

# 移动互联网精准营销 激活场景价值

科达股份出品

# 用户一天场景轨迹

06:30-07:30

上个厕所  
看天气、刷微信



起床

上班路上

洗手间

吃饭

读文章、玩游戏

07:00—8:30

路上

09:00—12:00

上午工作

工作时间

网购、看视频、  
群聊、战2局  
准备午休

12:00—13:00

13:00—18:00

下午工作

移动互联网  
最密集场景融入

睡前

读文章、玩游戏、  
刷朋友圈

18:00—20:00

20:00—23:00

陪孩子、看电视、  
加班...

午休

个人时间



聊天、开黑、  
剁手、看书...

23:00—睡着

睡前时间

# 睡！不！着！

一个很有意思的场景

移动互联网时代之前  
**你睡不着时，**  
会干点什么？



# 我们**这样**度过睡不着的漫漫长夜.....

做些有趣的事儿



百无聊赖的干躺



《四大名著》  
《近代史》  
《方法论》.....

做个有上进心的



移动互联网时代，  
**睡！不！着！**  
也很有意思...



# 睡前场景



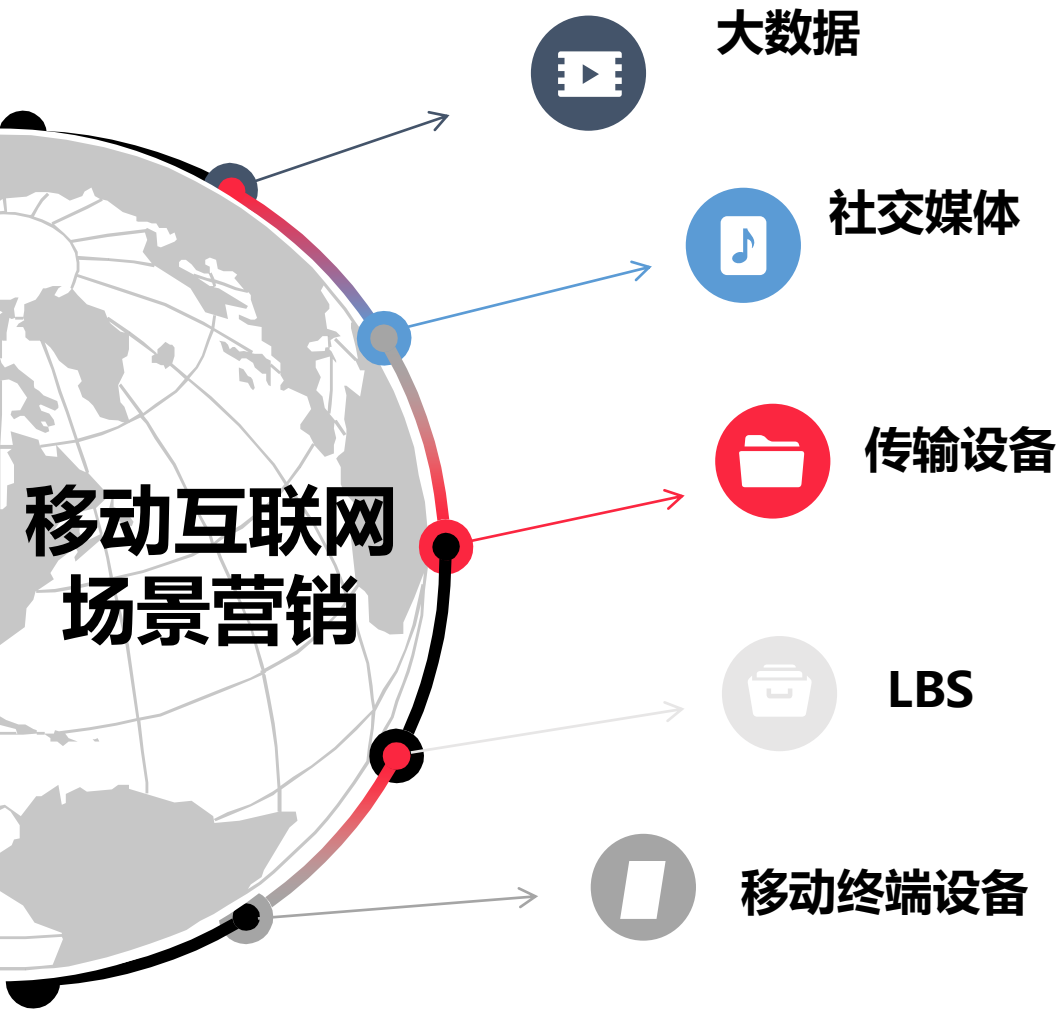
移动互联网时代

带来生活场景的分配与重构



1

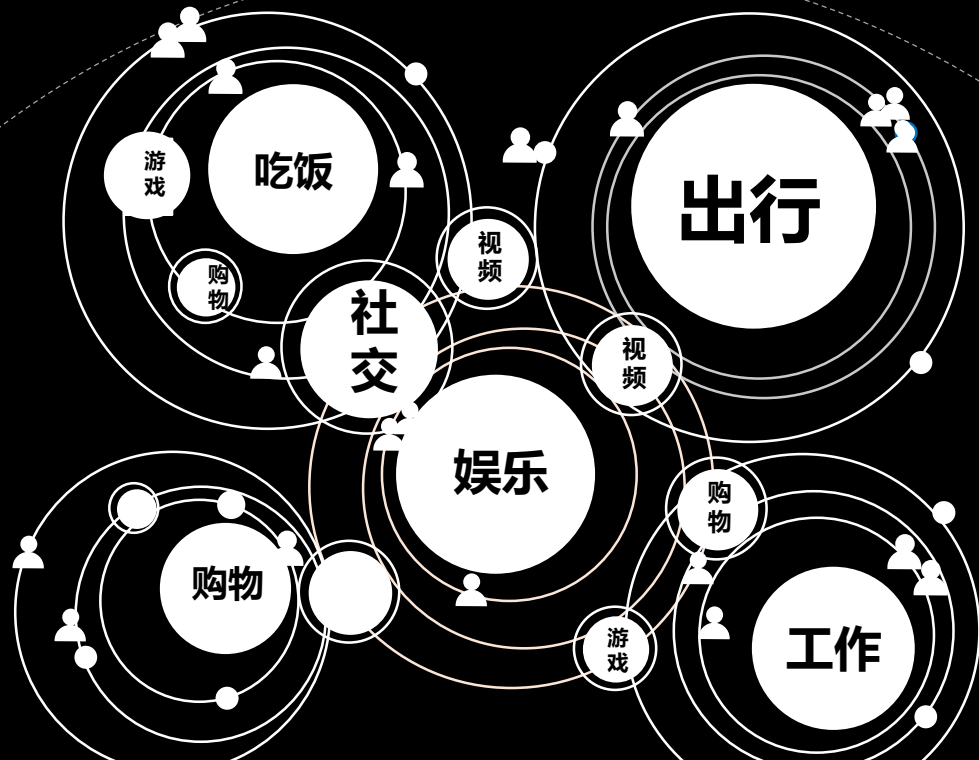
# 移动互联网时代的场景营销



## 移动互联的技术和设备

正在改变着用户的场景体验，  
也改变着无数的企业

移动互联网终端使用的便捷性  
让用户场景更多样、更自由



# 场景营销·多维要素

多重要素同时作用于用户场景中，影响场景营销的效果与价值



移动互联网在场景营销中最大的优势

