



Top
Mobile
Awards

智能营销揭秘双十一电商狂欢 背后的故事

- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2017.10.10-11.12
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：技术类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XMzgwNDI4MTY2OA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

或者
扫一扫看视频



概述:

在双十一的第一个小时用户就完成了1/5的下单，下单只要一瞬间，如何把购物车装满才是营销人更关心的问题。简单的标签已经无法满足即时营销的需求。360覆盖全国98%的网民，通过行为链大数据动态洞察用户，真正发现他们的即时需求和决策路径。并用智能节奏+智能创意+智能场景与用户产生即时连接和深度互动，实现真正的动态智能营销，进而提升各电商平台活动认知和订单转化。

合作背景:

自2009年第一届天猫购物节以来，双十一就成了全国性的剁手狂欢节，也是各大电商兵家必争之地。火爆的背后，双11的剁手大军们如何集结、又是如何做出购买决策？在双十一的第一个小时用户就完成了1/5的下单，下单只要一瞬间，如何把购物车装满才是营销人更关心的问题。简单的标签已经无法满足即时营销的需求。360覆盖全国98%的网民，通过行为链大数据动态洞察用户，真正发现他们的即时需求和决策路径。

市场环境:

用户行为日益碎片化、触媒行为多样化，特别是双十一期间，用户下单的时间很短，决策的时间却在不断加长。每个用户都被打上无数购物标签，如何在最合适的时间把最好的产品用最优的创意推荐给用户成了营销的重之重，只有动态把握用户当下需求和决策路径，才能帮助电商客户实现真正的智能营销。

营销目标:

通过动态行为链大数据的智能预判，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，通过以AI为核心的传播节奏、创意和场景设定，影响用户从决策到下单的全链路，进而提升活动认知和订单转化。

创意:

