



# 2015年陆金所整合营销案例

北京昂然时代广告有限公司  
策略策划部

陆金所LU.com

Excellence in Performance

# 目录CONTENTS



## 营销战略思考-案例产生背景

✓ 陆金所作为平安集团成员，自2011年成立至今，投资者全部获利，是投资者值得信赖的投资理财平台

✓ 近年来同行业竞争加剧，导致媒体成本上升，转化率开始降低，陆金所目前处于一个营销瓶颈期



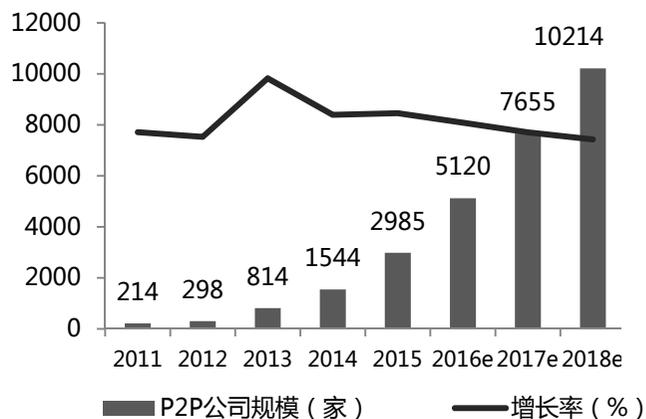
✓ 2014年，陆金所整体Click Share占比最大，为整体客户的32%

数据来源：百度P2P行业2014年报

# P2P行业：危机与机会并存

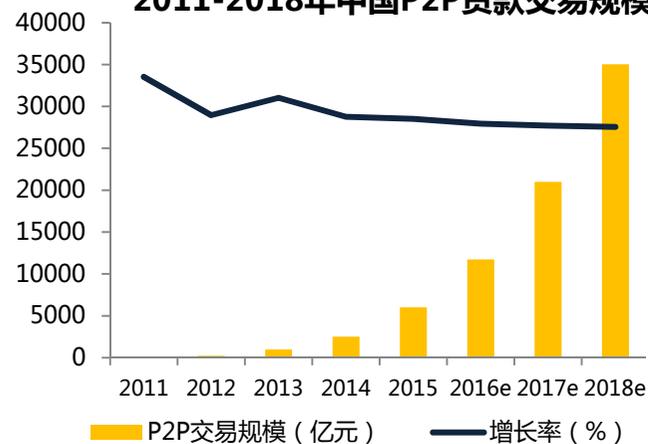
✓2014年P2P公司规模达到1544家，行业竞争愈发激烈

**2011-2018年中国P2P公司规模**



✓2014年，中国P2P借贷交易规模为2515亿元；未来3-5年是P2P借贷发展的黄金时期

**2011-2018年中国P2P贷款交易规模**



数据来源：艾瑞网

### 竞争对手分析



基于国内最大分发平台百度分发体系的调研数据反馈，**人人贷、你我贷、小牛在线、借贷宝、搜易贷、草根投资、PPmoney、懒投资**等众多互联网金融企业仍然是陆金所强有力的竞争对手。

