



“原”远流长，广而告之

——广发证券信息流营销案例

北京A广告有限公司

CONTENTS



PART ONE
营销战略思考



PART TWO
项目创意洞察



PART THREE
营销策略



PART FOUR
项目执行



PART FIVE
效果评估与社会价值





PART ONE

营销战略思考

案例产生的背景

2016年股市行情低迷，P2P理财快速发展冲击证券行业，股市投资者锐减；搜索引擎作为证券行业主要的开户渠道，各大券商纷纷加大投入，关键词竞争白热化，开户成本走高。

广发证券的竞价账户经过2年多的优化，效果提升遇到瓶颈，急需寻找新的推广渠道，提升开户数，降低开户成本。



市场环境

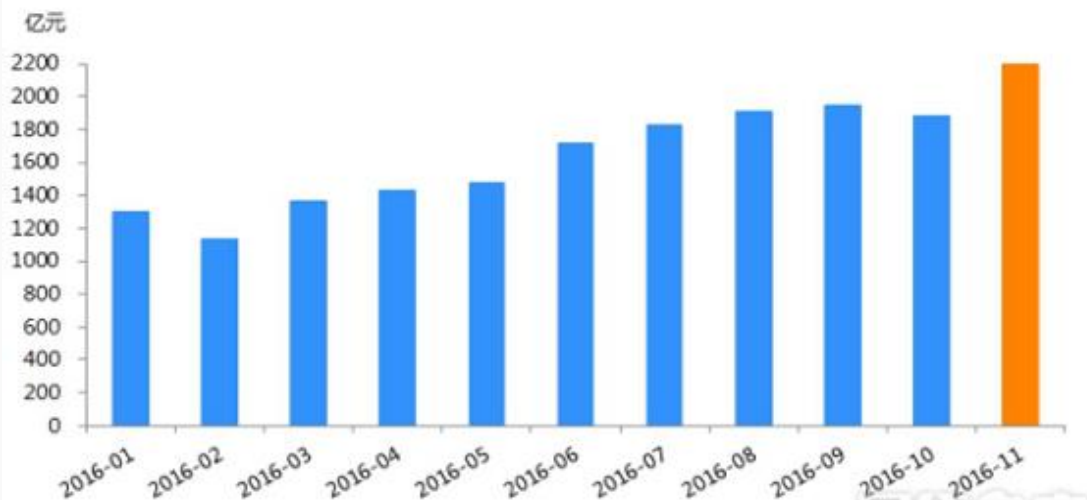


数据来源：新浪股票及中国证券登记结算公司

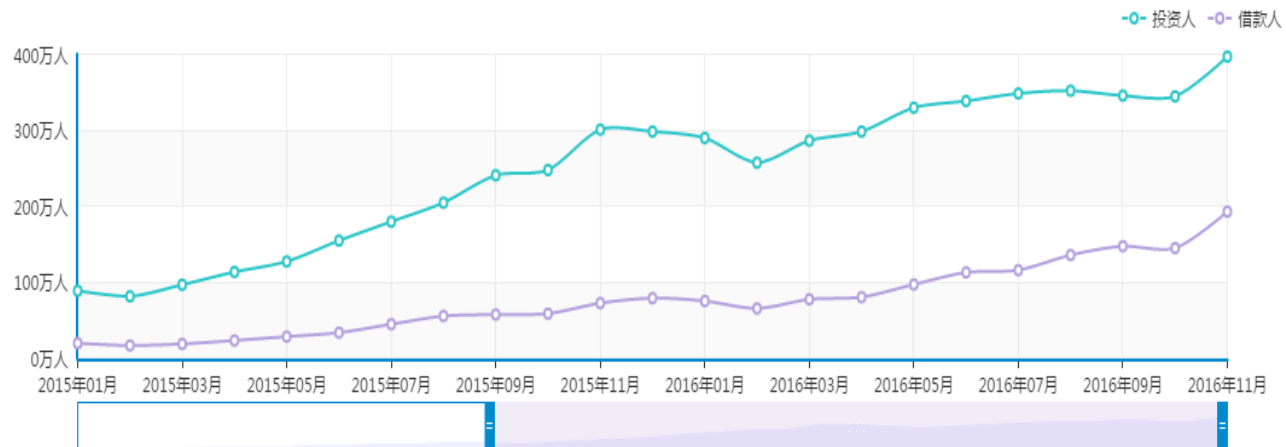
行业情况

P2P理财稳步发展，吸引投资者的资金从股市流向P2P

图 1 2016 年 P2P 网贷行业成交量走势



