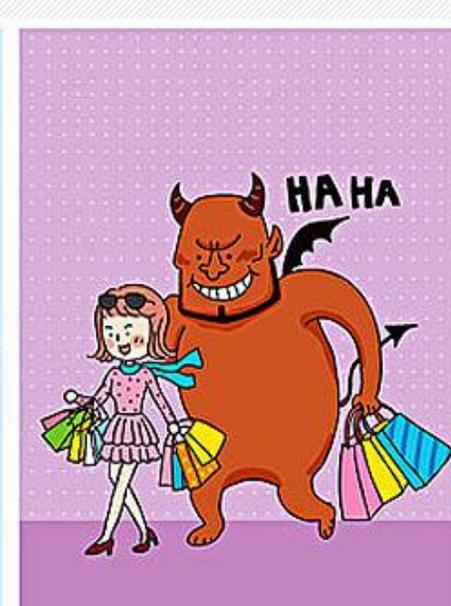


360双十一营销玩出young

- ◆ **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:** 整合营销类



2018.11.11

一年一度的双十一是“剁手党”的盛会

更是各家电商平台争夺C位的舞台

双十一电商营销两大命题

Question 1

流量

Question 2

创新



玩透流量

互联网下半场，谁掌握了更多、更优质的流量
自然就成为了双十一营销的天选之人



玩转创新

十年双十一，用户对传统的营销方式早已“免疫”，
再该如何和年轻消费者“确认眼神”？

请坐稳扶好

360双十一电商营销快线就要发车啦



电商营销推广的三大挑战



模糊低效

受限于媒体平台的数据广度和深度，难以清晰地认识、理解甚至预判用户的行为路径



碎片孤立

媒介产品维度不多，难以形成全面而广泛的营销触点，从而覆盖到用户的各阶段用网行为中



创新缺乏

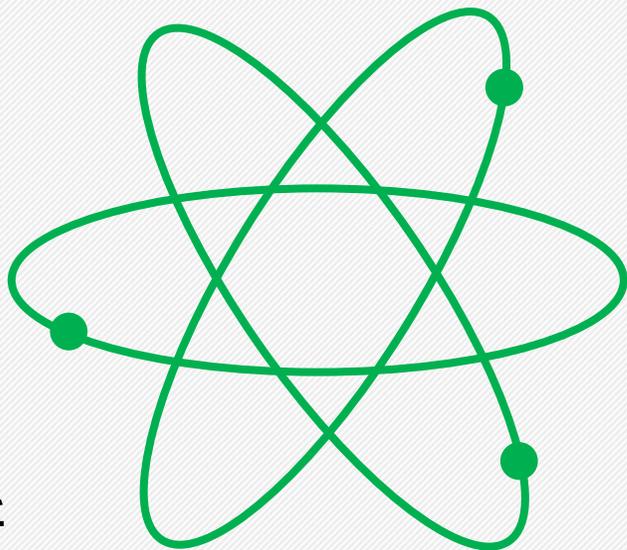
传播形式单一，缺乏参与度，难以引发用户的兴趣，从而难以带来更高的转化

360如何破解双十一营销密码

策略解读：

▶▶ 智能数据匹配

数据协同，从模糊到清晰



▶▶ 持续流量汇入

场景覆盖，从碎片到全面

▶▶ 全链路共振

裂变创新，从低活到高能



智能
匹配

1. 高效协同, 海量数据更懂亿万 “剁手党”



