

上海移动 场景化营销

- ◆ 所属行业：移动通信
- ◆ 执行时间：2017.07
- ◆ 执行范围：上海
- ◆ 参选类别：大数据营销类

- *背景介绍：上海移动为了精细化目标受众覆盖，针对不同的人群投放不同的创意，充分找到每个受众的媒介触点，依靠数据进行优化。*
- **PC端-宽带-非裸宽**
- 针对移动4G老用户人群和宽带刚性需求人群，投放承诺手机月消费58元及以上100M=10元/月，200M=20元/月，
- **移动端-4G产品传播项目（大狂欢）**
- 针对处于户外，根据上下班途中加上LBS定向，定向户外人群，推广4G扩容流量业务或针对处于家中或者办公室，加上办公时段+家中时段定向，吸引潜在客户办理大狂欢4G业务
- **移动端-4G产品传播项目（任我看-日租卡）**
- 针对新到上海的人群或针对双卡双待的商务人群，推广1元500MB/天,无月租不使用不收费的促销吸引点，吸引潜在客户办理日租卡业务。
- **移动端-4G产品传播项目（任我看-视频流量包）**
- 针对移动老用户，通过9元=3GB,24元=30GB的视频流量超值流量包的促销吸引点，吸引潜在客户办理4G视频流量包业务
- **移动端-4G产品传播项目（任我翻）**
- 针对在高铁或机场的商务人群或针对写字楼的白领人群，推广安全4G，移动办公的吸引点，促进潜在客户办理4G任我翻业务。
- **移动端-校园项目**
- 锁定潜在新生群体，进行校园营销提前告知，定向浏览过高考分数查询网站或各专/本科院校网站的人群数据包投放，吸引潜在学生群体办理校园业务。