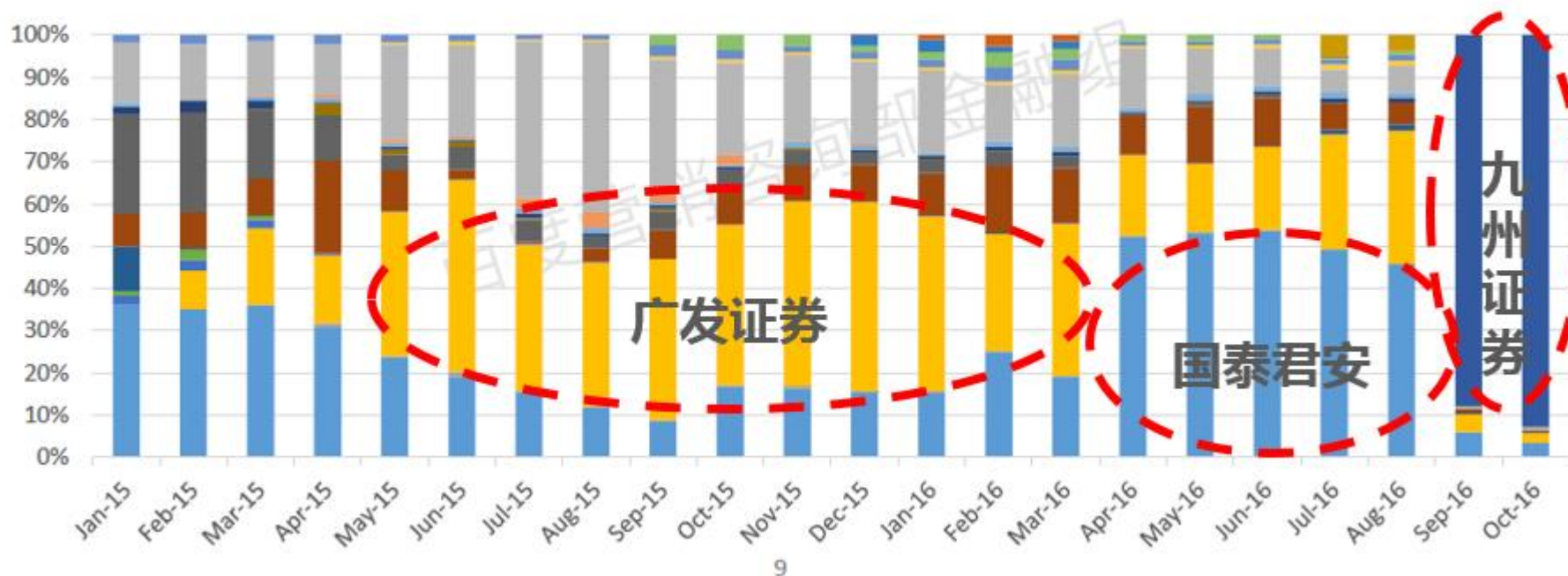
行业人气 人均投资金额和人均借款金额



竞争对手

竞品加大百度投放，关键词竞争白热化，开户成本走高；
广发证券竞价效果遇瓶颈，急需寻找新的推广渠道。

证券行业搜索推广费用占比





广告主的营销需求

开拓新的推广渠道，挖掘更多的潜在用户，提升品牌影响力和开户数；

广告主的营销目标

品效合一，扩大品牌影响力的同时，提升开户数，降低开户成本。



PART TWO

项目创意洞察

消费者洞察

证券用户主要为80后男性，分布在经济发达地区，偏爱金融理财、房产、医疗、旅游出行等；多数股民缺乏风险承受能力，重点关注价格、安全信息；

一人两户及以下券商用户概览

80后男性用户

一人两户及以下券商用户中，男性用户占6成，80后用户过半。

东南沿海分布最集中

省份分布上，广东、江苏、上海等东南沿海最集中；城市分布上，在一线城市优势明显。



设备偏好：最爱商务风

偏爱华为Mate、三星Note等商务属性较强的机型；偏爱大屏中高端智能机。