# 营销战略思考-广告主诉求

## 广告主营销需求

- ✓ 由于近年来同行业竞争加剧，媒体成本上升，转化率开始降低，广告主期望继续拓量控本

## 广告主营销目标

### 提升新客注册数

品牌提升和注册转化率的提升，将最终促使投资的拉升，这是平安陆金所实现新客投资目标的基础。

注册名单

新客投资

项目目标

投资成本

### 提升新客投资数

新客投资数是平安陆金所营销的终极目标，所有渠道的推广都是为了完成新客投资人数，通过提升投资转化率，提升新客投资人数

### 降低CPS

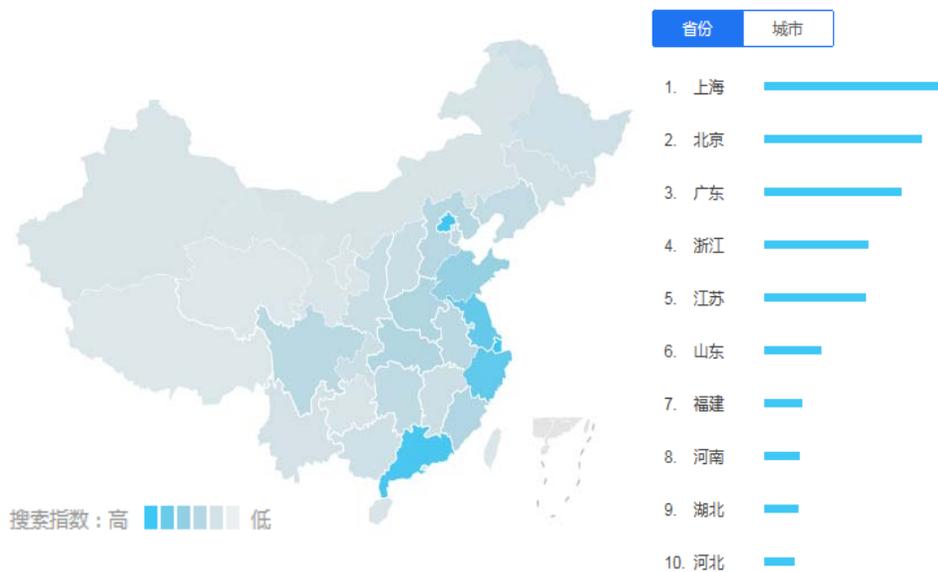
通过优质资源的选择及不断优化，品牌知名度的不断提升，将陆金所产品推送给所需客户，提升新客投资人数，降低投资成本。

