



2017

零售电商O2O营销活动
四维模型研究

商夕琳



2017年4月18日星期二

Baidu 认证

目录



商夕琳

高级总监

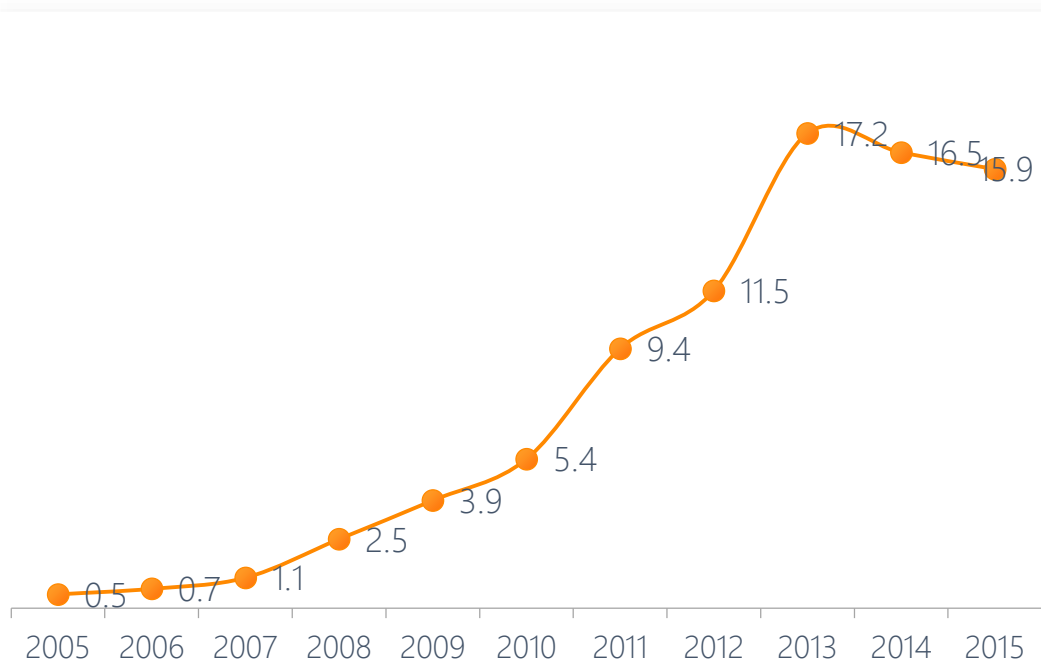
互联网营销行业10年从业经验，前后深入研究百度、雅虎、腾讯、360、搜狗、神马等各大搜索引擎营销产品。服务过苏宁、艺龙、游族、齐家、新华集团等各行业TOP客户。其中2016年双十一苏宁O2O营销方案获得年度百度案例大赛金奖。

- 研究背景
- O2O营销四维模型
- 案例分析
- 发展展望

网络营销环境严峻

流量获取成本越来越高，广告主需要新突破

2005年至今，国内主流流量购买渠道CPM价格



数据来源：搜狐财经

- 之前中国互联网的发展，在很大程度上靠的是人口红利，不管是早期PC网民的迅速增加，还是过去几年移动互联网用户的激增，因为用户在快速增长。但是现在这个时代已经过去了，智能手机市场趋于饱和，总体网民的增长也大幅趋缓；
- 流量获取成本越来越高，广告主需要新的**突破口**；

成本更低的渠道

- 智能手机的普及，目光从PC转向移动，经过了**2、3年**；
- 移动聚焦导致成本再次上升，目光从传统广告模式转向新模式——信息流；
- 信息流的广泛应用，广告主开始关注移动流量非主流平台；
- 新媒体平台红利期只有**6个月**！

