



可宝吸尘器数字化营销战役策划方案

PRELUDE

p Time: 5月-6月

p Objectives:



用户

通过有创意的活动，吸引更多目标用户
圈层关注，增强用户粘性

产品

配合618促销活动，提高声量，拉动销量

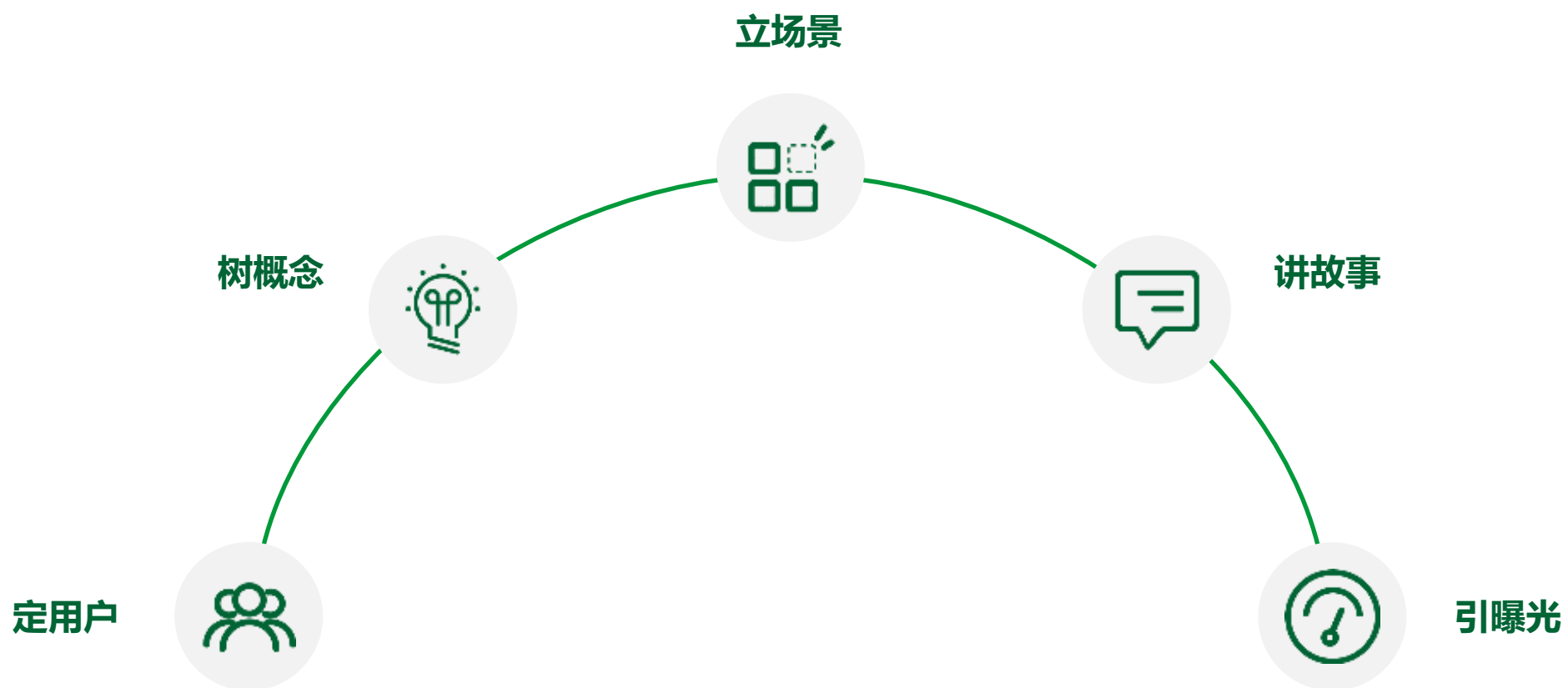
品牌

通过创意活动提升可宝品牌声量，