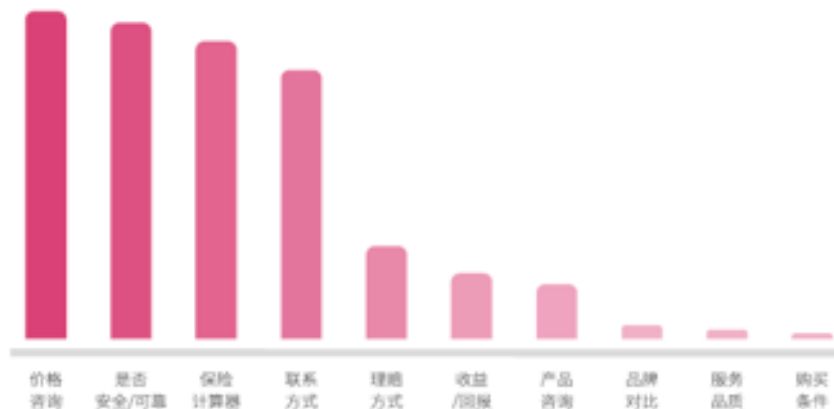
爱理财、关注健康、享受生活

偏爱金融理财、房产、医疗、旅游出行、汽车、健康美容等类型，爱理财爱旅行，关注健康亦不忘享受生活。

关注内容 价格、安全、获益方式是人们关注的主要内容

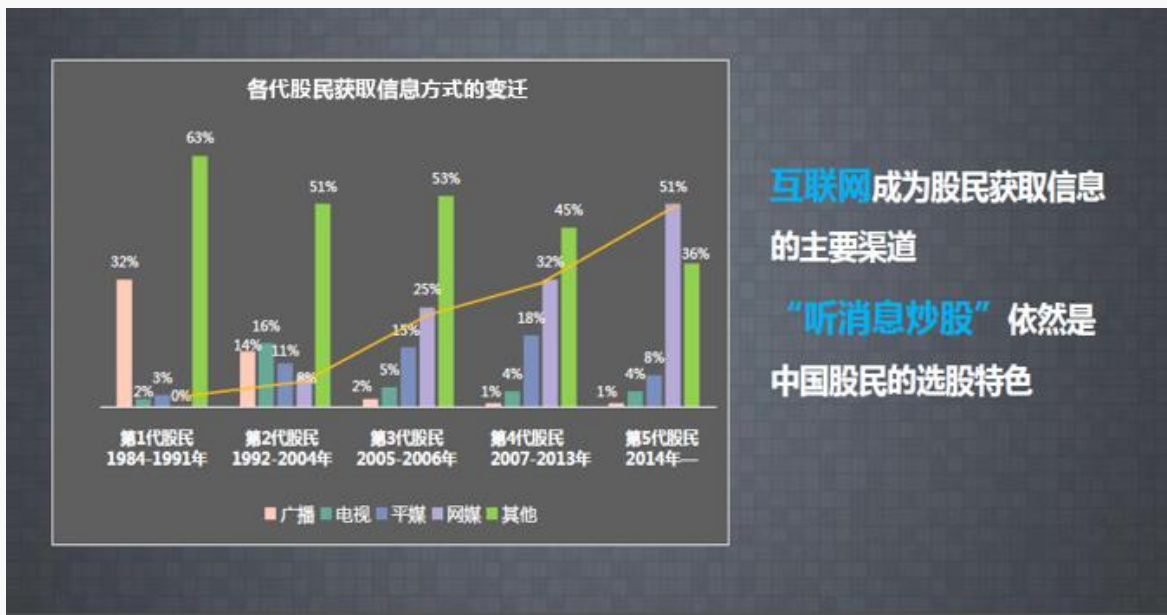
人们对整个行业的关注内容相对集中；
收益如何，是否安全是用户最为关心的；

互联网金融行业关注者关注内容分布



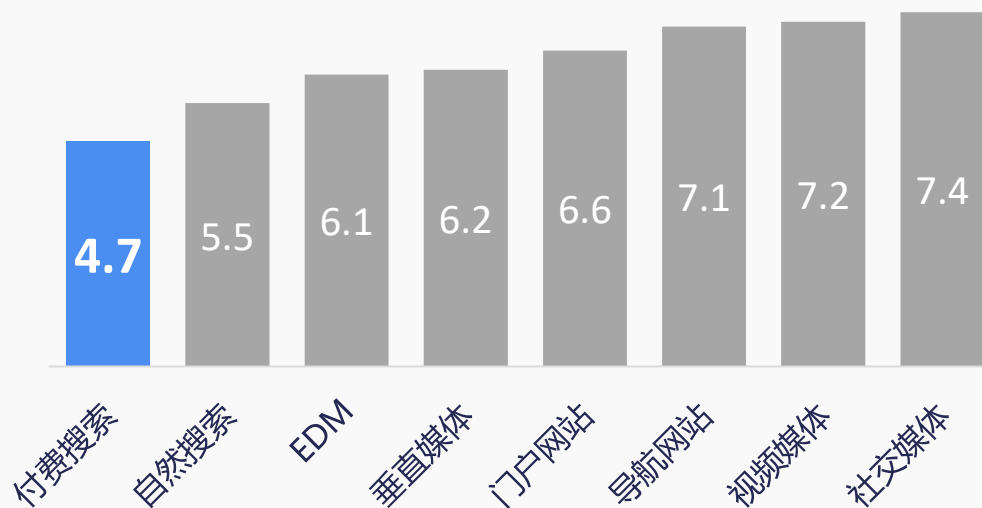
媒介洞察

网络股民对于互联网资讯的依赖程度较高，适合使用原生内容的形式进行切入引导；搜索引擎带来的用户转化效率最高，且决策最快，在访问4.7次后就完成开户。



 Paid Search $\times 4.7 =$ 

各媒体用户开户前访问次数



品牌市场机遇

媒体机遇：百度重磅推出信息流产品，广告内容化，切合了券商对股民的引导需求；

行业机遇：证券行业信息流竞争空白，广发证券领先投放，配合关键词，采用“搜索+推荐”

