

把握核心意图

2017平安应急钱包百度原生投放案例

CONTENTS

1

营销战略思考

2

案例目标研究

3

营销洞察
及策略

4

营销执行

5

效果评估
与社会价值



营销战略思考

如何在小额贷款激烈竞争中突围？

1

宏观背景：小额贷款行业整体趋势

消费驱动

“小额消费贷市场成长空间巨大”

中国进入消费驱动经济大国后，由消费产生的小额贷款需求日益旺盛；区别于传统信用贷款，以应急钱包为代表的小额消费贷款日渐成为主力

内部竞争

“现金贷及消费贷竞争激烈，重合率高”

以消费金融、传统银行、互联网公司形成的小额贷款三大渠道抢占了行业主要流量客户，拓新难度相对更高，线上获客能力成为重点

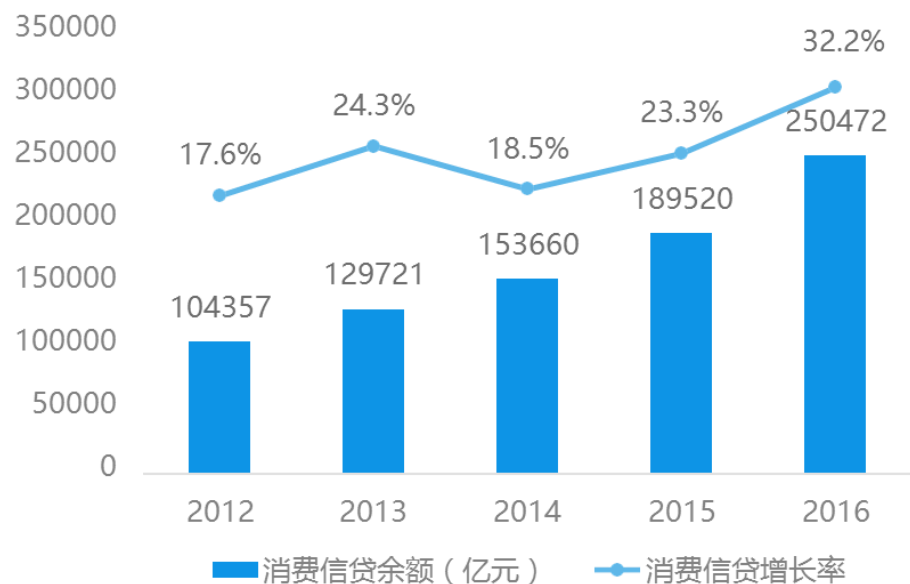
受众在变化

“基数提升的同时，人群逐渐下沉”

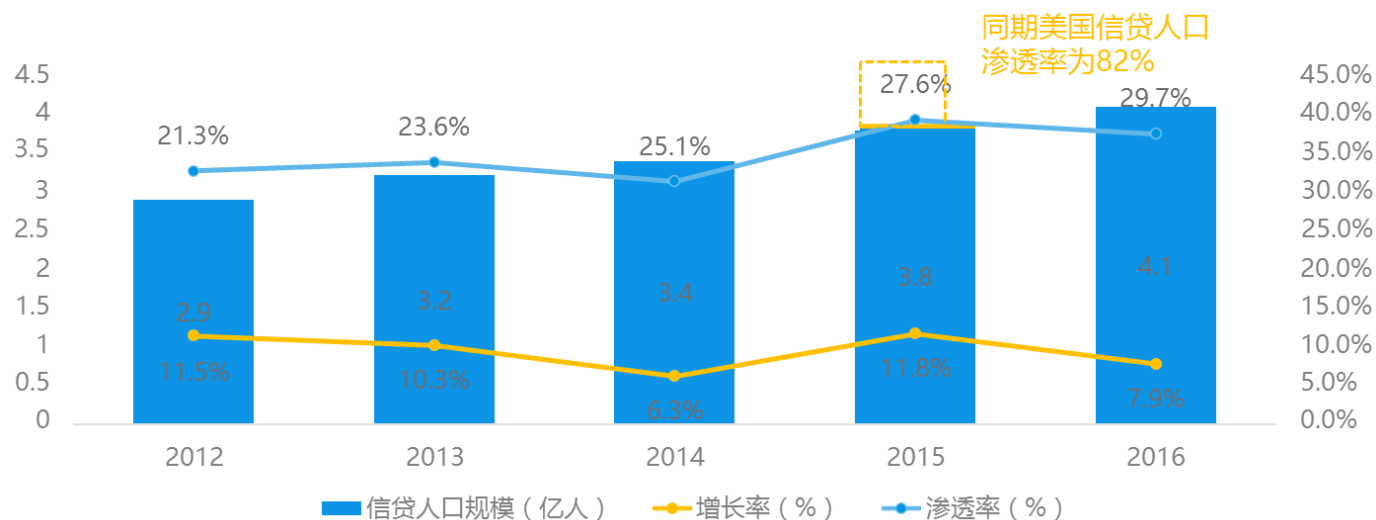
对比同期美国市场，中国贷款人群增长低于同期，人群基础属性下沉至更低的城市线与年龄层；传统营销点很难打动市场的新型客户