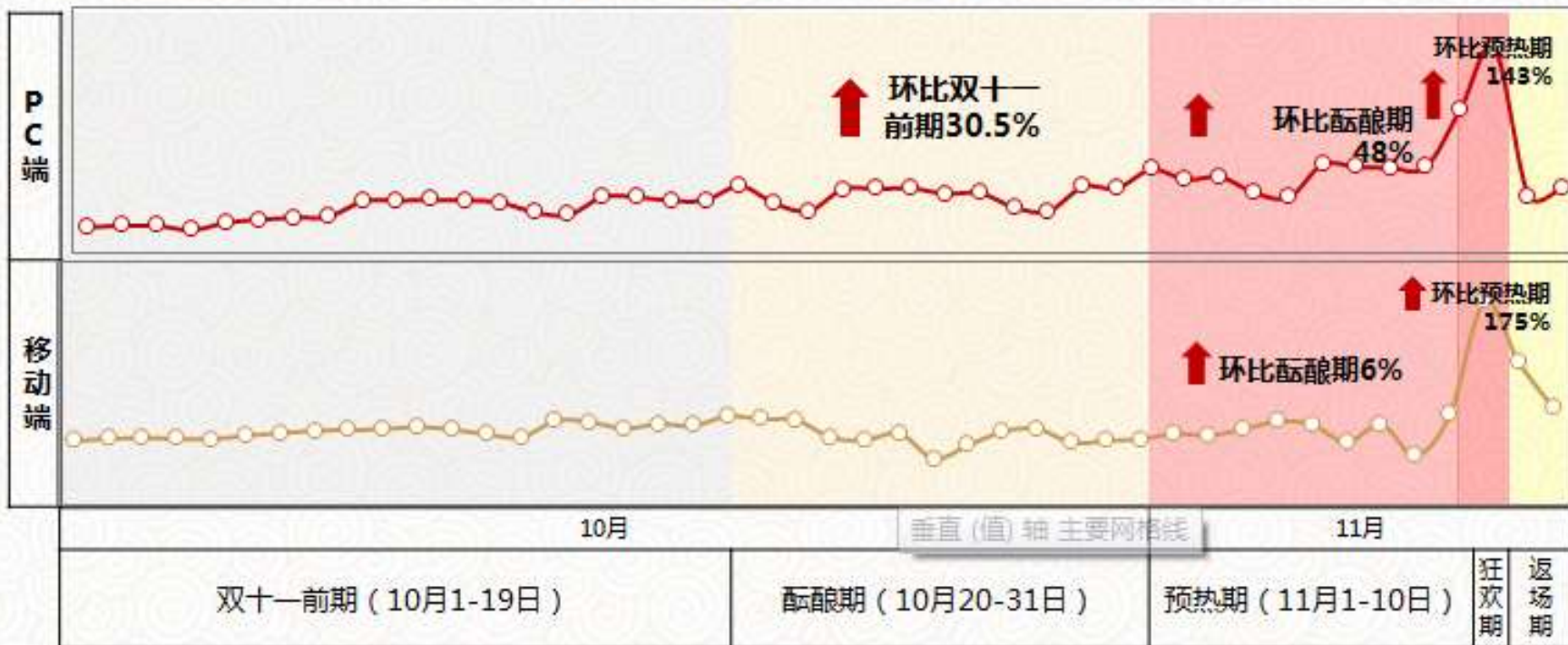
360动态智能营销重塑用户体验

- 1、智能人群洞察:** 动态行为链大数据实时预判, 整体人群归因分析+个性化人群匹配, 真正动态发现用户需求;
- 2、智能节奏:** 在一个用户同时关注母婴和美妆时, 动态判定该阶段哪种产品广告将更能影响用户;
- 3、智能创意:** 通过达芬奇画布一键生成海量创意, 动态判定促销和新品哪个更吸引用户, 实现千人万面;
- 4、智能场景:** 搭建更原生的场景帮助用户和电商平台产生深度互动, 从而实现真正意义的智能营销。

双十一周期提前至10月20日开始

大数据发现剁手党们的决策行为早在10月中旬就开始生根发芽，PC端更加显著

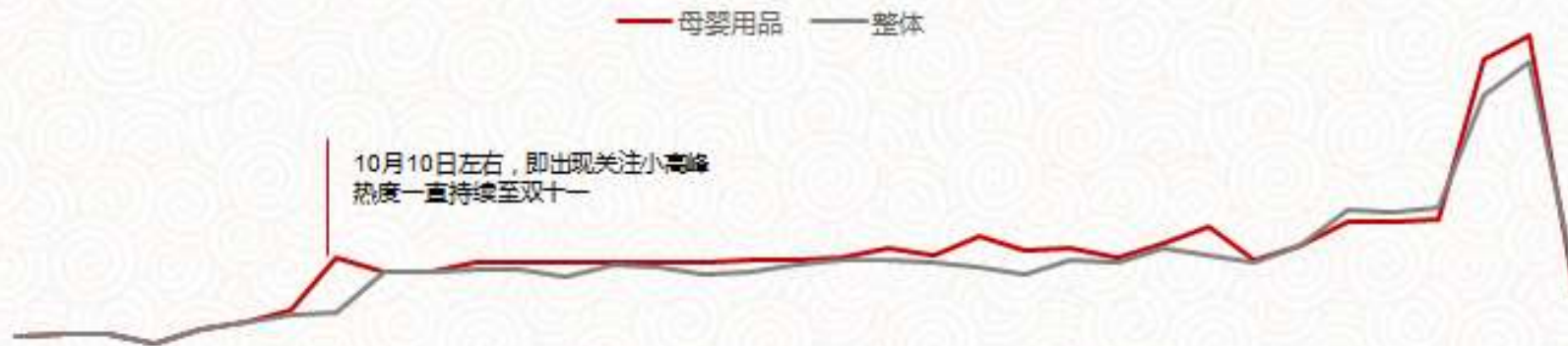
2017年10月-11月PC网页访问流量及移动端APP使用流量走势



首发阵容：奶爸辣妈当仁不让

奶粉和尿不湿才是硬刚需，奶爸辣妈们比整体人群更早进入战场，为双十一当天的大规模囤货做足准备。

双十一期间各时段进行浏览的人数占比 (%)