**汇聚8亿网民用网数据
消费行为360推广一眼看穿**



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

基于搜索的
即时需求数据

基于浏览的
购物/兴趣数据

基于下载的
移动行为数据

基于新闻视频的
关注偏好数据

基于智能硬件的
人生阶段数据

基于LBS的
线下轨迹数据

7:00

9:00

11:00

13:00

15:00

17:00

21:00

链接wifi



开车上班



屏蔽骚扰



信息浏览



提升效率



家人互动



睡前故事



阅读新闻

8:00



信息获取

10:00



宝贝互动

12:00



工具获取

14:00



商品购买

16:00



社交娱乐

18:00

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

用户PC端移动端浏览时段分布

— 17年 — 18年

PC端

移动端

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

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

- 80后相对最关注拼多多，00后相对最不关注；苏宁、国美都是80后关注重点

不同年龄人群对电商品牌关注情况



80后



90后



00后

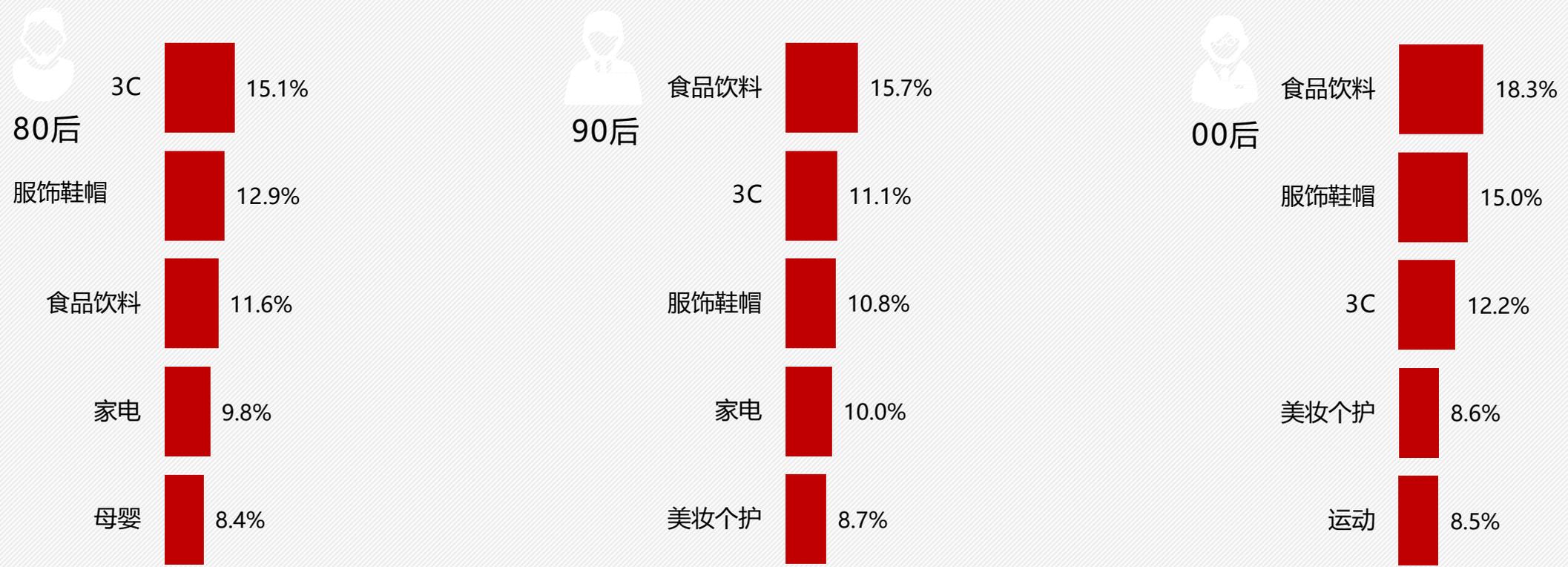


清晰识别用户兴趣

吃喝玩乐有腔调，3C/服饰鞋帽/食品饮料是最受关注品类

- 80后最关注3C，对家电/母婴有一定关注度