宏观数据：行业环境趋紧，前景仍旧巨大

2012-2016年我国金融机构人民币消费贷款情况



2012-2016年 我国小额贷款人口规模



小额贷款无论从体量还是人群都呈现放量上升趋势，市场前景良好

监管

小额贷款持牌作业

A 宏观政策环境，导致贷款业务**整体趋严**：政策制定者把严控金融风险放在了越发重要的位置，流动性将边际收紧。对于贷款而言，大方向是结构调整（限制增量，信用贷款收窄），防范金融风险（打破刚兑，限制杠杆，穿透式监管）。

B 网贷监管“1+3”：监管已出现由“底线监管”走向“硬性指标监管”的趋势，**行业洗牌加剧，备案或成行业“类牌照”**。

平安应急钱包产品背景



提升单位效果

在政策层面及同行竞争层面双方趋紧的态势下，
应急钱包急需提升单位获客的投资回报率以及
通过产品可实现的附加价值，并在数字媒体渠道寻求突破。

费用率



The background is white with several large, colorful, rounded rectangular shapes in shades of grey, orange, yellow, purple, and blue. A central green circle contains the main text. To the left of the circle is a purple circle with white diagonal stripes containing the number '2'. Below the main title, there are two smaller circles with diagonal stripes, one purple and one green, and a small red pill-shaped element.