随着陆金所品牌知名度的上升，拓展新渠道资源进行“优胜劣汰”并不断优化，逐步完成新客投资名单并降低CPS

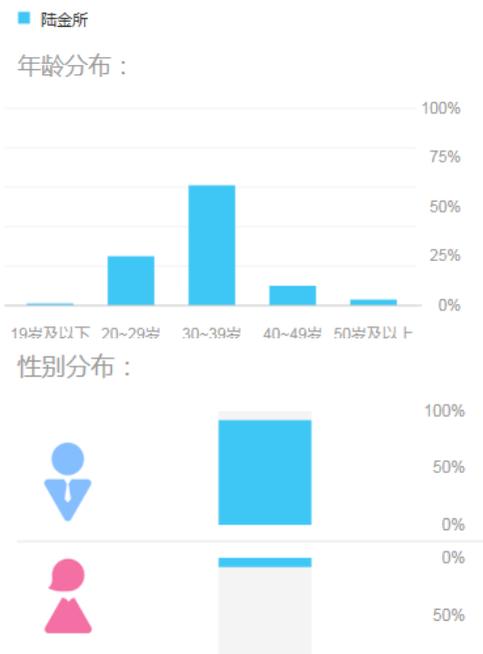


## 项目创意洞察-消费者洞察

陆金所目标客户群体：一二线城市居多



20-39岁男性为主

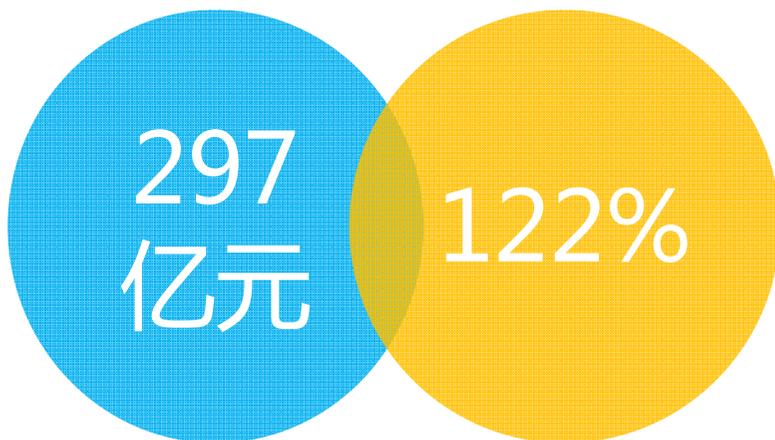


数据来源：百度指数

2016/1/29

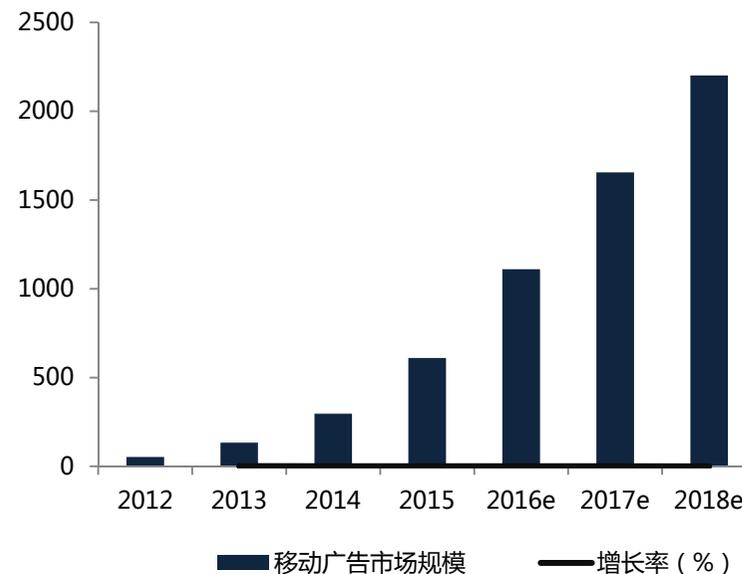
## 无线互联网的发展速度已经远超PC端

2014年移动广告市场规模达到**297亿元**，增长率达**122.1%**，发展迅速



✓移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。智能终端设备的普及、移动网民的增长、移动广告技术的发展和的提升是移动广告市场发展的动力所在。

2012-2018年中国移动广告市场规模及预测



数据来源：艾瑞网

2016/1/29

# 项目创意洞察-市场洞察

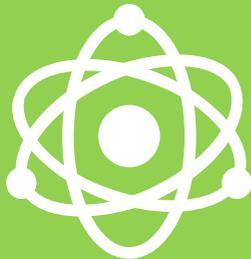
01 理财产品的  
热度不断提高



02 碎片化时间的  
营销拓展



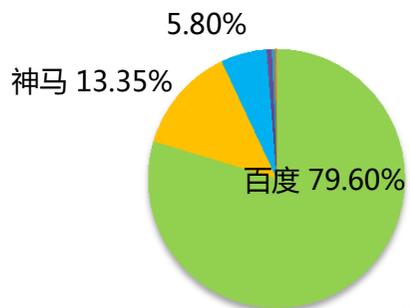
03 整合营销



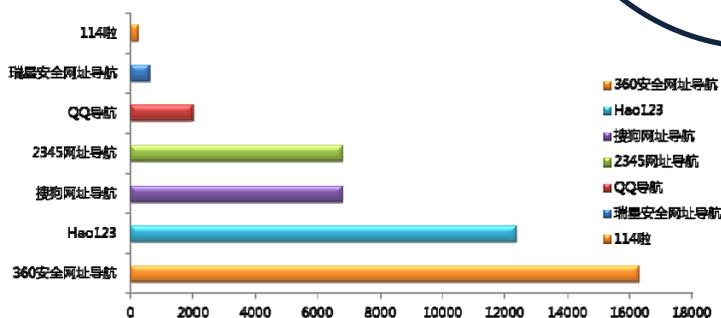
# 项目创意洞察-媒介洞察

◆ 最新数据表明，无线互联网的发展速度已远远超过PC端，而百度无线搜索在搜索媒体市场中占比超80%

新搜狗 搜索媒体市场占比-移动(2015.03)