- 90/00后最关注吃，爱美。00后更关注运动

不同年龄人群对电商品类关注情况



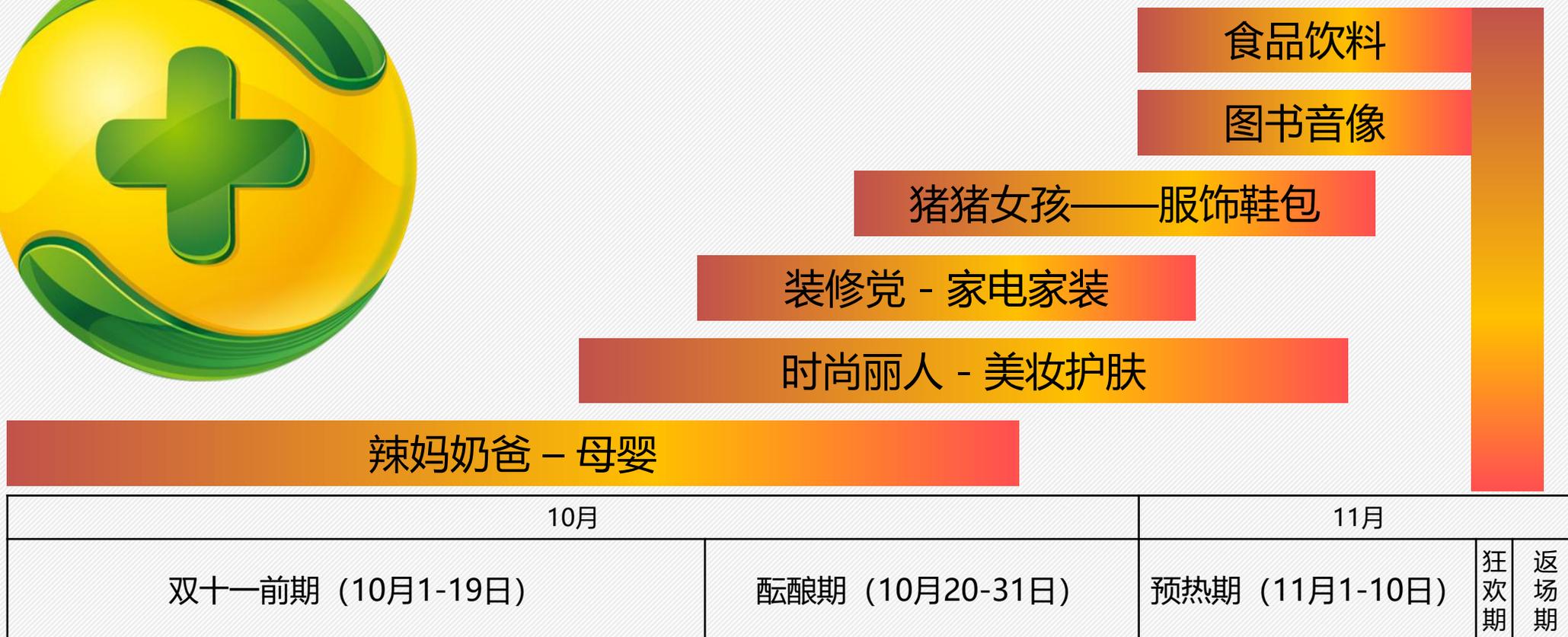
数据来源：360大数据

智能标记用户、智能识别用户、智能追踪用户

每一条数据下，都清晰映射出一个鲜活的用户



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





拒绝模糊低效 360智能精准匹配

标记用户、识别用户、追踪用户，
与平台电商数据高效协同

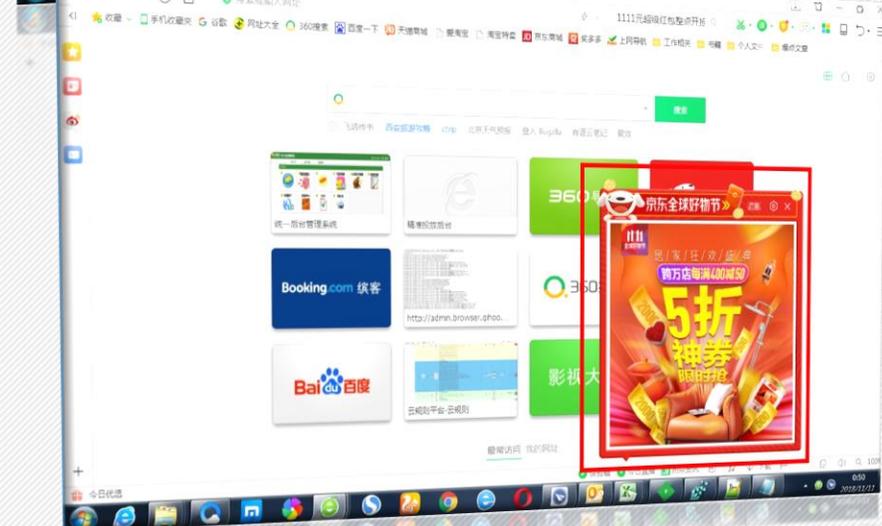
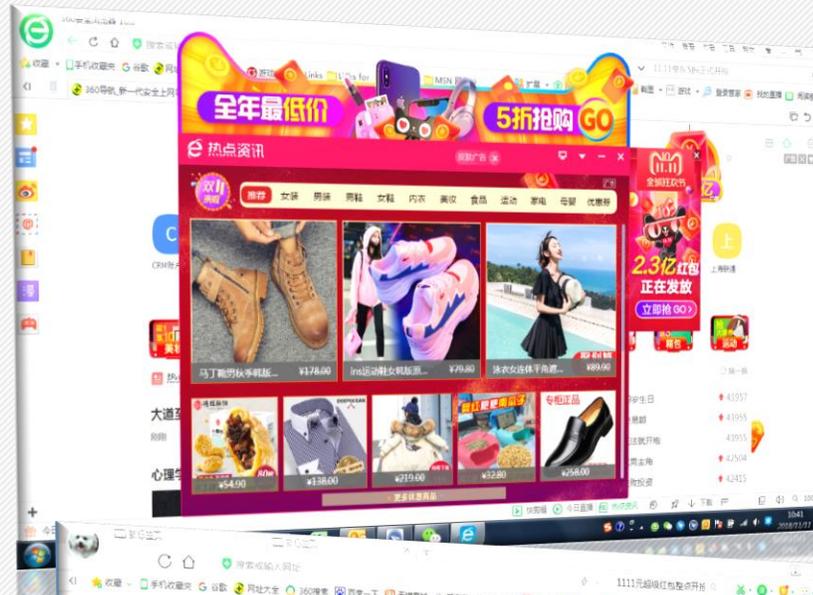
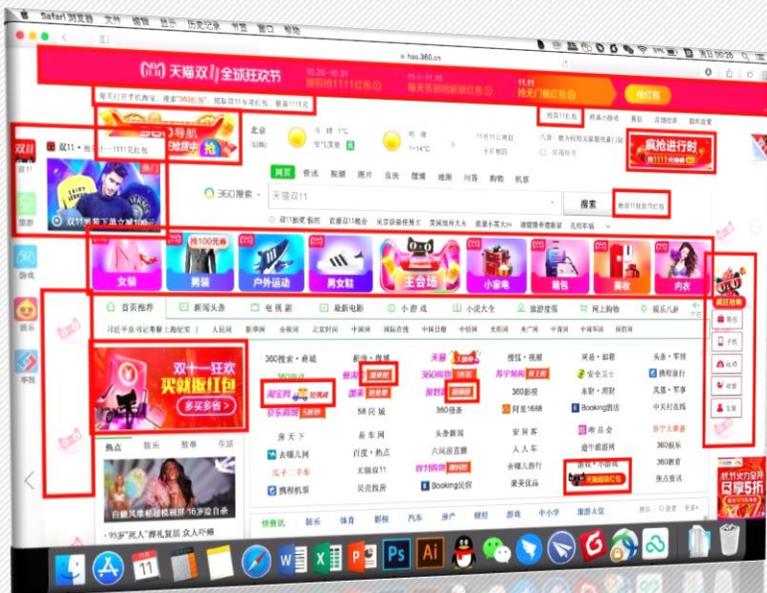


