

案例：鉴酒——社交传播

为了有效利用资源，所有用户互动活动都应该潜藏获取用户信息的功能



获取年龄阶段信息



测试用户是否懂得选择酒具



测试用户是否懂得正确的饮酒方式



测试用户偏好的饮酒场合



显示测试结果 (用户属性的捕获)

经销商协同营销



传播方向不协调



传播方向整齐协调

集团内各账号传播形象统一

标签体系设计思路

一级标签	二级标签
Finance	Bank Accounts, Credit Cards, Investment, Insurance, Loans, Real Estate, ...
Service	Local, Wireless, Gas & Electric, ...
Travel	Europe, Americas, Air, Lodging, Rail, ...
Tech	Hardware, Software, Consumer, Mobile, ...
Entertainment	Games, Movies, Television, Gambling, ...
Autos	Econ/Mid/Luxury, Salon/Coupe/SUV, ...
FMCG	Personal care, ...
Retail	Apparel, Gifts, Home, ...
Other	Health, Parenting, Moving, ...

结构化的标签体系

- ▶ 多为人口统计学或生活状态意义上的标签，难以监测；
- ▶ 用户购买决策过程因行业 / 购买场景而不同，从原理上，结构化的标签体系难以推导用户行为，全靠猜测。

关键词	标签
五万	预算
车帮忙推荐	有行动
车怎么样	有行动
打算出手车	有行动
购车	有行动
换车	有行动
纠结车	有行动
纠结买车	有行动
纠结哪部车	有行动
纠结哪个车	有行动

非结构化的标签体系

- ▶ 投放运营较困难；
- ▶ 数据分析较困难

“

应在深入研究具体行业 / 具体品牌的用户在具体购买场景下的决策过程后，定制设计标签体系。

案例：某洋酒品牌半结构式标签体系

- 某洋酒品牌用户数据来源渠道众多，线下渠道纷杂，购买决策过程很大程度上取决于具体的消费渠道类型及渠道下的购买场景。



- 标签体系设计以渠道为主，消费频率 / 所关注生活方式类内容 / 饮酒习惯等为辅，形成半结构式标签体系。

案例：房地产行业半结构化标签体系

一级标签

描述字段

- a.城市：广州
- b.区域：番禺
- c.小区：吉祥花园
- d.楼层：2楼

二级标签

描述类别

- a.广州=南方城市，一线城市
- b.番禺洛浦街=非中心区域，居民区
- c.吉祥花园X去=老小区，大户型
- d.2楼=低楼层

三级标签

描述事实

“一线城市”+“老小区大户型”+“自有住房”=有收入能力
+“负债率低”=有购买能力
+“小太阳家庭”+“浏览房产信息”=有改善购房意向

四级标签

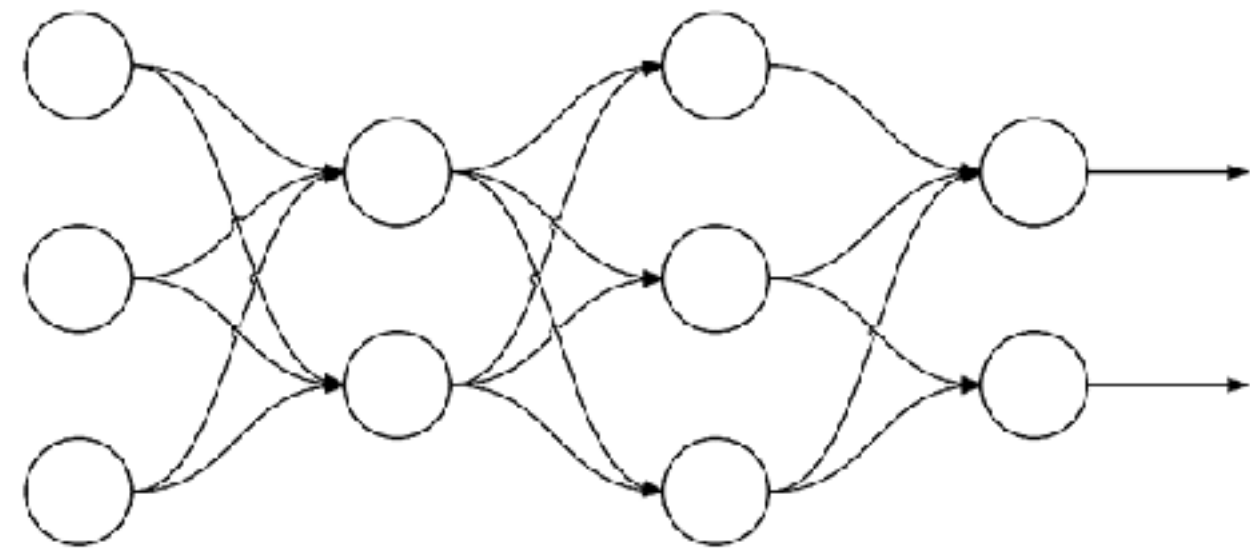
预测情况

“有低等购房能力”+“小太阳家庭”+“五口之家”+“父母临近退休”=70%概率是育儿改善需求，25%是品质改善，5%是养老改善，因此主打的应该是小户型优质教育/社区资源的盘

