cary	91.1	20351800	6.2%	140.2	1.1
papi酱	90.7	16090570	5.3%	138.3	1.2
李蠕蠕	90.7	19071097	5.8%	137.4	1.2

来源：1. 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。2. OneMedia 新媒体市场监测工具。

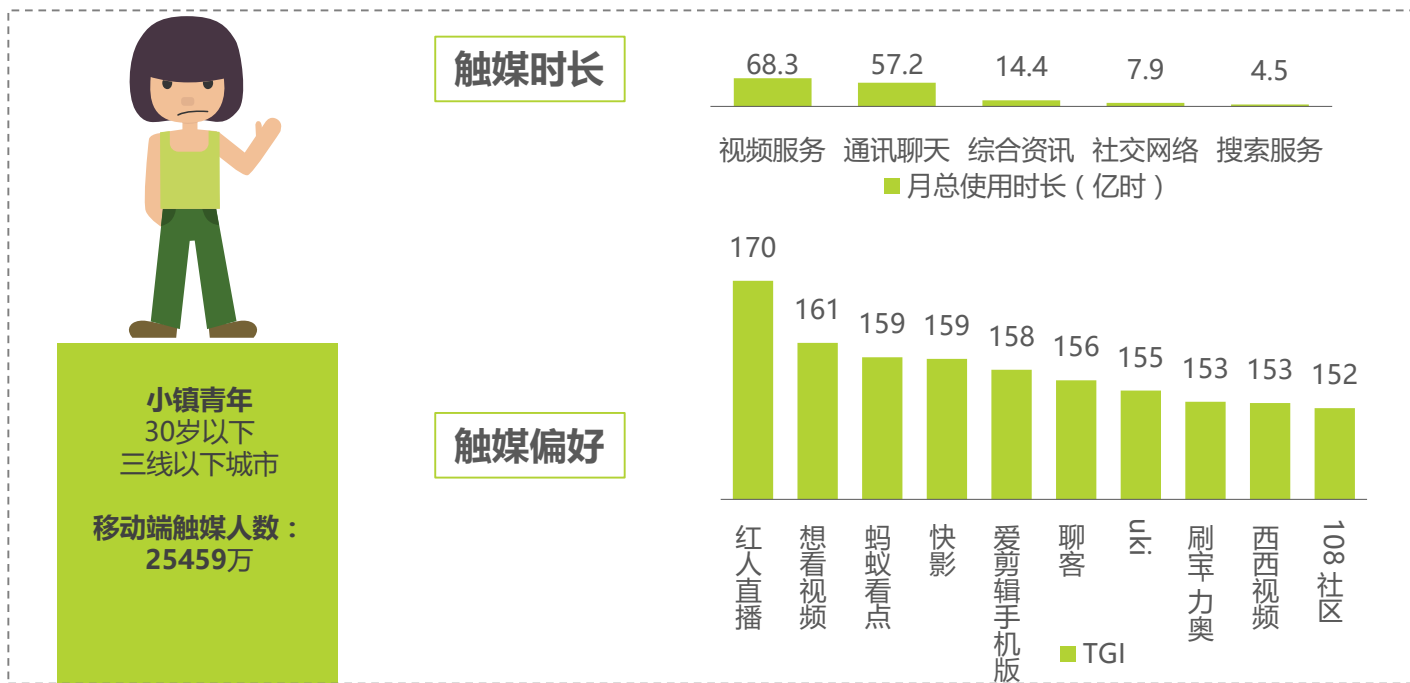
注释：1. 数据来自OneMedia【TA管理】模块，通过品类创建TA获得；2. 广告价值指数是基于TA，由TA触达率、TGI、粘性指数共同计算打分所得。其中，TA触达率是统计周期内，该KOL触达TA的设备占比；TGI是反映KOL在TA与自然样本榜单排名差异，TGI值越大，就表明与TA吻合度越高；粘性指数是统计周期内，用户对该KOL持续访问的粘性指数；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。3. 微信公众号中排除服务号、新闻时事、政务号、品牌号。

