Ogilvy

2022
双 11 品牌观察

全域用户价值管理

经历了 14 个年头的双 11，面对消费者对大促愈趋理性的心态和逐渐冷却的消费热情，今年双 11 虽然在整体时间节奏上依然延续了从 2019 年开始的两个波段，但部分平台第一波的预售日期较之以往却略有延后，匹配消费者心智高峰的大促节点是今年双 11 的主要特点，相信也会展示出可观的销售表现。

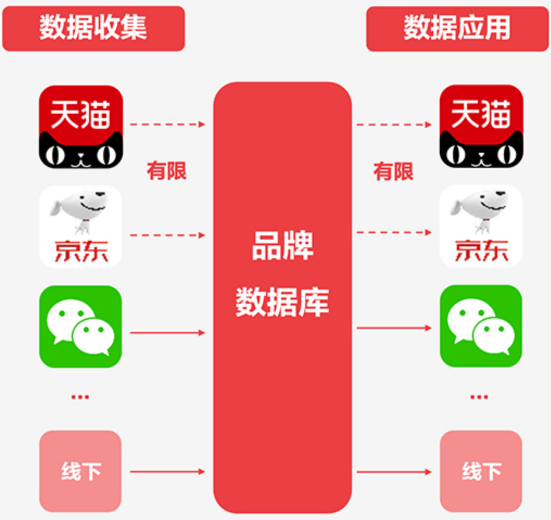
面对定位逐渐明确的全域布局，各平台、各品牌从单次大促 GMV（商品交易总额 ）提高转变为可运营人群 CLV（客户生命周期价值）的增长变成了当下的发力点，今年我们聚焦双 11，以四大观察解读当前环境下全域人群运营的趋势。

#1

平台互通互联

深入跨平台合作
实现品牌会员数据共享

由阿里在 2016 年提出全域运营概念后，受技术和平台限制，早期各品牌实际落地的仅仅是少数平台的数据打通和对接，对业务和运营的赋能收效有限。


数据收集

数据应用

天猫

京东

有限

有限

品牌
数据库

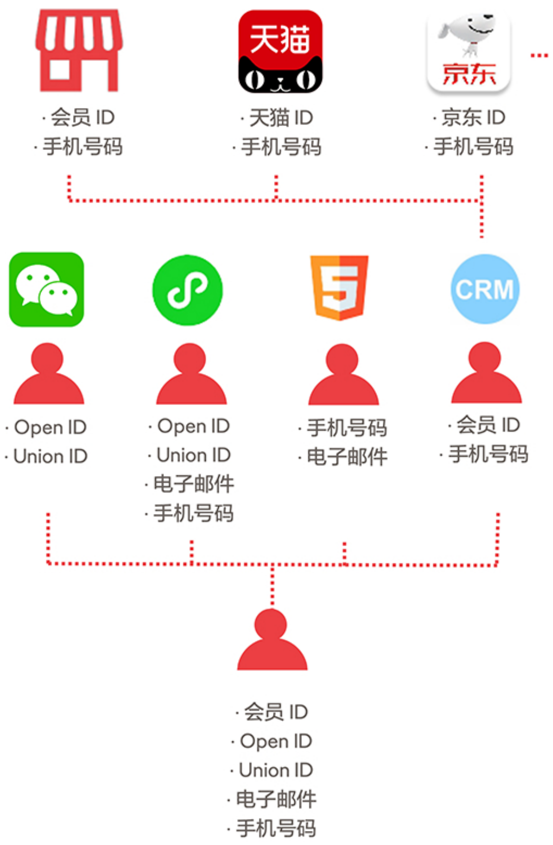
...

