【数据赋能，裂变新生】360 双十一营销玩出 young

广 告 主：阿里巴巴、京东、苏宁、拼多多、网易考拉、国美等
所属行业：电商
执行时间：2018.10.20-11.11
参选类别：电商营销类

营销背景

用户红利消失，有效流量越来越贵。消费降级，消费者变得越来越理性。

在当今的大环境下，如何深化流量的使用效率，全方位触达用户，以创新方式撬动流量增量成为各家电商平台的重要课题。

360 一直是电商行业的最佳队友，十年征战双十一，360 推广每年为天猫、京东、苏宁易购、拼多多、唯品会、网易考拉等主流电商平台的增收做出了巨大的贡献，基于行为链大数据下的实效营销更是得到了电商行业客户的广泛认可。

没有一个行业能够比电商行业更能够检验实效营销能力，360 推广恰恰凭借这样的能力在众多的媒体平台中脱颖而出。行为链大数据、全场景营销、裂变式的创新成为 360 推广在 2018 年双十一为电商客户提供的全套解决方案，基于数据，深耕流量，多维触达，深交互运营，这就是数据赋能，裂变新生的 360 推广。

营销目标

在大促期间，强化电商狂欢节的营销氛围，与电商平台内的数据高效协同，进而有效拉动各家电商平台效果转化。

策略与创意

困扰电商行业流量和创新的三大挑战：

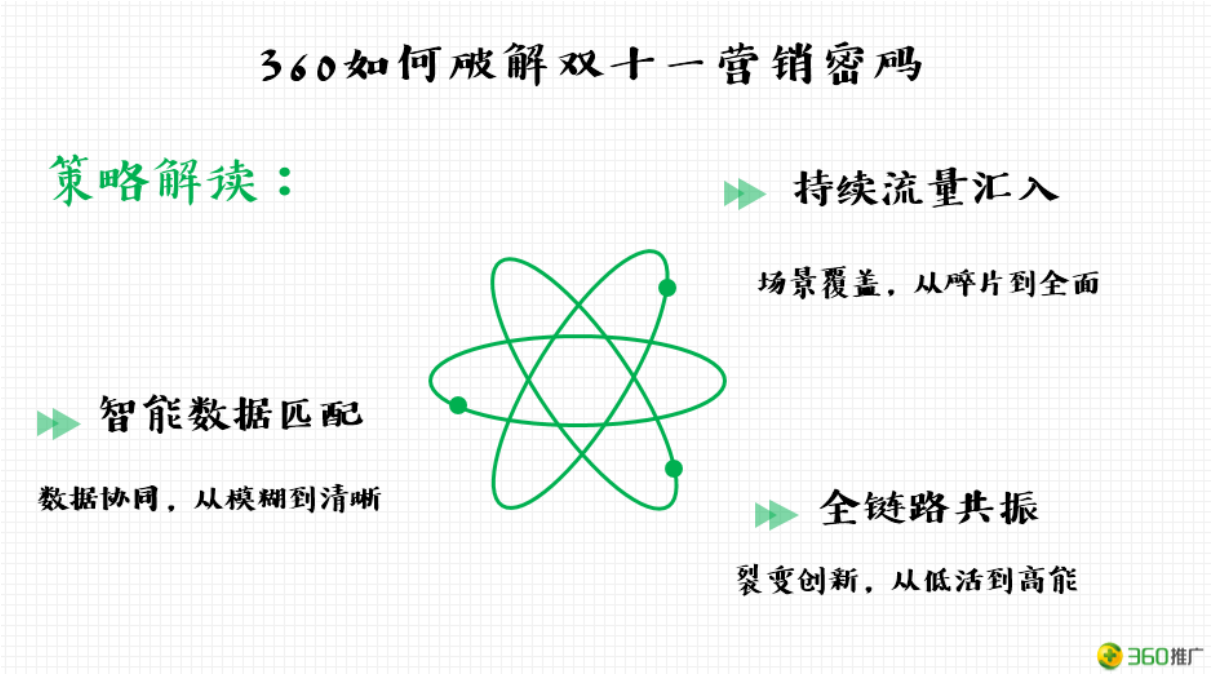
1、 模糊低效：受限于媒体平台的数据广度和深度，难以清晰的认识、理解甚至预判用户的行为路径)。
2、 碎片孤立：媒介产品维度不多，难以形成而全面广泛的营销触点，从而覆盖到用户的各阶段用网行为中。
3、 创新缺乏：传播形式单一，缺乏参与度难以引发用户的兴趣，从而难以带来更高的转化。