综合标签有很大的业务价值和实际用处，但需要多种数据源集合才能准确，不能单凭一个维度。

建立标签体系的四要素

DESTINATION



- 战略解读
 - 明确标签体系的战略意义，建设目标和效果预期
- 体系建模
 - 结合行业，品牌及商品使用场景，分析用户购买决策路径，规约数据实体和关联关系
- 维度分解
 - 根据相关性原则，对用户 / 商品 / 渠道三类数据实体进行数据维度分析和列举

给用户**打**标签

标签是自动**粘**上去的

标签授予的正确姿势

► 内容+渠道=用户沟通。因此，用户标签来源于内容和渠道

The image shows a software interface for content management. The main form on the left has the following fields:

- 当前位置: 内容管理 - 添加
- *栏目: --请选择-- (只能选择末级栏目)
- *标题: [Text input field]
- 摘要: [Text area]
- 标签: [Tag selection button]
- 内容类型: 普通 (with checkboxes for 推荐 and 草稿)
- 发布时间: [Date picker] 归档日期: [Date picker]
- *资源: Choose File no file selected

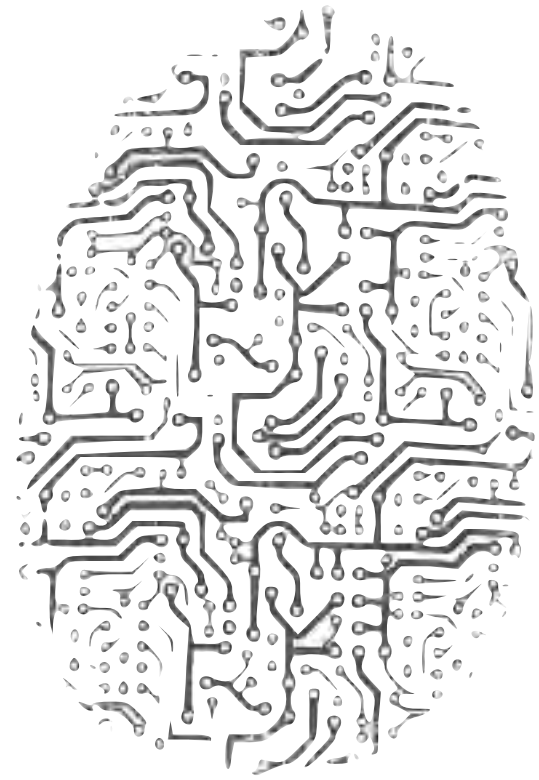
At the bottom of the form are buttons for 提交 (Submit) and 重置 (Reset).

On the right, there is a sidebar titled "标签" (Tags) with a tree structure:

- 标签 (checked)
- 地域 (unchecked)
- 元素 (checked)
 - 精品 (unchecked)
 - 活动 (checked)
 - 售前活动 (checked)
 - 圣诞促销 (unchecked)
 - 促销 (unchecked)
- 经销商 (unchecked)
- 礼品 (unchecked)
- 配件 (unchecked)
- 车型 (unchecked)
- 内容 (unchecked)
- 渠道 (unchecked)
- 用户 (checked)
- 活动表 (unchecked)

An arrow points from the "标签" button in the main form to the "用户" tag in the sidebar. An "OK" button is at the bottom right of the sidebar.