场景化营销—目标

3R效果：场景化营销要实现在合适的场景下，给合适的人推荐合适的广告，以提升投放效果（CTR）。

Right
person



Right
moment

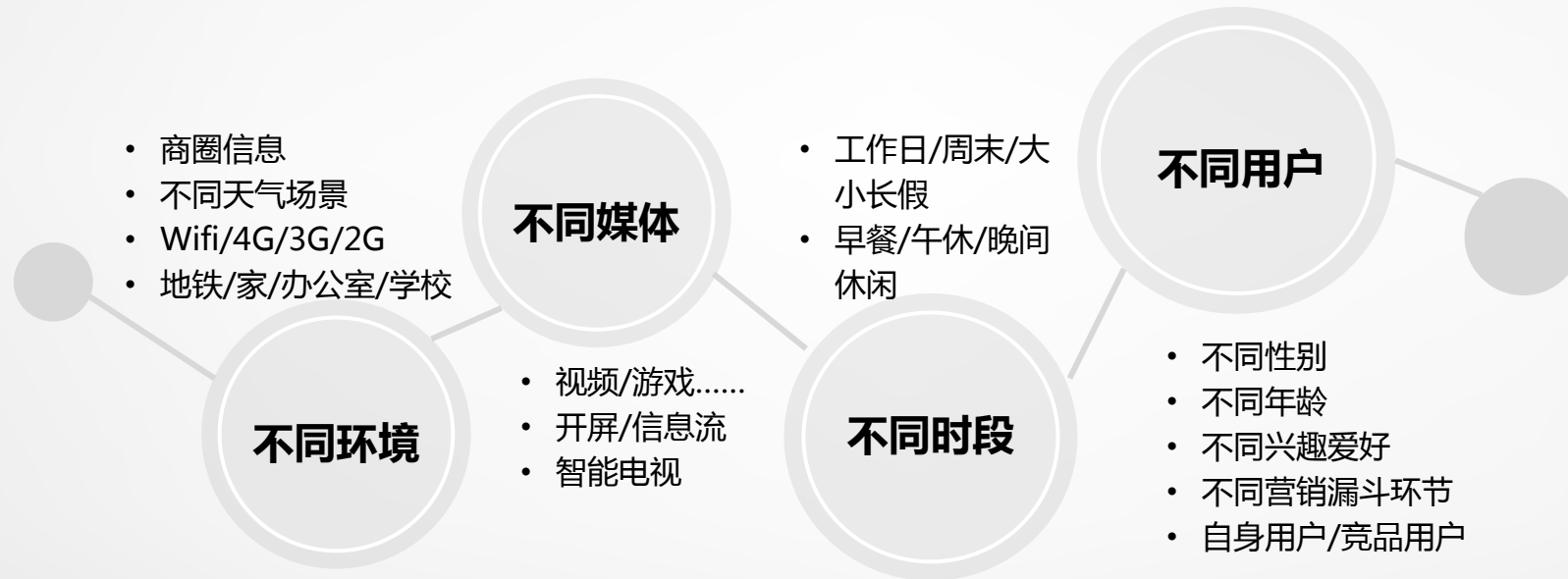


Right
message

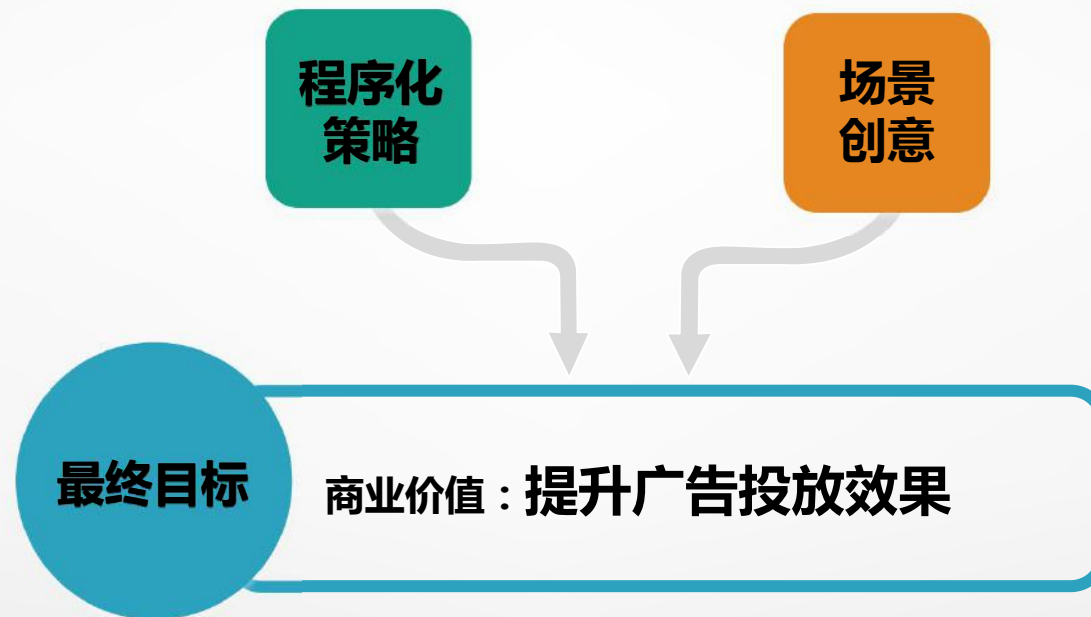


场景化营销—创意个性化原则

基于不同场景的创意个性化投放：



场景化营销—两大关键



投放策略



目标用户锁定

- 新客：IP+LBS+足迹
- 商务：商圈+品友用户标签+银联/高德/芝麻科技等第三方



用户行为分析

- 搜索行为：运营商+百度
- APP行为：品友APP使用行为+运营商APP下载行为



场景化条件设定

- 程序化创意
- 媒体场景、用户场景、竞品用户场景



优质媒体资源

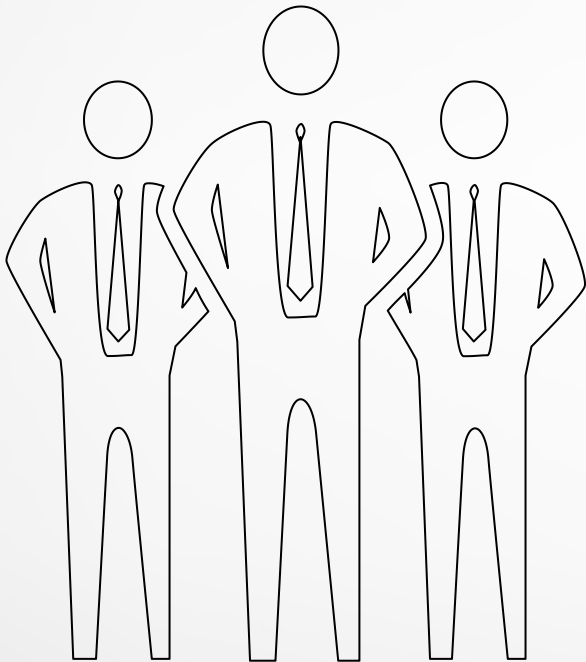
- 优质媒体资源：头部媒体
- 优质广告形式：开屏、信息流、视频广告等



投放数据沉淀和洞察

- 创意“DMP”
- 媒体效果数据沉淀
- 投放用户数据沉淀

01 目标用户锁定



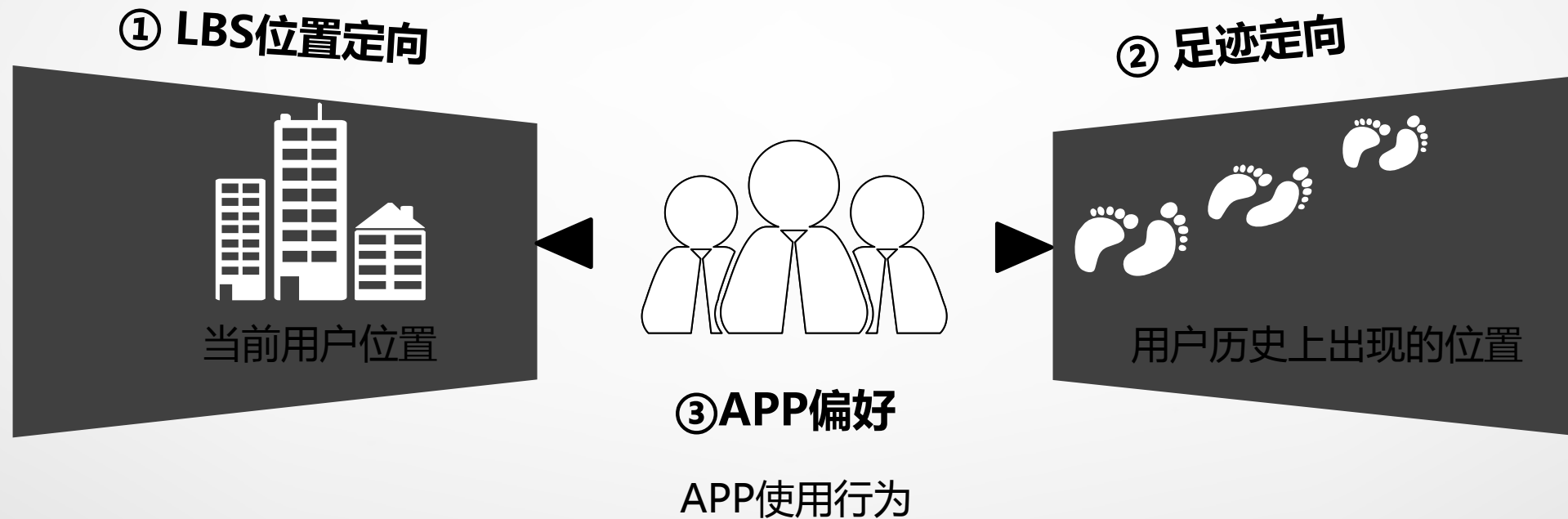
25~34岁；
更多找男性用户