差异化竞争，优势最大化

企业寻求突围

拥有实体的零售电商，将流量引至线下是突围之道

O2O

将用户
从线上引至线下

五大优势，一个对策

01

信任度

实体门店代表着一定的经济能力，更能获得消费者信任。

02

物流

即买即取或购买后可直接预约上门送货及安装，零时差，相比网络更加方便快捷

03

交流

与导购面对面的交流可以全面了解消费者的所需所求，可以为消费者推荐最适合他们的商品。

04

环境体验

免费WIFI、宽敞明亮的环境、优美的音乐.....让消费者的购物变成一种享受。

05

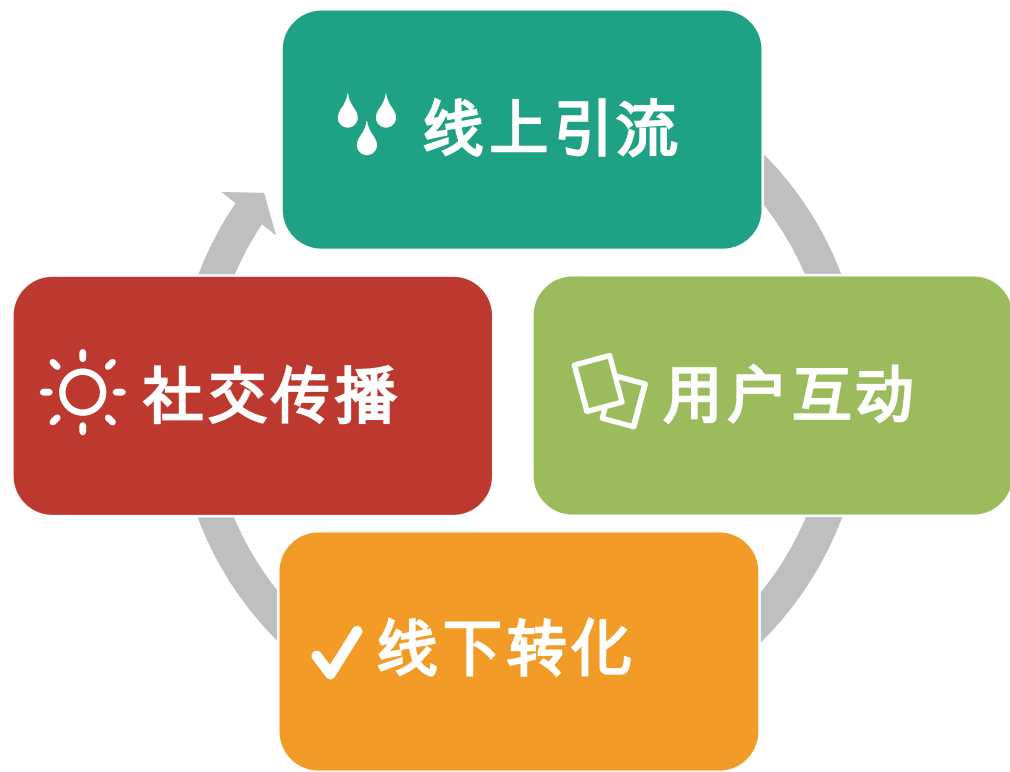
试用体验

消费者可亲身感受实物，可从手感、颜色、功能、等多方面感受是否自己所需。

O2O营销四维模型

O2O营销白皮书：解决如何做O2O及如何做好O2O难题

O2O营销四维模型



解决：

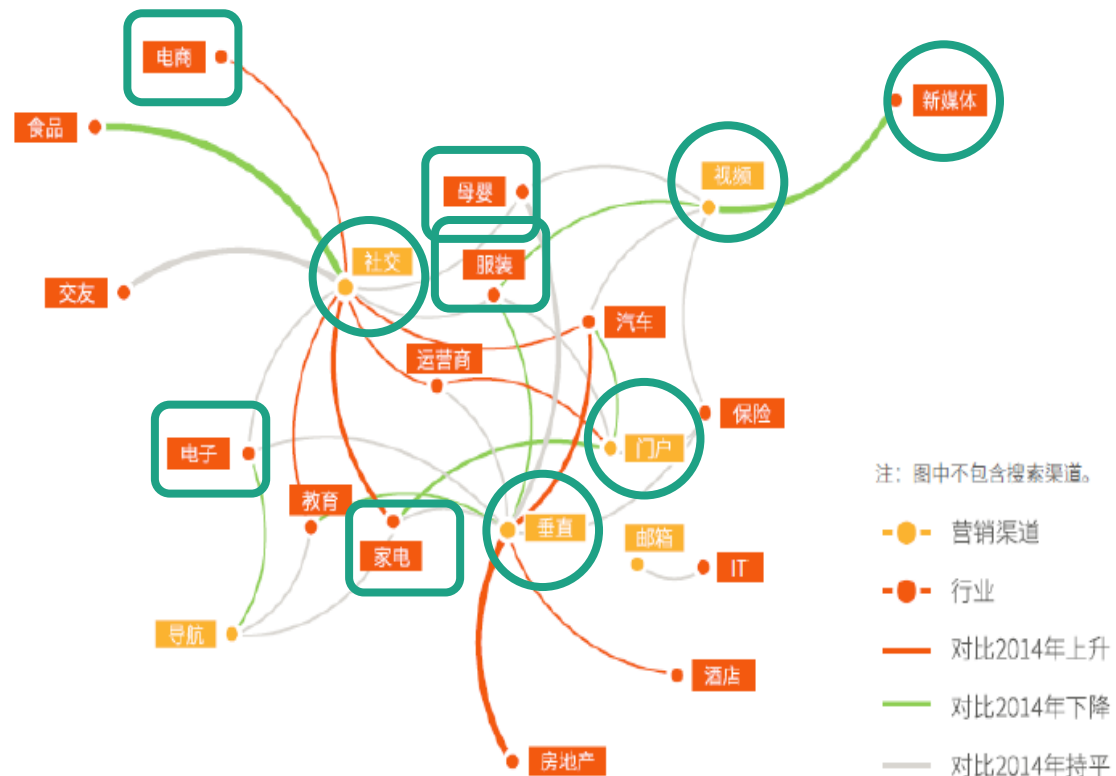
- 如何做O2O
- 如何做好O2O

如何做O2O营销

线上引流

互联网营销六大媒体形式

媒体形式	媒体平台
DSP 视频 门户	     
垂直APP	     
原生广告	      
口碑 社交	     
导航 厂商	      
搜索 应用市场	      



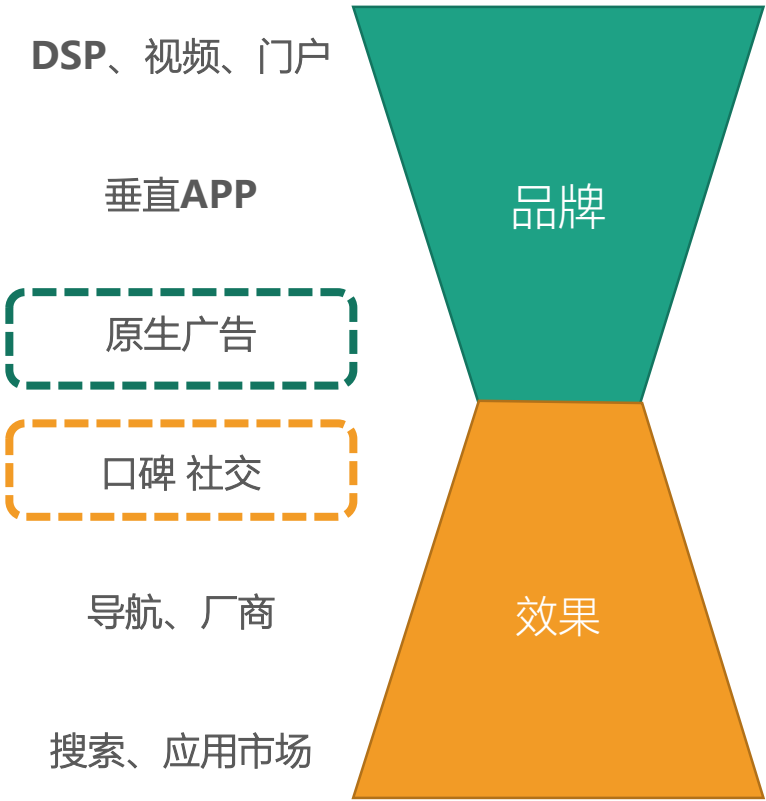
2015 年部分行业与流量来源相关性分析

数据来源：艾媒

线上引流

效果与品牌兼备的信息流及社交产品优于搜索

媒体形式



- O2O营销目的主要为拓展新用户；
- 百度较大优势的用户覆盖市场地位及多样化媒体产品，可以作为引流首选；
- 相比搜索用户较强目的性，原生信息流及口碑社交类型广告更符合O2O营销需求；

	百度产品
DSP、视频、门户	网盟CPC、DSP、MDSP/百度视频.....
垂直APP	去哪儿、百度地图、百度音乐、百度旅游、宝宝知道.....
原生广告	百度原生、贴吧原生、手百feed
口碑 社交	百度口碑、糯米、百度贴吧、百度外卖
导航、厂商	Hao123、网站导航.....
搜索、应用市场	PC凤巢、无线凤巢/91助手、百度手机助手.....

