

国际体验设计大会  
INTERNATIONAL CONFERENCE OF  
EXPERIENCE DESIGN 2015

IXDC

# 重新定义用户体验

REDEFINE USER EXPERIENCE

此资料仅供学习使用，版权归属原作者或公司，任何人不得用于商业用途，由此引起的法律责任自负  
更多内容，请关注IXDC微信号：ixdcorg

# USER EXPERIENCE OF MOBILE INTERNET

移动互联网营销传播活动的72变

2014年移动互联网营销传播活动趋势报告  
2014年移动互联网营销传播活动趋势报告  
2014年移动互联网营销传播活动趋势报告

ixDC

JDC



**HEY!**

我們是京東的用戶體驗設計團隊

JD.COM 用戶體驗設計團隊

**JDC**

JD.COM 用戶體驗設計團隊



徐斌 / 京东设计中心 / 视觉设计经理

Paul Mao | JDC | V/D Manager

## 京东JDC用户体验设计中心 视觉设计经理

现任京东设计中心JDC视觉设计经理，带领团队负责微信购物、手Q购物等相关电子商务移动端产品的视觉设计。曾就职于YOHO!有货，用友集团，腾讯。专注于品牌化视觉设计以及移动端视觉设计研究，拥有丰富的潮流电商视觉设计经验，擅长移动互联网应用视觉创新设计。



吴毅 / 京东设计中心 / 交互设计经理

Lan Wu / JDC / UX Manager

## 京东JDC用户体验设计中心 交互设计经理

现任京东设计中心交互设计经理，拥有9年用户体验设计经验，先后就职于网易、IXDC、腾讯。2014年加入京东，目前负责微信购物、手机QQ购物等，致力移动电商的创新和发展。擅长用户及竞争性研究分析、产品创新设计，更对现在蓬勃的移动互联网时代营销活动有着丰富的项目设计经验。经手的移动营销项目大多为上千万级数量的用户参与。

# 微信购物平台



# 手机QQ购物平台



# 京致衣橱APP

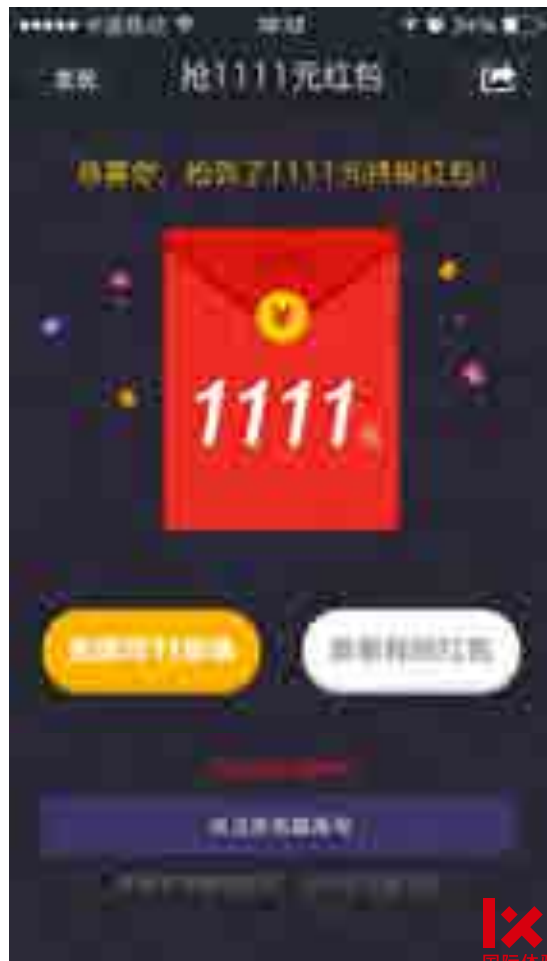






# 我们做过的 移动营销传播案例

# 合体红包：创新玩法助力双11



# 合体红包：创新玩法助力双11

活动时间：2014年10月24日—11月8日



## 活动亮点

- 充分利用了微信及手机QQ的传播特性，通过合体红包与好友互动赢取更大红包的噱头，达到吸引用户拉新的目的，让红包在用户中主动传播起来
- 互动页面结合了时下流行的网络用语，增加趣味性及话题性
- 荣膺2014年度腾讯之星“最佳互动营销奖”

## 营销效果

- ✓ 参与人数：1944万 抢到红包人数：1468万
- ✓ 合体次数：3800万 微信分享次数：675万
- ✓ 平均每个用户分享带来7.86个用户，每次分享带来3.21个用户