8000~15000元/月收入

企业管理者&企业主；
个体经营

关注3C/财经金融/旅游
/汽车/房产/游戏

02 用户行为分析



03 场景化条件设定



03 场景化条件设定—创意轮播

设置创意对同一个人展示多次时用户看到创意的规则，按广告主营销目标推广不同的创意。

创意轮播 功能

仅限制创意展现频次，避免过度曝光引起用户反感

仅限制创意连续展现次数，避免用户审美疲劳

限制创意展现顺序，比如：AABBCC

限制创意展现顺序，发生浏览外的行为（点击、到达、转化）时改变展现顺序，如：AABBCC，当点击A或B之后跳转至C

04 优质媒体资源

媒体资源说明：需要重点找到中国移动合作的视频流量包APP，针对性地投放。



- 不同视频媒体上投放，要使用个性化创意。
- 关注用户看视频的地点，场景化营销。（地铁/公交+家），以及时段（上班途中/中午/晚上休息），还有视频类型（OTT逐渐增多）+短视频。

04 优质媒体资源

广告展示更加自然，更加吸引消费者眼球

受众感知体验良好，更易产生互动行为

豪华贴片，承载更多丰富内容

提升品牌信息的传播力度

广告位示例图



腾讯新闻

今日头条

搜狐新闻

一点资讯

陌陌

凤凰新闻

05

投放数据沉淀和洞察



投放数据沉淀

- 媒体+广告形式+点位沉淀
- 用户数据沉淀
- 分业务线投放数据

创意“DMP”