用户互动

互动设计两大类型及六大方向

用户吸引元素源于原始欲望。

- 原欲无非食、色、贪心、仇恨、好奇、娱乐、自我、家庭、民权、地位、荣誉、社交、声望、权威。
- 好奇触发情感，想知道清嘴的味道吗？
- 娱乐触发情感，杜蕾斯前鞋套，后汤圆。
- 家庭触发情感，孔府家酒，让人想家。
- 荣誉触发情感，你比你想像的还美丽。
- 权威触发情感，明星代言。

贪心

娱乐

好奇

娱乐

好奇

娱乐互动设计及科技手段应用

互动游戏

通过有趣的H5互动游戏，吸引用户参与互动

粉丝娱乐

通过代言人的方式，吸引粉丝参与互动。

娱乐热点

通过娱乐热点，提升用户兴趣，参与互动。

VR/AR等

VR/AR新技术的出现，将虚拟带进现实，带给用户新鲜感，提升互动参与热情。

LBS、POI技术

LBS技术是O2O营销最为常用手段，能更精准定位用户地理位置，引导用户参与互动。

其他科技手段

互动游戏
设计

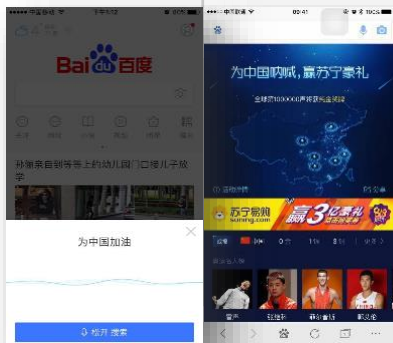
科技手段
应用

用户互动

用户互动设计多方向交叉融合效果更理想

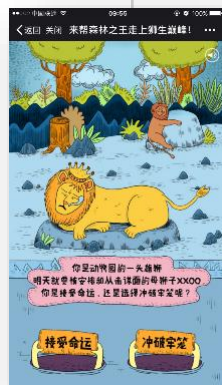
互动-语音技术

苏宁奥运活动“为奥运呐喊，给中国队加油”互动
赢3亿豪礼



互动-娱乐

苏宁“抓萌狮”活动互动
游戏，动漫版
根据剧情走向获得红包奖励



互动-粉丝+娱乐

苏宁双十一“手撕邓超”活动



互动-娱乐+LBS

苏宁双十一，LBS离门店越近
红包越大活动



互动-娱乐+AR+LBS

苏宁AR口袋抓萌狮活动
十二星座萌狮卡收集
萌狮PK
门店抓萌狮获1111大奖



用户互动

O2O营销中，LBS、POI技术至关重要

LBS与POI技术结合

LBS与POI技术结合应用解决了O2O营销中按地理位置定义用户并与实体店铺相对应的根本问题。

LBS的地理距离应用，使商家更能根据用户与门店的距离判断用户的意向程度，从而可以更有针对性的进行吸引转化；

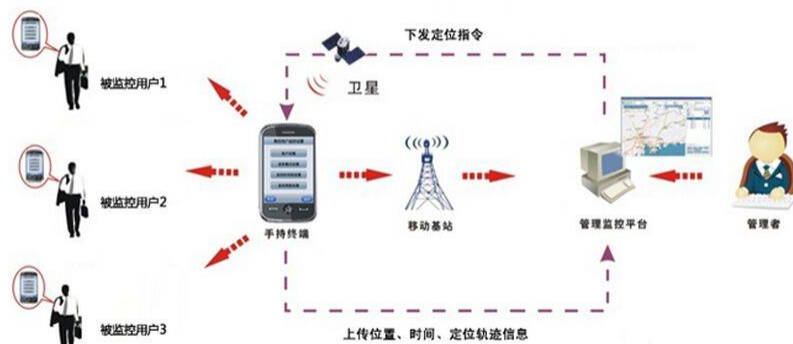
除此之外，LBS技术还能在吸引流量环节

起到有效作用。如各媒体根据**地理围**

栏直达产品。

LBS技术在空间上的应用

LBS由移动通信网络和计算机网络结合而成。移动终端通过移动通信网络发出请求，经过网关传递给LBS服务平台；服务平台根据用户的请求和用户当前的位置进行处理，并将结果通过网关返回给用户。



- 地理信息应用。这是以地图为基础、通过地图实现其导航的基础功能，同时在地图的基础上，通过“附近”或“周边”，提供搜索各类场所及优惠信息等功能。
- 地理距离应用。即借助地理信息。但是它所强调的是点与点之间的距离，而不是空间位置。也是在O2O营销互动应用中使用最为广泛的技术。