**精准融入性**

**精准**营销成为**激活场景**价值的重要方式



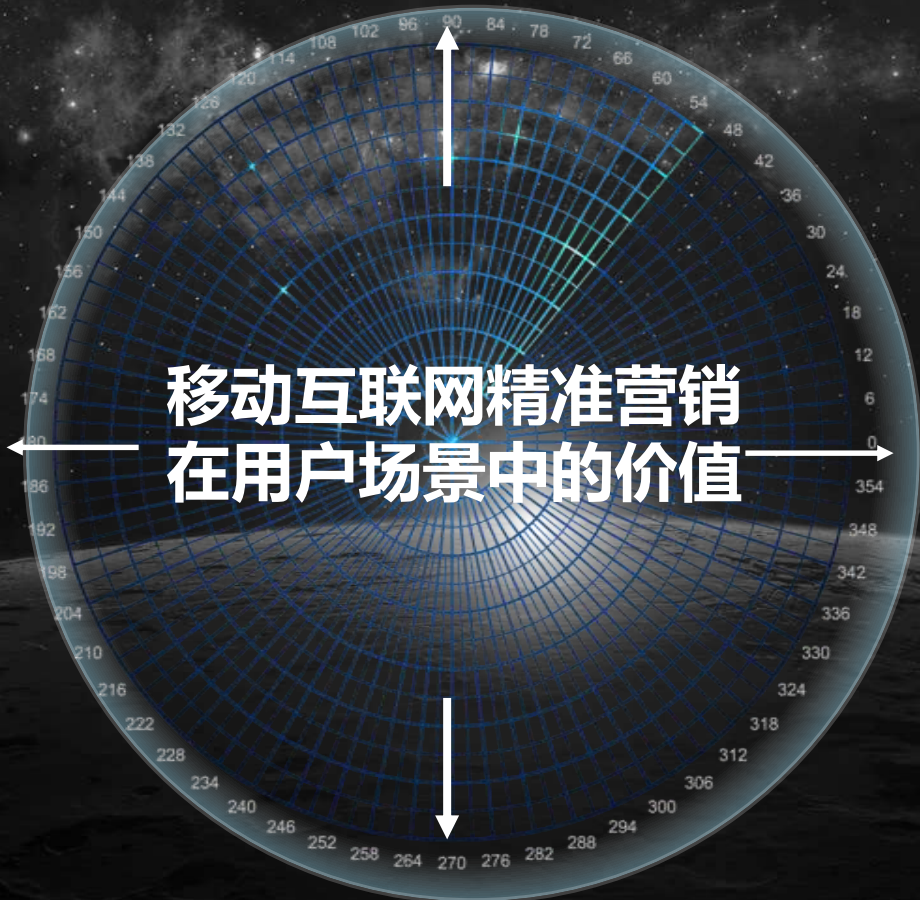
精准的时空链接

精准的用户洞察

移动互联网精准营销  
在用户场景中的价值

精准的新场景构建

精准的创意体验



2

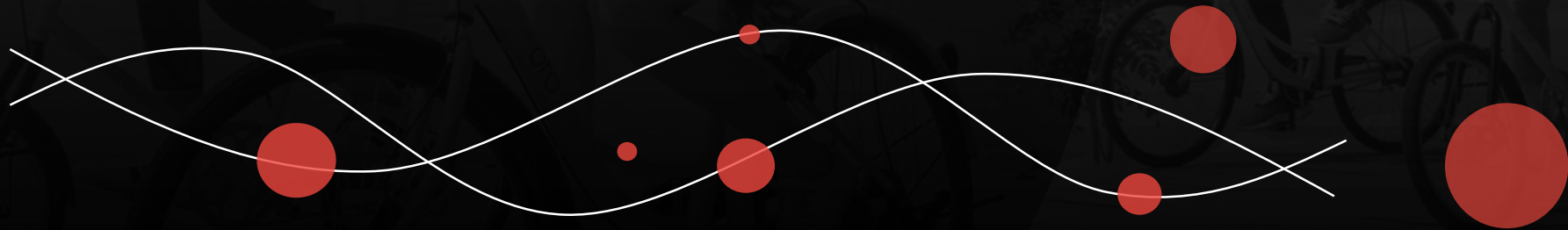
# 精准营销激活场景价值



共享单车

# 层层升级的精准场景营销模式

场景的颠覆与重塑，多重融合的场景迭代



	品牌阶段	用户需求	营销方式
第一阶段	大范围的产品投放 粗放的流量收割	没有明确的场景需求	大范围的广告投放， 让用户看到品牌信息
第二阶段	精细化的用户运营 扩大单个用户价值	用户使用场景细致化 有明确的使用场景需求	前置消费场景的构建 实现用户的提前充值