场景
覆盖

2.全场景覆盖,一百种姿势让你看到

跨越PC端各产品线亿级流量展现

已经告诉自己一千遍要忍住，还是没能经手满屏幕的优惠



360移动端强势产品线全覆盖

我的电脑和手机一定是商量好的，购物欲已经快压抑不住了



花式红包派发，为电商平台注入强大活力

这个双十一，叫我起床的不是闹钟，是360给我发的各种红包



开动流量航母，实现标签用户的全场景触及

我们也不想低调，可实力不允许啊

晨起开机

工作开机

办公室上网

工作期间

办公室午休

回家路上

晚上娱乐



手机卫士弹窗

导航首页开屏

手机卫士开屏

PC浏览器

360购物频道

手机浏览器

手机助手/影视大全



注：双十一各电商平台部分投放



打破碎片孤立 360全场景覆盖

深入用户用网行为的各个触点
为电商双十一注入强大流量动力



**裂变
创新**

3.强力促活,360玩转裂变新生

360裂变营销玩出Young：营销关键词



抽奖+集卡+赠送+交换+多种淘宝导流红包



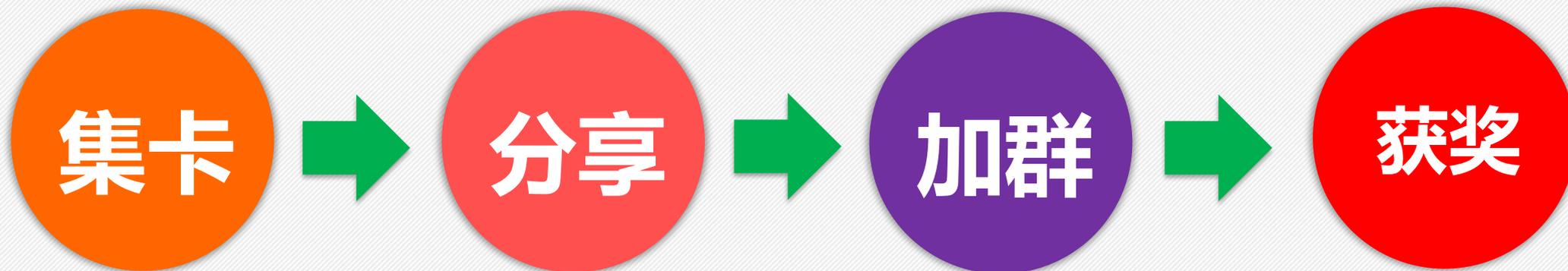
结合360iot硬件奖品+360公众号粉丝冷启动，吸引用户自发分享



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

集结360智能硬件为淘宝CPS实现跨平台导流

为了爸爸们的GMV，我们派出了360养了很久的“红衣锦鲤”