◆ 依据2015年应用商店的市场份额的调查，百度手机助手日均分发量最大，为1.6亿



◆ hao123，作为网址导航活跃用户数和访问次数排名领先的优质导航网站，其网站活跃用户数约为1.25亿。

## 营销策略-方案选择和优选

### Hao123

最大限度拓展用户群体，降低转化成本；引导用户直达目标网站，提高点击率，减少转化步骤，促进转化率



### 百度手机助手

根据媒体主打的“移动搜索+应用商店”趋势，在无线分发渠道投放百度手机助手

### 百度无线搜索

常规性拓量，确保网络收口

## 项目执行-实施过程

我们在综合分析了陆金所的投放表现及媒体动向之后，为客户投放情况做了如下安排：

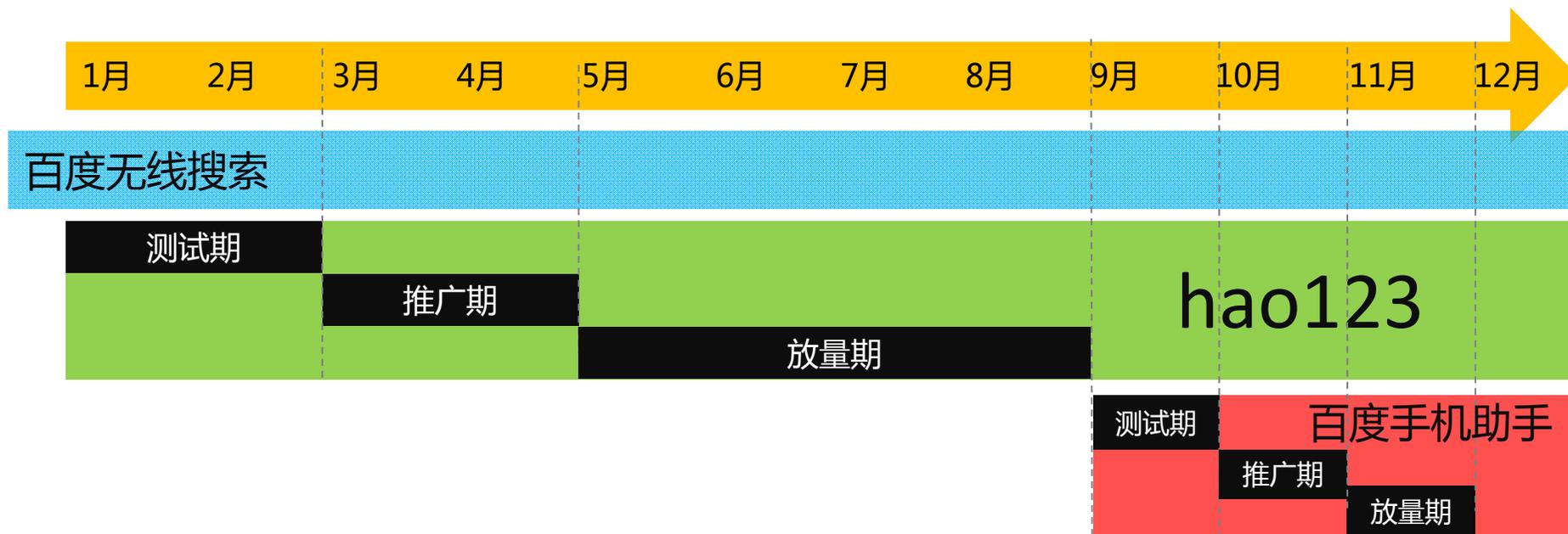
在无线搜索常规性拓量的基础上，进行hao123导航网站及百度手机助手的推广，在这两个层面上分别进行测试、推广、放量三个环节的投放。