# OPPO N3：抽奖众筹零元领新机

活动时间：2014年11月18日-21日



## 活动亮点

- 通过抽奖为好友筹资，无需用户掏钱，让更多用户乐于参与其中，别出心裁的负面激励为活动增添挑战性和趣味
- 前100名获得0元领新机名额，加速了活动扩散速度
- 荣膺2014年度，第一财经周刊中国·年度品牌奖“年度最佳社会化营销案例”

## 营销效果

- ✓ 参与人数：646万用户发起众筹，参与人数超1亿人
- ✓ 抽奖次数：1655万
- ✓ 预约量：240万
- ✓ 开抢当天，三分钟内售罄

# 联合利华：裂变礼包年终福利大放送



# 联合利华：裂变礼包年终福利大放送

活动时间：2015年1月14日-18日



## 活动亮点

- 全新SNS互动玩法“土豪赠财”，借助SNS传播，领到福袋的用户继续赠财，形成连环赠财的传播趋势
- 产品裂变逻辑，用户从大福袋中领到子福袋，形成连环传播
- 融入企业品牌宣传“那些年我们用过的联合利华”传播

## 营销效果

- ✓ 参与人数：892万
- ✓ 下单金额：544万元
- ✓ 奖券发放：187万

# 智能穿戴：微信互联设备首发亮相

活动时间：2015年2月3日-6日



## 活动亮点

- 首次与微信互联团队合作，微信智能硬件团队首次公开亮相
- 微信智能硬件团队开发的智能硬件能够通过微信实现和智能硬件设备的数据对接，智能硬件设备带有社交属性与微信购物高度匹配
- 集齐七龙珠的游戏玩法以及酷炫工业式的设计风格吸引大批智能设备发烧友，引发广泛传播

## 营销效果

- ✓ 参与人数：392万；前期预约量47万
- ✓ 下单金额：378万
- ✓ 单品成交量：小米手环10000多单，成交额100万元；乐心销售额52万；智能体重秤14万，创维电视25万；TCL 12万；乐心 IS 11万



壹	发展趋势及模式特点	15'
贰	全流程策划及设计	25'
叁	多元化设计	45'
肆	了解用户提高参与度	15'
伍	掌握数据实现双赢	10'
陆	练习&QA	50'