线下

不过随着 2021 年要求打破互联网平台壁垒的趋势，目前平台间的数据流通愈趋明朗，主流平台的品牌会员数据已经可以真正实现单个消费者在多平台身份的匹配。

单个会员 ID 的映射示例

ID 映射以链接多种 ID 种类



- 会员 ID
- 手机号码

- 天猫 ID
- 手机号码

- 京东 ID
- 手机号码

…

- Open ID
- Union ID

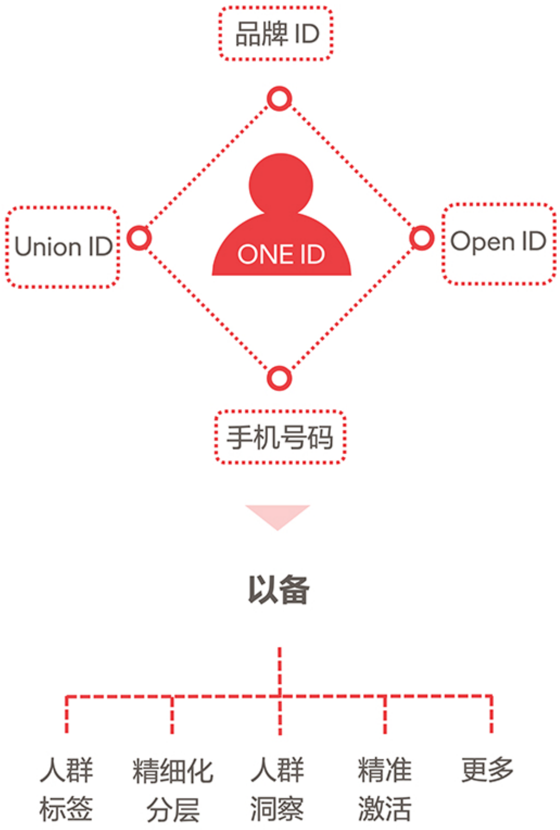
- Open ID
- Union ID
- 电子邮件
- 手机号码

- 手机号码
- 电子邮件

- 会员 ID
- 手机号码

- 会员 ID
- Open ID
- Union ID
- 电子邮件
- 手机号码

设置一个 ID 以打破数据孤岛



品牌 ID

Union ID

ONE ID

Open ID

手机号码

以备

人群标签

精细化分层

人群洞察

精准激活

更多

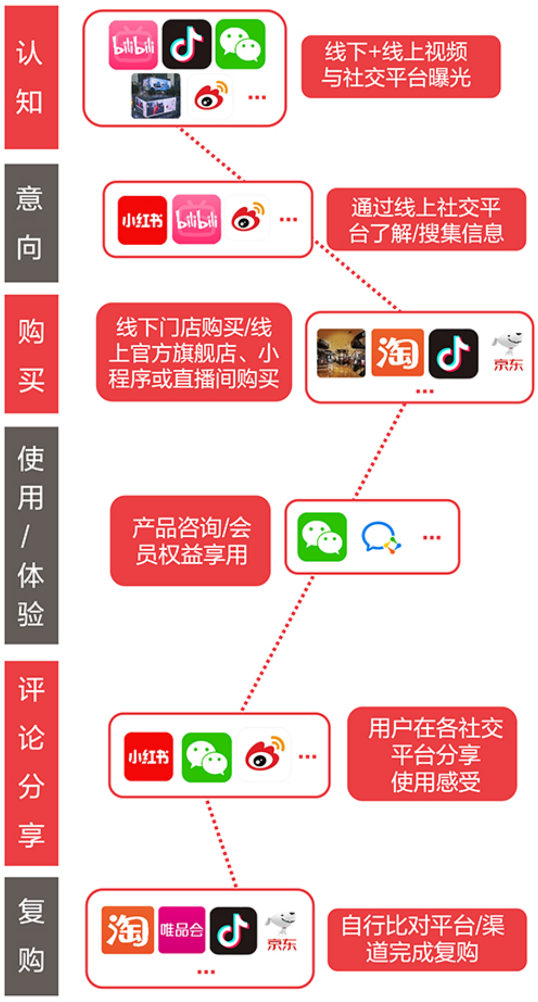