三大策略：

1、智能数据匹配，解决数据模糊低效的问题。

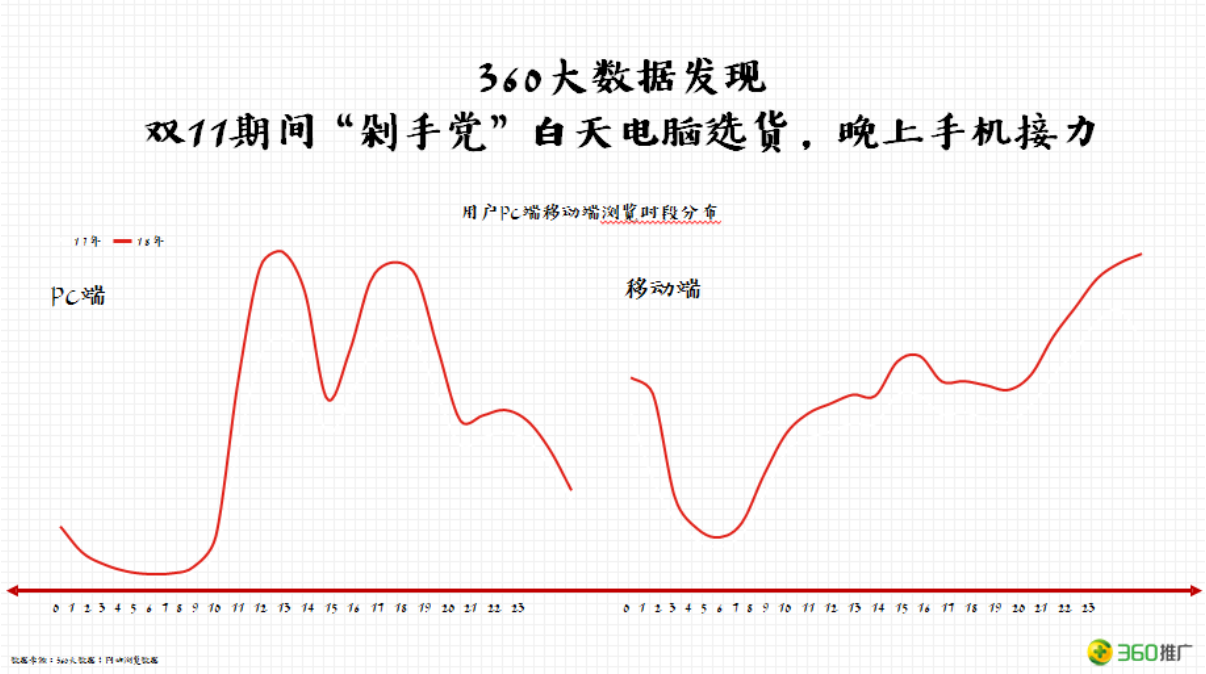
2、全场景地覆盖用户的用网场景，汇聚持续的流量。

3、裂变创新，做深度交互的用户运营，为广告主沉淀用户资产。

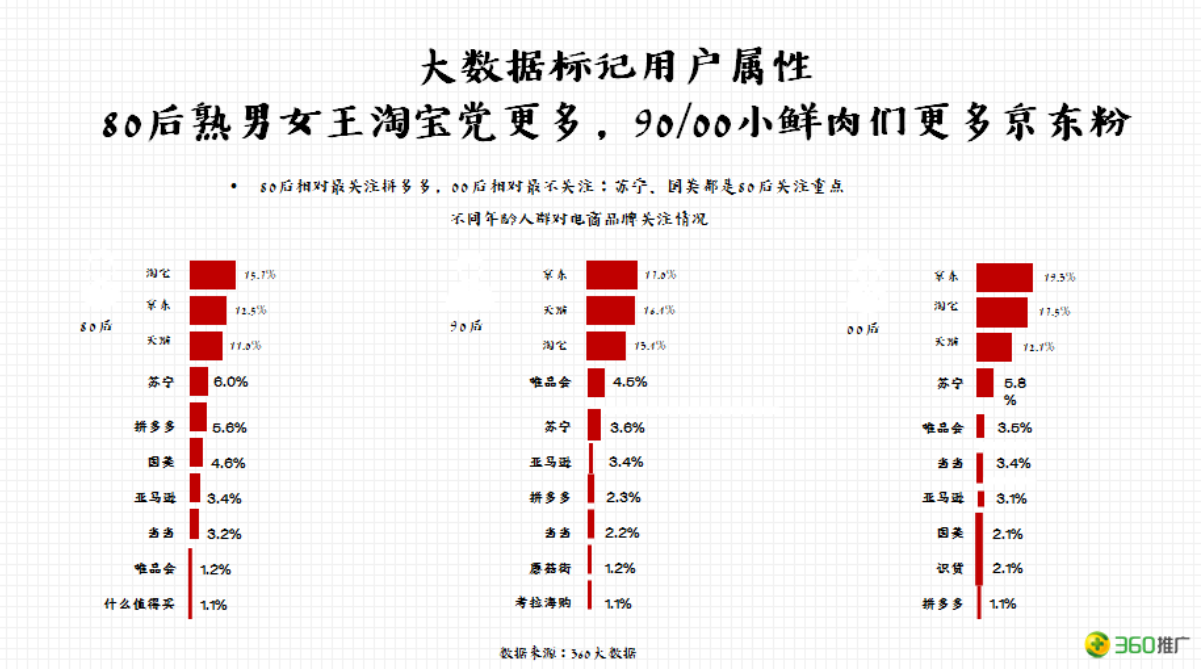


强大的数据洞察能力：360 独家动态行为链大数据——全场景洞察用户需求，80 万+精细化标签体系。