- 室内定位应用。



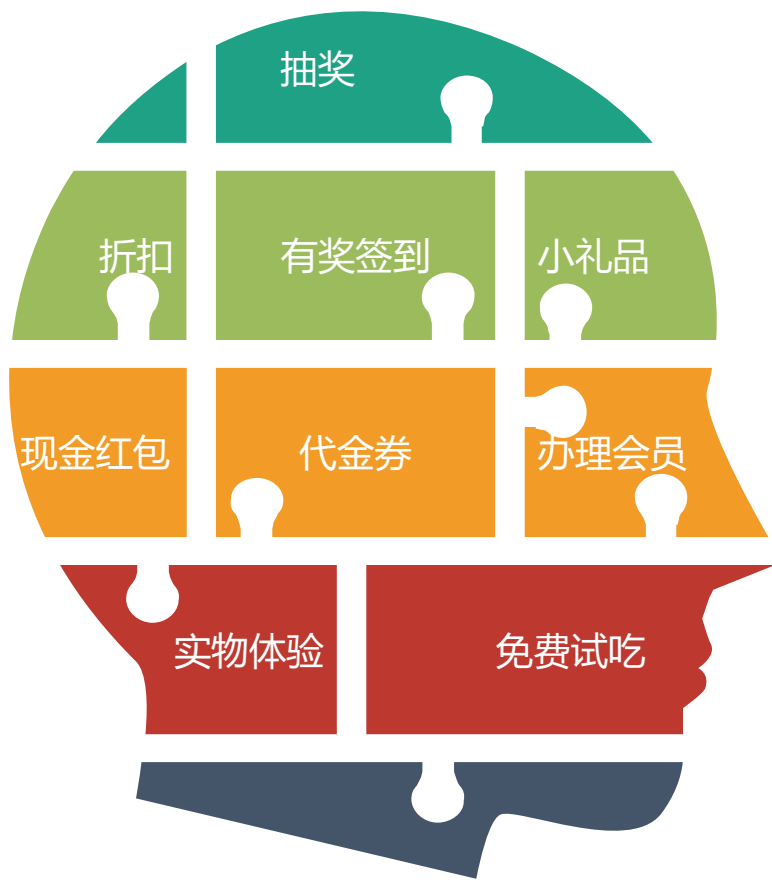
POI定位技术

POI是“Point of Interest”的缩写，可以翻译成“信息点”，每个POI包含四方面信息，名称、类别、经度纬度、附近的酒店饭店商铺等信息。我们可以叫它为“导航地图信息”，导航地图数据是整个导航产业的基石。

- 对具体实体店铺地理位置进行定位，将用户进行区域细分。

线下转化

实体优势最大化+促销手段应用是提升线下转化的关键

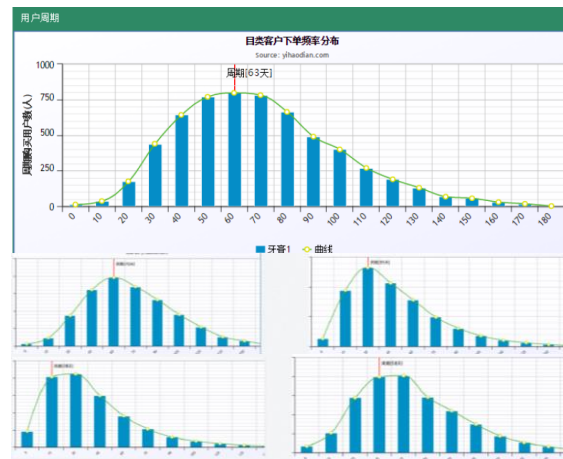
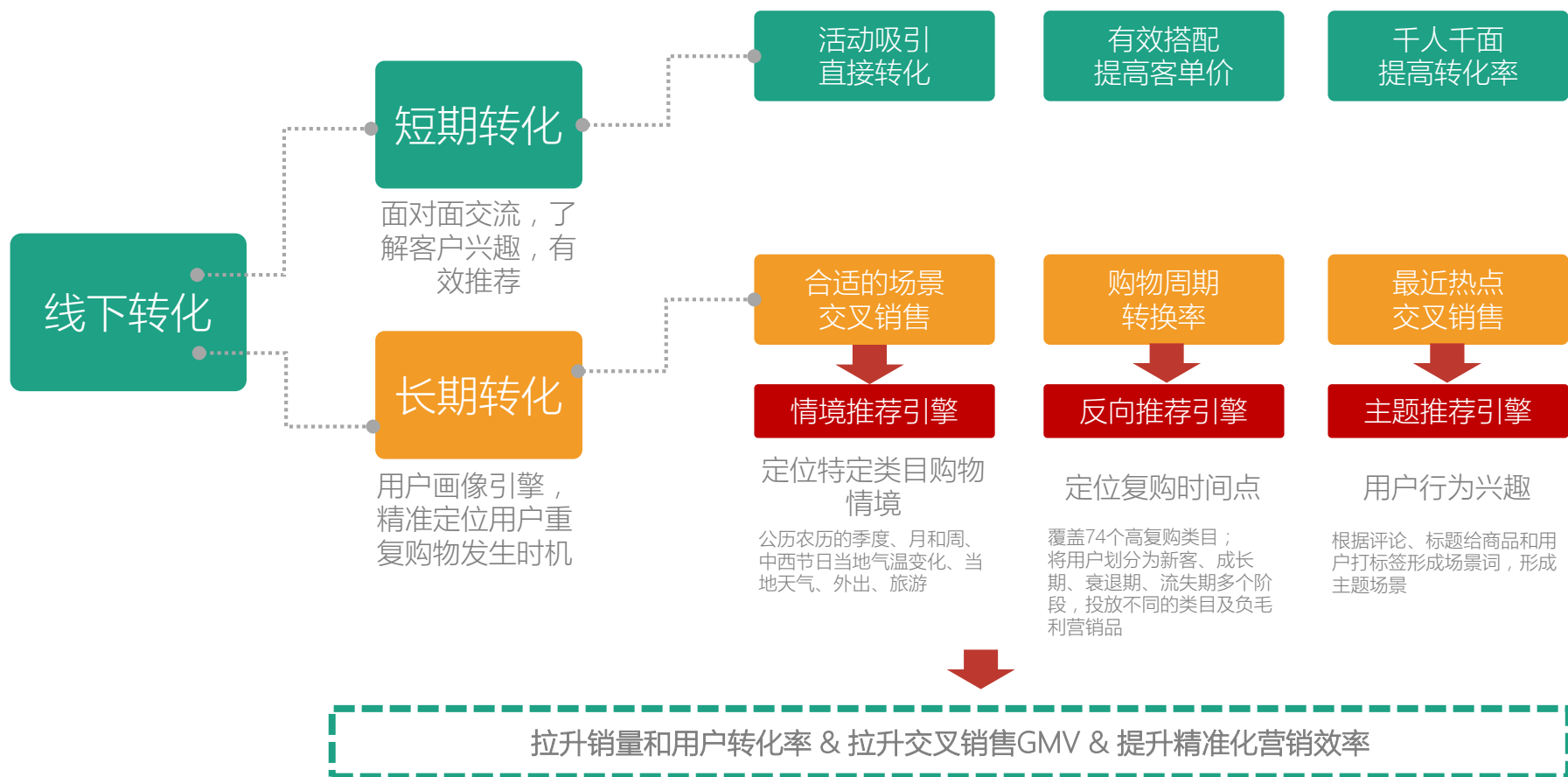