共享单车精准场景营销

# 第一阶段

粗放的流量收割时代  
模糊场景下的模糊需求的激活

# 第一阶段

精准投放助力用户场景下的用户需求

**最后1公里**



# 第一阶段精准场景营销



选择**大流量**媒体  
借用媒体**精准投放技术**  
围绕品牌**创意内容**  
进行大范围的**流量收割**  
**攫取新客量**

共享单车精准场景营销

## 第二阶段

精细化的场景运营  
预判用户需求，构建前置消费场景





提前预判用户未来场景不确定需求  
**让单车**成为现在与未来场景切换的连接体



# 用户场景预判...

改变、转换、交替中  
单车来进行场景的连接！



用户生活方式改变

+

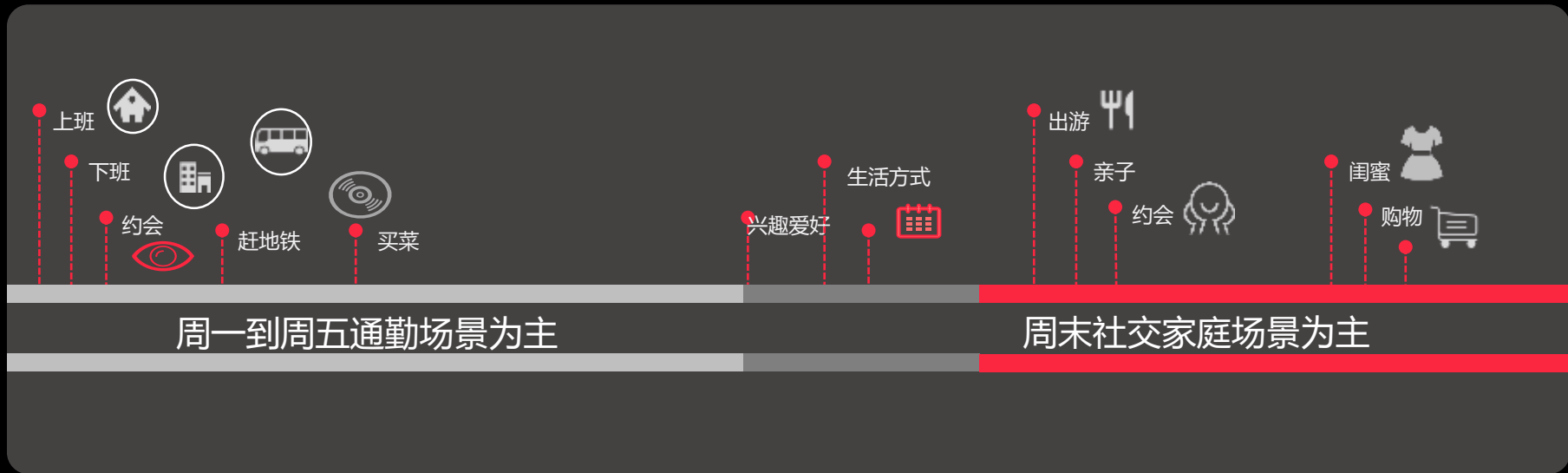
用户身份的转换

+

用户时空场景的交替

# 时间场景

单车成为时空交替场景的连接体



家—单车—地铁站—单车—公司  
公司—单车—聚会  
聚会—单车—家

.....

单车成为切换通勤场景与生活场景的工具

家—单车—聚会  
家—单车—购物  
家—单车—亲子活动

.....

单车成为切换家庭场景与娱乐场景的工具

# 时间场景

单车成为时空交替场景的连接体

22:00-23:00

睡前

“明天上班别迟到，提前充值共享单车”

21:00-22:00

回家前

“赶末班车不着急，充值共享单车”

工作日的场景中，**单车**作为切换通勤场景的工具，特定时间下的创意方向：

17:00-18:00

下班前

“下班约会早点去排队，充值共享单车”

# 时间场景

单车成为时空交替场景的连接体

周末时间

切换家与外出休闲娱乐

场景的工具



多场景的素材模式，匹配不同的前置场景需求

# 身份场景

单车是切换不同身份场景的重要连接工具



商务精英



健身达人



普通宅女



清新女神

# 空间场景

单车空间场景切换工具

## 基于用户空间的场景需求预判



当下空间到下一个空间的场景切换**单车**是重要的连接工具



北京国贸商圈某办公室

精准定向商圈

精准推送时间

技术  
deeplink  
lookalike  
.....

下午5点30分



DPM  
人群包  
定向

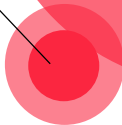
此刻心情十分焦虑，  
约会餐厅还没去抢座



定向  
位置  
时间  
DMP人群包  
.....

创意  
内容  
素材  
LBS精准商圈  
定位  
.....

精准素材匹配





# 构建前置消费场景的效果表现：

## 拉新活动

用户持续新增 **30%**

## 会员活动

“会员一” 成功领卡率 **83%**

“会员二” 成功购卡率 **67%**

# 层层升级的**颠覆式**场景营销模式

## 第二阶段

品牌目标

精细化的用户运营，深挖单一用户的重复价值

创意阐述

用户场景分化，根据不同的用户场景千人千面创意推送

## 第一阶段

品牌目标

产品大范围布点，粗放的大流量收割

创意阐述

最后1公里

营销升级核心元素

精准

场景

精准营销为**场景价值**的激活提供了更有效的方式



# 2017 THANKS

科达股份