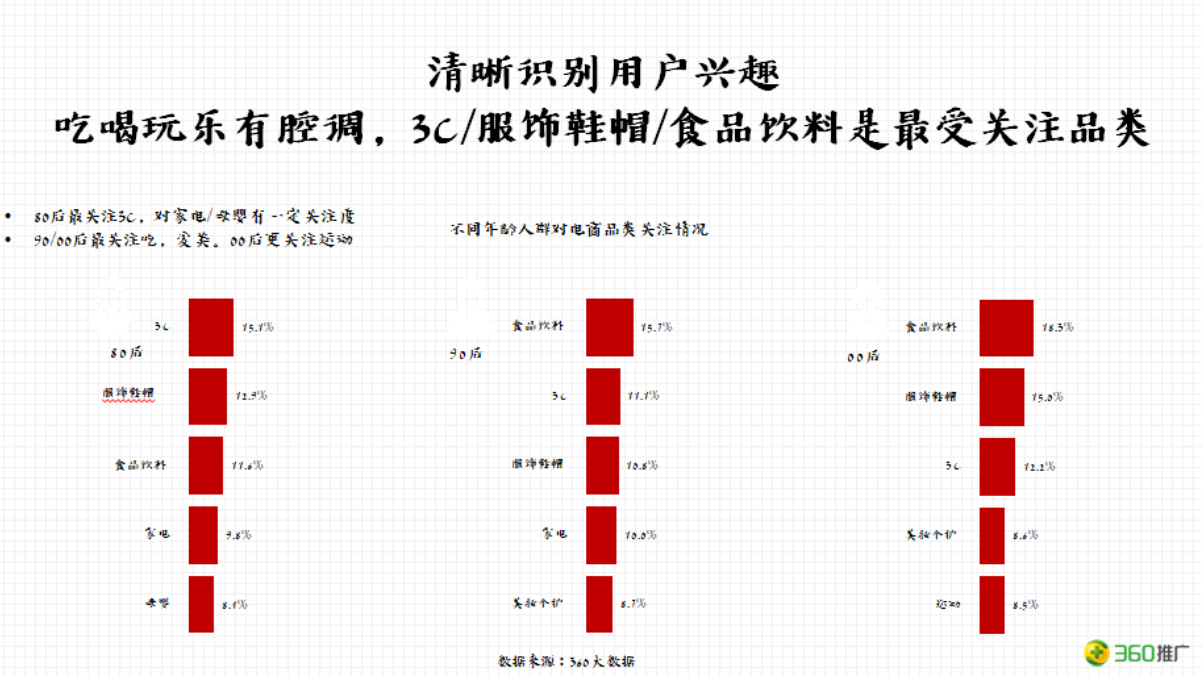
360 大数据发现双 11 期间“剁手党”白天电脑选货，晚上手机接力。



大数据标记用户属性：80 后熟男女王淘宝党更多，90/00 小鲜肉们更多京东粉。

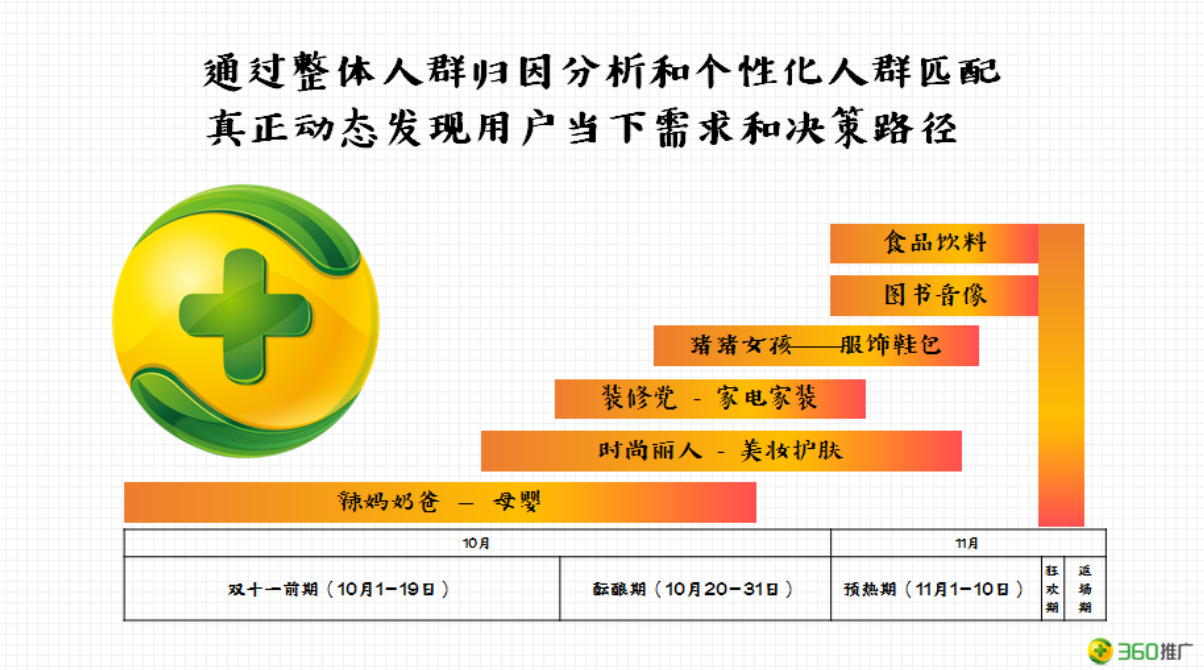


清晰识别用户兴趣：吃喝玩乐有腔调，3C/服饰鞋帽/视频饮料是最受关注品类



智能标记用户、智能识别用户、智能追踪用户。

通过整体人群归因分析和个性化人群匹配，真正动态发现用户当下需求和决策路径。



全场景覆盖用户的用网行为，多产品多维多端影响用户：开动流量航母，实现标签用户的全场景触及。

裂变营销，做用户的深交互，为广告主积累用户资产：

1、深度交互：抽奖+集卡+赠送+交换+多种淘宝导流红包。
2、激励裂变：结合 360 硬件奖品+360 公众号粉丝冷启动，吸引用户自发分享。
3、用户沉淀：引导忠实粉丝用户加群转化，建立用户信任，高效形成长期、有效、高频的合作任务导流。