线下主要转化手段分类汇总

1	2	3
<p>通过赠送红包、优惠券、折扣券或直接满减等方式，使消费者能直观的看到所享受到的利益，等同于额外获得的现金。这是最简单的促销体验消费，同时也是最有效的促销方式。</p>	<p>免费使用商品的实质是免费服务，主要让消费者体验服务功能，对必须通过亲身体验而产生效果的新产品十分有效。</p>	<p>展示试用对大件商品，特别是耐用消费品的市场推广很有成效。由于消费者积极参与，对新产品满足消费者需求起到了不可替代的作用。</p>
直接优惠	免费使用	展示试用

线下转化

短期转化与长期转化需要分开规划，稳定并持续是O2O营销的意义



- 牙膏周期63天；
- 洗发水周期70天；
- 大米周期35天；
- 进口牛奶周期28天；
- 花生油周期58天；

不同的家庭有不同的**消费周期**，对每一个家庭的每一个品类的消费周期进行预测，精准指导投放；

数据来源：MPD

社交传播

分析用户心理才能更好提升用户分享的可能性

社交分享用户心理分析

炫耀

大部分社交分享用户更愿意为了“炫耀”而进行社交媒体的分享，而非我们常以为的“互惠”。



炫耀

行为者得到东西后内心会有一种缺失后的满足感；行为者还想得到别人的认可和尊重；



表明价值观、态度

表达自己价值观，可以在群体中找到自己志同道合的人，拉近和别人的关系结成同盟。



情感表达

让群体分担我们的情绪，以达到缓解情绪的作用。



互惠

为群体付出的行为。



价值体现

提升自己在群体中地位的方法。



刷存在感

想制造社交话题，在朋友中保持活跃和认知度，和朋友保持互动。

炫耀
打造稀缺

互惠
提供福利

刷存在感
好玩有趣

炫耀

表明价值观、态度

情感表达

互惠

价值体现

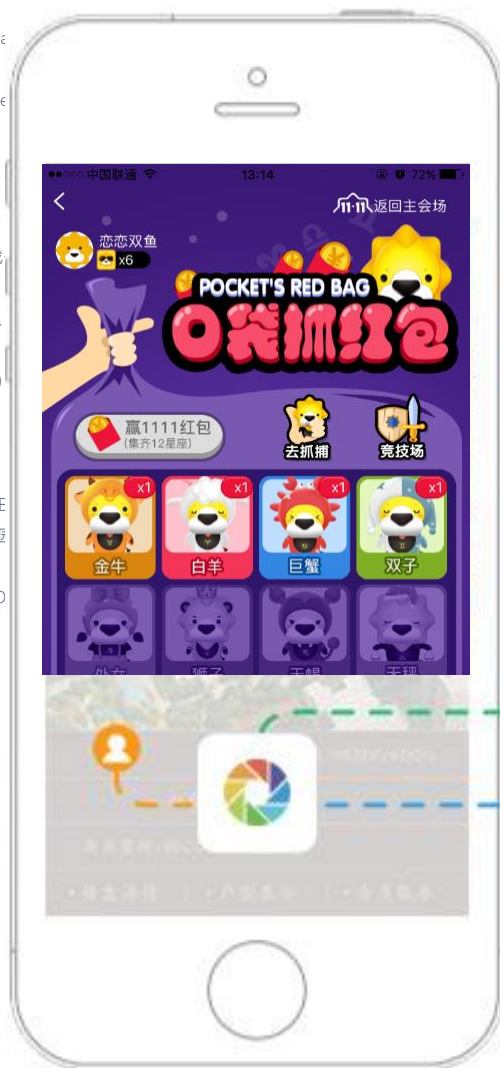
刷存在感

社交传播

社交传播平台及常用分享APP

极简/即焚社交
匿名社交
校园社交
泛陌生人社交
校园社交
Tinder类
校园社交
视频社交
电话/语音社交
同城约会类社交
情侣社交
游戏/娱乐社交
半严肃社交
婚恋社交
“附近发生”
职场/商务/身份社交
垂直社交
弹幕社交
图片/声音/文字社交
群聊社交
宠物社交
夜场社交
运动社交
随机聊天
文艺社交
陪你干嘛社交
问答/知识
邻里社交
有偿社交
女性社交
造星/明星社交
短视频社区
大公司做的社交
美女社区社交

snapchat, Blink、呵撩么、FRANKLYCHAT、YO、fles
羞小白、友秘、抱抱、yikyak、秘密、悄悄话、乌鸦、
超级课程表、黑白校园、11点11分、超级课程表、Note
陌陌、微聚、摩擦、遇见、么么哒、skout、Badoo
黑白校园、11点11分、超级课程表、Notebowl
Tinder、探探、向右、Aloha、约你
黑白校园、11点11分、超级课程表、Notebowl
秀色、yy视听、微拍、女生派、9158、网易CC（游戏、
比邻、语玩、聊聊
美丽约、爱吧、同城秘密搭讪、今日有约、简简单单、
小恩爱、微爱、QQ情侣、恋爱笔记
碰碰、陌游、LINE PLAY、对面、友加、达答（答题）
心跳（兴趣匹配）、又又（二度好友）
世纪佳缘、珍爱、百合、花田、有缘、心动婚恋
Sobrr、咻、biu、FireChat、meetup、MISS、克鲁
LinkedIn、脉脉、会会、朋朋、conspire、名片全能王
车轮、车星人、ZANK、BLUED、GAYPARK、拉拉公园
TUTU、槽厂
啪啪、NICE、密友圈、逗萌、拍信、一半、我的、TO
派派、微米、群群、友群
宠物说、溜溜、闻闻窝
夜都市、爱夜蒲
咕咚、酷动
meowchat、叽叽、随喵
片刻、火柴盒、豆瓣（各种）、Same
请吃饭、约饭、请你看电影
知乎、Quora、Brainly
NEXTDOOR、叮咚社区
宠爱、快约
薇蜜、辣妈圈、大姨妈、元子、各类备孕怀孕.....
捧丝儿、蜜乐、星云
美拍、微视、VINE、8PM、秒拍
来往、易信、吧拉（新的淘宝做的买买买same）.....
女神计划、我不是女神