各大平台进一步实现互通互联

微信开放
电商外链 | 支付宝内测
向微信好友转账 | 88 会员内测
接入腾讯视频

便利的跨平台交互，需要品牌结合自身需求，重新定位用户在不同平台面对品牌时的体验，并根据既定目标引导用户在不同平台间加深流转。

对于品牌来说，一方面可以通过跨渠道触达获得增量人群；另一方面，对人群的精细化深度运营也需要进一步升级。

会员生命周期各触点应用



认知

线下+线上视频与社交平台曝光

意向

通过线上社交平台了解/搜集信息

购买

线下门店购买/线上官方旗舰店、小程序或直播间购买

使用/体验

产品咨询/会员权益享用

评论分享

用户在各社交平台分享使用感受

复购

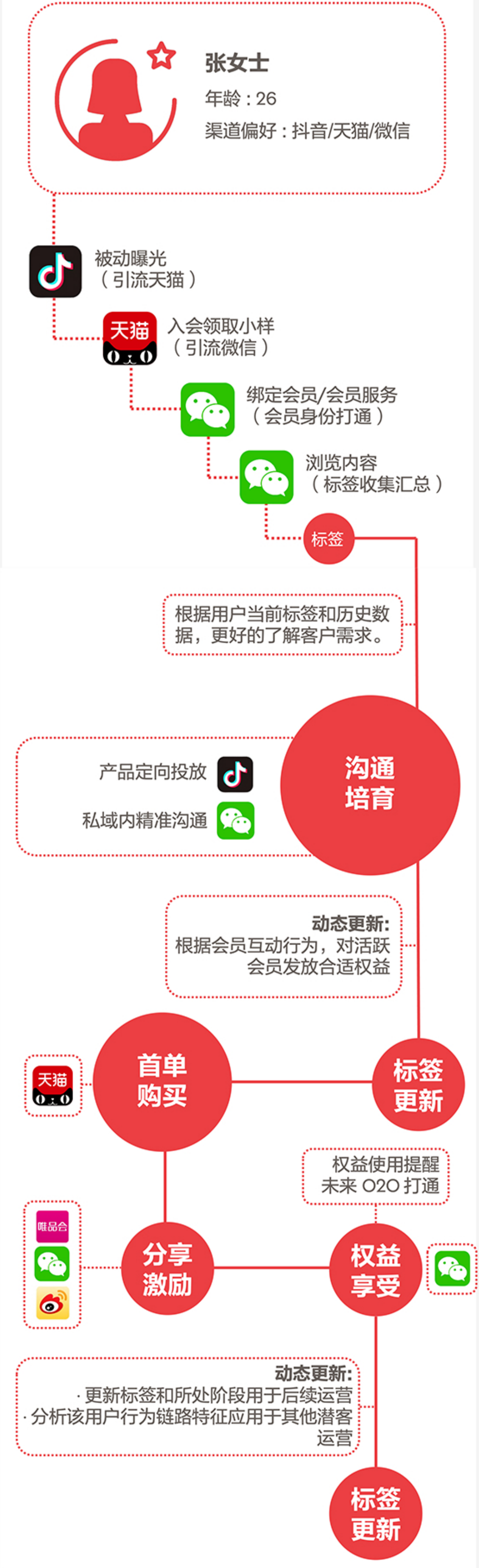
自行比对平台/渠道完成复购

借助多平台数据的追踪和匹配，分析并聚类消费者在不同平台之间的流转行为，使品牌在不同平台和触点上可以针对用户当前行为进行更精准触达，让用户距离品牌最终目标更进一步。

