

@You 京东618有效注意力营销之道

- ◆ 广告主: 京东
- ◆ 所属行业: 电商
- ◆ 执行时间: 2018.06.01-06.20
- ◆ 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

http://v.youku.com/v_show/id_XMzgzMjQ3MTY0NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



概述:

作为京东成长的符号象征，今年618可以说，是一次零售基础设施建设成果的大阅兵、一场创新零售科技的集中展示以及无界零售的深度实践。

京东618希望借由360媒体平台的推广，圈占用户的稀缺的有效注意力，提升品牌形象，并形成精准覆盖和有效转化。如今用户规模增速放缓、碎片化营销环境下，给这次的营销推广带来了更大挑战。

360以PC+移动+IOT融屏大数据行为链+京奇计划，实现了与京东的人群打通，并以用户需求为导向，细分京东618人群为潜在人群和深度人群。针对如何让潜在人群“去买”，以及如何让深度人群“买更多”，进行了有节奏、有策略、有侧重的整合营销组合拳，完成项目考核目标，为京东618推广递交了一份完美成绩单。

针对潜在人群，通过PC+移动+IOT“三屏融通”的LBS定位技术，精准锁定线下目标客户的地里位置，成功将线下的潜在人群购买力转移到线上618主分会场；通过快视频内容营销，实现了潜在人群短视频观看路径的全覆盖和靶向痛点的内容强吸引。

针对深度人群，通过红包互动营销，现金利益刺激的形式鼓励深度用户进行原有APP覆盖，优惠券领取，并通过分享行为去影响更多潜在人群；通过人群精细化需求的锁定，结合360全场景资源布局，千人千面进行内容推送，实现深度人群消费潜力的挖掘，从而让他们“买更多”。360不但圆满完成了推广目标，在促成转化方面更超出客户的预期。

合作背景:

继刘强东提出“第四次零售革命”后，京东再次推出“无界零售解决方案”。本次618，是京东“无界零售”后的第一次深度实践，希望借由360推广平台，既实现京东品牌的强度曝光，又达成促进转化和销售的目的。

市场环境:

场景多元化、渠道去中心化、年轻人更个性化等趋势的发展，为本次京东618的营销带来了全新挑战。同时，在移动人口红利不再突出的时代，电商用户规模增速放缓，电商营销进入到深耕消费注意力的阶段。依托于营销思想体系的变革，京东618营销推广也面临着重大的变革和挑战。

营销目标:

实现潜在人群对品牌认知与购买行为的转化；实现深度人群对品牌的忠诚与消费深度的挖掘。

提升营销品效值

京东618如何圈占用户有效注意力

扎心



场景碎片化

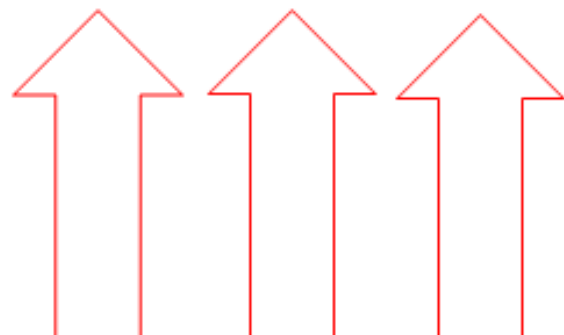
消费行为碎片化 渠道碎片化

信息过载

知识恐慌症 广告同质平庸

营销链条不断缩短

购买行动越来越快 去中心化



尬

618如何深挖个体用户的消费潜力

交易规模不断增长

用户规模却趋于饱和



“

归根，618一句话的痛点

如何圈占用户有效注意力
实现**买和买更多**的消费行为

策略:

以注意力营销为策略指导，通过360大数据行为链+京奇计划数据的打通，细分潜在人群和深度人群，通过技术营销、内容营销、互动营销以及精准营销的组合拳，实现“品牌+流量”的“双杀”。

亮点:

- 1、通过PC+移动+IOT“三屏融通”的LBS定位技术，精准锁定线下目标客户的地里位置，成功将线下的潜在人群购买力转移到线上618主分会场；通过快视频内容营销，实现了潜在人群短视频观看路径的全覆盖和靶向痛点的内容强吸引。
- 2、针对深度人群，通过红包互动营销，现金利益刺激的形式鼓励深度用户进行原有APP覆盖，优惠券领取，并通过分享行为去影响更多潜在人群；通过人群精细化需求的锁定，结合360全场景资源布局，千人千面进行内容推送，实现深度人群消费潜力的挖掘，从而让他们“买更多”。



影响潜在用户，让更多用户**集中去买**

一、注意力圈占

① LBS技术营销

线下用户迁移到线上去购买

② 快视频内容营销

超级push强夺用户注意力

圈占潜在人群注意力，实现潜在人群对品牌认知与购买行为的转化；

- 1、针对潜在人群，通过PC+移动+IOT“三屏融通”的LBS定位技术，精准锁定线下目标客户的地里位置，成功将线下的潜在人群购买力转移到线上618主分会场；
- 2、通过快视频内容营销，实现了潜在人群短视频观看路径的全覆盖和靶向痛点的内容强吸引；
- 3、针对深度人群，通过红包互动营销，现金利益刺激等形式鼓励深度用户进行原有APP覆盖，优惠券领取，并通过分享去影响更多潜在人群；
- 4、通过人群精细化需求的锁定，结合360全场景资源布局，千人千面进行内容推送，实现深度人群消费潜力的挖掘，从而让他们“买更多”

Get!

360三屏技术赋能 精准覆盖商超 Get 线下目标潜在人群



Do It!

将**650万**人群消费力迁移到线上京东618主分会场

Suning 苏宁
Carrefour
GOME
Walmart
盒马

锁定商圈
坐标1公里

618购物节精
准强推





仅618当天成功圈粉**413万**年轻人注意力



现金聚焦注意力 刺激互动消费

推翻电商大促教科书式的优惠券套路

深度用户注意力聚焦
手卫TOP资源定向推送，点击进入红包H5页面



深度用户行为裂变
分享下载链接可获得现金红包，影响更多潜在用户



深度用户注意力行动
点击下载，覆盖原有京东APP，进入红包领取页面



深度用户/潜在用户一起618
深度用户通过现金激励形式影响带动更多潜在用户参与活动，下载京东APP，进入京东618主分会场



下载**58万**，安装完成率**82%** 全民一起618



360特有的大数据平台及四维定向技术 让京东找到每一个“TA”

用户痛点
精准挖掘

创意模板
千人千面

智能投放
精准触达

京东热卖推荐

京东热卖推荐

京东热卖推荐

360PC+无线 倾情助阵618购物狂欢



- 6.1-18日期间，360为京东618贡献了168亿曝光，导流1.9亿，其中仅618当天，就有24个黄金广告位共襄年中网购盛世，并带来了13亿的曝光，相当于全国网民观看1.7次。
- 其中，利用LBS技术营销，成功将线下650万精准用户的消费力迁移到了线上京东618的主分会场；
- 通过用户观看短视频路径的全覆盖，仅在618当天，就成功为京东618圈粉了413万年轻用户；
- 通过红包营销，深度用户分享影响潜在用户，在618期间，成功为京东带来了58万的下载，安装完成率达到了82%。

@每个用户@全域注意力 一起618