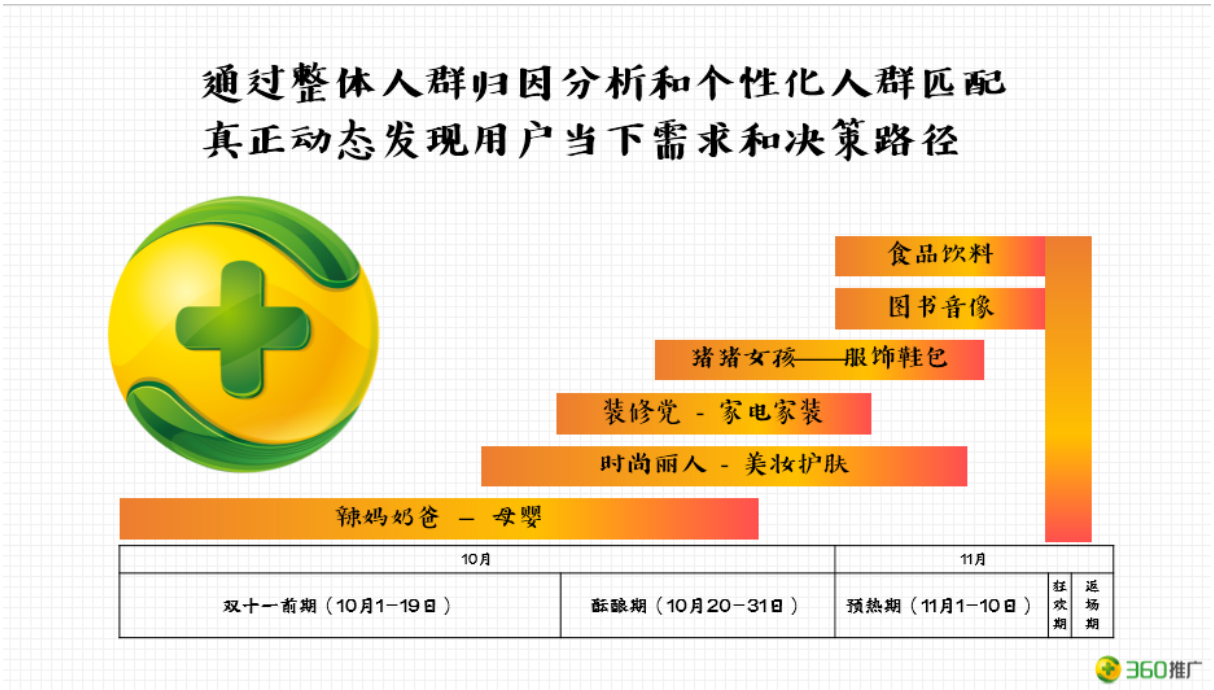
执行过程/媒体表现

视频链接: https://v.qq.com/x/page/g083722h1qi.html

1、360 行为链大数据做到标记用户、识别用户、追踪用户：

每一条数据下，都清晰映射出一个鲜活的用户。

2、通过整体人群归因分析和个性化人群匹配，真正动态发现用户当下需求和决策路径：



跨越 PC 端各产品线亿级流量展现。

360 移动端强势产品线全覆盖。

花式红包派发，为电商平台注入强大活力。

以 360 自有智能硬件为抓手，激励用户分享转发，为阿里电商平台导流：

集卡—分享—加群—获奖：

活动玩法：集齐 5 符并合成，100%得 360 智能硬件；加微信群，集齐 4 符，抽 360 红衣锦鲤大礼包。

首次分享再抽一次：中奖 1 次增加 3 个卡包，第六张必出稀有卡；锦鲤卡支持转赠。

结合 360IoT 硬件奖品+360 公众号粉丝冷启动，吸引用户自发分享，形成 2-3 倍的人群裂变。

营销效果与市场反馈

2018 双十一期间，360 推广围绕着流量和创新，为电商客户解决模糊低效、碎片孤立、创新缺乏的营销难题，为全网电商平台累计贡献千亿级曝光、**十亿级点击，对比 2017 年实现 3 倍增长。**