- 针对活跃人群，品牌可以综合其在不同平台的行为数据和沟通习惯来布局平台活动，让会员根据自身需求，一目了然获取营销信息，快速实现转化。

消费者链路举例

在会员有购买意向阶段前即开始执行动态沟通，并根据用户在全渠道的浏览互动节奏设计促进购转的营销活动。



张女士
年龄：26
渠道偏好：抖音/天猫/微信

被动曝光
（引流天猫）

入会领取小样
（引流微信）

绑定会员/会员服务
（会员身份打通）

浏览内容
（标签收集汇总）

标签

根据用户当前标签和历史数据，更好的了解客户需求。

沟通培育

产品定向投放

私域内精准沟通

动态更新:
根据会员互动行为，对活跃会员发放合适权益

标签更新

首单购买

权益使用提醒
未来 O2O 打通

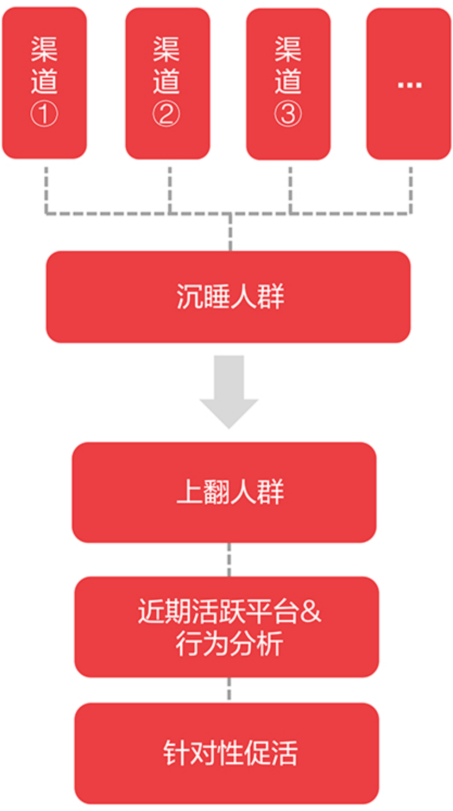
分享激励

权益享受

动态更新:
· 更新标签和所处阶段用于后续运营
· 分析该用户行为链路特征应用于其他潜客运营

标签更新

- 针对不活跃沉睡人群，可以通过人群包上翻，了解此类人群所在的活跃平台和行为，从而进行更高效的触达激活。



渠道①

渠道②

渠道③

…

沉睡人群

上翻人群

近期活跃平台&行为分析

针对性促活

#2

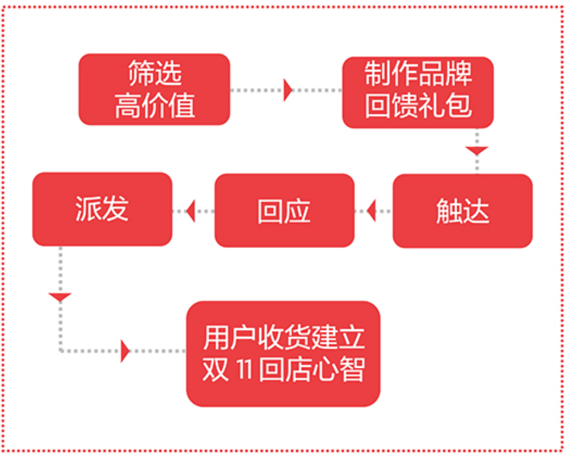
内容创新

重视情感传播
加强新创意互动

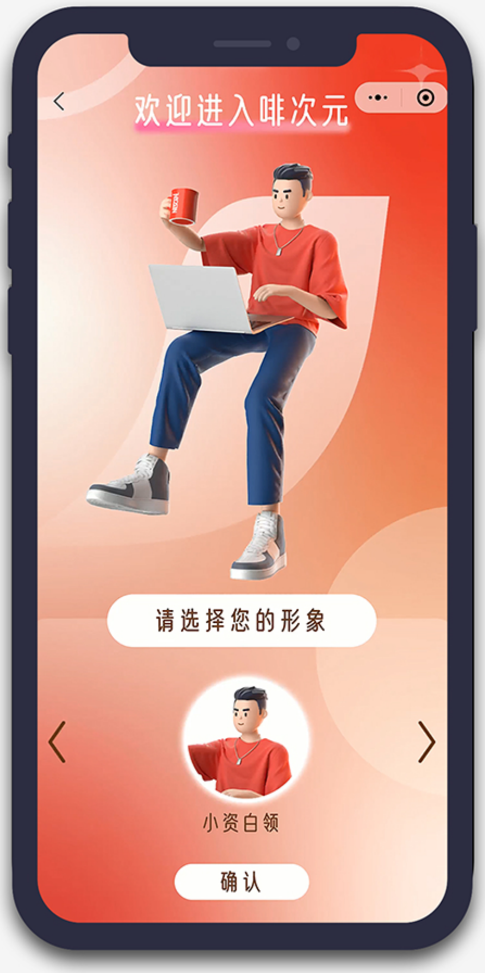
常态化的购物节日、直播间的低价竞争、繁杂的促销手段令消费者眼花缭乱，然而单纯的折扣、满减等销售导向权益无法作为培养品牌高忠诚度人群的主要手段。归根到底，匹配所属细分人群特点和需求的内容，针对目标人群从单纯的促销沟通到带有品牌情感关怀的创意沟通是关键。