- 创意样式和内容沉淀
- 创意投放策略沉淀
- 分业务线创意数据

定期数据洞察

- 分业务线月度总结&投放指导
- 分业务线年度总结&投放指导

01 场景化创意展示—分媒体案例

不同媒体投放的创意不同，腾讯和优酷有专属流量包，则体现平台和专属；爱奇艺没有则体现有流量包的媒体。



爱奇艺视频



腾讯视频



优酷视频

02 场景化创意展示—用户差异

PC端-极光宽带项目



针对**移动4G老用户**人群的场景创意



针对在**宽带刚性需求**人群的场景创意

03 场景化创意展示—用户差异

移动端-任我看项目



针对**新到上海的人群**的场景
创意：体现新号码/新生活



针对**商务用户**的场景创意：
体生活和工作的平衡

04 场景化创意展示——地理位置差异

移动端-任我翻项目



针对经常出现在**高铁或机场**
的**商务人群**的场景创意



针对在**写字楼白领人群**的场
景创意

05 场景化创意展示—时段差异

移动端-4G扩容项目



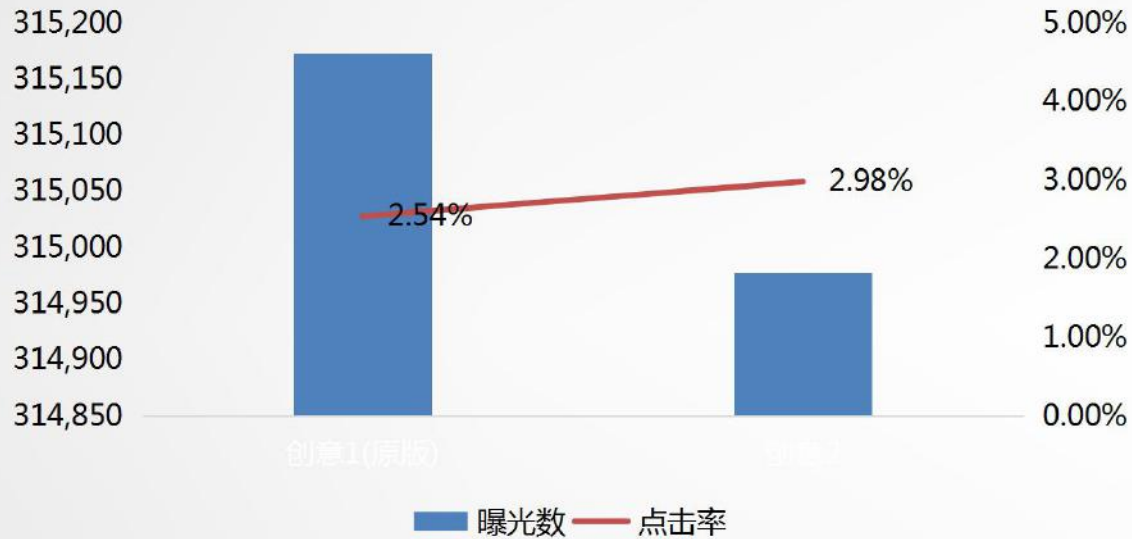
针对非WIFI场景**处于户外或上下班途中**，定向户外人群的场景创意



针对WIFI场景**处于家中或办公室**，定向办公时段+家中时段的场景创意

项目KPI		投放周期	实际完成	点击率	完成率
移动端-任我翻-Banner	58,894 (点击)	7月10日 - 7月31日	66,168	1.4%	112.35%
移动端-任我翻-信息流	22,660 (点击)	7月10日 - 7月31日	26,410	1.76%	116.55%