2

营销目标研究

面对百度原生，我们如何制定
可完成的目标？

发现问题：平安应急钱包效果渠道投放历史参考

量级
理想

成本
也高

人群
过泛



今日头条

- 头条媒体起量能力好，成本在初期相对可控
- 后期投放成本飞涨，高于同类媒体30%，后端完件、授信数据较差，说明核心人群出现偏差



成本
较高

转化
较好

创意
分散

广点通

- 成本较高，流量较低
- 后端转化效果相对最佳
- 能起量创意点分散，不集中



成本
理想

转化
较好

流量
太差

UC头条

- 在UC端成本与转化都相对比较理想，值得进行长期布局
- 但在后来的投放中，放量成为比较大的问题，受制于媒体自身，量级不到头条媒体50%

研究问题：历史数据反映平安应急钱包现状



确立目标：稳定流量质量，重新寻找核心人群

成本与量级双方面考核，测试百度原生平台的更多可能 |



重新找到 核心人群

通过测试百度原生平台，希望找到核心人群特征，并广泛应用于效果类投放平台中

授信成本

量级

媒体流量池



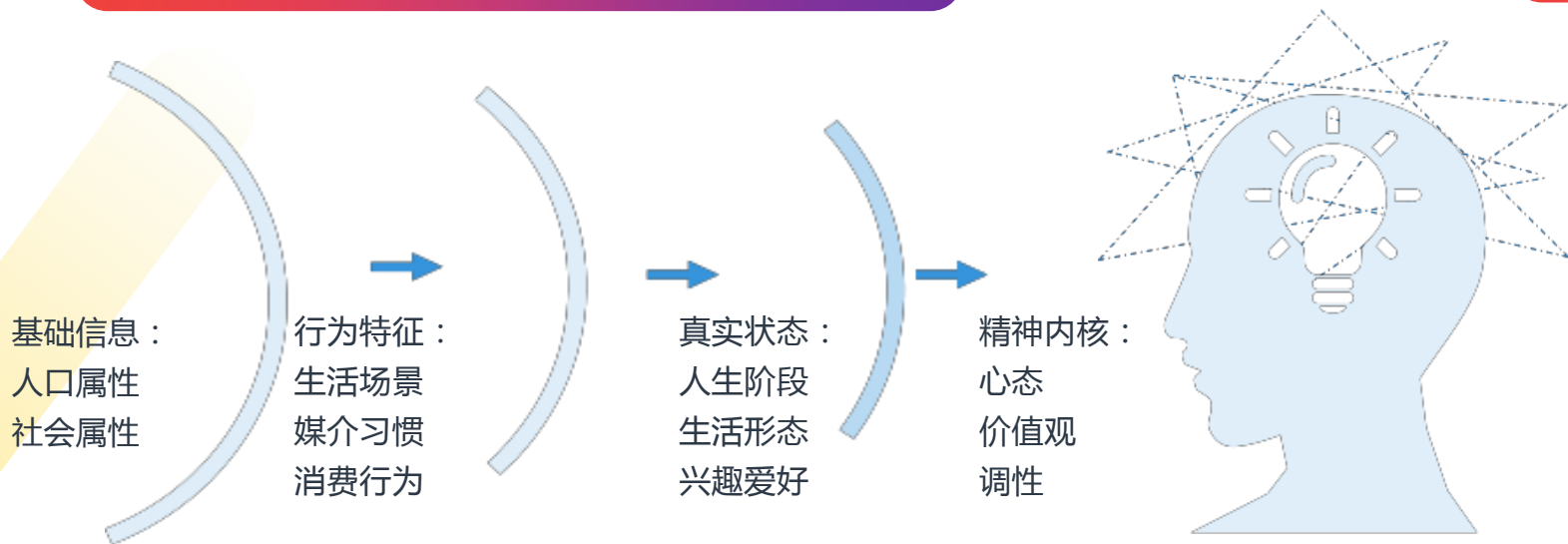
营销洞察及策略

面对百度原生，我们如何制定
可完成的目标？

用户画像？NO！用户意图更重要

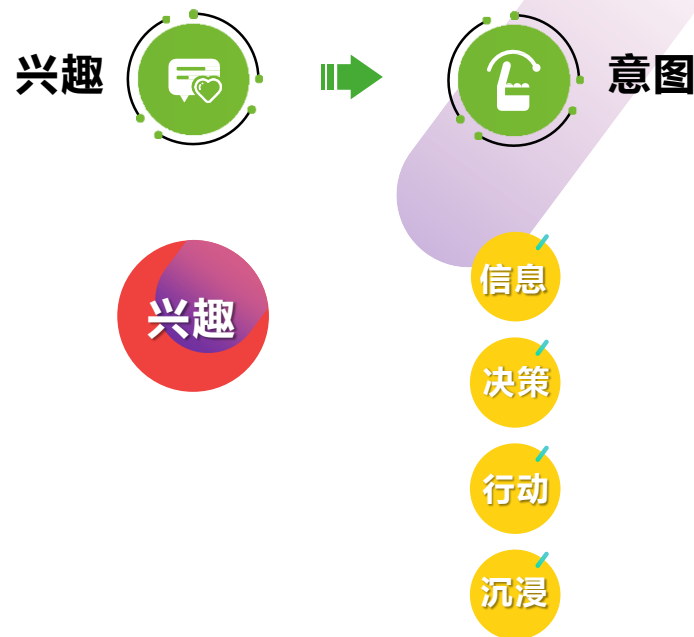
- 传统“消费者画像”颗粒粗糙，流于表面，已难真正认知消费者、实现精准触达。营销不能停留在对消费者的浅层次分析上，需找到更行之有效的消费者识别方法。在大数据和AI加持下打造“读心术”，分析消费者的行为特征、真实状态、精神内核，完成对消费者的立体洞察。

消费者洞察的标签体系，需要更深层、更多维度



把握95%的感性，就需要深究意图，而非兴趣

消费者购买决策路径中，
意图比兴趣更深入，更接近于购买终点



人95%的决定是感性的，只有5%是理性的，大多数品牌的购买，都是消费者在短时间内做的感性决定。把握住这95%的感性，触达并打动消费者，是品牌占领消费者心智空间的最好方法。