- 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

活动玩法

- 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

活动玩法

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



实现跨平台扩散，最高用户点赞数达200次

为了抓到这条锦鲤，我们的粉丝也是蛮拼的



一条红衣锦鲤实现10W参与人数， 100W活动分享，1000W话题讨论



群内裂变



获得锦鲤卡



卡包中签



店铺优惠券

交互↑ 裂变↑ 沉淀↑

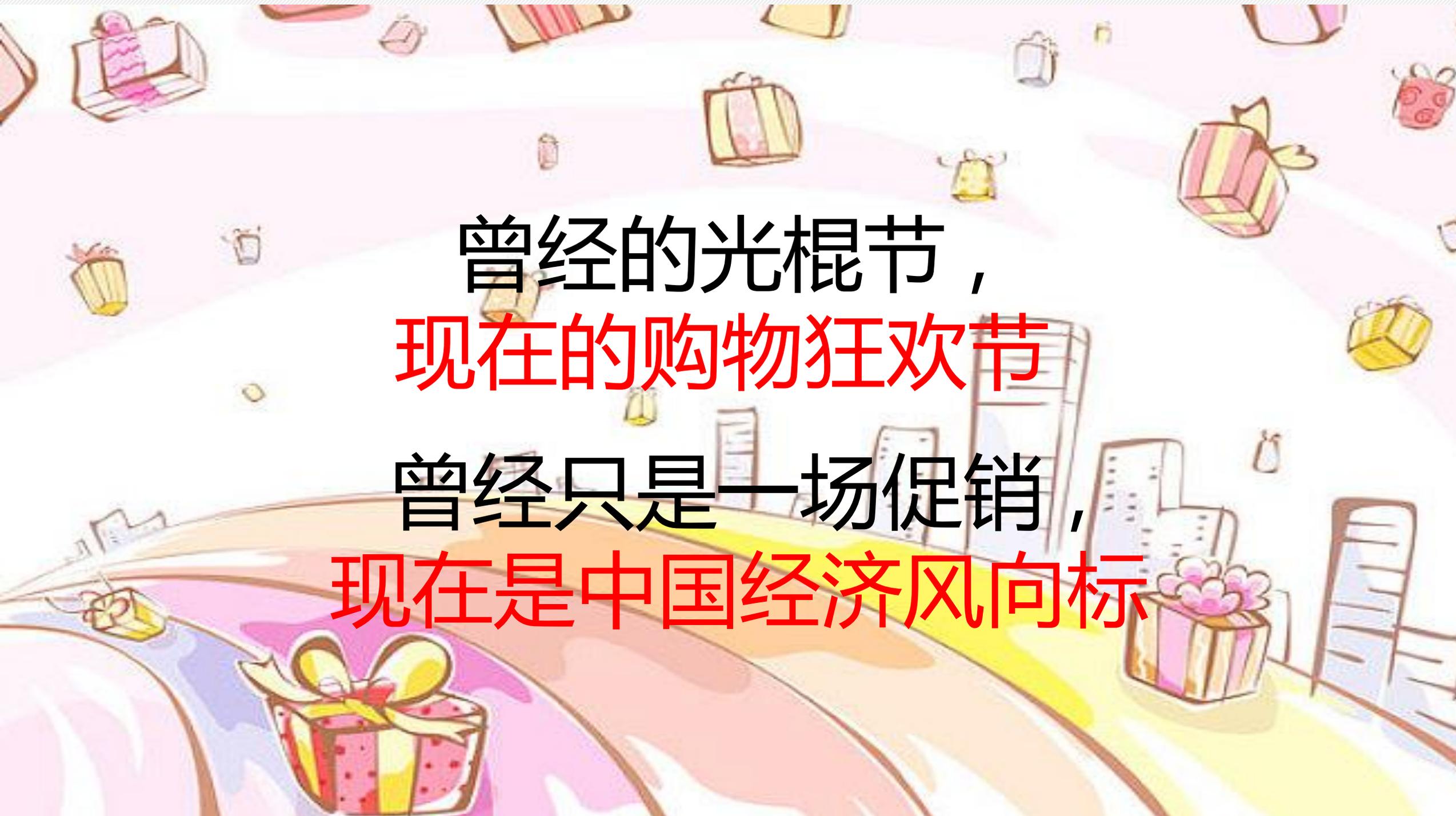
这是一套让人不得不“符”的360硬件全家福



BUSINESS
ISOMETRIC

跳出创新窘境 360裂变交互营销

提升用户参与感，激活强化用户购买意愿
与双十一队友实现全链路共振

The background is a vibrant, cartoon-style illustration of a shopping mall. It features a curved walkway with a yellow and orange glow, surrounded by various gift boxes in different colors and sizes. In the distance, there are stylized buildings and more gift boxes floating in the air, creating a festive and celebratory atmosphere.

曾经的光棍节，
现在的购物狂欢节

曾经只是一场促销，
现在是中国**经济风向标**

十年征战双十一，
见证浪潮之下的消费变迁
360始终和伙伴们一起，
不断探索电商营销的新边界



2018双十一期间，
360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

不完全统计，仅统计天猫、京东、苏宁、拼多多、国美、唯品会等客户