让品牌深入用户心智



策略思考

五维思考可宝本次数字化营销战役



► 定用户

从产品出发，锁定目标圈层

主流品牌

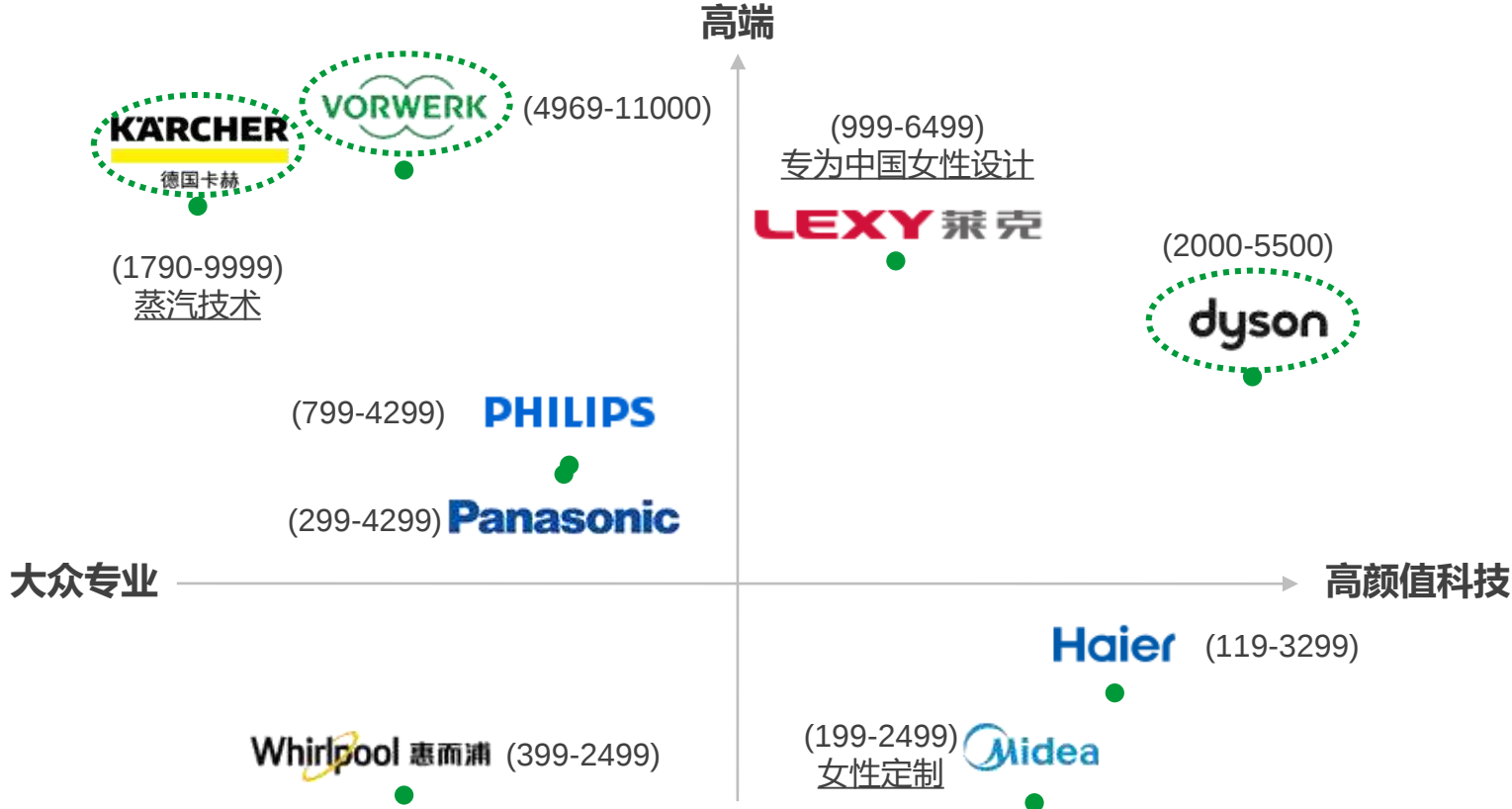
属性	品牌	属性	品牌
国外中高端品牌	戴森	国内中高端品牌	莱克
	卡赫 karcher		苏泊尔
国外主流品牌	飞利浦	国内主流品牌	海尔
	松下		美的
	惠而浦		