# 移动营销活动的 **发展趋势及模式特点**

# 规模：网上零售及移动网购市场持续快速增长



# 用户：移动端网民数的快速增长成为主要推动因素

## 2013 - 2014年新增网民互联网接入设备使用情况



## 2012 - 2014年中国网购网民/手机网购网民数量



# 特征：技术移动化、用户移动化、商家移动化



# 平台：微信以便捷闭环的生态，和极高的用户粘性 将成为移动营销的重要渠道

海量  
用户

活跃5.49亿  
日均启11.47

支付  
便捷

便捷性  
安全性  
高兼容

订阅  
服务

订阅号  
服务号  
多平台

社交  
属性

关系链  
高传播  
高信任

# 社交属性：互动+传播

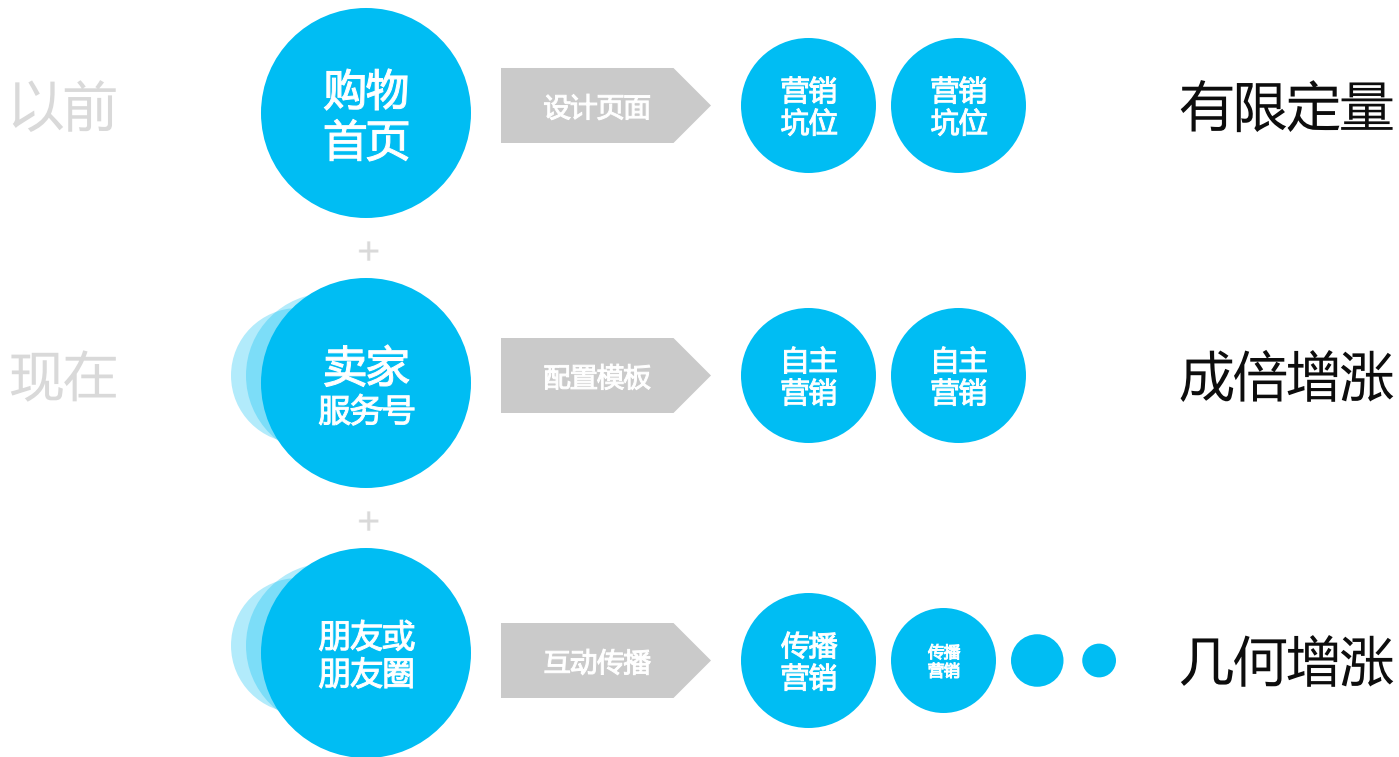
## 高传播性

- ✓ 利用移动社交的便捷性和即时性，传播更迅速
- ✓ 充分利用每个用户的社交圈资源，传播面更广，可信度更高
- ✓ 用户自发的分享及互动，大大降低了推广成本

## 互动性

- ✓ 互动性使更新、更有趣的营销形式得以实现并迅速推广
- ✓ 利用社交属性可以更好锁定目标群体，实现精准营销
- ✓ 评论体系及分享成为品牌宣传的有利武器

# 变化：渠道与模式







# 移动营销活动的 全流程策划及设计

# 全流程



四周时间

筹备阶段

明确运营需求 (PM&KPI)

活动方案初策划及初评审

资源排期申请及确认

交互设计

视觉设计

页面构建

技术开发

执行阶段

活动规则撰写及法务审核

活动创建管理

商品报名&审核

资源位申请及素材准备

开发测试

可用性测试体验

活动页面&数据监控

快速迭代优化

上线阶段



# 营销活动策划与交互设计步骤



营销目标确立

活动背景

运营目标

在情人节期间营造节日氛围，通过参加活动互动传播，并导购帮助用户选择最合适的礼物。

七夕情人节

盘点“礼物商品”设立男人礼品专区和女人礼品专区。参与人数目标XXX，上帐金额XXX...

为购物平台拉新用户，为绑定微信支付提升用户量，母婴商品推销。

100万纸尿裤免费送

新用户增加量XXX；绑定微信支付提升XXX，上帐金额XXXX

...

运营目标有多重多重，结合商品类目/节日活动进行。

创收

拉新

绑定

首发预定

拉下载

划分用户群

...

需求



## 底层逻辑，这是骨干

底层逻辑  
设定

虚拟众筹

砍价

分享抽奖(礼包裂变)

游戏领奖/竞赛排名

拼购

摇红包(红包裂变)

一分钱支付

答题得券

红包合体

...

技术

此处一大波案例

模板 & 复用

## 底层逻辑是骨，场景玩法是皮

场景玩  
法设计

### 营销类目

- 数码
- 家电
- 日百
- 食品
- 钟表
- 美妆
- ...

### 活动场景

- 春节年货
- 节日
- 双11
- 夏日出游
- 新品首发
- 红包
- ...

### 互动玩法

- 积分
- 攒钱
- 找零件
- 答题
- 抽奖
- 砍价
- 摇红包分礼包
- 夹娃娃
- 赛跑
- 参团加帮
- ...