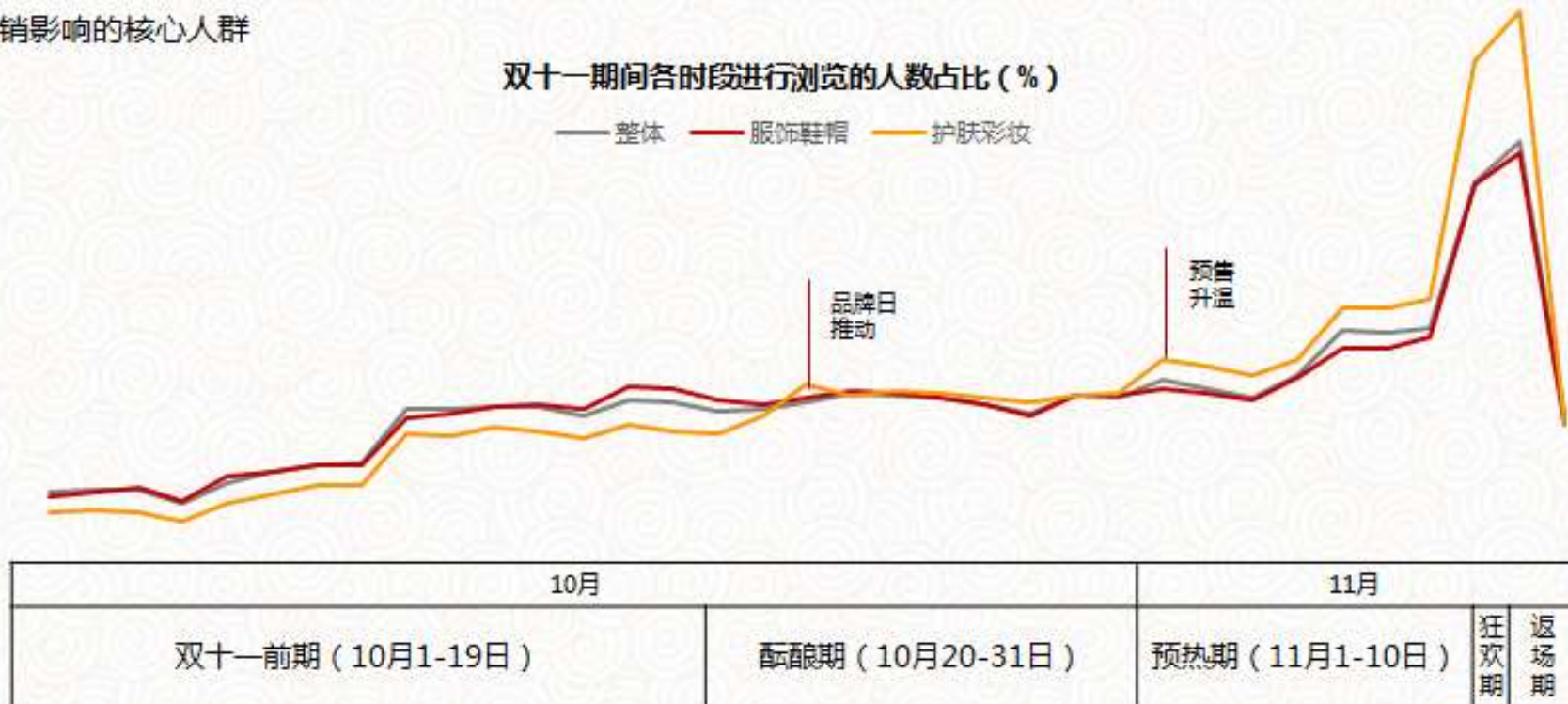
10月		11月	
双十一前期 (10月1-19日)	酝酿期 (10月20-31日)	预热期 (11月1-10日)	狂欢期 返场期

剁手老司机：美妆护肤舍我其谁

随着预售活动、品牌活动的开启，深谙商家优惠规则的老司机们陆续加入美妆、鞋服的剁手大军中。特别是用户对护肤彩妆的关注度的飙升趋势，完全与双十一预热期吻合，Ta们对价格、促销因素更敏感，是营销影响的核心人群

双十一期间各时段进行浏览的人数占比 (%)