## 项目执行-实施过程

我们在综合分析了陆金所的投放表现及媒体动向之后，为客户投放情况做了如下安排：

在无线搜索常规性拓量的基础上，进行hao123导航网站及百度手机助手的推广，在这两个层面上分别进行测试、推广、放量三个环节的投放。



## 项目执行-实施过程

根据我们丰富的行业经验及对客户实际投放情况的了解，我们做了如下预算：

**在2015年1月-12月投放期间，百度无线搜索投放预算占比50%，hao123导航网站占比20%，百度手机助手占比30%。**

广告类别	投放渠道	预算比例	投放目的
SEM	百度搜索	50%	保障人群覆盖，挖掘潜在客户；提高客户ROI
导航网站	hao123	20%	引导用户直达目标网站，提高点击率，减少转化步骤，促进转化率
APP	百度手机助手	30%	抢占无线分发市场，多维度拓量，最大限度降低投资成本

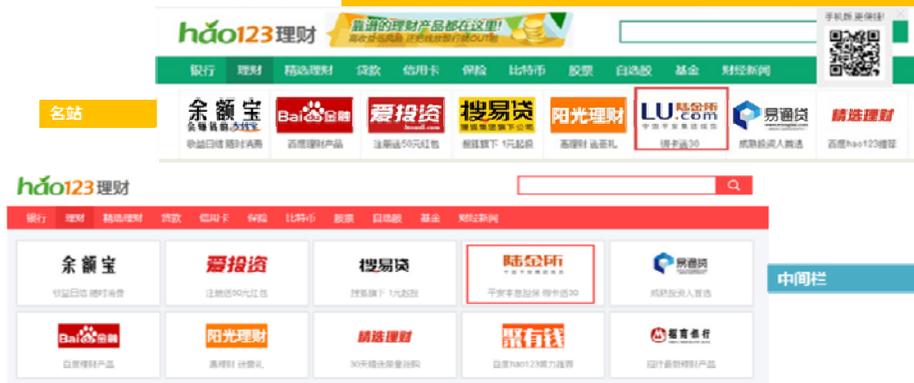
# 项目执行-实施过程

## hao123导航网站

通过分析无线SEM的转化数据，我们建议在保持无线SEM投放量不变的前提下，从1月份开始积极推动导航网站hao123的投放。具体实施时间如下：

### 1-2月为测试期，3-4月推广期，5-8月放量期。

“hao123理财”，潜在目标群体更有针对性；页面设有广告位，方便用户转化。



抢占导航首页广告位，方便用户点击。



# 项目执行-实施过程

## hao123导航网站

“hao123精选理财” banner位，大幅图文介绍客户活动力度，吸引目标用户眼球，促进转化。



第二屏文章栏目内占有广告位，增加曝光量，提高转化机会。



“理财抢购专区”，促进目标群体快速转化；在理财抢购专区右侧，网盟图片样式推广位，图文混排，增加品牌曝光量，突出活动力度。



## 项目执行-实施过程

### 百度手机助手

在hao123导航网站8月份用户注册及投资趋势放缓的情况下，我们积极探讨抢占无线分发市场，多维度拓量，最大限度降低投资成本。

具体实施时间如下：

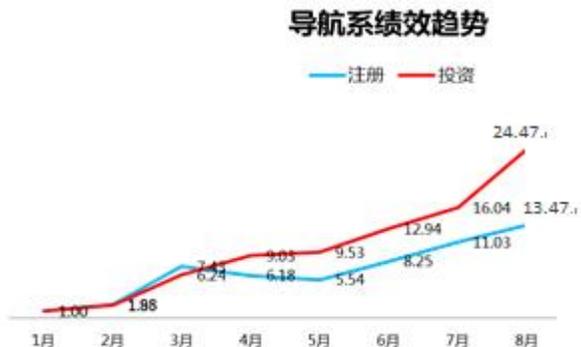
**9月为测试期，10月推广期，11月放量期**



# 效果评估与社会价值

## 广告主诉求匹配程度

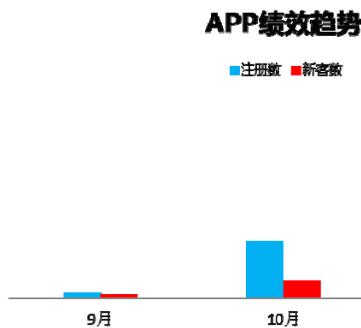
◆ 陆金所整体投资转化量大幅提高，CPS大幅降低，客户满意度较高。