- 投放期间内对目标人群进行规模曝光，传播品牌形象，提升上海移动的在线关注度
- 根据第三方监测统计，7月任我翻项目投放全部超额完成KPI



- 本月任我翻信息流共上线2版素材
- 蓝色背景针对商务场景的文案内容CTR较优。

原版素材



创意1

修改文案+设计



创意2

- ◆ 本次任我翻业务在移动端投放Banner+信息流的组合形式，主要覆盖媒体包括旅游类、美图类，信息流等一些知名度高的APP



VIVA畅读



网易



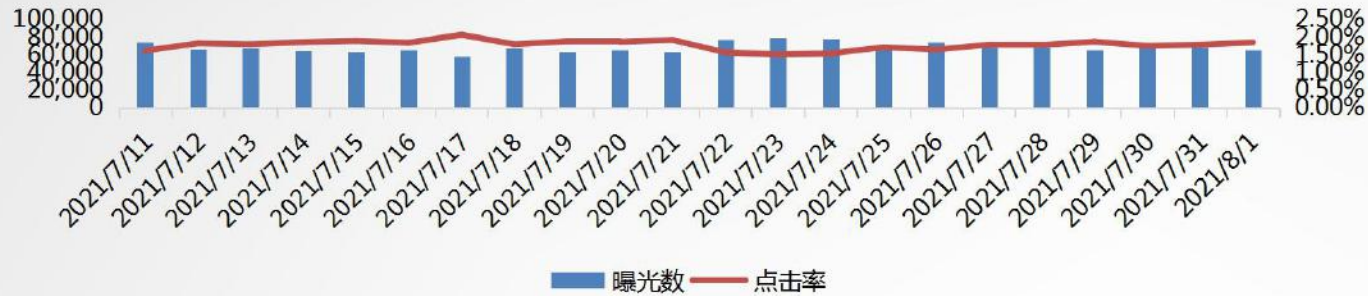
搜狐



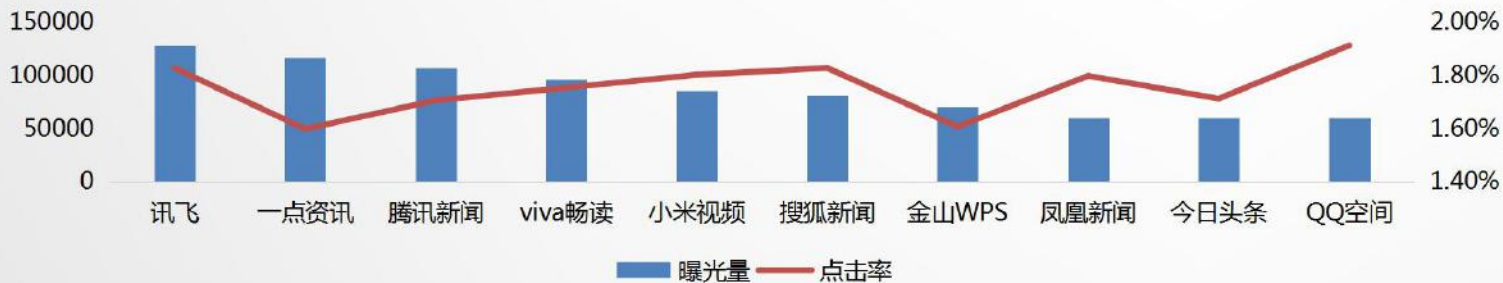
驾校一点通

- 本案例充分结合芝麻科技线下wifi探针数据、中国移动、亚信、银联的数据，充分打通线上线下的数据，形成人群立体三维洞察，达到营销闭环。

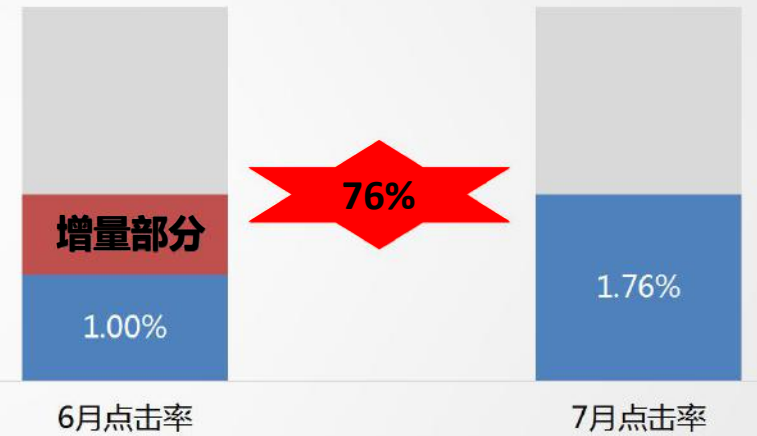
信息流-分天数据对比



信息流分媒体曝光点击对比



信息流与预估CTR对比



- 移动端-任我翻-信息流，总共投放22天，平均CTR:1.76%
- 本次信息流部分，曝光量较大的媒体包括讯飞输入法，一点资讯，腾讯新闻，viva等量级占比较大
- 信息流点击率表现远高于预估，整体比预估CTR增长了约76%。