双引擎模式，低成本抢占优质用户。





PART THREE

营销策略

实现营销目标的方案选择和优选

三大平台配合投放，
侧重投放手机百度

多样式展现，
侧重投放高点击率样式

全面测试，及时
调整，寻求效果
最优投放形式

关键词+兴趣+贴
吧定向组合，重点
细分关键词定向

多套创意测试，
不同场景搭配不同
风格物料



优选方案分析



可行性

信息流广告为新推出产品，前期投放客户少，竞争小，测试成本低。



可能性

信息流是百度推广的主要趋势，后期竞争日益激烈，前期快速测试，优先完善账户，有领先的竞争优势。



创新性

作为行业首例，广发证券率先投放信息流，以内容资讯更友好的原生广告形式精准定位并触达目标用户，获得用户信任，提升品牌形象和开户转化。



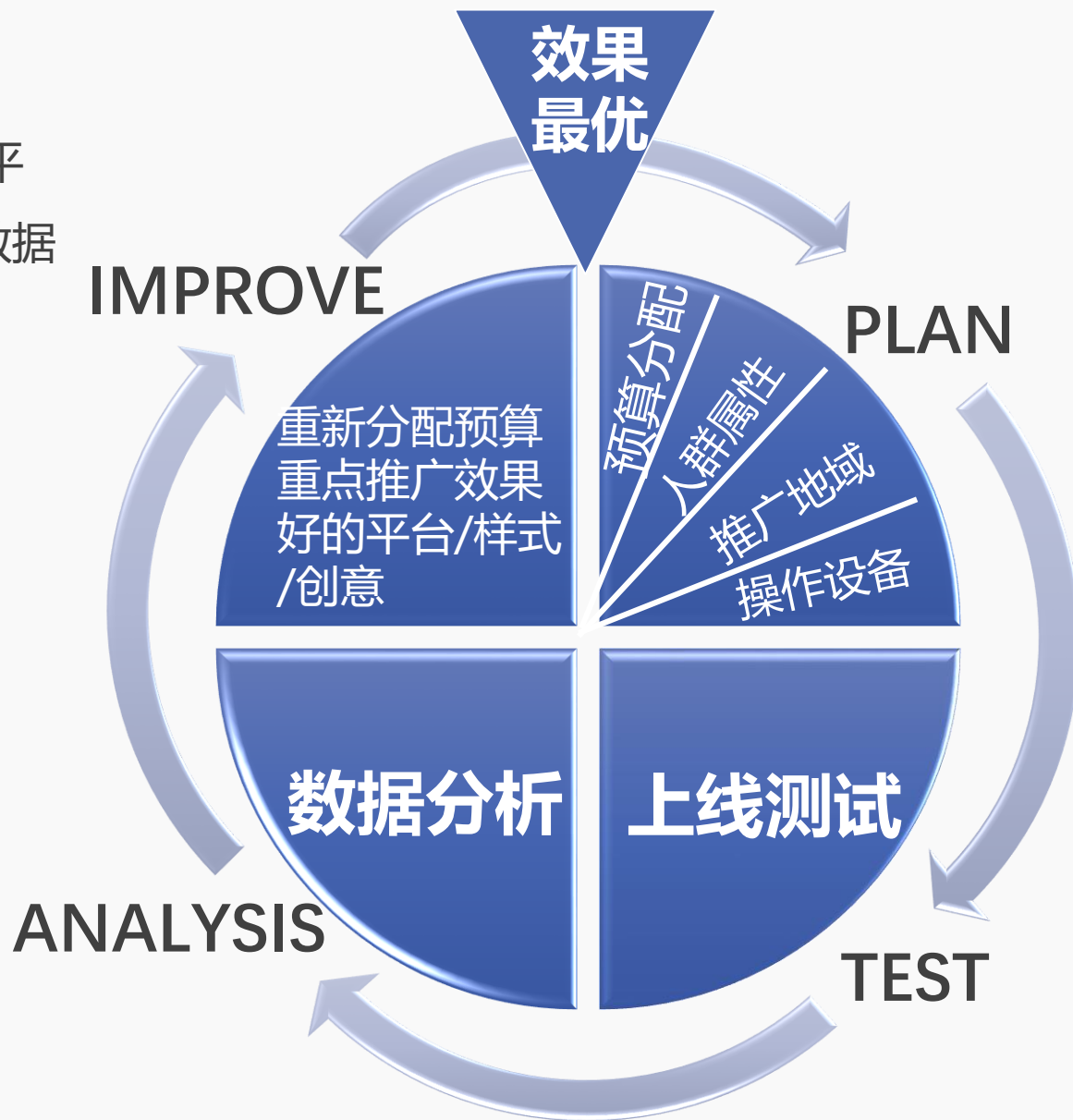
PART FOUR

项目执行

项目执行

项目执行简介

依据“计划-测试-分析-改善”的流程，对流量平台、定向方式、样式、创意进行测试，将测试数据结合归因模型分析，快速调整账户设置。



