

# 【聚焦动态创意 进阶头号玩家】 京东商城移动信息流营销

- ◆ 广告主：京东商城
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2019.01.10-02.10
- ◆ 参选类别：电商营销类

# 聚焦动态创意 进阶头号玩家

360 × 京东商城移动信息流营销案例

# 2019

# CONTENT

---



1

项目背景

2

营销策略

3

投放执行

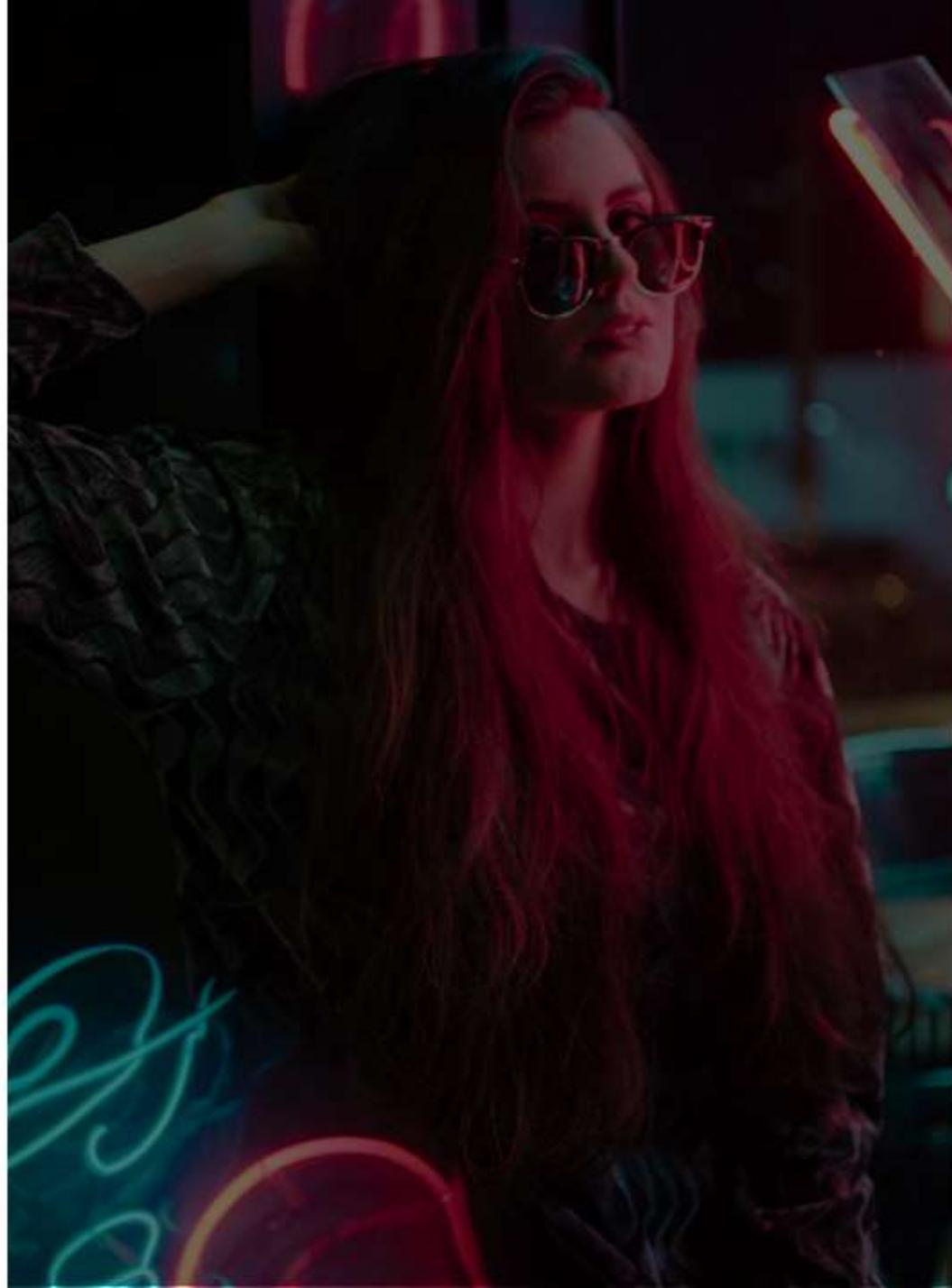
4

效果展示

# 项目背景

## Part1

- 项目名称：京东移动信息流动态创意提升
- 项目实施：京东商城APP
- 投放周期：2019.1.10-2019.2.10
- 投放地域：全国



# 互联网时代信息获取方式与信息展现的变迁

人找信息

搜索引擎



信息找人

信息流

千人一面

门户网站

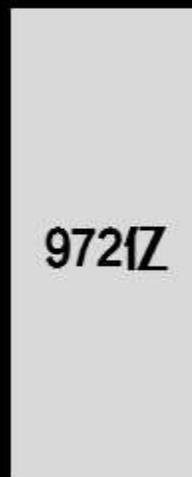


千人千面

信息流