在本次双 11 期间，某护肤美妆品牌通过洞察该品牌高忠诚度会员的人群价值，不再以常规折扣满减作为主要沟通利益点，而是从品牌回馈出发，预先将品牌新品、研发故事及双 11 专享特权包装成实体礼盒，在蓄水阶段直接派发给此部分人群，提前锁定双 11 回店心智，并在双 11 期间以礼盒内容作为抓手，提升购买表现。

双 11 前–蓄水阶段



今年，天猫双 11 固有互动城热度降低，但在全域数据打通的基础上和“元宇宙”的风口，越来越多的品牌推出自家“互动城”。玩法核心以互动换取虚拟化的创意福利，在满足年轻人群互动需求的同时，让品牌保持年轻化，丰富品牌为会员和忠诚顾客提供的服务范围，加强与用户之间的联系和互动；此外，品牌也能从用户更多互动行为中收集其偏好，实现产品种草和品牌教育等目的。



#3

主播升级

头部主播升级布局
提升粉丝留存度

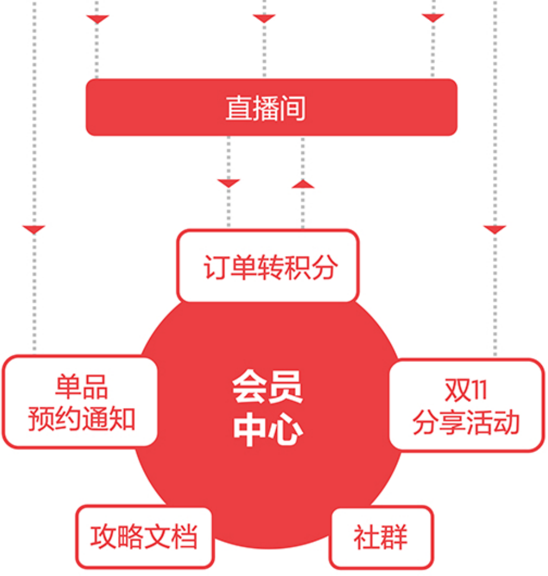
随着单一平台直播流量红利见顶，头部主播也开始不同的多元尝试，其中对直播间存量人群的留存布局也初见端倪。

以天猫为主要阵地的头部主播，尝试拓展淘外人群培育

在社交平台上，以内容传播和目标人群互动为两大抓手，一方面将幕后与品牌的商谈博弈环节搬到幕前，在给消费者提升订单优惠力度的同时，通过品牌方的出现让品牌形象更鲜活；另一方面，在以小红书为主的内容种草平台，通过设置预约、许愿等轻互动形式，将目标人群引入私域（微信），提前露出直播内容，并通过更丰富的私域触点确保消费者进入直播间。

小红书

bilibili



直播间

订单转积分

单品预约通知

会员中心

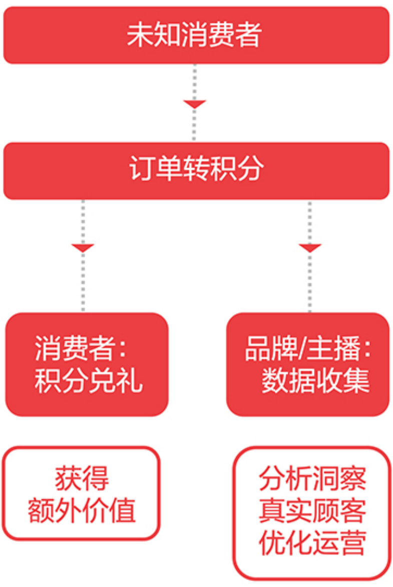
双11分享活动

攻略文档

社群

更深入的了解直播间消费者，实现持续留存

除了挑战新平台寻找增量，如何让直播间用户持续留存，同样是一些头部主播想要解决的重要任务。目前来看，以订单转积分玩法和直播预约的核心手段，是主播们的一致选择。一方面，此举可以解决无法获取用户购买数据的难题；另一方面以积分为介质可以展开更丰富的互动玩法，达到提升直播间忠诚度的目的，这种做法对一些想要获取真实终端消费者数据的企业对企业品牌也有借鉴意义。