——宝洁公司大中华区品牌营销及媒介部

策略思考：营销漏斗无法满足我们对受众意图的把控

定向标签1

定向标签2

定向标签3



每级漏斗损失30%人群

如果传统漏斗无法满足我们，那么新模型需要完成那些任务？

精准+有效

能灵活筛选不同层级受众

利于再营销

Question1：营销漏斗漏出的是最为精准的广告主受众吗？

Question2：被漏斗过滤的人群是否毫无价值？

Question3：假设产品不变，核心人群是否一定固定？

新模型：意图战略沙漏模型

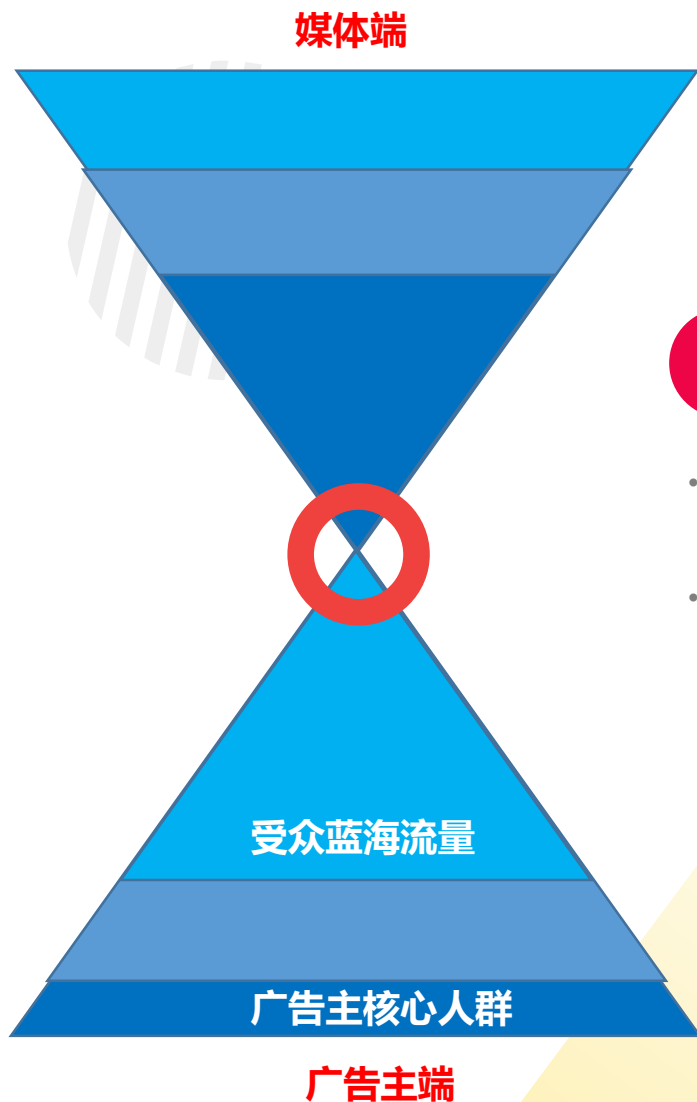
- 我们在营销漏斗基础上，结合百度原生特色增加意图筛选阀与已覆盖受众池两个组件，组成意图战略沙漏模型

传统定向筛选

区别于传统漏斗，越符合广告主要求的受众，在模型中下沉越快，能够最快速的到达广告主需求库中

受众数据分层

通过意图去区分受众数据库，相比过去简单由标签区分更为科学。过去我们为了获取最大流量，定向粗狂甚至不定向的受众都会被纳入广告主目标蓝海库，而根据意图区分后，我们可以借鉴SEM经验进行人群划分



意图筛选阀

- 在漏斗末端加装意图阀，使得所有已过滤受众都有机会被意图筛选到，**保证蓝海流量的充分利用**
- 意图作为百度原生区别于其他信息流媒体的利器，我们也期待会有更多的产品应用，从未来营销趋势考虑理应成为**重点优化工具**

受众蓝海流量

广告主核心人群

广告主端

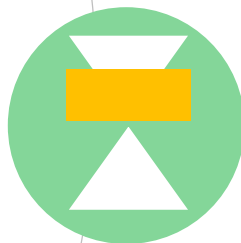
从三个角度看 新沙漏如何服务 受众、媒体、广告主

受众



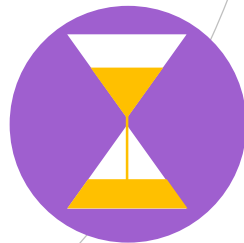
对于受众来说，对广告的天然排斥性会阻碍广告主重复接触，对于部分不愿意点击广告，或者核心意图在于其他行为的受众，广告展示行为或许会产生反向作用。因此利用新沙漏模型，**快速筛选核心转化人群，排除无意图流量**，能够帮助广告主在受众中建立良好口碑形象

媒体



对于媒体来说，流量利益最大化当然是绝对的重点，过去广告主对蓝海流量的错误判断和筛选，导致很多效果客户希望起量却不出量。沙漏模型重复过筛人群的能力，能够很大程度上**提升媒体的流量利用率**

广告主



广告主将是新模型的最大受益者，过去很难区分的不同层级受众，通过松紧意图阀就可以轻松分层，并最终**通过倒置沙漏**，我们就能将相对宽泛的受众倒回媒体端**进行再营销作业**