从**行业知名度/品牌定位/产品定位/产品销量**四个点进行挑选调研对象，试分析可宝的竞争对手。



▼ 主流品牌分析

价位	可宝属于高端线 戴森倾向中高端线
定位	可宝更倾向于专业品牌
附加场景	戴森：轻奢 莱克：专为中国女性设计



数据来源：天猫/京东旗舰店中家用产品价格

产品对比分析

卖点对比	可宝VK200	可宝VB100	戴森V11 Absolute
定位	全屋洁“净”，全能高效	无线续航 自由“净”享	戴森首款智能无绳吸尘器，可视化掌控清洁
核心卖点	直力机身，澎湃吸力 高效滤尘，关爱家人健康 德国制造，品质出众	轻盈机身纤巧灵活 80分钟持久续航 直立机身，澎湃吸力 75分贝，清静无扰 经过德国TUV认证，适用于过敏体质人群	戴森最强劲的智能无绳吸尘器 智能感应，自动调试，深度清洁
技术优势			吸头、马达、电池 内置三大微处理智能传感互联 三大优势，缺一不可：1.打造戴森卓越吸尘体验：强劲吸力提升40%，深度清洁并有助吸除过敏原2.吸力持久无损耗，保持卓越稳定的清洁性能3.整机过滤系统，排出洁净空气，吸附并锁住99.97%小至0.3微米的微尘
续航时间		80分钟续航持久 最高可达80分钟持久续航， 可替换式电池成倍增加续航能力	7芯锂离子电池 长达60分钟地面运行时间 充电储存二合一挂座，充电仅需4.5小时
吸力	直力机身，澎湃吸力 45升/秒空气吸力；280AW吸入功率； 700W额定功率	直力机身，澎湃吸力 22升/秒空气吸力；194AW吸入功率； 230W额定功率	三大优势，缺一不可 打造戴森卓越吸尘体验 强劲吸力提升40%，深度清洁并有助吸除过敏原
分贝		75分贝，清静无扰	声学降噪设计
可视化	更多贴心设计：吸尘效率可视化	智能提示更换	清洁，尽在实时掌控 运行可视化，无忧规划清洁 液晶屏实时显示机器状态，包括运行时间，滤网保养和堵塞排除指引，一键自由切换三种清洁模式
微尘过滤	多孔设计，高效排气，有效过滤 99.99%微尘	多孔设计，高效排气，有效过滤 99.95%微尘：三层结构有效过滤 99.95%小至0.3微米的微尘	整机过滤系统，排出洁净空气，吸附并锁住99.97%小至0.3微米的微尘
滤袋替换	可宝博率高效滤尘袋：滤尘袋技术革命高效过滤避免二次污染；口袋设计，多重过滤；抛弃式设计，整体更换，智能提示更换		便捷体验，只因精确工程设计：手不沾灰，一步清空尘筒，减少扬尘；单手一键拆装；滤网可洗，无耗材轻松保养
清洁模式	硬地吸拖 床褥深层清洁 地毯营地清洁	两大清洁模式： 毛刷清洁/毛毡清洁模式	双主吸头，5款配件吸头，从容整屋清洁 地毯清洁/硬质地面清洁/床褥清洁/车内清洁
配件描述	面对不同的情节场景，解决不同的清洁难题，你需要更专业的吸头	更多灵动配件，更强吸力延伸	更多配件吸头，针对性清洁

产品优势卖点 比较戴森：

- p 续航：
80分钟持久续航：更高续航时间更适合大空间使用
- p 大吸力：
直力机身，澎湃吸力：45升/秒，吸力大，快速吸干（以容量150升的普通浴缸计算，仅需3.3秒即可吸干）
- p 避免二次污染：
可宝博率高效滤尘袋：滤尘袋技术革命高效过滤避免二次污染；口袋设计，多重过滤；抛弃式设计，整体更换，智能提示更换

卖点	可宝VK200	可宝VB100
定价	4969-11050	4899-7750
定位	全屋洁“净”，全能高效	无线续航 自由“净”享
核心卖点梳理	直力机身，澎湃吸力：45升/秒，吸力大，快速吸干（以容量150升的普通浴缸计算，仅需3.3秒即可吸干） 高效滤尘，关爱家人健康：三层滤尘结构有效过滤空气中99.99%小至0.3微米的微尘 德国制造，品质出众 经过德国TUV认证，适用过敏体质人群	轻盈机身纤巧灵活 80分钟持久续航，可替换电池成倍增加续航能力，更适合大空间 直立机身，澎湃吸力 75分贝，清净无扰 经过德国TUV认证，适用于过敏体质人群
微尘过滤	多孔设计，高效排气，有效过滤99.99%微尘	多孔设计，高效排气，有效过滤99.95%微尘；三层结构有效过滤99.95%小至0.3微米的微尘
滤袋替换	可宝博率高效滤尘袋：滤尘袋技术革命高效过滤避免二次污染；口袋设计，多重过滤；抛弃式设计，整体更换，智能提示更换	
清洁模式	硬地吸拖、床褥深层清洁、地毯营地清洁	两大清洁模式：毛刷清洁/毛毡清洁模式

数据来源：淘宝网

竞品分析：场景营销提升溢价空间

产品是基础，叠加场景，赋予更多购买可能

缺乏直击人心的购买理由

KÄRCHER

德国卡赫

- p 定位：专业清洁
- p 针对人群：家庭/宠物/过敏人群

结合轻奢，叠加场景 增强用户身份认同

dyson

- p 定位：黑科技+高颜值，**轻奢品**，**电器中超级网红**
- p 用户：白领等
- p 场景：家庭/宠物
- p 传播：强化黑科技概念，推送研发软文等