# 信息流广告高速增长， 成为互联网广告三大形式之一

增长14%



电商广告

增长4%

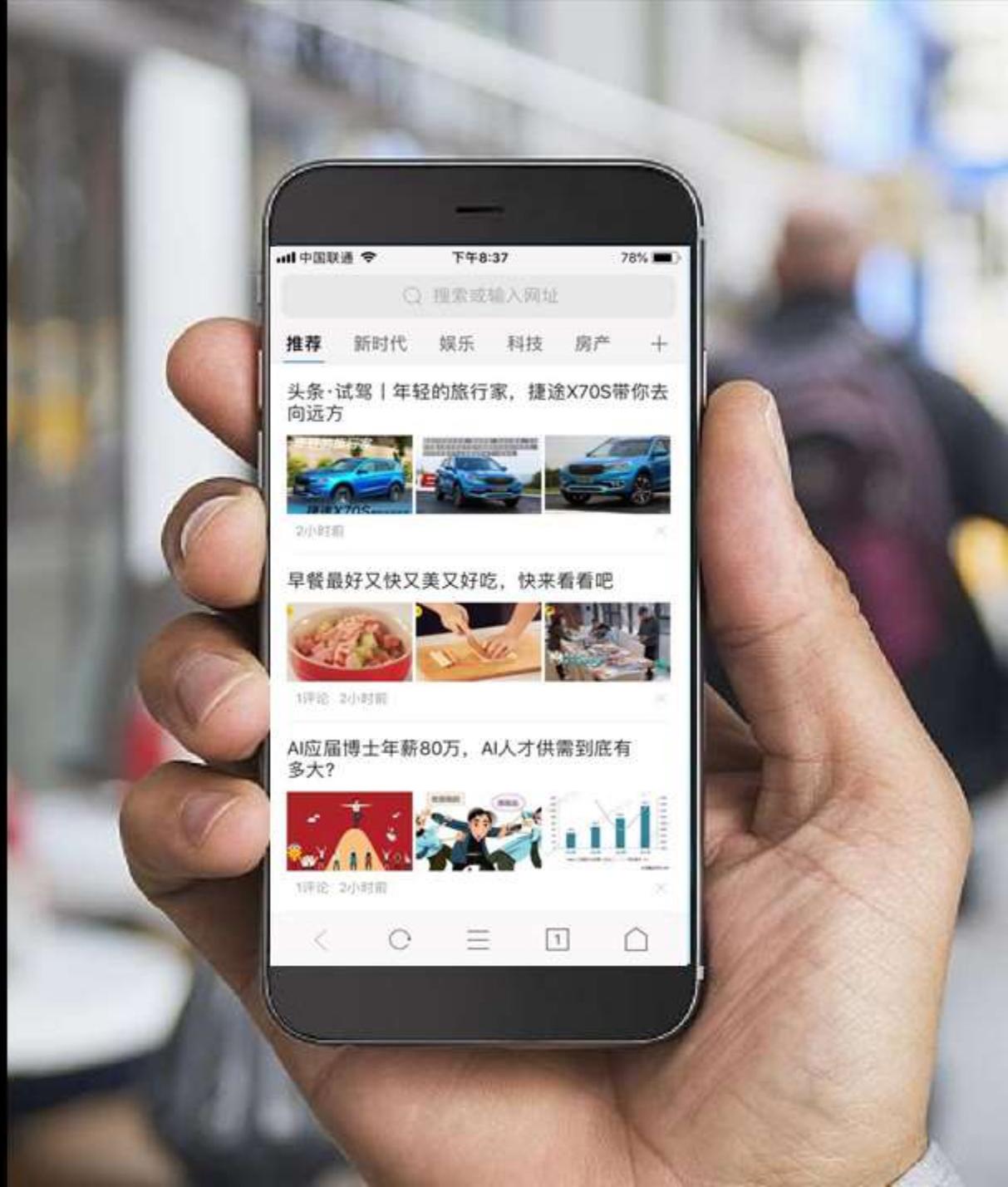


搜索广告

增长45%



信息流广告



# 360多重发力引领信息流进化升级



内容  
升级

内容升级：分享实用内容，  
服务美好生活

算法  
升级

Search + feeds  
360行为链大数据，  
打通多端多维行为数据，让推荐更智能

场景  
升级

多端多场景分发，  
无处不在，随时可达

# Mobile端： 京东与360合作紧密

覆盖最核心的360自有资源  
在信息流投放量超过80%  
融入浏览/娱乐/出行等场景

 <p>浏览场景 360浏览器</p>	 <p>下载场景 360手机助手</p>	 <p>安全场景 360安全卫士</p>	 <p>安全场景 360清理大师</p>	 <p>娱乐场景 影视大全</p>	 <p>亲子场景 儿童卫士</p>	 <p>出行场景 行车助手</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