# 投味：小镇青年群体触媒行为分析

## 小镇青年视频触媒时间最长，偏好影视类APP

小镇青年更多的是3C产品入门款和中低端系列的主要受众群体，小镇青年类受众对视频服务的触媒时间最长，高达68.3亿小时。在触媒偏好中表现出对影视APP的高偏好。以性价比为主要卖点的中低端系列产品可以抓住受众对影视APP的偏好投放展示类广告，并结合KOL加深产品认知形成购买转化。

mUserTracker-2019年10月移动端小镇青年群体触媒时长和触媒偏好



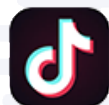
# 投味：小镇青年群体KOL价值分析

## 测评类订阅号为主，美妆、料理类抖音KOL触达高

### OneMedia-2019年10月小镇青年微信公众号&抖音KOL价值分析



TOP10KOL



TOP10KOL

名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数	名称	广告价值指数	活跃设备数	触达率	TGI	粘性指数
科技美学	88.7	2008934	0.8%	134.6	2.8	李佳琦Austin	89.8	35524384	7.9%	129.3	1.3
安兔兔	88.4	1283574	0.6%	136.6	2.3	陈伟霆data站	87.8	33301358	7.0%	118.6	1.1
阿力普网	88.4	86736	0.1%	150.9	2.8	萌大雨YUYU	87.4	17354305	4.3%	119.8	1.1
哎哟科技	88.3	1677407	0.7%	134.8	2.1	翔翔大作战	87.3	26826305	5.9%	115.3	1.4
小白测评	87.0	955985	0.4%	128.0	3.1	虎哥说车	87.3	41298458	7.7%	111.8	1.7
差评	86.6	3512822	0.8%	120.8	2.6	豆豆_Babe	87.3	17676896	4.2%	117.4	1.4
ZEALER	86.6	822737	0.3%	128.2	2.3	刘阳Cary	87.2	20351800	4.7%	118.2	1.1
好机友	85.8	2079914	0.6%	119.9	2.1	贫穷料理	87.2	53145574	10.4%	110.2	1.5
来回科技	85.5	387753	0.2%	127.3	2.3	老爸评测	87.0	10140297	2.7%	118.2	1.6
拖延喵指南	85.3	205266	0.1%	129.7	2.3	深夜徐老师	86.9	13116170	3.3%	117.9	1.3

来源：1. 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。2. OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1. 数据来自OneMedia【TA管理】模块，通过品类创建TA获得；2. 广告价值指数是基于TA，由TA触达率、TGI、粘性指数共同计算打分所得。其中，TA触达率是统计周期内，该KOL触达TA的设备占比；TGI是反映KOL在TA与自然样本榜单排名差异，TGI值越大，就表明与TA吻合度越高；粘性指数是统计周期内，用户对该KOL持续访问的粘性指数；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。3. 微信公众号中排除服务号、新闻时事、政务号、品牌号，仅选择科技互联网大类下KOL；抖音中仅筛选了科技互联网类KOL。