结合用户特点 增强用户认知

LEXY 莱克

- p 定位：科技创想品质生活，**专为中国女性设计**
- p 用户：现代职业女性
- p 场景：家庭/宠物
- p 传播：邀请刘涛代言

产品分析小结

产品力是基础，仍需寻找方法区隔竞争品牌：

在吸尘器行业，戴森已经成为【黑科技+高颜值】的认知第一

区隔对手，那么我们需要“重新定位，弯道超车”，寻找、推广新的策略认知，结合场景营销，填补用户心智空白，成为新认知的第一



可宝三大优势产品力



超强吸力

超强吸力，带来更洁净的空间享受。



持久续航

80分钟持久续航，满足更大空间要求。



避免二次污染

避免二次污染，妈妈亲证的健康礼遇之选。

► 定用户 核心用户群分析

让一部分人先使用，先认同，
并成为高势能核心人群

可宝作为高端吸尘器品牌
要明确选择用户传播圈层是谁？



定用户



定用户

将人群锁定在**别墅**人群等的**大空间**居住的家庭

●**大空间**居住环境

●**25岁**以上，重视家庭的**妈妈**们为核心

●愿为**极致产品**和**家居健康**买单

●愿意**分享**，具有圈层自传播实力



目标传播圈层特点

核心决策人·广告认同高·愿意分享



88.6%

家庭消费决策中，妈妈影响力达到88.6%



91.7%

母婴消费决策中，妈妈仍处于主要决策地位



36.9%

妈妈对广告的认同率为36.9%，排斥率为20.0%



53%

25岁以上妈妈与他人分享相关产品更高频，对于看过广告的商品会留下更好的印象

数据来源：艾瑞咨询《2017年中国母婴家庭人群白皮书》

目标传播圈层特点

了解目标圈层消费关注点



数据来源：胡润百富《2017年中国高净值人群健康指数白皮书》、CBNData《2017年上海消费新贵大数据调查》

健康家电需求更高

健康型家电更受重视，对于居家生活水平有更高要求

25%

关注健康管理

中国高净值人群家庭平均健康管理花费占日常花费的比重为 25%，大约为 1.4 万元。

60.6%

价格不敏感

可以保护家人健康的电器，可以提升生活舒适度的电器，即使贵一点，也愿意花钱

76%

专业背书提升购买可能

消费者购买时注重的是对于健康的提升情况，当产品有专业人士/机构的背书时，会增加他们购买产品的可能性。

数据来源：胡润百富《2017年中国高净值人群健康指数白皮书》、艾瑞咨询《2018年新中产精神消费升级报告》

乐享生活还需要身份认同

选择消费场景代表了社会地位与审美品位

“消费选择、休闲方式和室内摆设也是社会地位的陷阱。你喜欢喝什么饮料，看什么电视节目，抑或根本没有电视，读什么杂志，去哪儿旅行，如何旅行，以及家里的小摆设等等，都会确凿地暴露出人的社会层次。”在当下，你选择怎样的消费场景，就代表你具有怎样的审美品位和所处的社会地位。

——文化批评家保罗·福塞尔 《格调》



定用户：用户圈层小结

她们是有影响力的圈层核心，
享受极致生活，更愿为极致产品买单
在满足高标准的健康洁净要求的同时
使其洁净方式也成为其高端生活方式的一部分

为极致产品买单、为高端生活方式买单，为健康放心买单

树概念：聚焦产品核心定位

可宝需要进行品牌赋能，找寻合适的产品营销认知概念



“ 为极致生活设计的高端吸尘器品牌 ”
让洁净，不负美居

立场景：大空间母婴家庭为核心

用户渠道场景化，匹配传播内容，打造传播内容与渠道的双场景化



大空间
(别墅等)

别墅等的大空间环境
展现产品与身份价值



母婴家庭

圈层标签，更易认同
强化健康洁净概念



有宠家庭

辐射更多人群

讲故事

确立沟通方式

为极致生活设计的高端吸尘器品牌

“

高标准极致产品

”