创意

## 活动流程闭环设计的三维度

### 角色维

- 公共视角
- 主态视角
- 客态视角

### 故事维

- 参与发起
- 邀请
- 互动
- 进度
- 获奖

### 状态维

- 是否登录
- 是否首次参与
- 是否活动过期
- 是否中奖
- 是否已领奖品
- 是否有奖励库存
- 是否完成活动
- 是否黑名单

卖场创  
收设计

主推区

单品区

品牌区

领券区

量贩区

广告区

奖励入口

玩法入口

卖场页面

品牌区（类目区）

单品区

二级页

商品详情页

下单购买

成交

模板

自定义

案例

原型测试优化

## 传意

- 活动主题
- 有何卖点
- 怎么参与
- 营销品牌
- 特色商品

## 吸引

- 奖品奖励
- 感观情绪
- 互动玩法

## 逻辑

- 信息阅读
- 互动玩法
- 流程跳转
- 入口导流

## 初心

- 用户是小白
- 珍惜第一次

人本





## 移动营销活动的 **多元化设计**



了解用户 提高参与度

# 参与活动的收益

实质  
收益

金钱

代金券

实物

保健因素

心理  
收益

本能情绪 & 视觉感观

社会认同 & 社交互动

娱乐至上

激励因素

# 实质收益

- 实质收益包括但不限于：金钱奖励、实物商品礼品、购物券。
- 实质收益作用的强弱，并不取决于价值的高低，决定于用户认为这个收益与自己的关联性。
- 关联性由获得的实用性、可能性（概率）共同组成。

收益激励强度	实用性	获得概率	举例
高	高	高	100%获得的实物商品
中	中-高	中	无门槛购物券
低	低	/	有门槛购物券
	高	低	手机、电脑、巨额现金



面膜节：

实质收益：礼品包（5片面膜）

用户参与意愿：6分（满分7）



洗护节：

实质收益：ip6/洗护套装/购物券

用户参与意愿：3.5分

## 本能情绪 & 视觉感观

视觉刺激是最直接的本能情绪刺激。视觉讨喜，会直接导致用户主观情绪偏好。

调研发现，对于活动而言，用户喜欢**氛围热烈的**、**拟物化**、**形象化**的视觉风格。



刮刮卡设计，刺激用户参与

刮开的样式，比较有刺激感，有想刮感觉

——陈小姐



大红色红包页面，氛围浓烈

它整个页面是一个红包的形式，这个钱显示在红包里面，感觉点开就是现金，更加吸引我去点

——周先生



形象化设计，但主题不突出

两个小人挺可爱的，但男神酒神没有一个特别突出的形象，只是拿着酒瓶和拿着吃的，不是太有代表性

——陈小姐



样式缺乏新意、严肃

跟滴滴打车券的那个分享差不多，就比较普通，没什么特色

——焦先生

## 社会认同 & 社交互动

**社会认同**：用户倾向于做出与群体一致的反应。运用此元素可以引发用户对活动的心理认同和从众行为。

**社交互动**：促进用户与他人的连接。运用此元素可以引发用户间的传播行为。



“已有XX人领取了红包/参与活动”一方面营造热闹氛围，一方面引发用户从众心理



群红包、“合体”的趣味概念、酒神食神多种互动形式（朋友助威/踩、邀请身边的食神酒神）等互动形式刺激用户邀请好友一起参与

已经有多少个人在参与，这个更加吸引到我，虽然我不知道是不是真的，但是我愿意相信它是真的。——曾先生

超级群红包不错，有一个人转发到群，就几十个人都知道了 ——李小姐  
合体的文案还挺搞笑的，这种形式有点冒险的感觉，挺想参与的 ——曹小姐  
我身边很多酒友，吃货，可以分享他们知道来参加，觉得挺有趣的 ——焦先生

## 娱乐至上

娱乐因素在活动中可以有效的吸引用户的注意力、调动用户的参与热情。常见的娱乐因素包括但不限于：趣味性设计、游戏、热点事件营销等...



