

58同城-“引爆”春运季，服务再进阶

广告主：58 同城

所属行业：互联网综合服务

执行时间：2019.02.20-02.26

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

58 集团使命：安居乐业，连接美好。春节后迎招聘需求旺季，连通两端构建服务闭环，基于内容（推荐、头条）+社交（部落、话题）+服务（招聘、房产、二手车、本地服务等）产品矩阵多维导流，构成流量先行，服务中间，变现在后的商业闭环。

营销目标

增长+营收+链接，用户规模提升 40%，用户价值提升 35%，连接量提升 30%。

策略与创意

整合营销 RoadMap：58 同城“全民涨‘薪’季”全场景整合营销规划，分为节前预热（预热-从“新”出发）→元宵引爆（引爆-从“薪”出发）→节后软着陆（延续-从“心”出发）三条传播主线，结合用户行为→进行内容整合→精细资源承接→达到营销目标。

运营策略：精细化（用户分层策略+分时出价策略+行业交叉定投...）、智能化（千人千面，触达心智+智能工具，提速提效+AB-Testing 智能投放工具+厂商分时调价工具...）、机制化（机制保障，筑好体验+市场渠道准入机制+CPA 渠道核减机制+流量监控机制...）、场景化（场景深挖，探索增量+视频/互动场景深挖+RTA/DPA 等创新深耕+私有建模、TDC 等..）。

执行过程/媒体表现

一、精细化：需求细分+人群分层+场景细分

1、基于细分受众的内容布局。基于细分受众的用户“触点剖析”、“创意表达”及“内容布局”，构建从“受众细分”→“需求分析”→“人群定向”→“创意表达”→“内容呼应”→“精准触达”的投放链路。

2、基于细分受众的创意表达。人群动机的高低，业务核心服务、产品卖点的强弱，共同决定了创意内容的产出。

3、DPA 动态商品广告实现千人千面精准触达，依据媒体 DPA 广告逻辑，差异化制作商品库，结合

数据算法，实现广告千人千面的精准触达。投放目标+商品库能力+受众定向+媒体资源多维组合助力提效。

二、智能化：一站式智能工具助力效果提升，创意生成→创意优选→AB 测试→算法调优

- 1、创意生成：海量丰富的基础资源库，创意多维交叉在线生成；
- 2、创意优选：多维高效创意检索，批量创建优质广告；
- 3、AB 测试：分流测试+对比筛优，支持细分数据监控调优；
- 4、算法调优：前后端数据全链路回传，支持自定义策略优化。

三、场景化：多场景联动，坐拥流量收口

- 1、聚焦厂商：春运季与招聘、租房核心业务线主题活动形成联动，合力营销刺激传播及用户增量；
- 2、发力品台：布局信息流多形态矩阵投放，挖掘潜在需求，多端调起，加速增量；
- 3、联动短视频：联动快手、抖音、百度好看等视频平台，网红导流+密令承接多维引爆。

营销效果与市场反馈

在流量获取上：整个活动期间用户规模年同比增长 65%，平台营收上涨 15%，商户连接数量上涨 30%，实现多方共赢。

在成本控制上：平台获取流量单 UV 成本年同比下降 46%，付费成本年同比减少 20%。

1、效果营销（SEM+展示广告）数据情况

搜索广告：人找信息+忠诚用户+视觉霸屏；展示广告：信息找人+潜在用户+精细投放。

单日 UV 贡献量突破 1500 余万，本地服务单日有效线索获取量 2.5 万+，简历投递单日突破 6.8 万个。



2、品牌活动营销效果数据

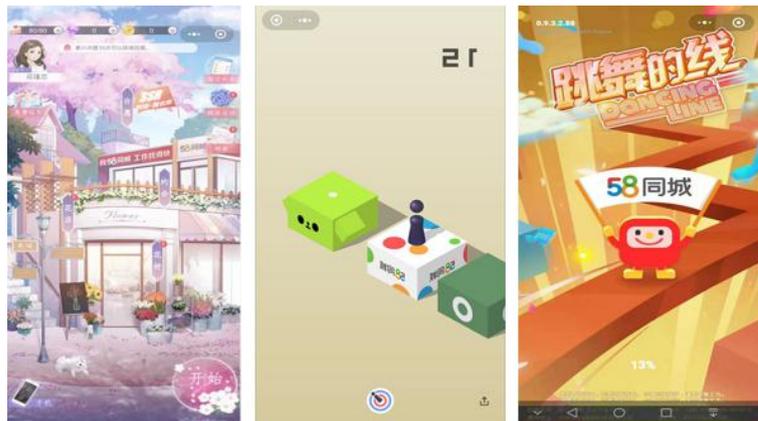
①：百度 AR 明星互动红包雨：视频播放共计 500 万，百家号加粉 70 万，互动数量超 40 万；



②：阿里口令红包互动+交互动态卡片+福利签到：活动期间活跃用户共计 540 万；



③：腾讯小游戏-跳一跳：曝光共计 8000 余万，活动带量 240 余万。



3、APP 端强势倒流

借力 Wifi、墨迹、万年历等强生活场景类 APP，定制固定入口，硬广导流占据先机，活动期间单日活跃峰值 2000 万+，目标达成率 118%，单 UV 成本下降 20%。