可宝，作为吸尘器品牌中的奢侈品，产品符合最高标准要求，为目标圈层用户提供最完美的家居清洁解决方案

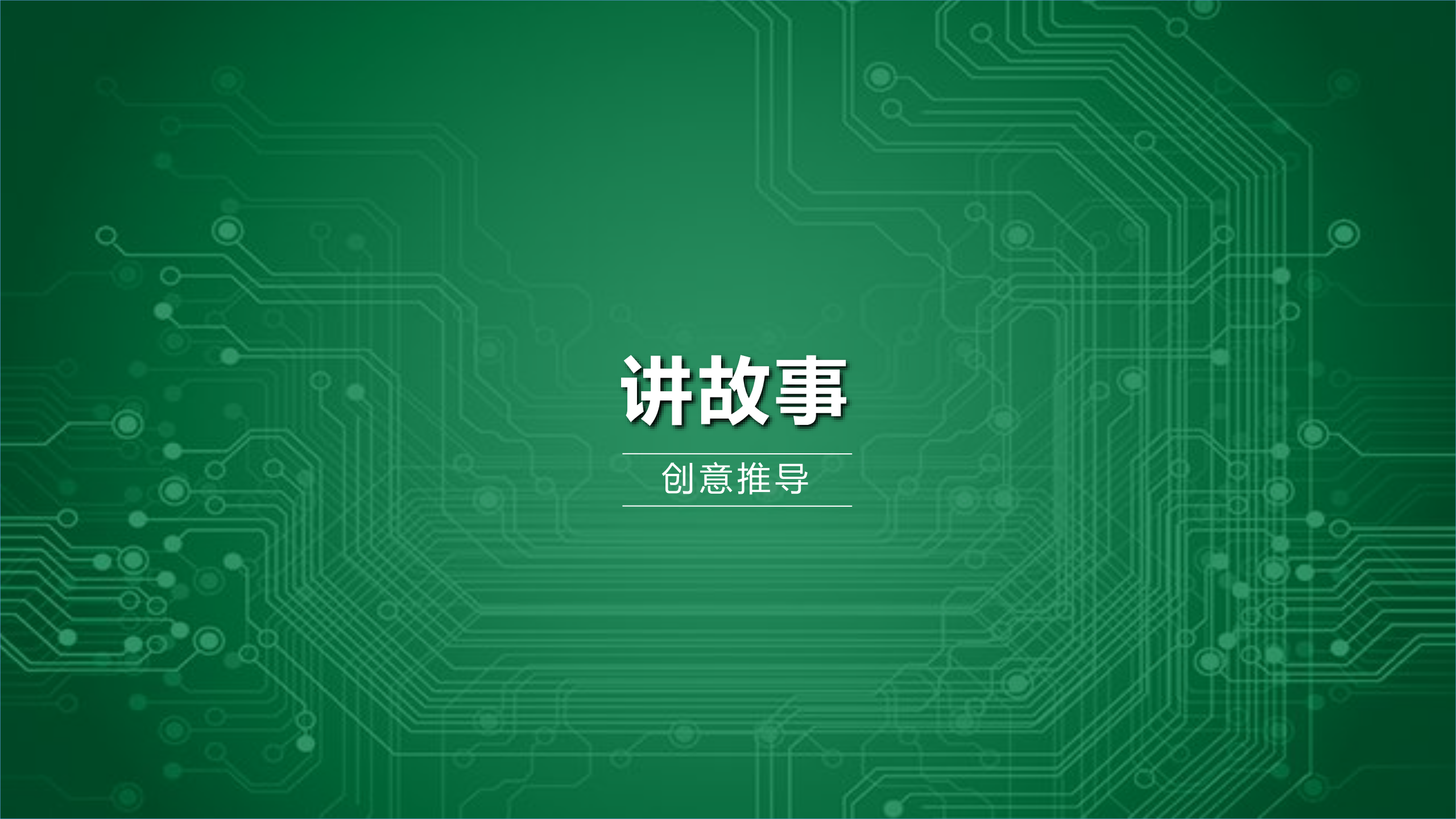
让洁净，不负美居

“

高端生活方式的洁净方案

”

核心用户追求最高标准的洁净，轻松享受安全无忧的洁净家居环境，洁净方式定不负其高端生活方式



讲故事

创意推导



Manifesto:

讲究高标准、高品质生活的你，
对周围的一切都有着极高的要求
你希望，你的家是干净整洁的，一尘不染的
家人的生活是健康无忧的，幸福有爱的
为了做到这些，你用尽心思，不惜付出
事实上，你的这些要求与期待，我们都懂
因为，干净、健康的家居日常正是可宝设计的起点
超越同级的强劲高效、源自德国的匠心工艺
适用于大面积、大空间的80分钟超长续航等等
从看不见的微尘到看得见的灰尘
从狭窄的角落到宽敞的客厅均一净到底
为你和你的家人营造一个近乎完美的健康家居日常