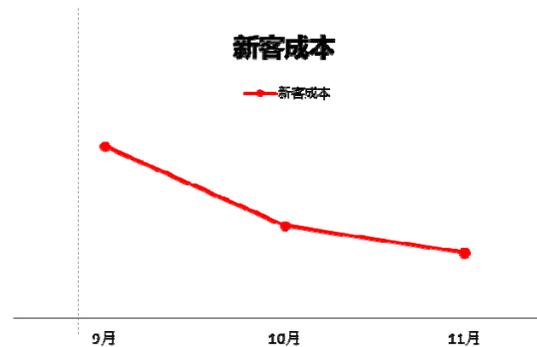
1-8月拓展hao123导航网站，月注册量翻10倍；月新客量翻15倍。

## 方案目标效果

◆ 活动整体效果数据，各项数据均完成预期。



9-11月拓展无线分发平台，月注册量翻30倍，月新客数翻10倍以上，成本降低60%。



# 效果评估与社会价值

## 效果论证

**陆金所理财，用户关注度极高：**陆金所自2015年1月推广营销以来，日均检索量稳定增长，一直保持着极高的用户关注度。



## 社会影响

### 1 影响力

### 2 社会舆论口碑

- 利用百度优质媒体资源，陆金所节省了用户大量搜索时间，获得了较高品牌认知度，为用户提供安全、合理、高效理财活动提供了便利。
- 对其他的金融客户来说，整合营销的可复制性较强。
- 通过多维度的媒体产品覆盖，陆金所的品牌价值受到了用户肯定。
- 随着注册用户数量和投资量的提升，一方面保证了陆金所的发展，另一方面也提高了陆金所的社会口碑。

## 结束语

百度无线搜索+百度导航网站hao123+百度手机助手，打造出移动互联网时代的全新整合营销体验。

### （一）调整产品组合

此次整合营销活动前期，客户的无线搜索投放遇到了瓶颈，我们根据多年的行业经验及数据分析，建议分阶段进行多产品组合投放，先增导航网站，后添无线分发，解决了客户的拓量需求。

### （二）最优组合

2015年百度主打“移动搜索+应用商店”，基于大数据与多入口，为广告主和代理商的广告投放提供了精准定向与广阔平台。我们积极发掘媒体产品最新动向，为广告投放节省了诸多人力与财力。

### （三）创新性整合营销

此次整合营销活动是根据客户拓量需求，经过多次调查分析及客户沟通交流后提出的。此次整合营销的成功经验，为之后与客户进行长期的合作交流提供了坚实的基础，也对之后针对不同行业客户定制最优营销组合产品有很大的借鉴意义。

## 品牌塑造与口碑传播

### （四）未来展望

在效果营销的同时，我们还需注重品牌的塑造，只有品牌塑造与效果营销相结合，才能最大化投放效果。因此，在未来的效果媒体投放期间，我们也会尝试百度贴吧、百度知道以及信息流媒体如百度浏览器上的百度头条等渠道上进行品牌推广，推动受众对品牌的认知，提升企业营销推广效能。



# Thanks

Excellence in Performance



Baidu认证  
成就互联网精英人才



中国传媒大学MBA学院  
中国管理科学学会管理科学分会