京东覆盖360移动端最核心信息流资源

京东信息流倾向通过调取商品库  
采用动态创意的形式  
但移动个性化效果ROI一直很低

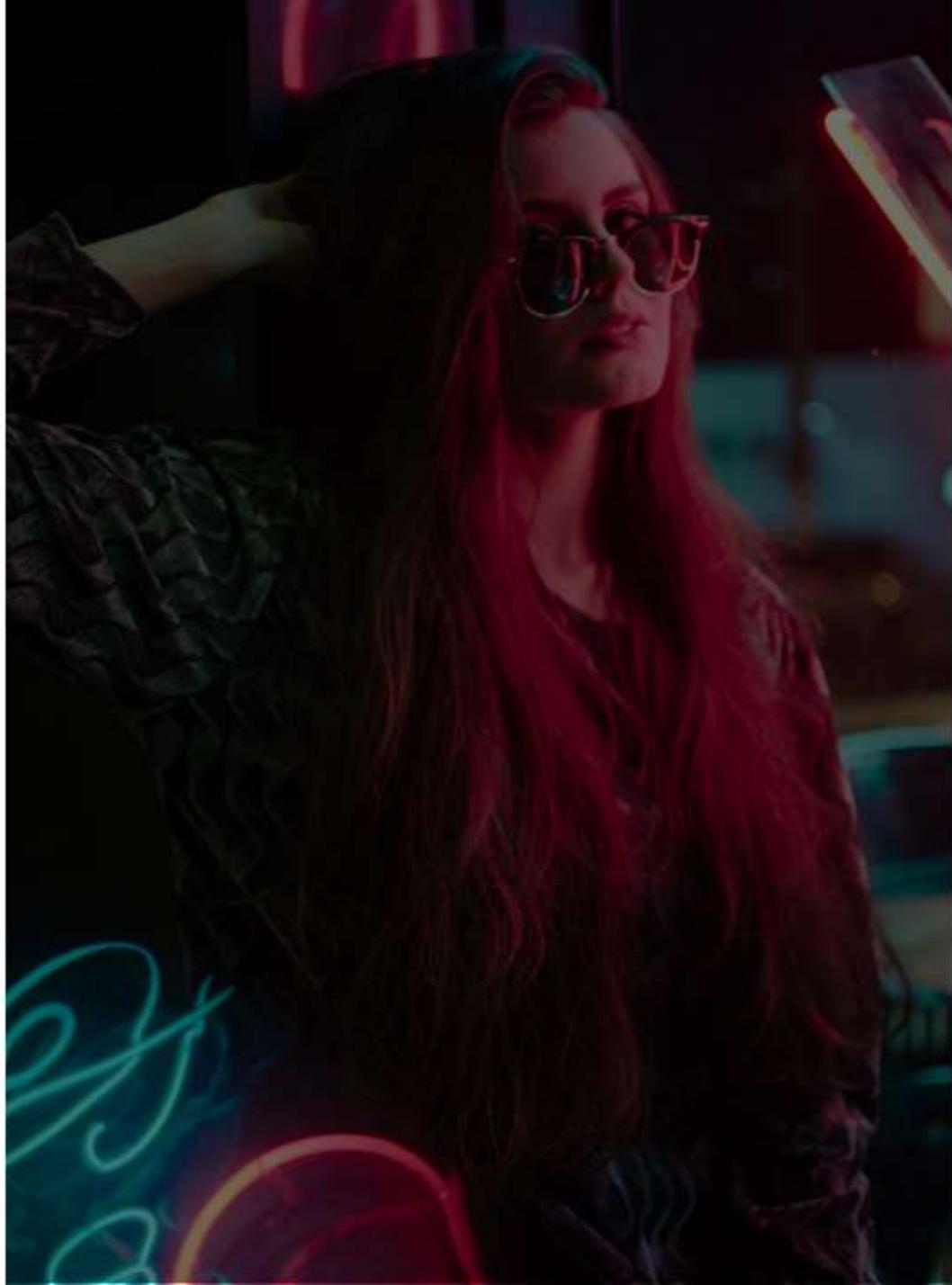
# 动态问题亟待解决

## 项目启动主要背景

# 营销策略

## Part2

- 营销目标
- 投放分析
- 创意营销三叉戟



# 京东营销目标

移动信息流投放

商城APP已安装人群

DeepLink唤起打开



## 订单ROI

- 如何在现有可圈定的流量和人群中，找到效果提升的突破口？
- 哪些商品更能受到广大用户的青睐？

## 点击率CTR

- 创意的展示形式和内容，是用户的第一印象
- 创意模板、商品图片、描述文案

# 投放分析——找到动态素材效果差的问题原因

## A



动态创意素材  
ROI远低于客户要求  
CTR只有0.8%



## B



商品单图素材  
ROI达到客户要求  
CTR为1.2%



## 影响原因

- 商品图都是PNG格式，白色底边很难与背景图相互融合，拉低了创意模板与商品的互动性
- 商品名称更多是无效内容的介绍，因移动设备上显示字数有限，导致有价值的信息被忽略
- 动态创意模板，为了适配到全品类商品，局限了设计思路，降低了创意模板与商品的相关性