沟通概念：

理性沟通点：

微是微尘，也是可宝通过对每一粒微尘的清洁，
为你的家以及家人提供的高标准干净家居日常的清洁方式

无微不至，净你所爱

感性沟通点：

与用户竭尽全力为家人干净、健康的家具日常提供
无微不至的呵护、关爱不谋而合

无微不至，净你所爱

社交媒体造话题

- 打造线上预热H5
- 引爆用户社交圈

目的：扩大品牌知名度

UGC线上大事件

- 创造线上UGC话题
- KOL大号引流，用户参与

目的：扩大品牌知名度

传播销售强联动

- 用户UGC海报内容沟通
- 社交媒体产品推广
- 京东618优惠券引流进店

目的：流量转换，拉动销量



创意洞察：

目标受众知道灰尘、头发等是杂物，但往往会忽视其对家庭干净、家人健康的危害性；



创意思考：

如何以有趣、好玩的方式，与目标受众沟通？

IDEA #微观世界# 线上H5

创意核心：围绕**强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航**三个产品点，创作预热H5

创意玩法：以微观视角看待家里灰尘、头发、碎皮纸屑等杂物，通过将其危害进行夸张、拟人的处理后，让受众了解它们的严重性，并配合互动按钮，产品与产品点顺势带出。



六一热点海报

当下时代，品牌主在节日通过社交媒体传递信息已成为主流。借此机遇，可宝通过六一儿童节发声，为此次活动以及品牌增加传播度。



线上UGC事件：

#微笑制造局，可宝微笑代言人#

IDEA INSIGHT:

- 1: **微**，代表**微尘**，是产品的直接体现，传播时能够附带产品以及品牌属性；
- 2: **微**，是**微笑**的意思，当家里打扫干净后，人们会露出微笑；
- 3: 消费者对同类群、同圈层的人和事有天生的认同感、亲近感；
- 4: 在碎片化阅读时代，人们喜欢阅读别人的故事，并分享自己的故事与他人沟通；
- 5: 以风光、亮眼的代言人为诱因，引导目标受众参与活动；

OBJECTIVE:

通过此活动，吸引可宝的目标受众关注，**将强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航**三个产品点传递给用户，并以优质内容与用户沟通，增加品牌及产品粘性，从而拉动618销量；

具体流程:

收集用户有关日常打扫的有趣故事，上传微笑制造局并公开分享，获得点赞数最高的前十位用户，将成为可宝618活动的微笑代言人。

前期合作相关类微博、微信KOL，创造故事，引起用户关注、参与。



线上UGC事件:

#微笑制造局，可宝微笑代言人#

微博画面Demo:

VORWERK 福维克 可宝

2月26日 18:00 来自 微博.weibo.com

#这里有你不知道的微笑故事#

永远忘不了每天到家那个蠢萌的“男人”带给我的惊吓，直到TA的出现，
我们才从相杀变成相爱!!! 想了解我们更多的故事吗?
我在#微笑制造局#等你哦~...

展开全文



微博热搜话题榜Demo:

序号	关键词
	微笑制造局 #微笑代言人#
1	爱上打扫的男人 2345310
2	微笑着幸福 1288571
3	全家人的安心之选 1261059
4	俄航乘客逃生拿行李耽误撤离 944683
5	颜值高懒得打扮的人 877053
6	李辰 805917
7	杨天真 765455
8	00后最常用的表情 586434
9	股市 471500

线上UGC代言人海报

运用前期选出的微笑代言人，针对**强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航**三个产品点，设计他们的618 UGC内容产品海报，配合线上线下的媒体推广，以真实、生动的素人故事，与目标受众沟通，让其产生认同感。并以海报上的618活动信息，进行店面引流。

Option1



无微不至，净你所爱

强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航

蚂蚁金服旗下支付宝与中国人寿等9家保险公司合作推出“消费保险”，越来越多的商家给消费者赠送保险，为商品质量、物流、售后等各个环节提供保障。

VORWERK kobold

线上UGC代言人海报

运用前期选出的微笑代言人，针对**强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航**三个产品点，设计他们的618 UGC内容产品海报，配合线上线下的媒体推广，以真实、生动的素人故事，与目标受众沟通，让其产生认同感。并以海报上的618活动信息，进行店面引流。

Option2



内容创意:

合作相关类KOL

围绕 强劲吸力、滤袋替换、80分钟超长续航三个产品点

创作产品的短视频以及创意长图文

安利产品的同时, 赠送618优惠券

视频创意

Creative content

《可宝功能实验室》

通过短视频的方式，将产品功能点以直观、精准的方式传递给受众

以强劲吸力为例：

45升/秒的吸力有多大？容量150升的普通浴缸，3.3秒即可吸干

视频示例



图文创意

Creative content

《一代毒梟的诞生与终结！》

以条漫、科普等创意图文形式，吸引用户阅读热潮，传递产品信息

通过漫画的形式，将细菌、灰尘等有害物进行拟人化。他们四处逃窜，危害极大。在此期间，禁毒警察可宝一直全力追捕他们，最终，将他们一网打尽。

图文示例

:



“无微不至，净你所爱”传播节奏

传播节奏	预热期	造势期	引爆期（京东618）
核心事件	线上微观世界 H5	- 线上UGC话题 - 微笑制造局 - 可宝微笑代言人	- 线上UGC代言人海报 - 线上内容创意：短视频、长图文
热点话题	#一起变小，穿越微观世界#	#这里有你不知道的微笑故事# #最美微笑代言人#	#这个618，我最pick它# #详解吸尘器中的爱马仕#
传播渠道	KOL配合预热话题	KOL参与话题、引爆事件	PR、引流京东、进店购买
	社交媒体、KOL、线上门户		

引曝光

媒介推荐

微信：KOL图文

- 不同类型的KOL采用不同标题，吸引读者点击阅读，最终链接至H5页面，与消费者互动同时提升品牌知名度
- 示意：母婴类：“亲测20台吸尘器，这个618我还是决定买它”；家居类：“让老公爱上做家务的吸尘器，续航还能这么久？” 科技类：“吸尘器界的“噬元兽”，据说比黑洞还能吸……”



微信KOL推荐

平台	分类	账号名称	ID	粉丝量 (万)	参考 阅读量	简介
母婴	母婴	戴耳环的乔妈	earringqiaoma	33	30000	带最炫的耳环,养最皮的娃。
	生活	优品生活show	yps hx520	68	30000	汇聚天下潮品,分享最潮资讯,推荐最潮单品.关注,即领先世界潮流半步!
		生活COSMO	LIFECOSMO	87	40000	看有温度的内容,过有品质的生活。
		Vista看世界	VistaKSJ	130	80000	网罗天下资讯,最in的故事,陪你一起看世界!
	科技家居	居小仙	ju_xiaoxian	40	20000	小众美居生活,独家原创视频,是美居也是生活方式!
		科技头条	kej itoutiaoyj	68	30000	聚焦科技最热点,洞察科技新趋势,解读科技新发明,有最热门的科技头条。

- 通过微信公众号广告进一步扩大覆盖面，吸引用户进入H5页面互动并领取优惠券

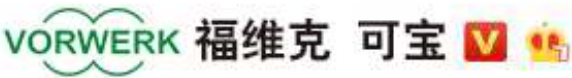


点击进入H5



微博：话题 #微笑代言人#等

- KOL引爆热门话题，引发产出UGC
- 通过微博KOL围绕话题进行内容扩散，打造声量



2月26日 18:00 来自 微博.weibo.com

#这里有你不知道的微笑故事#

永远忘不了每天到家那个蠢萌的“男人”带给我的惊吓，直到TA的出现，
我们才从相杀变成相爱!!! 想了解我们更多的故事吗?
我在#微笑制造局#等你哦~...

展开全文



序号	关键词
	微笑制造局 #微笑代言人#
1	爱上打扫的男人 2345310 👍
2	微笑着幸福 1288571 👍
3	全家人的安心之选 1261059
4	俄航乘客逃生拿行李耽误撤离 944683
5	颜值高懒得打扮的人 877053
6	李辰 805917
7	杨天真 765455
8	00后最常用的表情 586434 😊
9	股市 471500 📉