营销执行

如何将方法论落地到百度原生实际应用中，我们通过产品、工具的有机结合实现

4

Key：从执行层面拆解意图筛选阀，落地到切实工具进行优化升级

意图词工具

基于百度搜索背景，原生意图词工具能够通过AI联想，从多个维度框选合适的受众群，对比兴趣标签提升优化结果

创意优选角度，我们使用百度平台推出的文案创意工具，搭配图片素材升级新思路，从实际意图使用场景提升整体素材可行性

笔芯创意工具+动态词包

意图筛选阀

百度原生
意图词

百度原生
意图标签

意图创意
优化

落地页
升级

意图标签

兴趣标签升级为意图标签，将已有细分行业中的人群通过不同已知意图区分，并有意识的导流高流量意图人群

Onedesk落地页优选工具

我们使用自有Onedesk工具为客户最终落地页优化提供数据借鉴，甄选真正符合受众意图的投放落地形式

Step One : 重中之重 - 如何利用好百度意图词工具来构建意图沙漏

根据搜索关键词进行用户意图词的添加，结合创意工具撰写优质创意，全面俘获目标用户



系统推荐+自行添加

面对已有明确意图

用户急用钱

加词 “急速”
“放款快”

是否为消费意图

是

加词 “还信用卡”
“工资不够花”
“缺钱”

否

意图为什么较为私密

还款能力弱

加词 “月供低”

担心别人知道

加词 “安全”

需要短期过桥

加词 “高额”
“可贷3万”

需求分析, 逐步加词

需求不明, 需要探究时

Step Two : 意图标签化 – 意图标签通过百度大数据整合圈层

通过意图标签洞悉TA近期想要的东西、想去做的事情，并就此推送更精准的内容给到TA

小额贷款

根据您的推广历史和行业分析，为您推荐业务相关意图词

信用贷款 利息

信用贷款 好做吗

宜信普惠信用贷款

网上贷款是真的嘛

网上贷款怎么申请

网上贷款的流程

网上如何贷款

学生如何贷款

注：你可以选择1个或多个对象

用户行为：☒ 全网行为 ☐ 历史搜索

☒ 意图人群标签

全部添加

全部删除

已选意图词 (15/1000)

每行一个意图词，每个意图词最多40个字符

1 小额贷款

2 想办小额贷款

3 小额贷款 手续费

4 网上个人贷款平台

5 网上个人个人贷款

6 用车子可以贷款吗

7 无抵押 贷款

8 上海个人小额无抵押贷款

9 北京小额无抵押贷款

10 有车小额贷款

11 手机小额秒贷

12 没有信用卡小额贷款

搜索词	意图	意图标签
小额贷款	需要小额贷款 风险低	贷款风险低
贷款利息	更关注贷款利息	贷款利率少
个人网上贷款	喜欢在网上操作 不要去柜台	互联网贷款
贷款10000元	小贷但也要够用	贷款额度高
放款快的平台	更关注放款速度有急用	放贷速度快