项目执行

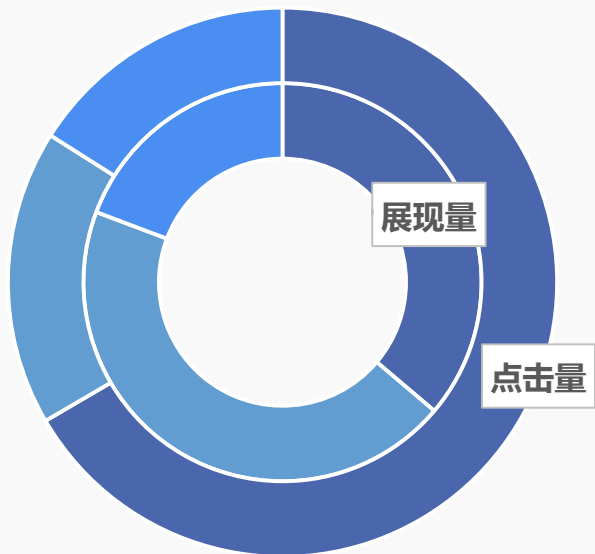
1) 流量平台测试

初期预算依据各平台的用户量比例进行设置，手机百度：贴吧：百度浏览器=7：1：1.3；
经测试，贴吧展现量最大，手机百度点击量最大；结合归因模型系统分析，手机百度带来的流量转化率最高，
综合判定手百为流量最优平台。

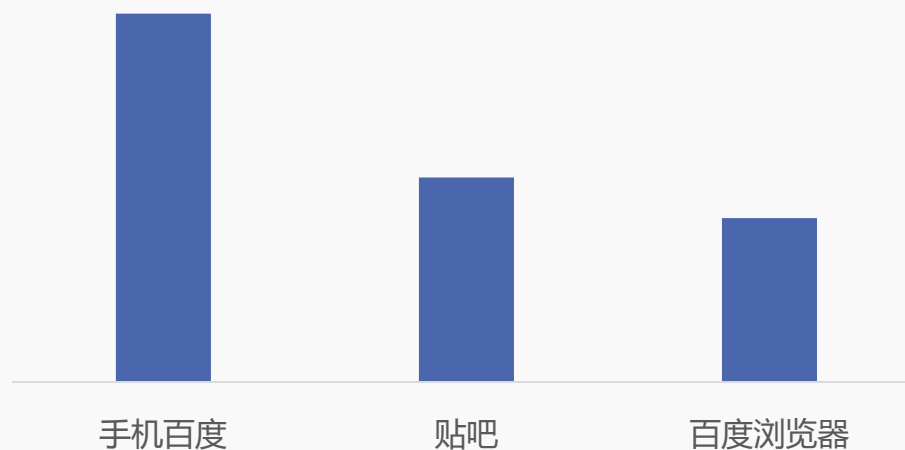
测试后，预算调整为：手机百度：贴吧：百度浏览器=7：1.5：1，重点推广手机百度，增加贴吧投放预算。

三大平台展现量和点击量对比

■ 手机百度 ■ 贴吧 ■ 百度浏览器



三大平台用户转化率



项目执行

2) 定向方式测试

为精准定位目标用户，选择组合定向测试。



手机百度为优质流量平台，初期定向关键词仅选取竞价账户中TOP200的高展现关键词，流量少；为充分挖掘手百流量，对定向关键词进行词类细分，主要分为品牌词、通用词、竞品词、行业词等四大类，每一大词类再进行细分；即方便拓流管理，也可区分不同词类的效果和预算控制。