# 参与成本

## 有形成本

用户付出的看得见成本，包括但不限于：  
金钱花费，手机流量、手机内存  
耗费

用户对有形成本的耗费比较敏感，  
需要付出有形成本时，用户行为  
偏于保守

## 精力

包括但不限于：  
1. 操作步骤复杂：  
2. 活动规则复杂  
3. 需填写各类信息  
4. 需跳转到其他页面、app

用户希望参与活动耗费的精  
力尽量少的，如操作复杂、  
难以理解则容易放弃。

## 时间

主要指活动需要用户持续关注的时间

用户对一个活动持续关注的时间  
一般不超过3天。参与意愿特别  
强烈的，可持续一周多，但容易  
伴随不满意

## 社会资源

参与活动需动用到他人的程度，  
包括需要的人数、需他人付出的  
精力、物质的多少

用户有社交的需求，但过多的向  
他人索取社会资源，容易让用户  
觉得自己的声望受损



伍

掌握数据 实现用户与商业价值的双赢

# 衡量营销活动效益的核心指标数据

活动动基础数据指标：

## 活动目标

- 活动引流目标
- 上账金额目标
- UV价值目标
- 传播发券等目标

## 活动效果

- 实际活动引流及完成率
- 有效下单金额及完成率
- 实际上账金额及完成率
- UV价值及完成率
- 资源利用效率及完成率

## SNS传播

- 活动参与人数/人次
- 发起人数/人次
- 投入资源量 ( UV )
- SNS拉动流量 ( UV )
- 流量投入产出比
- PV/UV/分享人数
- 奖品发放份数
- 奖品总费用/价值
- 奖品投入产出比

# 衡量营销活动效益的核心指标数据



# 衡量营销活动效益的核心指标数据

衡量活动健康度指标：

资源利用效率 = 保底上账金额目标/保底引流目标

保底引流目标 = 资源位的标准数据 ( UV ) \*数量 的总和

保底上账金额目标 = 资源位的标准数据 ( UV ) \*数量\*标准UV价值 的总和+200W

流量放大倍数 = 实际流量/目标流量 ( UV ) ( 资源位流量 约等于目标流量 )

ROI (投资回报率) = 整体上账金额/整体优惠券使用金额

陆

分组练习：策划并设计一个移动营销传播活动

创收 拉新 绑定 预定 拉下载 划分用户群 ...

传意

活动主题  
有何卖点  
怎么参与  
品牌特色

逻辑

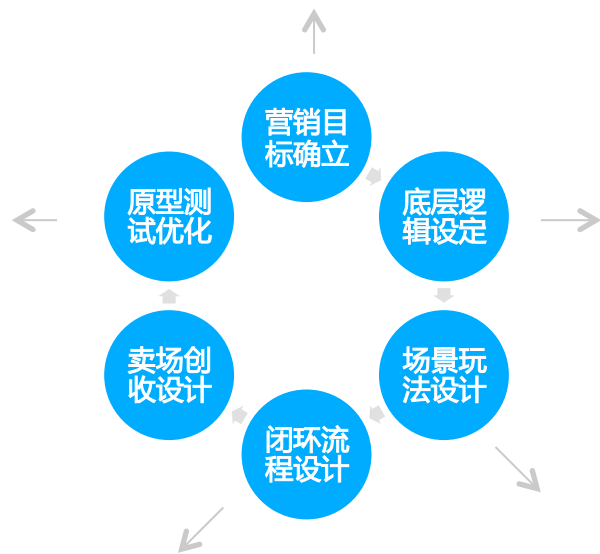
信息阅读  
互动玩法  
流程跳转  
入口导流

吸引

奖品奖励  
感观情绪  
互动玩法

初心

用户是小白  
珍惜第一次



- 虚拟众筹
- 砍价
- 分享抽奖(礼包裂变)
- 游戏领奖/竞赛排名
- 拼购
- 摇红包(红包裂变)
- 一分钱支付
- 答题得券
- 红包合体

角色维

- 公共视角
- 主态视角
- 客态视角

故事维

- 参与发起
- 邀请
- 互动
- 进度
- 获奖

状态维

- 是否首次参与
- 是否活动过期
- 是否中奖
- 是否已领奖品
- 是否有奖励库存
- 是否完成活动

营销类目

- 数码
- 家电
- 日百
- 食品
- 钟表
- 美妆

活动场景

- 春节年货
- 节日
- 双11
- 夏日出游
- 新品首发
- 红包

互动玩法

- 积分
- 攒钱
- 找零件
- 答题
- 抽奖
- 砍价
- 摇红包
- 分礼包
- 夹娃娃
- 参团

...

...



总结 & 互动



谢谢



# IXDC

## 国际体验设计协会

### 联系方式

官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)

邮箱：[design@ixdc.org](mailto:design@ixdc.org)

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85

### 扫一扫，获取更多信息



官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)



微信号：[ixdcorg](https://www.ixdc.org)



[meia.me](http://meia.me)

## IXDC活动预告

8月：Workshop

服务设计——北京

9月：Workshop

产品设计与创新——北京

10月：领军人才班

国际用户体验领军人才班——各地巡回

11月：大会

2015国际设计思维大会——深圳

国际考察

服务设计之旅——西班牙

12月：大会

2015国际产品经理大会——杭州

01月：国际考察

创新设计之旅——美国