根据标签推送给可能触及标签的人群群体，
获取更多流量，提升获客

应急人群

教育水平高接触互联网

收入有限男性

短期借贷过桥人群

买买买剁手女

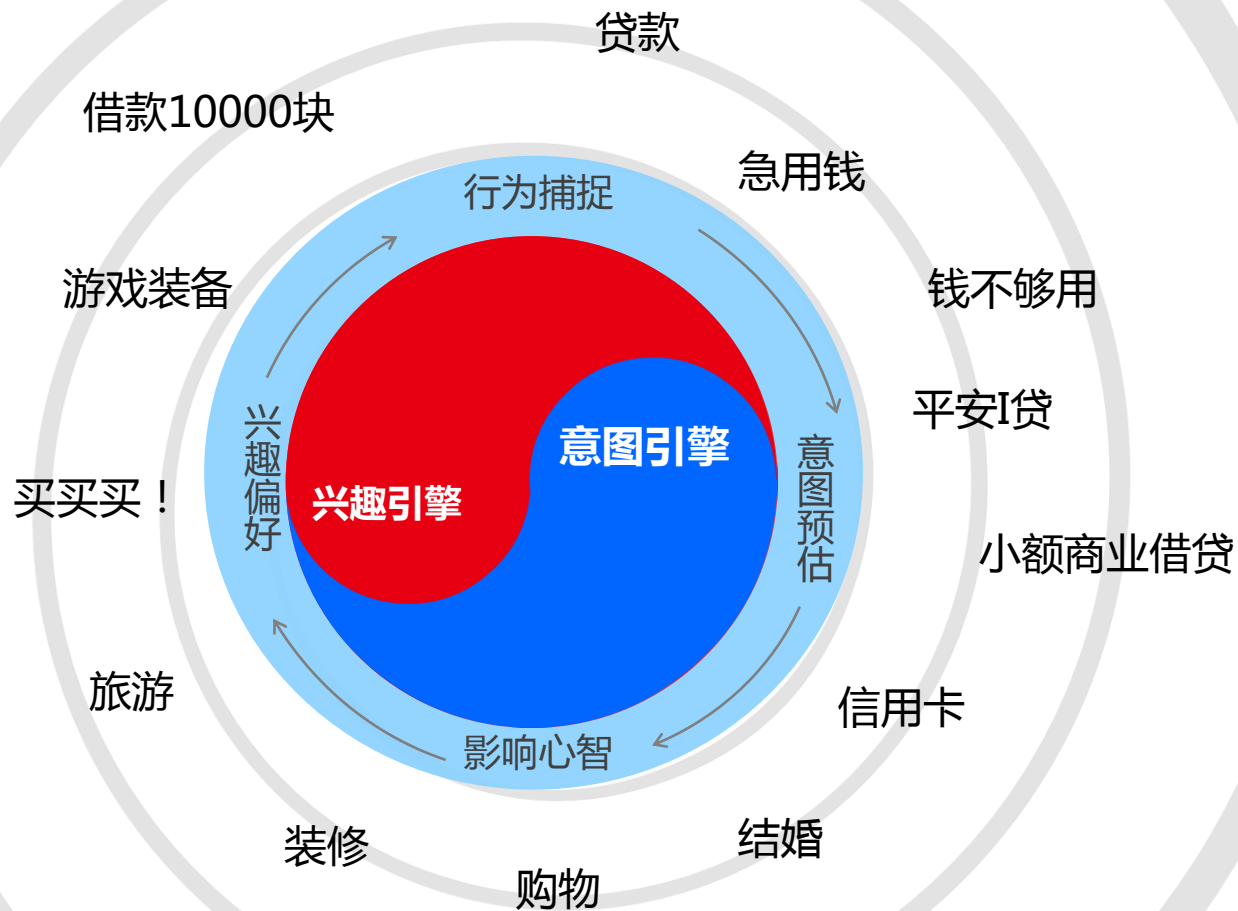
Step Three : 意图与人群兴趣标签、属性标签综合考量

年龄属性：
过半人群为25-44
岁购买决策人群

兴趣浓度：
高商业价值人群契合
百度原生受众

What you
Like

What you
Need



地域属性：
重点城市网民高
比例覆盖

Step Four : 建立联系 – 将意图概念融入素材制作中

第一阶段 卡通素材



CTR
1.78%



与网站素材类似，实际投放效果并不好，主要是由于手机端屏幕较小，关键信息露出又不足以吸引用户

第二阶段 功能性素材



CTR
2.16%



功能性素材突出最核心的投放目的，在意图上能够符合部分受众的想法，因此点击有部分提升

第三阶段 真人素材



CTR
2.66%

受众对场景使用素材的信任度最高，且营销点集中最符合所有受众的潜意识心理，估效果最好

当创意绞尽脑汁时

便捷操作： 导入已有创意

[点击前往Feed创意工具生成创意](#)

文案	质量度
今日起，有手机就能借8000元，自动审核不征信。	★★★
你的身份证值多少钱？2分钟快速放款5000元，借钱不求人，新用户免费用3天	★★★
借款1000！利息10块！3秒到账！就是这么简单粗暴~ 地域用户专享！	★★★

优选高质量创意

笔芯工具

☒ 小额贷款

☒ 放款快

☒ 贷款门槛低

☒ 注册送红包

动态词包

+ 收入水平

收入水平动态词包替换效果最佳，月薪、工薪等字眼能获得更高点击

Step Four : 从视频/图片对“人”的使用看媒体形式点击意图差别



图片对“人”使用

- 对于图片来说，整体设计感还是遵循素材要**“美”****“炫”**的宗旨，受众是否点击图片受图片本身设计因素较大
- 根据分阶段测试，真人图片素材量级占比达54%

应急钱包，无抵押，线上5步，最快3分钟到账！

还好他在向朋友借钱前，知道了这个，注册就知道有多快！



视频对“人”使用

- 传统我们提出的“场景化”“原生性”设计要点在视频中失灵，是由于点击视频受众最主要关心**“好玩”****“有趣”**，所以实测真人对话视频素材普遍点击要高出1%，**成本较图片下降5%**
- 标题对于视频素材的引导作用明显更高