— 整体 — 服饰鞋帽 — 护肤彩妆

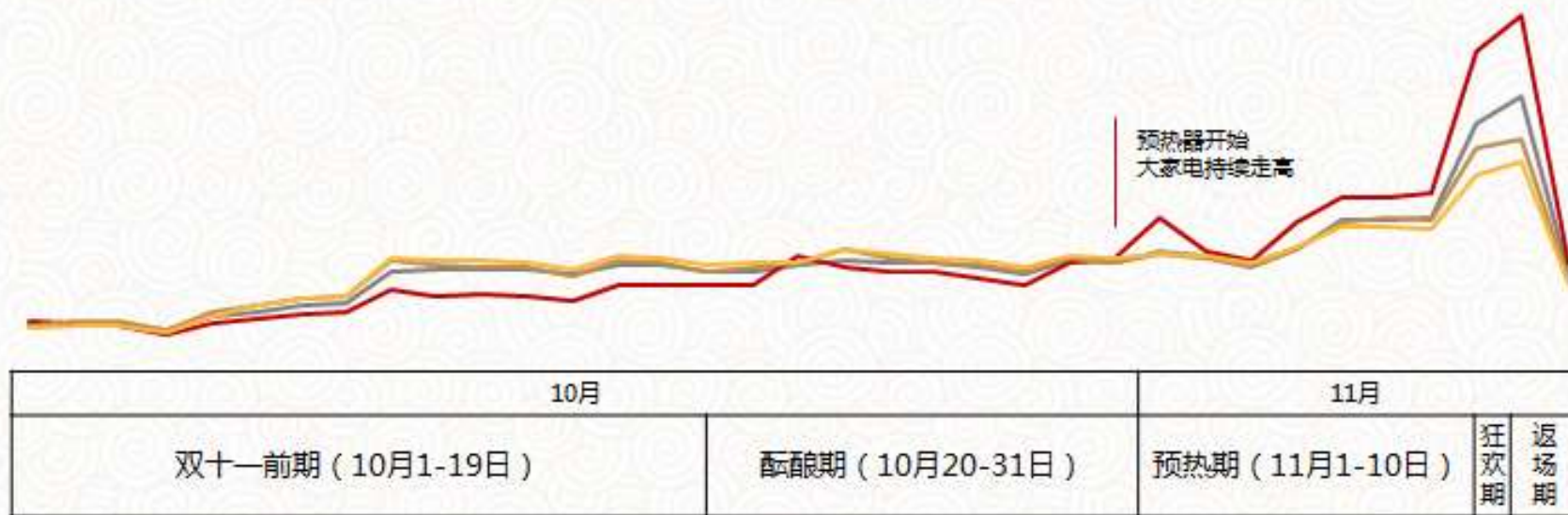


省钱达人：大家电更要等双十一

对于省钱达人来说，能囤到双十一买买买就绝不早下手，随着预热期开始，大家电关注度也出现小高峰。反之，家具和家装建材面临提前买无处存放滞后买又影响使用的困境，因此受双十一影响相对较小。

双十一期间各时段进行浏览的人数占比 (%)

——整体 ——大家电 ——家具 ——家装建材



吃瓜群众：订单不够情趣来凑

与其他品类不同，成人用品的关注度在11.11之前一直保持稳定，在双十一当天则出现显著峰值。

对于双十一当天才进场的吃瓜群众来说，为了享受满减包邮等政策，成人用品成为最常用的凑单神器。

双十一期间各时段进行浏览的人数占比(%)



用户的身份是多元的
对双十一的需求也是多元的

吃货

美妆专家

文艺青年

装修能手

辣妈奶爸

旅行家

健身狂魔

二次元



打标签很重要，动态判定用户当下最核心的标签更重要

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

链接wifi



9:00

开车上班



11:00

屏蔽骚扰



13:00

信息浏览



15:00

提升效率



17:00

家人互动



21:00

睡前故事



8:00



阅读新闻

10:00



信息获取

12:00



宝贝互动

14:00



工具获取

16:00



商品购买

18:00



社交娱乐

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



传播执行:

整合360PC端以及移动端资源八大拳头级产品，包括安全卫士、导航、搜索、手机安全卫士、手机浏览器、手机助手，透过 360行为链大数据动态用户洞察，用智能节奏+智能创意+智能场景的方式，与用户产生链接。