# 营销策略——创意营销三叉戟，逐个击破创意问题

## 商品图片



高销量商品：明确京东优势品类，销量高的商品  
高质量商品：筛选图片抠图质量好的商品



采用360抠图优质技术

## 描述文案



品牌名称：突出商品品牌最直观的信息  
商品描述：保留用户最想了解的内容



分商品针对性编辑

## 创意模板



品类模板：根据品类下商品风格、类型，定制设计动态创意模板



分品类定制化设计

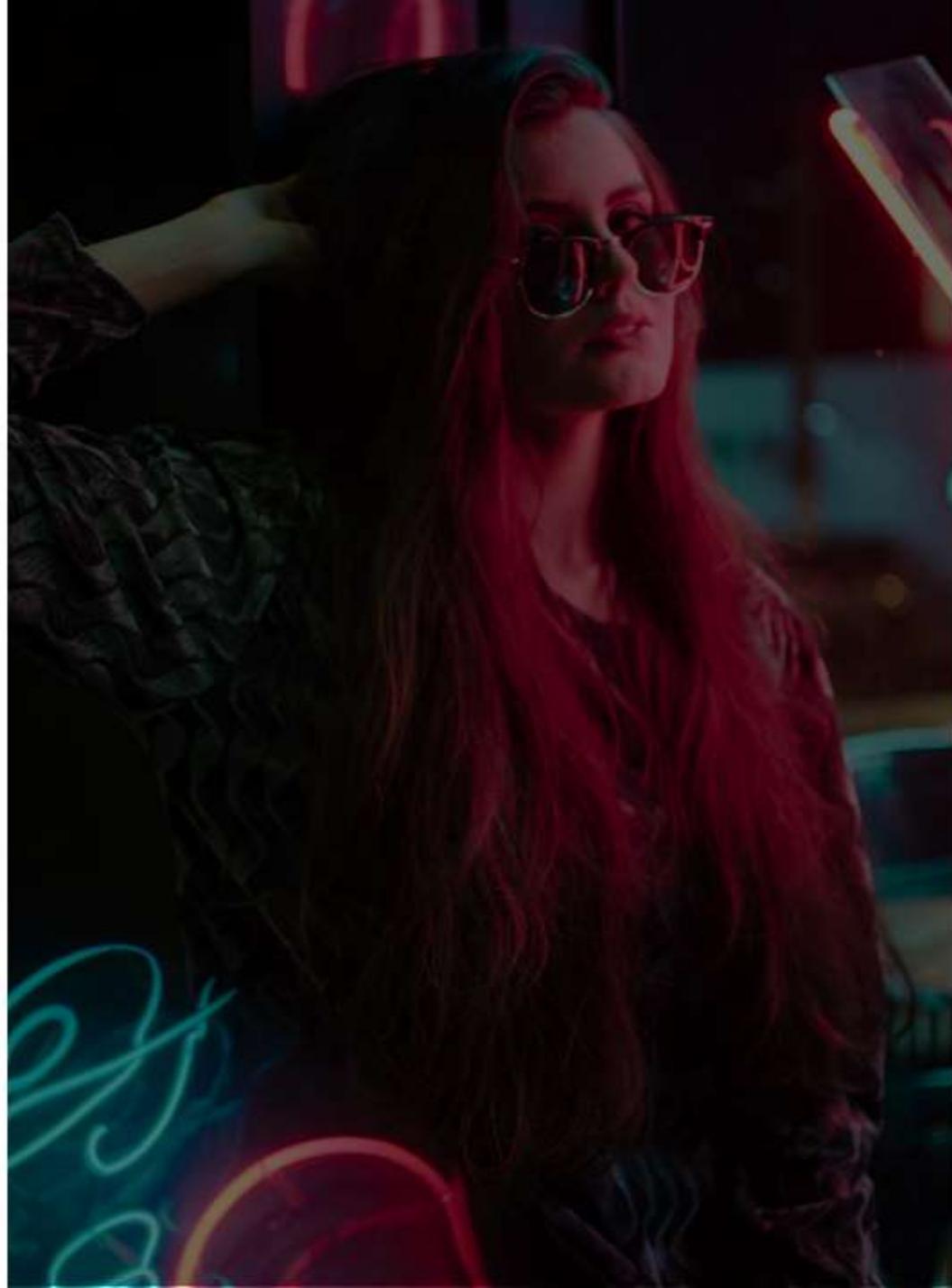
## 营销亮点

给目标受众个性推送高价值商品，聚焦在动态创意展现的每个细节，以促进后续购物行为，达成营销目标

# 投放执行

## Part3

- 360明星产品
- 投放执行步骤
- 分品类定制模板

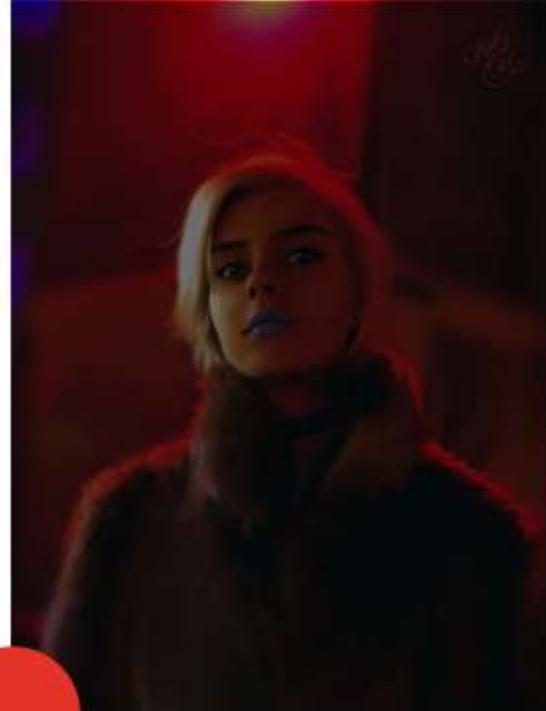




商品包



360DMP



达芬奇

## 360明星产品

助攻品类的动态测试

- 商品包：打包商品，把指定条件的商品逐一规整到商品包中
- DMP：定制人群，360行为链大数据带来多端多维海量的数据
- 达芬奇画布：配置商品抠图模板，可自由调取商品库目标字段



# WHAT WE DO?

新品类的拓展，循序渐进，以提升效果为核心目标

## 投放执行步骤：

- Step1: 精选品类——经分析，确定京东优势品类，即测试优先级
- Step2: 拆分商品——根据商品指数和销量信息，拆分出高价值的商品list
- Step3: 筛选&赋值——针对商品内容，编写品牌名称和描述
- Step4: 设计模板——基于筛选商品，设计对应的抠图模板，进行配置
- Step5: 定制商品包——按品类定制好商品包，用于投放设置
- Step6: 开启投放——实时监控效果，累积测试数据，有助后续新品类拓展