未知消费者

订单转积分

消费者：积分兑礼

获得额外价值

品牌/主播：数据收集

分析洞察真实顾客优化运营

#4

人群周期及价值拓展

强调用户生命周期价值
最大化用户忠诚度

随着购物节流量红利的消退，品牌需要将每月若干大小购物节的单点作战，思考转化为用户生命周期中的不同阶段，通过区分人群在促销活动中的运营目标，创造具有吸引力的沟通机会，以便长期留存用户，减少一次性大促购物人群占比。

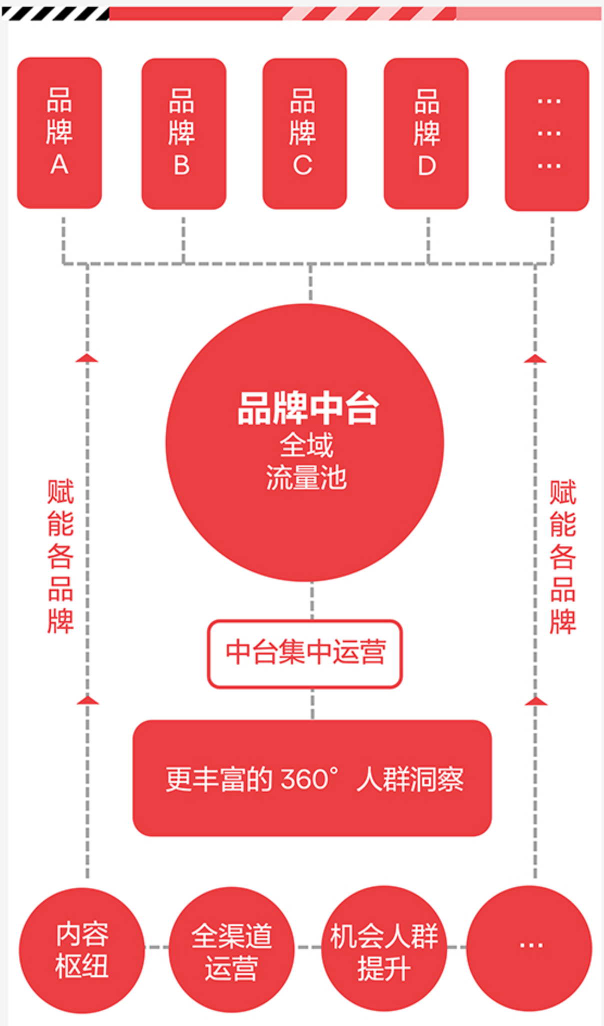
双 11 提前锁定权益变化：

1.0
仅大促期沟通权益

2.0
蓄水阶段
提前锁定大促期间消费
（例: 1分钱加赠权益）

3.0
蓄水阶段
锁定全年消费
（例: 1分钱月月有加赠）

与此同时，越来越多的集团品牌人群的运营策略开始转变，由最初的单品牌人群运营升级为集团中台集中化人群运营，抓取和创造更多的使用场景，并匹配相应的人群运营策略和权益机制。一方面，可以通过更多维度了解需求，单品牌精准沟通提效；另一方面通过更丰富的运营举措将现有人群升级为高端品牌/跨类目的增量人群，降低获客成本，进一步提升单一消费者的生命周期价值。



结语：

以双 11 为首的各种促销节日，对于品牌来说，是完成全年生意目标中的短期重要篇章，依然有其战略意义。同时，尽管受到宏观层面的各种经济因素影响，加上营销行业不断迭代的技术和伴随平台更替而来的更多信息，消费者的行为也随之不断变化且展现疲态。但我们依然相信受众的消费需求是存在且有新机会的。在此当下，我们需要转变思考。在充满变数的市场环境以及流量封顶的时代，对于全域品牌可运营的人群，其运营的精细化不应仅用来精准收割，促销节日也只是用户在品牌内生命周期旅程中的一环，我们需要更充分和巧妙地挖掘用户需求和价值，并从品牌层面给出有意义的回应，让消费者不仅有更好的品牌体验，还能感受到品牌的情感价值，真正做到长期培养并实现消费者的全面忠诚。