用户社交分享常用分享APP



QQ好友



QQ空间



朋友网



腾讯微博



微信好友



朋友圈



新浪微博



人人网



易信好友



百度空间



豆瓣网



短信

O2O营销四维模型

执行注意事项

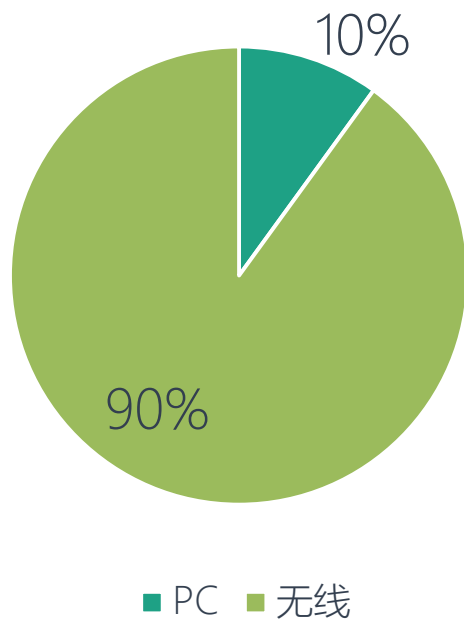


如何做好O2O营销

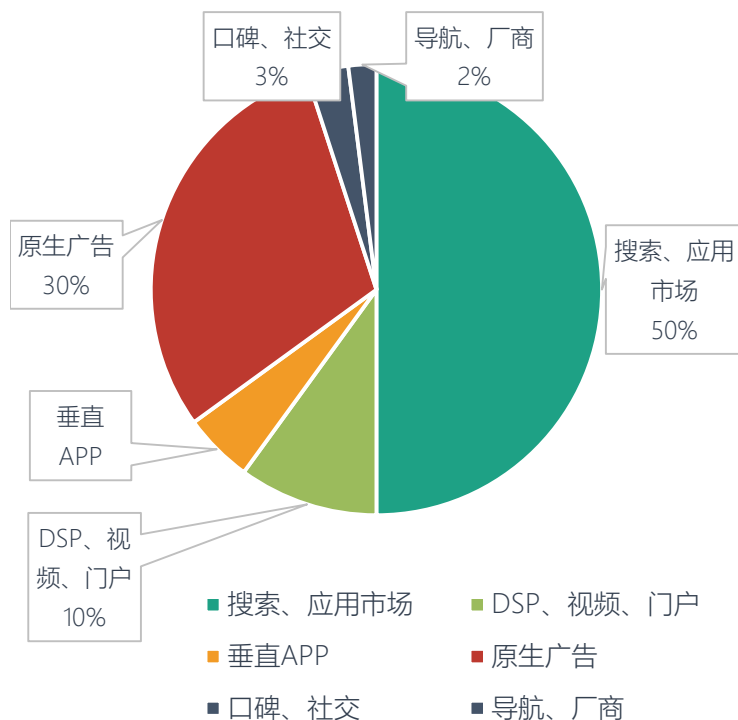
O2O营销四维模型

预算分配建议

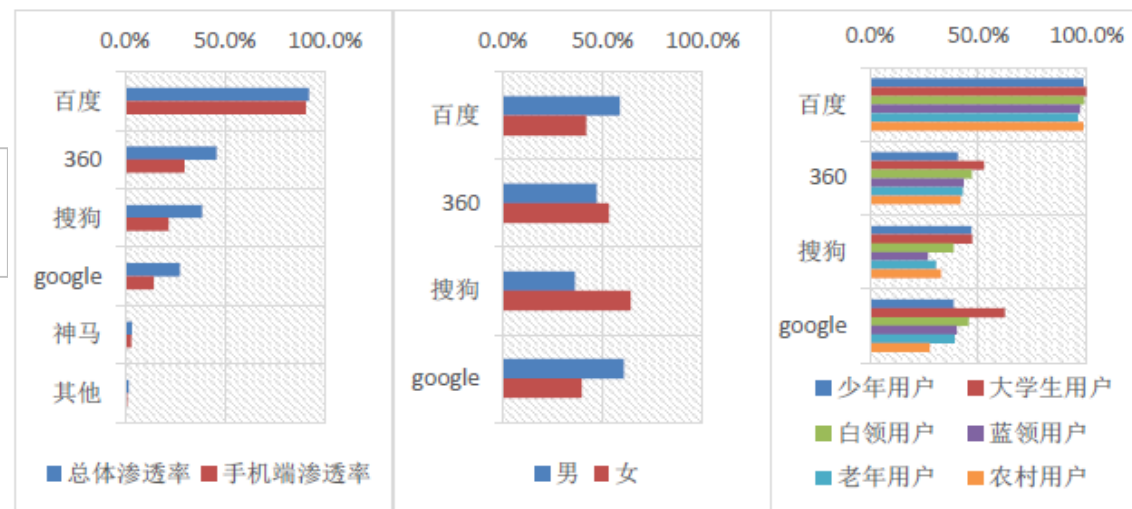
PC/无线端预算投放比例



不同媒体属性预算投放比例建议



搜索引擎流量及用户市场份额配比图

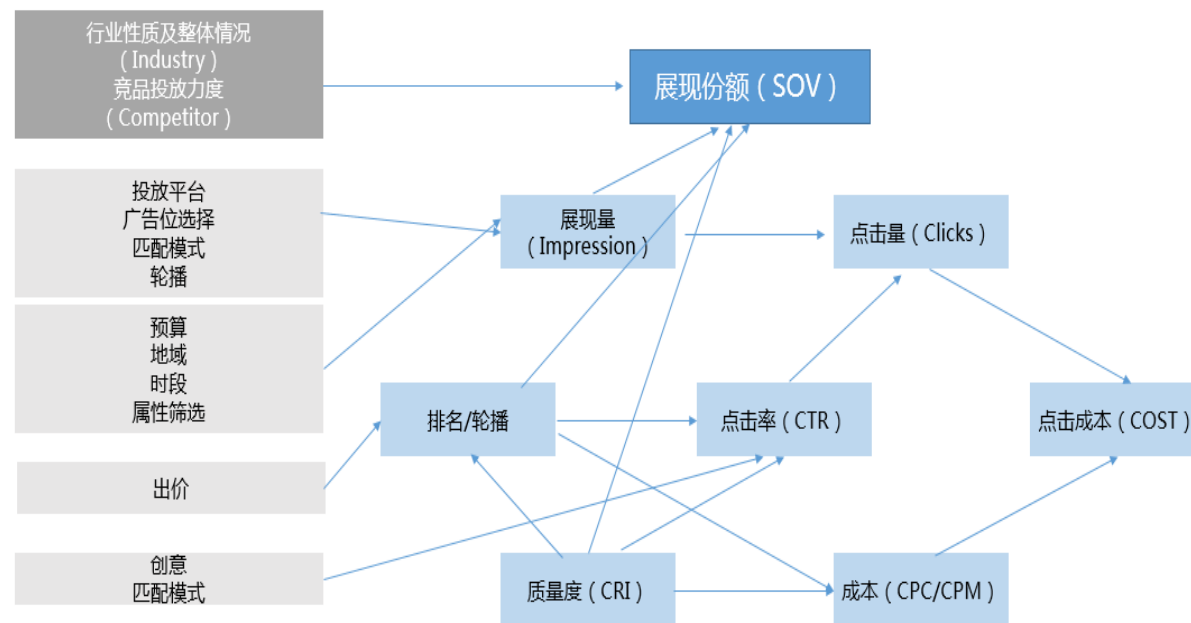


- O2O营销需要将用户从线上引导至线下，故移动设备的重要性远远超过PC端，在预算分配上，我们也需要向移动端做重点倾斜；
- 相同媒体属性又可以根据不同平台市场比例来进行合理分配，如搜索引擎可根据上方份额及流量情况来再次进行预算细分。

O2O营销四维模型

O2O营销活动核心及参考指标&短期及长期执行评估参考指标建议

	线上引流		用户互动	线下转化	社交传播
核心指标	展现量		CPA	获客成本	阅读量
	CTR		CPL	ROI	
	CPC/CPM		CVR		
参考指标	SOV	频次	完成数	注册成本	粉丝数
	PV	TA浓度	PV	客单价	
	UV	到达率 (1+Reach)	UV	转化率	