京东

# 智利车厘子

进口水果浓度更甜

点击购买



京东



## 华为 Mate 10 Pro

预见未来 畅行世界

点此购买 >

京东

## 海尔洗衣机

四重净洗 · 智能称重

点击购买 GO



京东



## 戴尔灵越7000 Pro

——微边框轻薄笔记本——

查看详情

1  
进口水果

2  
手机

3  
洗衣机

4  
电脑

完成商品筛选的品类

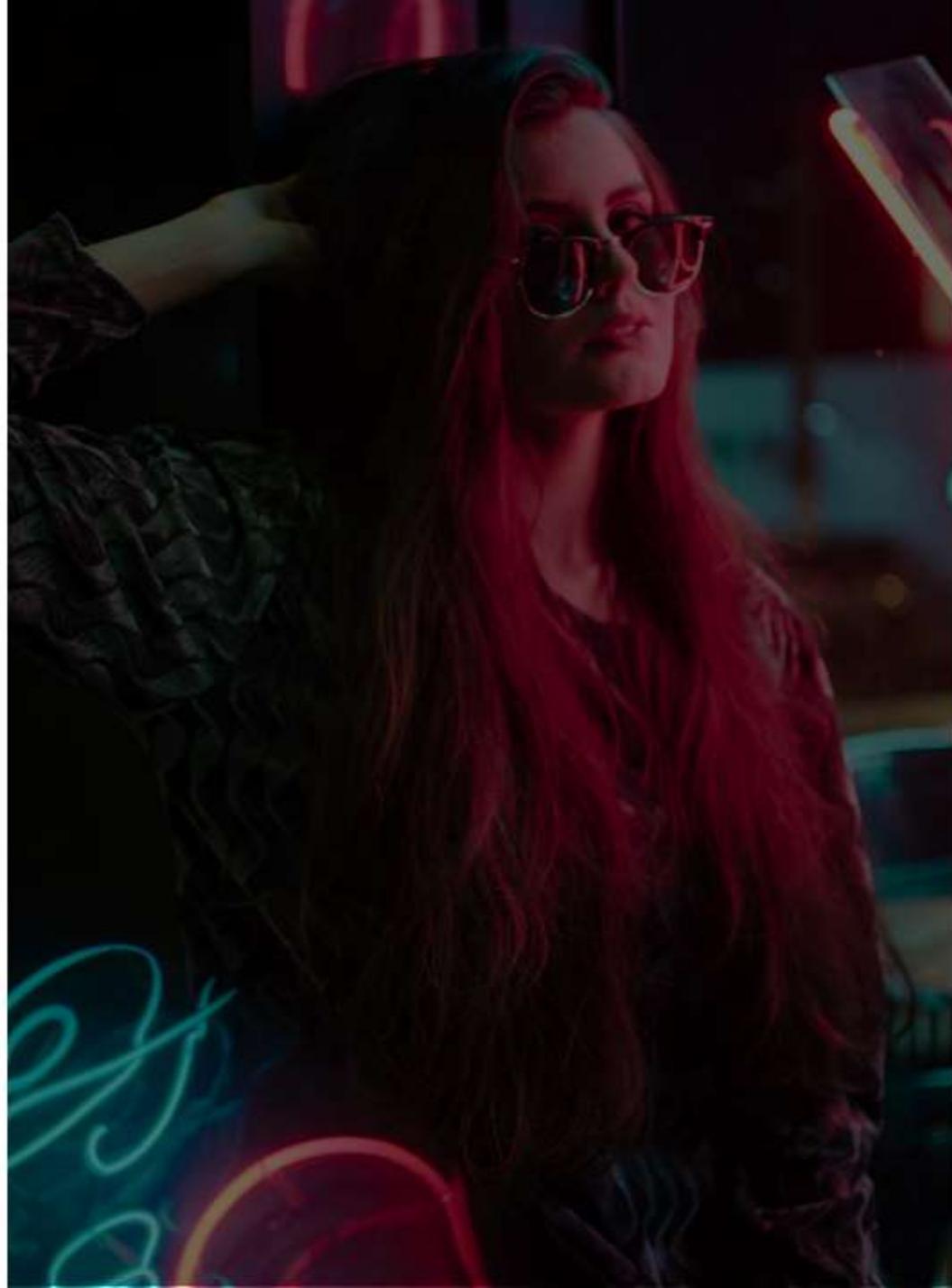
## 模板：不是简单的合并，而是真正的融合

目前为京东**定位**了11个商品类目，涉及3C数码、家电厨卫、水果生鲜等，**覆盖**了京东最核心的优质商品，逐一**定制**了品类模板，让创意更具亲近感和吸引力。

# 效果展示

## Part4

- 转化订单ROI
- 点击率CTR
- 项目投放量



# 信息流动态效果提升，开启投放新模式



订单ROI**达标**



点击率提升**40%**



投放量增长**8倍**

动态创意提升项目，方案可行性得到验证

开启了移动信息流投放的新模式

---