美饌篇  
·  
营销案例分析

小米CC手机：撬动小仙女的芳心~

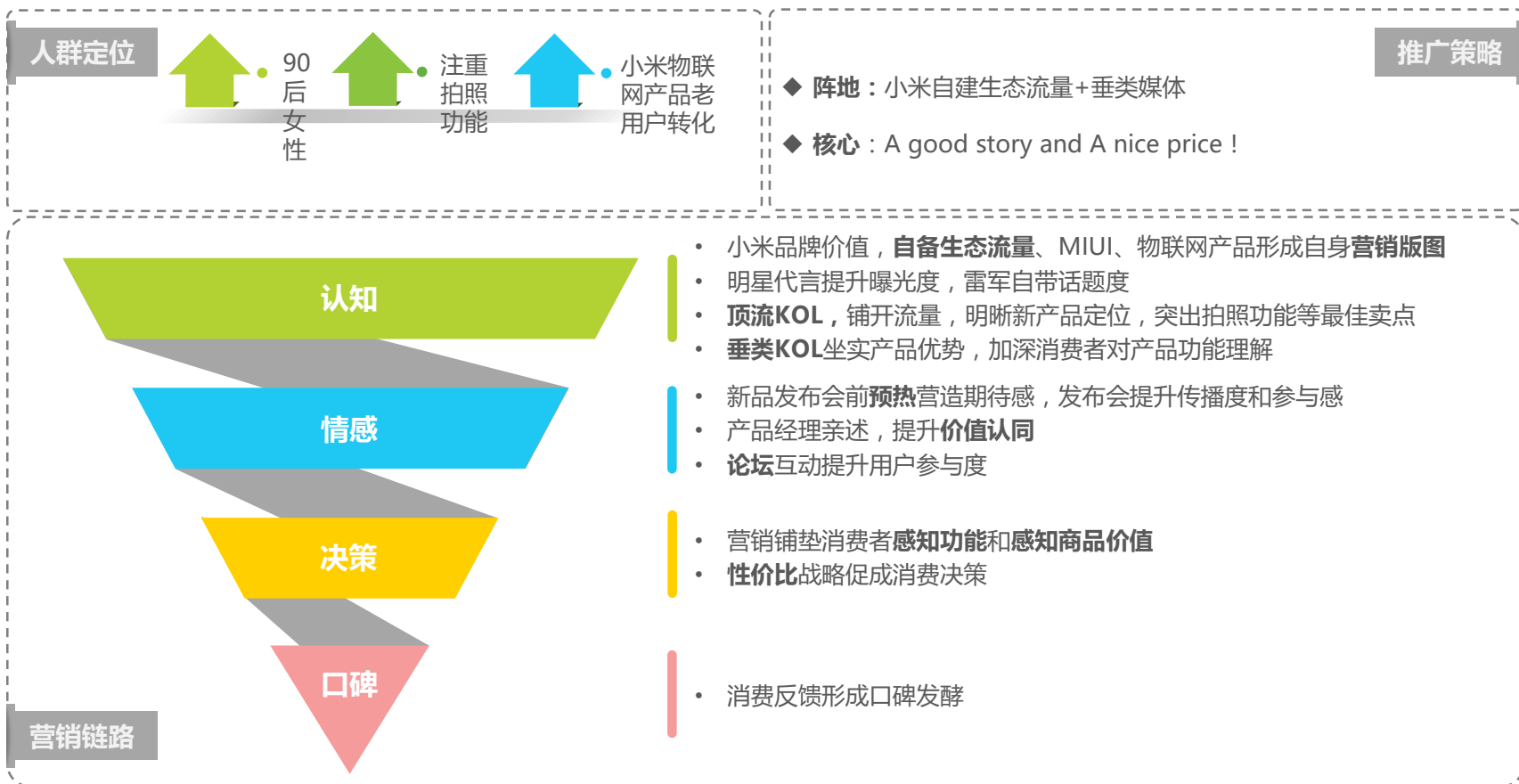
惠普ENVY笔记本：令年轻职场人心动！

戴森Supersonic吹风机：颜值即为正义？

# 小米CC9：撬动小仙女的芳心

## 围绕品牌气质和产品故事，自建生态流量+垂类媒介触达

### 小米CC产品营销策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

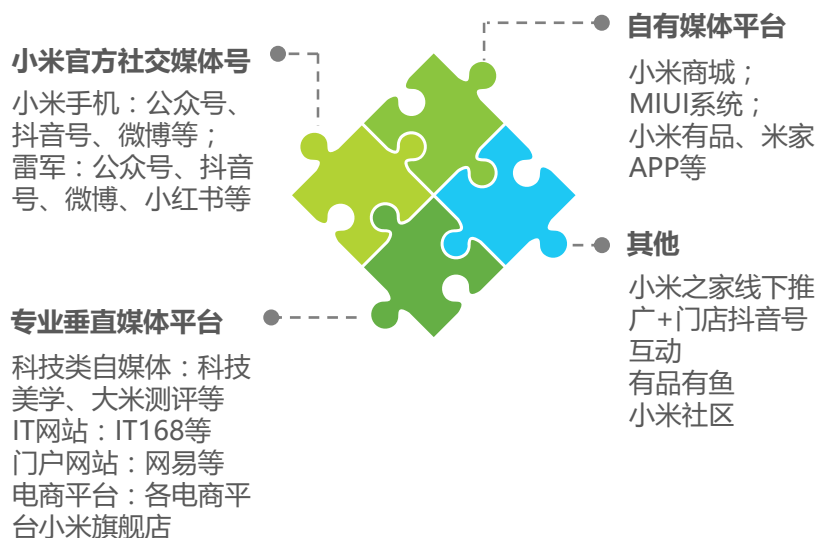


# 小米CC9：撬动小仙女的芳心

## 围绕品牌气质和产品故事，自建生态流量+垂类媒介触达

线上线下相结合，智能硬件与软件互联，占据用户多个碎片化场景。小米自建流量体系重于购买流量，营销活动更依赖于自建矩阵发声，更能精准触达忠实用户，全方位占据用户心智。

### 小米生态营销矩阵



### OneMedia-2019年10月小米官方社交媒体生态流量互补

KOL	平台	广告价值指数	重合率 (%)
小米手机	公众号	94.13	1
小米Lite	小程序	91.66	11.56%
小米公司	公众号	91.41	8.09%
小米商城	公众号	90.87	6.78%
小米小爱同学	公众号	89.59	2.47%
小米米粉之家	公众号	89.9	2.34%
小米手环	公众号	89.26	1.87%
小米电视	公众号	88.79	1.29%
小米官方旗舰店	淘宝直播	88.49	1.01%
小米钱包	公众号	88.55	1.00%
小米之家	公众号	88.16	0.82%
小米MIUI	抖音	88.35	0.79%
小米手机	抖音	88.06	0.70%
小米游戏	公众号	86.56	0.21%
小米笔记本	公众号	86.65	0.20%
小米电视真心想要	小程序	82.67	0.09%