项目执行

3) 展现样式测试

相同平台和定向设置下，三图展现量更高，且因图片信息更丰富，更吸引用户，点击率更高，效果优于单图样式。

单图

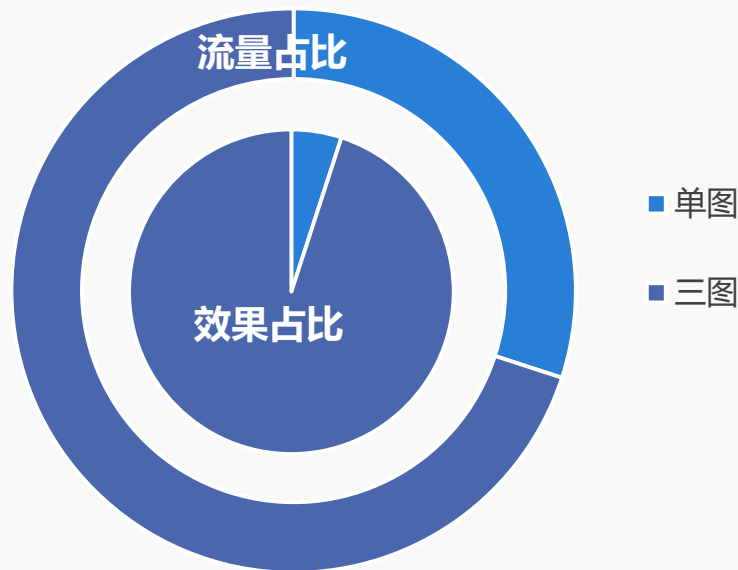


三图

炒股选广发,立享限时特惠,佣金万2.5(仅限此活动),送价值500元/月资讯策略!



单图和三图样式数据对比



项目执行

4) 创意物料测试

制作4-5条不同内容和风格的创意投放在同一单元，根据点击率数据，结合归因模型分析出不同平台的用户创意偏好。综合测试，突出佣金优惠活动的创意更受用户欢迎。



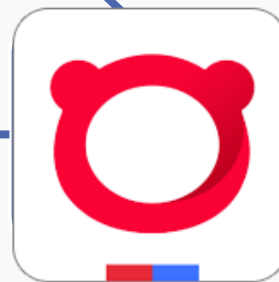
关注价格和利好消息，对**活动、资讯**感兴趣

爆料：广发证券炒股开户竟然有限时特惠活动,但仅限活动页



活动、**互动推荐类**创意受关注

广发证券
广告
炒股开户哪家好?推荐广发证券大券商
广发证券开户,限时特惠,佣金低至万2.5,手机开户专享,仅限此活动页!



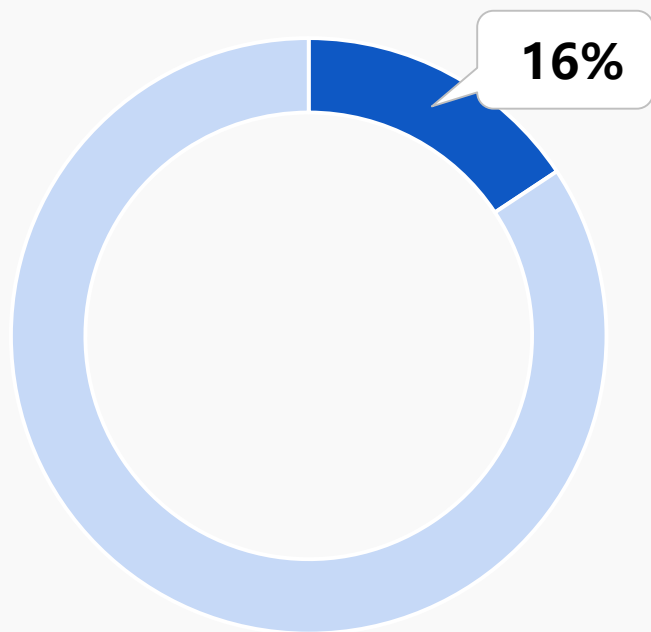
关注**价格、活动信息**



炒股开户选广发,限时特惠,佣金低至万2.5,仅限此活动页!