图片

吸睛度

>

精美感

>

营销点

视频

趣味性

>

体验感

>

配合度

Step Five : 产品层级 – 落地页优化符合受众潜意识意图

通过OneDesk ABTesting 系统计进行新老页面各50% 分流测试



老页面



新页面：首屏覆盖主要信息

第1周

周期	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
新页面转化率	7.80%	8.00%	7.90%	8.20%	8.10%	8.40%	8.60%
老页面转化率	8%	7.80%	8.10%	7.90%	8.20%	8.50%	8.80%

第2周

周期	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
新页面转化率	8.20%	8.30%	8.10%	8.40%	8.50%	9.00%	8.90%
老页面转化率	8.10%	7.90%	8.00%	7.80%	8.10%	8.60%	8.70%

第3周

周期	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
新页面转化率	8.50%	8.80%	9.00%	8.90%	9.10%	9.50%	10.00%
老页面转化率	8.20%	8.00%	7.80%	8.10%	7.90%	8.50%	8.80%

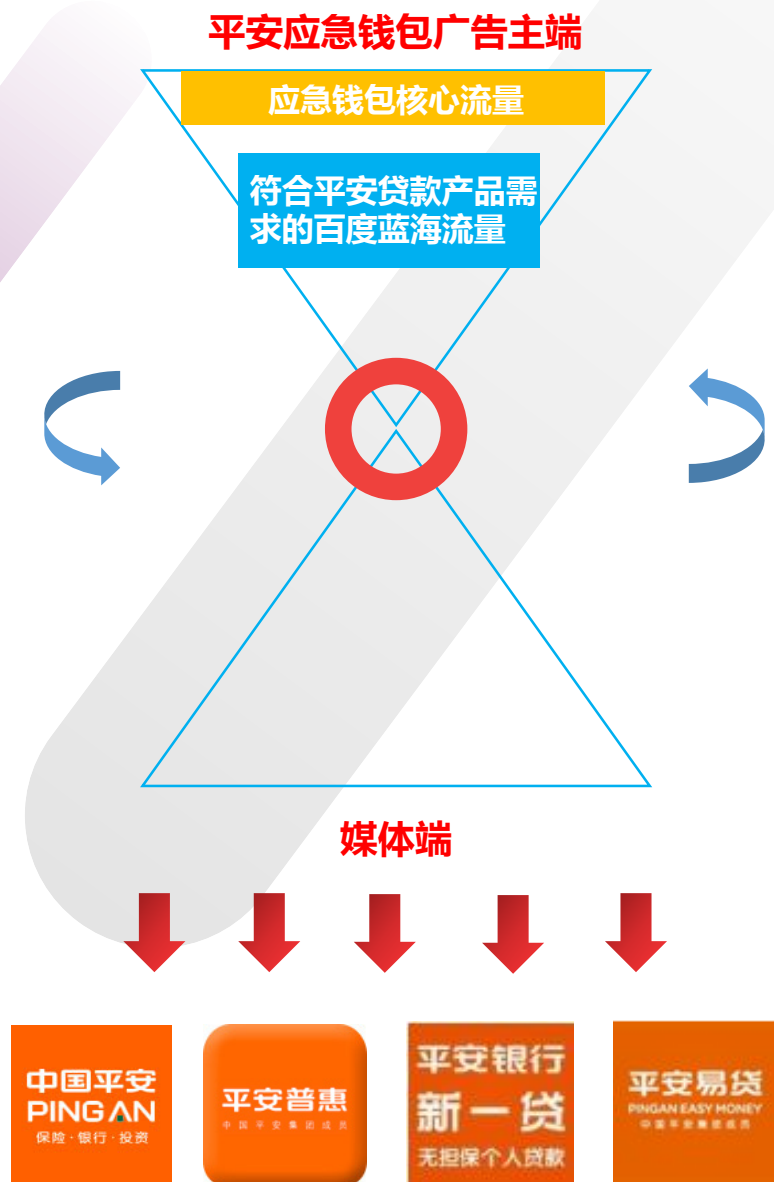
测试效果

新页面转化高于老页面，决策：替换为新页面进行投放

Step Six：战略层级：布局百度意图人群，为全系产品引流获客

沙漏倒置

- 核心受众：最符合应急钱包的核心受众将会被模型剔除
- 宽泛受众：通过模型筛选出的蓝海受众，可以借由应急钱包广告，了解到平安金融全系产品，从而**完全对平安产品战略的引流作用**