来源：1. 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。2. OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1. 数据来自OneMedia【TA管理】模块，通过品类创建TA获得；2. 广告价值指数是基于TA，由TA触达率、TGI、粘性指数共同计算打分所得。其中，TA触达率是统计周期内，该KOL触达TA的设备占比；TGI是反映KOL在TA与自然样本榜单排名差异，TGI值越大，就表明与TA吻合度越高；粘性指数是统计周期内，用户对该KOL持续访问的粘性指数；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

# 惠普ENVY：令年轻职场人心动

## 综艺植入+KOL传播+主流媒体协同, 全面激发共鸣, 驱动消费

基于综艺植入的内容营销成为品牌突围利器，惠普在继年初赞助一档综艺后，推出优质偶像欧阳娜娜为代言人的年轻轻奢产品ENVY加入品牌与节目调性适配度更高的《令人心动的offer》，以“凭实力有本事”“高颜值”“轻巧便携，超长待机”的产品特性，完美融入节目场景，陪伴实习生们应对职场种种挑战，轻松完成从学生到职场人的转变。ENVY轻薄本与节目原生内容的结合，不只击中年龄年轻的目标用户，同时也触动心态年轻的职场人的心。而在节目外，惠普同时借助两微一抖撬动社交势能，以及主流视频、音乐和专业垂直媒体全面放大品牌传播效果、驱动消费需求。

### 惠普ENVY系列产品营销策略



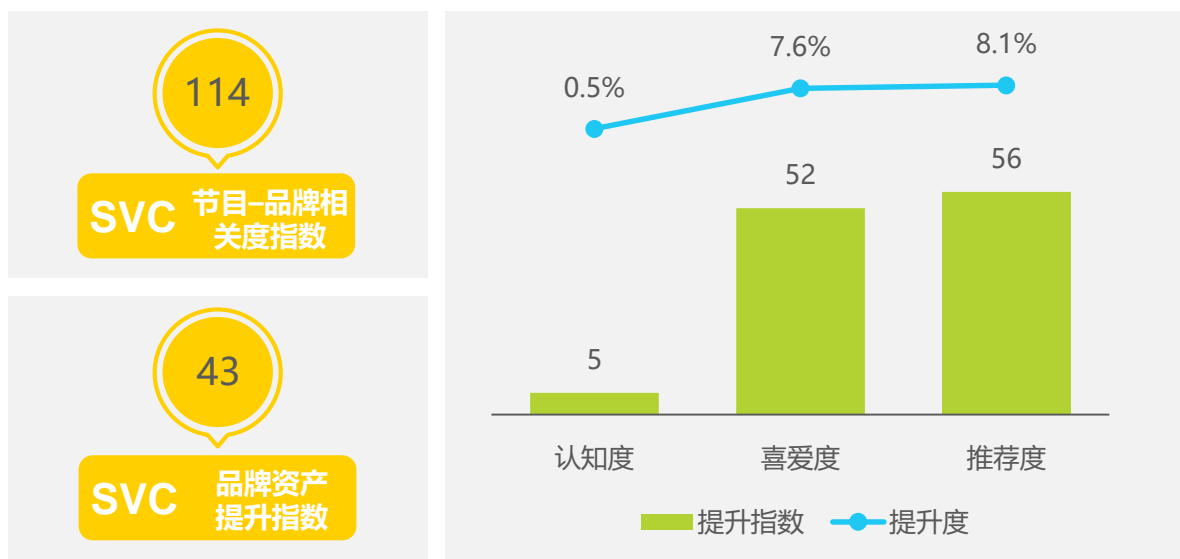
- **综艺赞助内容营销**，多元硬广口播+深度场景软植，生动还原ENVY高颜值强性能轻薄便携的特质。完全融合节目节奏和情景的植入，帮助节目内实习生们展示有本事、度过无数关键时刻的同时，也给观众带来强烈记忆点和购买说服力
- **KOL营销**，借助社会化营销重要平台抖音、微博、公众号，从品牌理念的内容传播，到产品功能亮点突出，形成**社交传播矩阵**，全方位传播惠普ENVY有本事的品牌主张，吸引目标消费者心动目光。截至当前，抖音传播量高达1.3亿，社交媒体互动量突破6千万。