	点击量	IGRP	退出率		
	排名	回搜率	互动率		
	跳出率	反作弊 (Anti-Fraud)			
	广告可视度	第三方监测gap			
	质量度 (CRI)				

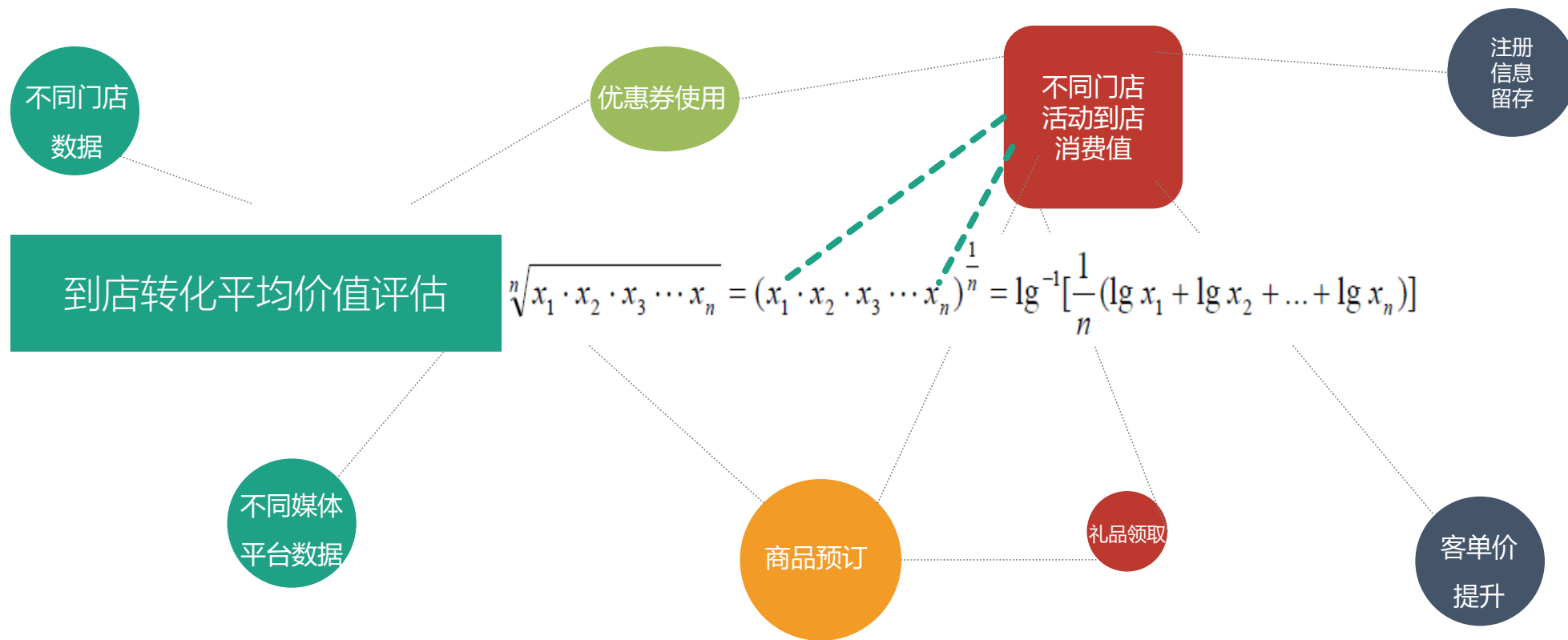


- 建议将SOV (Share Of Voice, 推广覆盖度/展现份额) 引入为参考指标, 但在最终活动方案实施完毕进行活动评估时, 将竞品投入纳入对比后, 可将SOV最为评估整个活动的重点指标之一。

- 影响SOV的主要因素有客户行业性质、行业整体情况、竞品投放情况及企业投放预算及目标等。大致关系如图：

O2O营销四维模型

O2O营销到店转化平均价值评估



- 用SOV去评估主要是从企业市场份额及品牌影响等较为广域和长远发展的角度去考量。而同时，我们也可以从单次活动的成效去评估活动收益。即从到店转化平均值的角度进行评估。
- 到店转化平均价值评估主要是从不同实体门店通过O2O营销的收益来进行平均值核算。而不同实体门店的收益则需重点区分可纳入评估的不同维度。如当前O2O营销活动所发放的优惠券使用率及使用销售金额、商品预订量、到店签到礼品领取、不同品类与非活动期相比客单价提升金额、以及新用户注册信息等，均需作为单一实体最终消费转化值。
- 除不同转化数据外，不同媒体平台针对不同实体的投放营销费用也可纳入核算成本。该部分主要指如百度糯米等可按不同实体店铺进行营销投放的平台。无法按实体门店进行营销的营销平台，可按参与活动的实体门店数进行平均值核算，纳入最终成本。

