

360&58 倾力打造【用户体验高峰时刻】

广告主：58 同城

所属行业：网络服务

执行时间：2019.04.16-08.25

参选类别：智能营销类

营销背景

随着流量红利消失及客户考核指标不断深入，对互联网广告营销提出更大挑战及更高要求。（从 2007 年普遍考核激活，2008 年激活+留存，到 2019 年的留存+注册，甚至有部分客户开始考核 ROI 等）。

而 58 同城作为头部客户，今年 5 月份 KPI 考核由新增激活转变为 ROI 考核（即渠道广告收益变现），之前的投放使 360 渠道 ROI 严重低于其他渠道，急需提升。

此次案例也是结合了三个方向去对 58 同城效果做提升（1.oCPX 功能；2.动态创意&文案优选；3.deelink 功能），客户效果提升 328%以上，效果远超其他渠道。给 360&58 在未来更深度的合作上有着非常积极的意义和基础，对 360 的效果投放有很大的客户背书。同时此次效果的大幅提升对其他客户也有着极强的参考价值。



“流量为王”时代已过

有效提升客户价值和精细化营销是王道

全新的“后运营时代”来临

360集团 × 58同城 共同依靠

大数据算法

倾力打造用户体验高峰时刻

依托现有的存量市场提升客户价值，有效提升客户价值做精细化营销。

营销目标

提升 58 同城用户价值，打造用户体验“高峰时刻”。



策略与创意

实现用户和企业更精准的沟通，提升回报率。

主要分成三个阶段：

- 1、找对人——oCPX（目标转化出价）：借助 VPPV 评分机制，触达更深层人群，提升转化。
- 2、说对话——DPA（动态商品库）：结合 360 行为数据及动态商品库实现千人千面。
- 3、促转化——深度链接 Deeplink：盘活存量客户，提升转化效果。



执行过程/媒体表现

1、打响 58 效果保卫战——技术引导，深度转化



oCPX 深度转化助力信息流：智能流量+智能出价+算法优化



2、打响 58 效果保卫战——千人千面，精准触达



3、打响 58 效果保卫战——二次营销，持续活跃



营销效果与市场反馈

客户 ROI 提升 328%，远超其他渠道。

更有助于：

- 1、给到客户对 360 渠道的信心，为更深度合作打下良好基础。
- 2、58 作为重点客户，效果的明显提升，同样也是对 360 媒体投放效果的良好宣传。

3、此次效果的大幅提升对其他客户也有着极强的参考价值。