数字指纹到数字身份



物理指纹的数字化

+

打字节奏
习惯性重击和轻敲等
个人特点

数字指纹

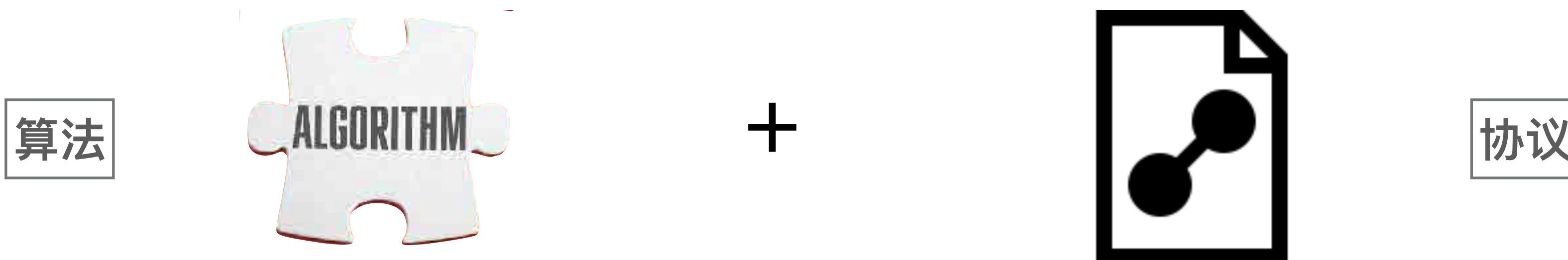
+

- 身份证号码
- 手机号码
- 电邮地址
- 用户名密码
- cookie ID
- 购物历史
- 搜索历史
- 在线互动行为
-



数字身份

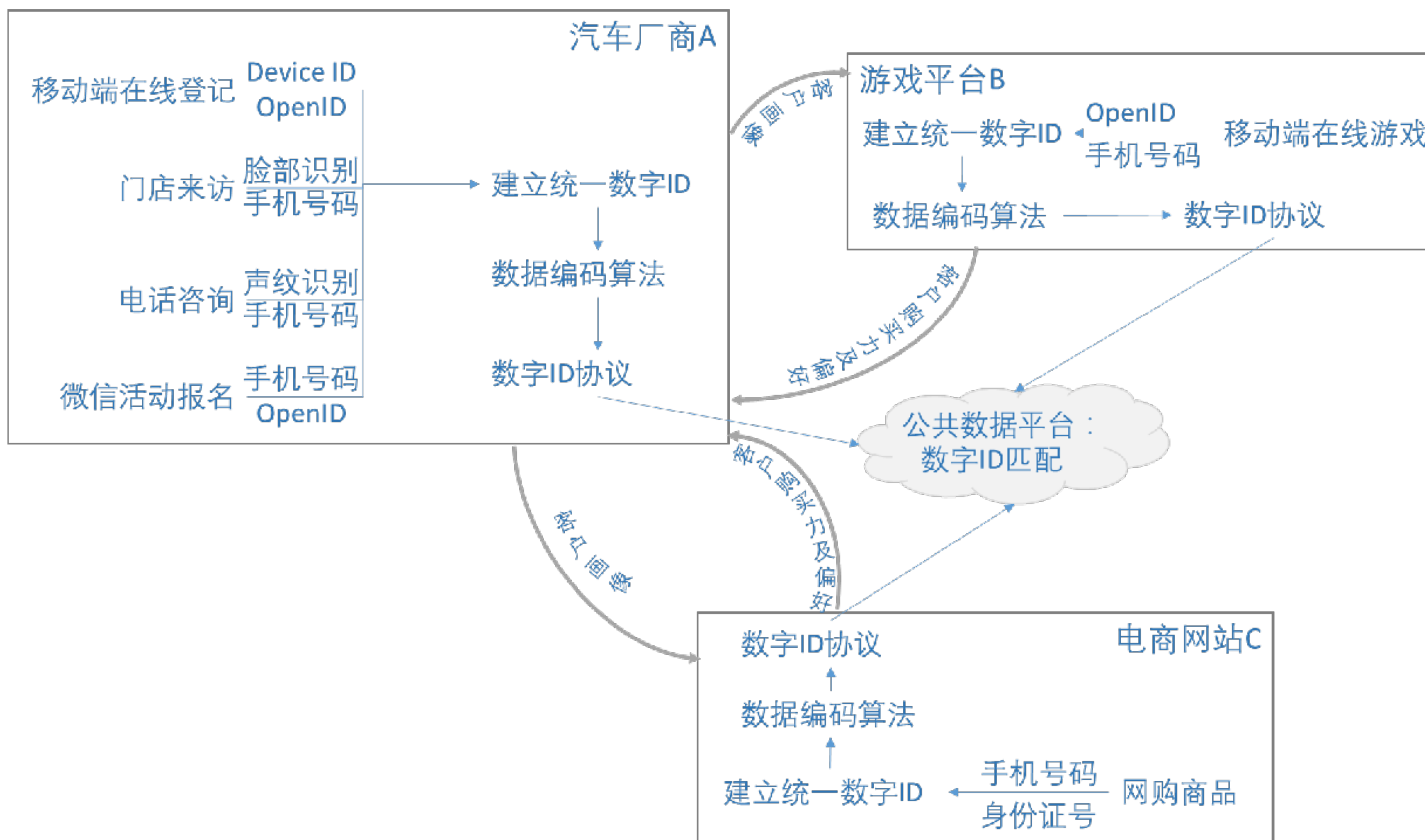
数字身份体系的组成



- ▶ 算法完全由数据的持有方（如现在手中掌握千万客户数据的厂商）定义，一千家厂商就会有一千个算法；
- ▶ 无论是包括在算法中的具体信息还是编码的规则，可以对源数据中的敏感数据充分脱敏。