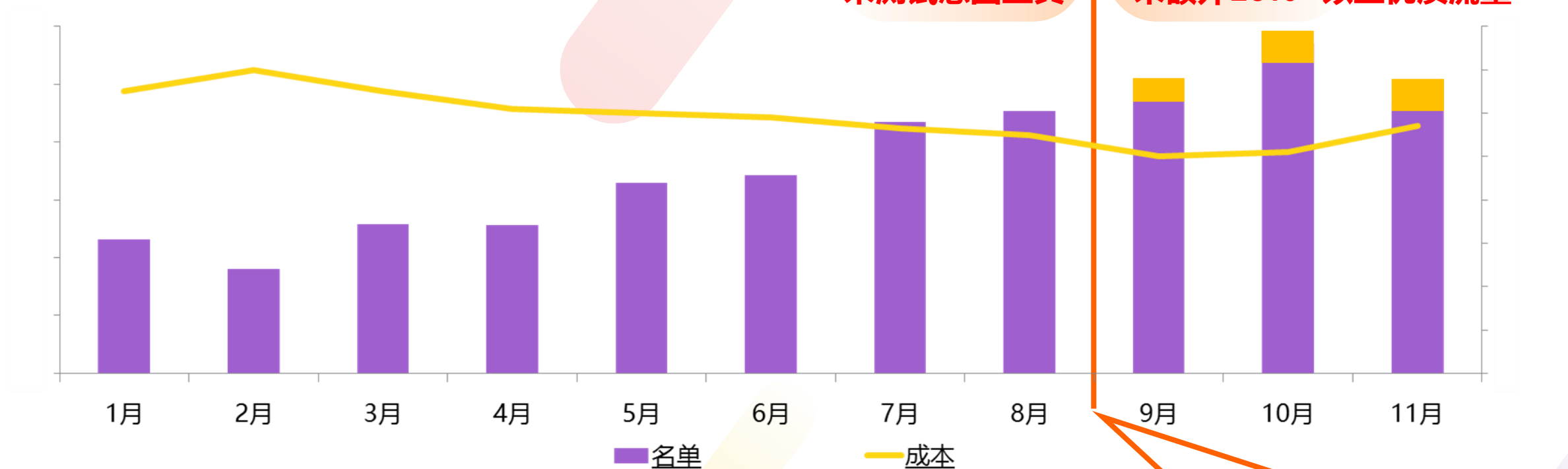
效果评估与社会价值

从平安应急钱包案例中，我们感触良多

5

效果评估：严控终端成本，出色完成平安应急钱包新渠道起量任务

平安应急钱包2017年分月投放数据



- ◆ 2017年名单涨幅明显(11月环比1月名单上涨100%)，成本持续下降（11月环比1月成本下降15%）。
- ◆ 其中10月份表现最佳，因业务性质原因，节假日转化率较平时高出15%
- ◆ 2月表现最差，主要受春节影响较大。

九月开始进入百度白名单测试意图工具，量级获得明显增长，通过一个月的优化成本达到最优

平安应急钱包2017年百度原生价值评价

媒体效果：

成功为广告主拓展优质流量，突破流量瓶颈

- ◆ 百度原生多资源（手百，贴吧，浏览器）整合，有效满足浏览需要求
- ◆ 百度原生做为信息流资源中的佼佼者，强大的后台功能有效提高用户精准度，大大提高投放效果

整合营销：

有效解决用户碎片化时代下的营销挑战

- ◆ 在用户触媒习惯多样化，上网时间碎片化的前提下，整合原生渠道进行整体营销是必行之道
- ◆ 为提高投放效果，配全百度原生，利用百度搜索做为流量收口，全面抓住目标用户。

产品影响：

合理为平安产品线引流，提升多产品转化

- ◆ 平安应急钱包成为“平安一账通”产品线中其他贷款业务引流
- ◆ 随着贷款业务的日益增多，投放竞争更为激励，在这样的大环境下，应急钱包以低成本获取大量客户，并成功扭转给“消费贷”“车抵贷”，而另外两个贷款的投放获额成本是“应急钱包”的数十倍。
- ◆ 目前应急钱包在“平安一账通”整条产品线中占到主导作用。

The background is a vibrant collage of geometric shapes. A large purple circle is the central focus, containing the word 'THANKS'. To the left, there are diagonal stripes in shades of red and orange. To the right, there are large, rounded shapes in yellow, pink, and green. A small, circular, red and white striped pattern is visible in the lower right area.

THANKS

| Client : 平安应急钱包