广告

信息流现金消费占比



2016年11月，广发证券信息流投放费用近40W，是百度证券行业客户中的TOP1，信息流消费为总消费的16%。



PART FIVE

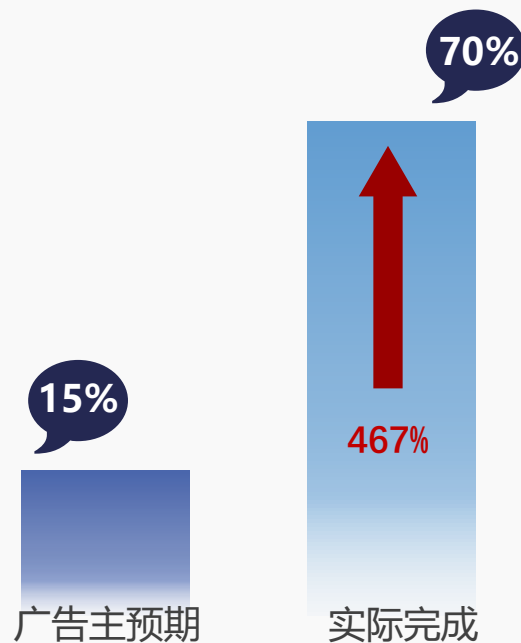
效果评估与社会价值



广告主诉求匹配程度

广发证券信息流上线后，不仅给品牌带来了大量的曝光，还以低成本（关键词的1/5）带来了更多的优质用户，提升了品牌影响力和开户数，超出了客户预期效果。

广发证券11月开户数环比增长率

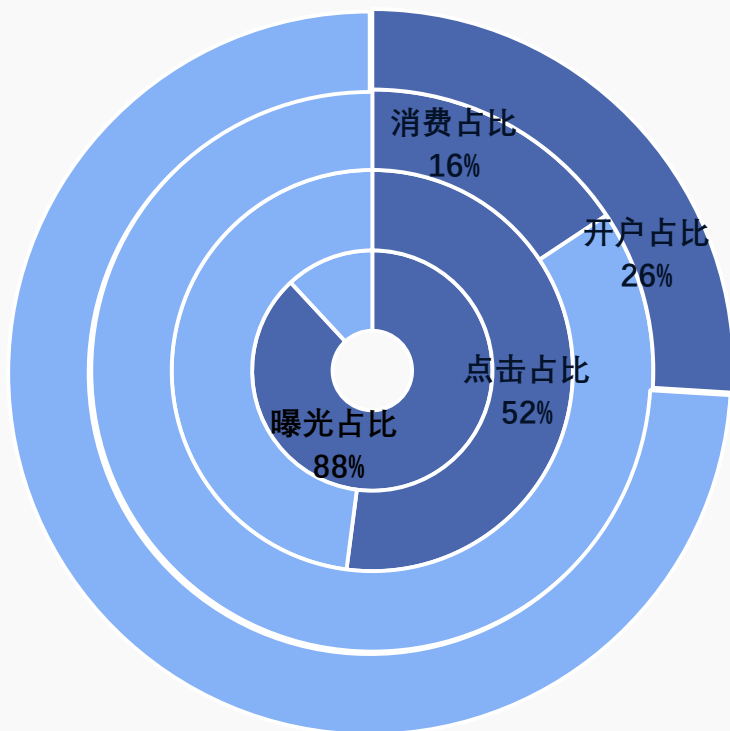


方案目标效果

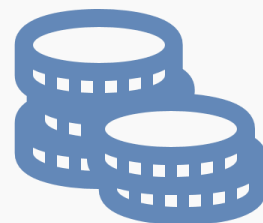
信息流用16%的消费带来了88%的曝光量，52%的点击量；
2016年11月开户数环比提升70%，开户成本环比下降8%。