# 惠普ENVY：令年轻职场人心动

## 综艺植入+KOL传播+主流媒体协同, 全面激发共鸣, 驱动消费

目前《令人心动的offer》节目还在进行中，根据艾瑞品牌赞助效果优化解决方案SVC显示，通过前四期的播放，惠普ENVY的综艺赞助效果已初见成效，其节目-品牌相关度指数高于行业基准值，且基于观众对惠普已有深度品牌认知基础上，在节目播出后品牌认知度、喜爱度和推荐度，均有不同程度的提升。

### SVC-惠普ENVY X 《令人心动的offer》前四期综艺植入效果分析



来源：Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

注释：1. 时间范围2019年10月28日-2019年11月24日。2. 节目品牌相关度指数由回忆度指数和相关度指数共同计算获得，其中回忆度指数指观众对于节目中出现赞助品牌的印象深刻程度，相关度指数指观众认为植入品牌与节目内容的相关程度。3. 品牌资产提升指数由认知度提升指数、喜爱度提升指数和推荐度提升指数共同计算获得。其中，认知度提升指数、喜爱度提升指数、推荐度提升指数分别指看过节目者相对于没看过节目者对于品牌的认知变化差异、喜爱变化差异、推荐变化差异。

# 戴森Supersonic：颜值即为正义？

## 网红基因引燃营销爆点，锚定中产精准触达

### 戴森Supersonic吹风机营销案例理念和策略总结

#### 戴森的营销之道总结：

消费者**需要**的不是吹风机，而是**完美的发型**。

消费者看到的**不是科技**，而是**科技感**。

消费者愿意花钱，**精致感可以非常贵！**

**颜值让一切故事更可信！**



dyson

#### 网红基因和品牌溢价

- 1、戴森产品具有独特设计和科技感，好产品和高颜值铸造网红基因，引发爆款刷屏。
- 2、有好产品的同时，戴森的品牌营销费用极高，以高投入换取高品牌溢价。

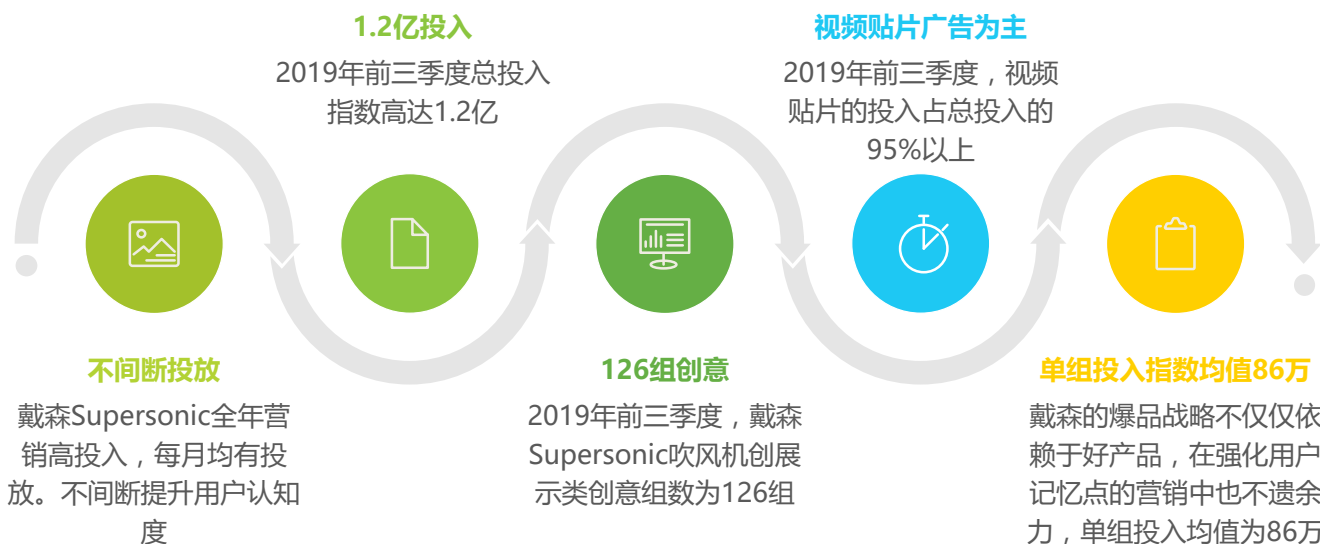
#### 精准定位和强力触达

- 1、锚定中国新中产，轻奢路线成功奠定戴森的品牌基调，满足追求独特性、高品质生活的群体。
- 2、戴森广告覆盖传统电视广告、展示类广告以及各类新型网络营销类型，在短时间迅速铺开知名度。

# 戴森Supersonic：颜值即为正义？

## 持续营销不间断，广告创意丰富，单组创意投入指数高

### 戴森Supersonic吹风机展示类广告投放分析



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