O2O营销案例分析

O2O营销案例分析

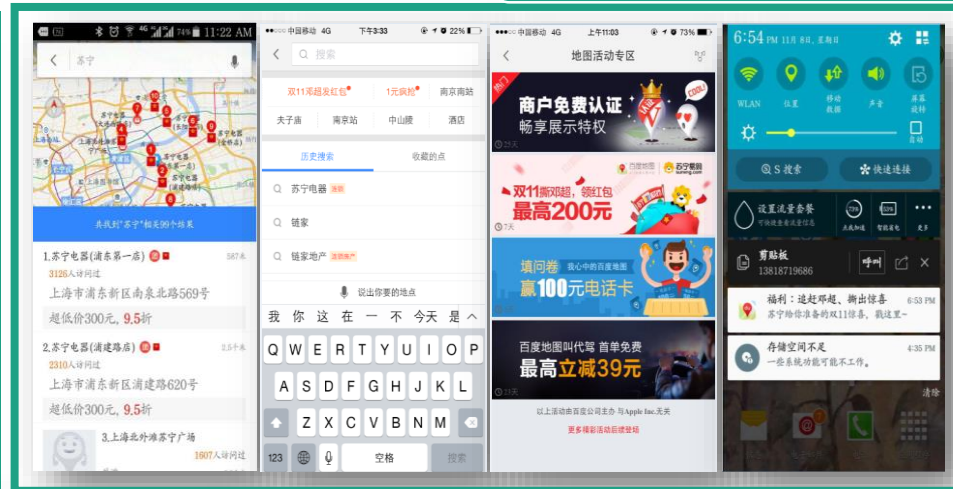
常规投放与O2O营销模型三维精准应用对比分析

线上引流



“手撕邓超”

- 苏宁与百度手机地图O2O营销合作，通过百度手机地图进行目的地定位、热词、Banner位、地理位置推送进行线上引流；



两种活动对比，明显“手撕邓超”活动应用了O2O营销四维模型三维，取得更加理想的效果。

- 活动曝光1.2亿；
- 61%用户参与撕名牌；
- 46%参与互动用户进入苏宁门店；
- 用户精准，效果较佳；
- 受活动平台限制，流量上限；
- 与媒体对接复杂，时间成本较高；



用户互动

线下转化

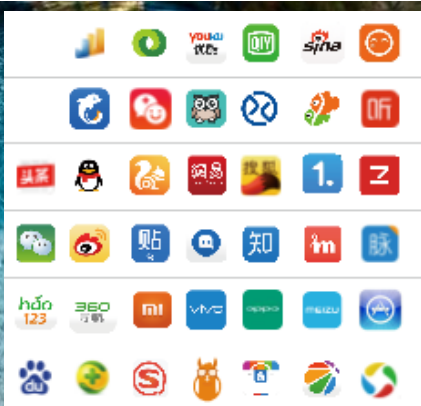
- 通过代言人邓超的粉丝效应以及热播综艺“跑男”的主题游戏撕名牌吸引用户参与互动；
- 同时，通过LBS及POI技术对接，根据用户与实体门店距离提供金额不等红包吸引用户到店；

线上引流

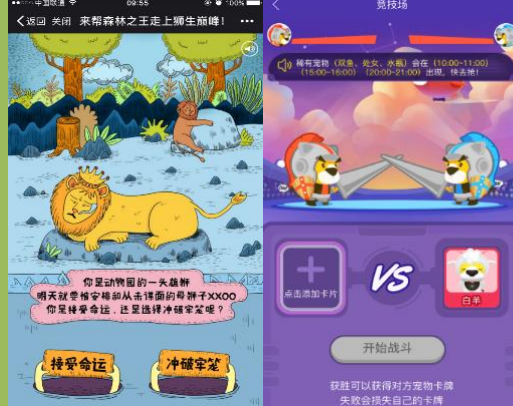
用户互动

线下转化

社交传播



流量承接页为自主网站；
设立醒目活动入口



利用AR技术吸引用户参与
互动；
LBS及POI技术精准定位用户，吸引到店消费；



全媒体引流

线上引流



动漫苏狮
&
AR星座苏狮
吸引不同类型用户

用户互动



线下转化

星座萌狮的收集引发用户
与朋友间互惠互动，口碑
传播吸引更多关注同时有
效进行品牌宣传；

社交传播

O2O营销四维模型

苏宁“AR抓萌狮”活动，O2O营销四维模型的完整应用

O2O营销四维模型

案例评估

可评估性	“双线同价”	“手撕邓超”	“AR抓萌狮”
线上引流	√	√	√
用户互动		√	√
线下转化		√	√
社交传播			√
活动数据	<ul style="list-style-type: none">• 执行数据视当前预算情况而定，无固定活动周期。	<ul style="list-style-type: none">• 活动曝光1.2亿；• 61%用户参与撕名牌；• 46%参与互动用户进入苏宁门店；	<ul style="list-style-type: none">• 活动曝光40亿；• 37%用户参与互动，且平均日参与数为6次；• 活动当日门店人数激增，超过25%用户前往门店成功领取红包；
活动评估分析	<ul style="list-style-type: none">• 可长期宣传执行，成本较低；	<ul style="list-style-type: none">• 用户精准，效果较佳；• 受活动平台限制，流量上限；• 与媒体对接复杂，时间成本较高；	<ul style="list-style-type: none">• 活动范围广，较难做到千人千面；• 物料制作成本相对较高；• 流量承接页为自有页面灵活度较高；• 流量利用最大化；• 口碑传播，提高品牌影响力；

O2O营销四维模型发展展望

反向模型研究

本次O2O营销研究方向为线上到线下。而线下到线上也是O2O营销的一种，所以我们可以更进一步进行反向研究，探讨现有的四维模型对于将线下用户进行线上转化的参考价值 and 借鉴意义。

模型实际应用实例研究

现有O2O四维模型主要基于苏宁的O2O营销尝试总结而来，理论上的总结最终仍应为实际应用来服务。故我们需进一步尝试本模型在其他广告主实际中的应用效果，并进一步完善，才能取得更多现实应用价值。

 Get Business Plan

四维模型更新

O2O营销也不是一成不变的，只要能吸引到用户的模式或新鲜事物均可融入O2O营销四维模型。如网红、直播、短视频、UGC模式等等。我们更应该持续的去关注互联网行业的变化以及用户兴趣的转移，并持续对四维模型应用进行更新、完善。



THANKS