- ▶ 公共协议适用于开放环境下的非敏感数据交换的快速实现，是对典型个人身份信息的编码，往往是服务于在公共数据交换平台上多个独立实体间的数据交换；
- ▶ 私有协议主要是企业两两之间进行数据交换的规则，双方能够充分自定义需要交换的数据类型、范围和内容；
- ▶ 混合协议则是介于公共和私有协议之间，往往是具有相近数据需求的多家企业甚至多个行业之间实现数据共享所需要的规则。

数字身份混合协议应用——去中心化的数据交换和共享



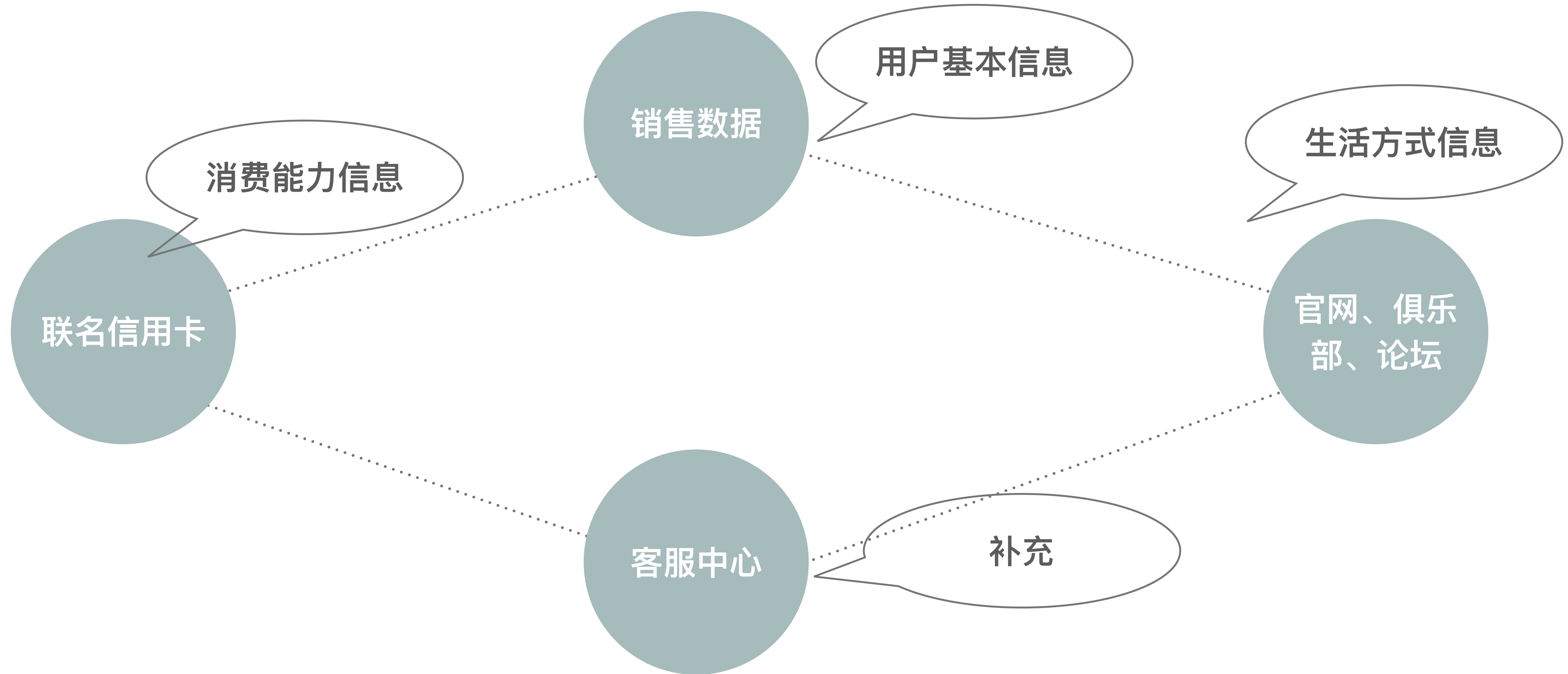
营销应用

案例





不同的数据源进行匹配



谢谢！



percentage%.
实效数位