广发证券11月投放产品数据指标

■ 信息流 ■ 其他产品



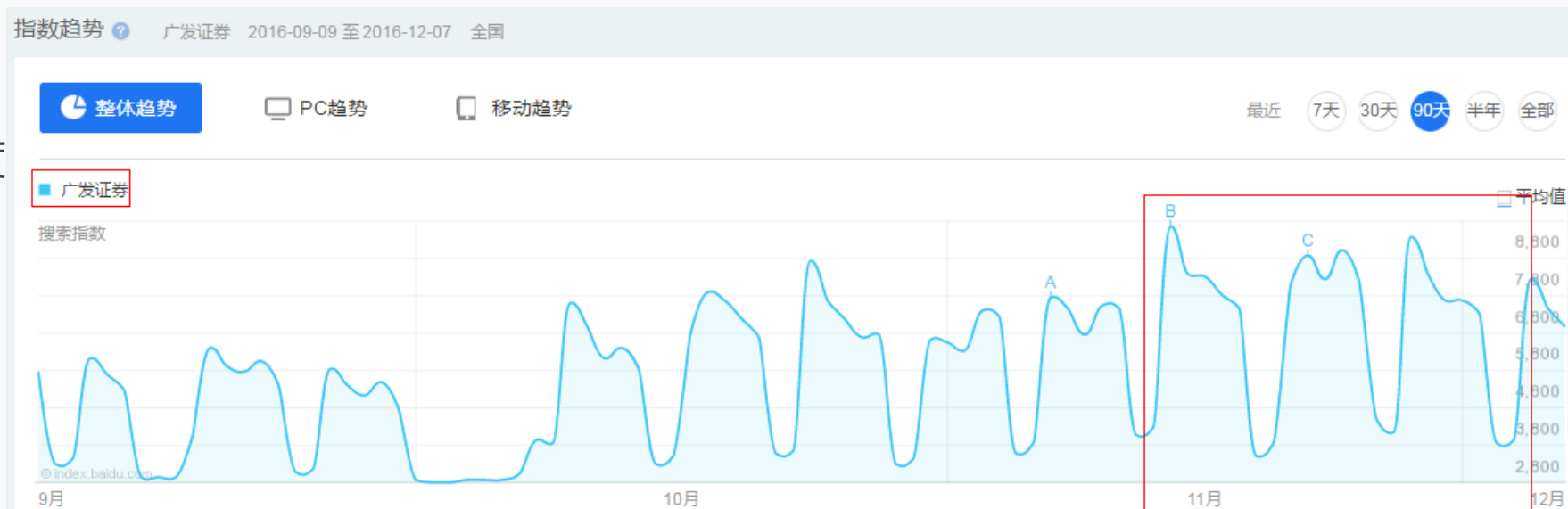
开户数
环比**提升70%**



开户成本
环比**下降8%**

效果论证

1、信息流上线后，“广发证券”的百度指数上升明显



数据来源：百度指数

2、11月份,广发证券百度渠道开户数占股市总体开户占比环比提升29%

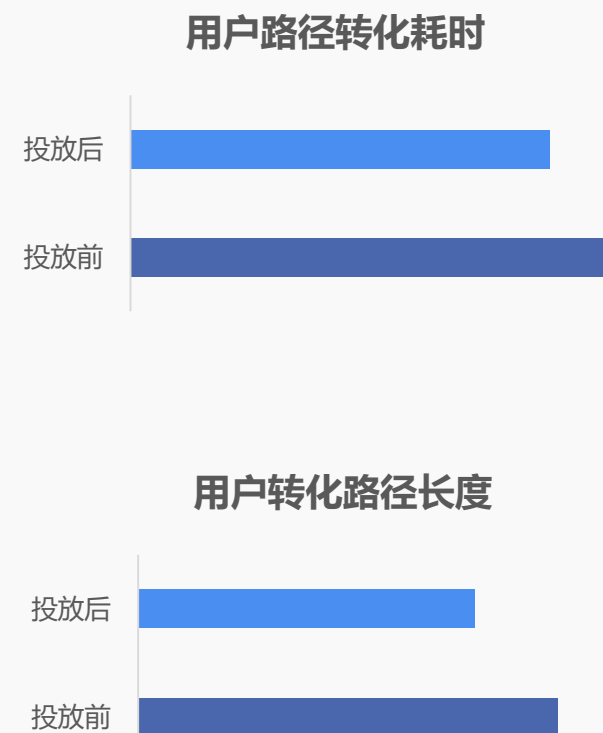


数据来源：中国证券登记结算公司

效果论证

结合归因模型系统，信息流上线后，配合关键词，有效的缩短了用户路径转化耗时和路径长度。

路径耗时		路径长度		路径条数		转化次数		转化价值	
16天		23		733		2158		3085490	
序号	广告关键词-来源类型	路径耗时	路径长度	路径条数					
1	关键词 → 信息流 → 直接访问	4天	3	110					
2	关键词 → 信息流 → 直接访问 → 信息流 → 易淘金 → 关键词	6天	6	15					
3	易淘金 → 直接访问 → 信息流	4天	3	29					
4	关键词 → 信息流 → 易淘金 → 关键词 → 信息流	5天	5	40					
5	易淘金 → 直接访问 → 关键词 → 易淘金 → 关键词	16天	5	4					
6	易淘金 → 关键词 → 易淘金 → 关键词 → 易淘金 → 关键词 → 信息流	13天	7	27					
7	直接访问 → 新浪股票 → 直接访问	7天	3	29					
8	关键词 → 信息流 → 易淘金 → 关键词	7天	4	29					





PART SIX

结束语



结束语

广发证券率先采用“搜索+推荐”双引擎模式，在信息分发2.0时代，以内容资讯更友好的原生广告形式精准定位并触达目标用户，提升品牌形象的同时有效减少广告浪费率。

在媒介分散化、信息碎片化，消费个性化的移动互联网时代，原生广告目前令人欣喜的战绩只是万里长征的第一步，我们愿与广发证券一同探索，共创辉煌！

THANK YOU