微博KOL推荐

分类	账号名称	ID	粉丝量 (万)	参考KPI	简介
母婴	辣妈春卷	https://weibo.com/u/6129051291	85	500	辣妈春卷，文艺女青年变职场妈妈后，用轻松简短的暖心漫画、干货视频探讨女性情感、育儿、星座、减肥的故事。
	LUSON妈-	https://weibo.com/dadapigisme	145	300	LUSON品牌主理人 微博2018十大成长母婴育儿大V 知名母婴育儿博主 育儿视频自媒体
	尼奇窝窝	https://weibo.com/zhongleizhang	275	500	新浪名博 知名母婴育儿博主 头条文章作者 微博签约自媒体
	幼儿园园长熊熊	https://weibo.com/u/6152576398	126	500	知名母婴育儿博主
	Baby小课堂	https://weibo.com/u/2519891050	102	300	科学的养宝贝，让宝贝快乐的健康成长！
生活	生活百味酱	https://weibo.com/u/2521355642	107	200	快乐生活很简单
	Linda酱的健康生活	https://weibo.com/linpanda80	62	600	励青公路创始人，白吃运动会发起人，广州地铁马拉松形象大使，亲子运动达人，早餐博主，旅行达人
	八组今天安利什么	https://weibo.com/u/6234081424	75	200	你的小可爱突然出现
	买买安利手记	https://weibo.com/u/6471057324	178	200	嗨♡这里是带你变可爱的团子
	行走的种草机哇	https://weibo.com/u/6501326315	148	200	我有一个超能力，超级会安利
科技家居	传奇学长	https://weibo.com/577004695	151	300	做一些通俗易懂的视频，2018天猫十周年超级导购员。
	科技狂想家	https://weibo.com/u/2520040910	118	200	科技有一种特别的吸引力
	诸葛龔龔	https://weibo.com/zhugenn	88	200	不正经测评，最接地气的数码号，数码小白的福音~
	热家居集	https://weibo.com/u/3919678163	398	500	爱家居 爱生活~
	精装家居设计师	https://weibo.com/u/2817803880	819	100	精装家居设计师 专业的家居装饰和装修知识，全面满足装修和家居产品购买人群以及家居业内人士的各种需求。
	家居配饰师	https://weibo.com/u/2386507674	286	200	你的私人家居顾问。爱家，爱装饰。

抖音：短视频形式传播

- 直观地突出产品特点，依靠自身流量实现品牌知名度飞跃增长
- 主画面角标方便用户一键购买抖音同款



抖音KOL推荐

分类	账号名称	ID	粉丝量 (万)	简介
母婴	小小苏妈妈	1244843230	140	教你用最简单的方法，养出最棒的娃；更多免费方案资料加微信：1024780
生活	生活达人蒋小喵	164015330	316	ACI 国际注册营养师，全能生活达人
	绅士浪先生	179090847	100	街头正能量大叔，传播自制正能量短视频为主，吸引大批年轻粉丝关注，适合公益向广告合作
科技家居	飞飞舰长	145080811	144	脑洞清奇、寓教于乐的测评类短视频博主，拯救你的无聊生活，适合各类品牌主合作。

小结：可宝营销策略规划

五维思考可宝本次数字化营销战役

立场景

大空间/母婴家庭/有宠家庭

树概念

“为极致生活设计的高端吸尘器品牌
让洁净，不负美居”

定用户

大空间居住者中的
年轻妈妈群体

讲故事

通过#无微不至，净你所爱#创
意点与圈层用户连接

引爆光

通过微信/微博/抖音多种
渠道进行KOL视频及图
文传播向圈层用户

报价

内容类别	内容描述	内容详情	KPI	单价（元）	数量	小计（元）
H5互动	H5创意及制作	创意策划，视觉设计，基础H5代码、页面动画交互、外链等技术对接，服务器费用	1个	30,000	1	30,000
	预热H5页面设计	品牌预热H5内容页插画设计	6份	8,000	6	48,000
	预热H5页面设计	品牌预热H5页面设计（开始页、结尾页、互动页）	3份	6,000	3	18,000
	H5文案	H5文案撰写	1份	2,000	1	2,000
					小计	98,000
创意内容设计	主KV	UGC主KV设计	1份	8,000	1	8,000
	产品UGC海报设计	UGC事件产品海报设计	3份	8,000	9	72,000
	长图设计	产品创意长图设计、文案撰写	3份	12,000	6	72,000
					小计	152,000
KOL	微信KOL	微信公众号传播H5	6条	218,500	6	218,500
	微博KOL	微博公众号持续征集话题、评选可宝代言人、发布海报及长图文	17条	283,000	17	233,000
	抖音KOL	抖音公众号引爆产品特点提升知名度	4条	236,000	4	216,000
					小计	667,500
公众号广告	公众号广告（重点城市）	针对目标受众微信上兴趣标签，实现精准人群投放并扩大覆盖面	1,429CPM	35	1,429	50,000
	公众号广告（核心城市）	针对目标受众微信上兴趣标签，实现精准人群投放并扩大覆盖面	1,667CPM	30	1,667	50,000
					合计（含税）	100,000

投放预算比例

福维克可宝品牌推广Campaign预算：100万（元/人民币）（含税）

KOL：65%

借助KOL粉丝效应，在项目各阶段提升传播力度，制造话题声量

公众号广告：10%

针对目标受众微信上兴趣标签，实现精准人群投放并扩大覆盖面

H5互动：10%

创意策划，视觉设计，基础H5代码、页面动画交互、外链等技术对接，服务器费用

创意设计：15%

创意海报、UGC话题、产品KV、H5等设计



THANK