- 1、智能节奏：**在一个用户同时关注母婴和美妆时，通过整体人群归因分析和个性化人群匹配动态判定该阶段哪种产品广告将更能影响用户。比如在10.18时，推送母婴产品的广告要优于美妆。
- 2、智能创意：**通过达芬奇画布一键生成海量创意，动态判定促销和新品哪个更吸引用户，对价格敏感阶段用户推荐促销信息占主导的广告，对产品敏感阶段用户推荐产品卖点站主导的广告。
- 3、智能场景：**搭建更原生的场景帮助用户和电商平台产生深度互动，从而实现真正意义的智能营销。如京东的单身狗剁手指南互动H5游戏，天猫的弹幕开屏等。

360动态智能营销

智能人群洞察

动态行为链大数据实时预判
整体人群归因分析+个性化人群匹配
真正动态发现用户需求

动态行为链
大数据



AI
营
销

智能【节奏】

智能人群洞察+动态匹配算法
打造更符合消费者决策路径的营销节奏

智能【创意】

智能人群洞察+个性化创意呈现
千人万面只展现用户最关注的点

智能【场景】

智能人群洞察+深度场景互动
打造更有带入感的原生营销

智能节奏 - 动态匹配用户当下核心需求

常规用户购物标签

- ✓ 奶粉
- ✓ 图书
- ✓ 美妆
- ✓ 吸尘器
- ✓ 瑜伽垫
- ✓ 高跟鞋
- ✓ 相机
- ✓ 乳液

动态用户标签打分



动态匹配当下需求

10.18推送奶粉



10.25推送美妆




智能创意 - 动态展现产品核心卖点


达芬奇画布 - 一键智能生成海量创意



动态展现 - 只展示TA最关注的那一点

 价格敏感期的用户



 产品敏感期的用户



智能场景 - 更有带入感的原生营销

深度购物场景模拟

京东H5



以光棍节单身狗引发情感共鸣，通过虚拟购物场景，串联京东8大分会场，通过模拟加购行为，为用户带来京东的优质服务体验

娱乐社交模式引入

天猫弹幕开屏



在PC端浏览量最高的360导航上开启弹幕模式，搭建与小伙伴们愉快玩耍的新场景，卖点清晰，紧抓年轻用户眼球



智能人群洞察 × (智能节奏 + 智能创意 + 智能场景)
= 360携手众电商共同燃爆双十一



每年的双十一，不但是京东、阿里、苏宁、唯品会等电商巨头的狂欢，360这样的电商平台，也是这场狂欢背后不可缺少的力量，我们一直都在为电商行业洞察用户的需求、同时帮助电商行业精准的触达用户，360在这背后，一直都在尝试和创新，从PC到移动，从硬广到内容营销。总结起来看，这个案例是理性与感性的融合、技术与人文的融合，我们用理性的数据、理性的分析洞察用户和广告主的需求，我们也用感性的营销策略和营销方法打动他们的心。我们用技术向数亿用户去展示千人千面的营销，也将娱乐精神融入营销中，提升消费体验。

1、在疯狂的“买买买”背后，有理性的数据洞察：

- ① 从用户来说，我们发现奶爸奶妈、美妆达人的进场规律和需求（成人用品成为最佳凑单神器）。
- ② 从广告主层面看，我们也发现终端的场景和功能开始融合：PC端浏览，移动端下单，双屏搭配，扫货不累。

2、理性的数据洞察背后，有别出心裁的节奏、创意：

- ① 对价格敏感的用户重点展示促销信息，对品质敏感的用户我们重点推荐功能，千人千面；
- ② 对与年轻的消费群体，我们也为京东定制单身狗H5内容营销、为天猫在导航上开弹幕，娱乐化的营销让消费者有更好的体验。

在2017年双十一期间共为天猫、京东、唯品会、苏宁等合作伙伴带来超450亿的曝光，5.5亿流量转化，助力各大电商达成超50%的同比增长。

360动态智能营销

2017年双十一期间共为合作伙伴带来超5.5亿的点击



5,500,000,000+

不完全统计，仅统计天猫、京东、苏宁、国美、唯品会五家客户