



当金融遇到百度原生

▶ 融360百度原生优化案例 ▶

CONTENT



案例背景



案例目标



营销洞察及策略



营销执行



效果评估与社会价值



分析总结



融360:

成立于2011年，移动金融智选平台，提供[贷款](#)、[信用卡](#)、[理财](#)等[金融产品](#)的搜索比价及[申请服务](#)。

优化前遇到的问题:

对信息流不认可：效果不好，流量小
产品线丰富，各业务线分支庞杂





投放目标

信用卡业务

- 投放目标：提升ROI
- 计算方式：
$$\text{ROI} = \text{进件数量} * \text{进件单价} / \text{实际花费}$$
- 投放标的：H5页面



- 投放目标：降低激活成本
- 计算方式：
$$\text{激活成本} = \text{实际花费} / \text{激活数量}$$
- 投放标的：融360APP

贷款业务

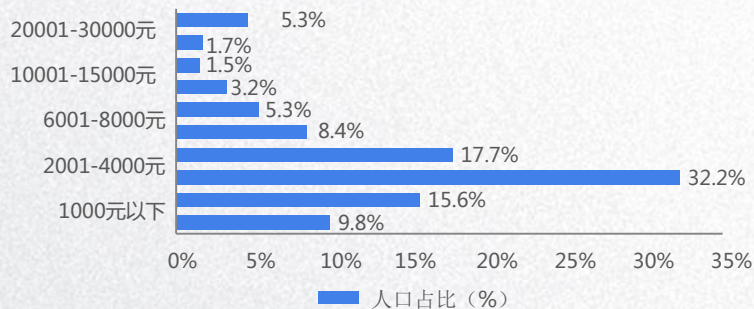


营销洞察：金融业务具有普遍适用性

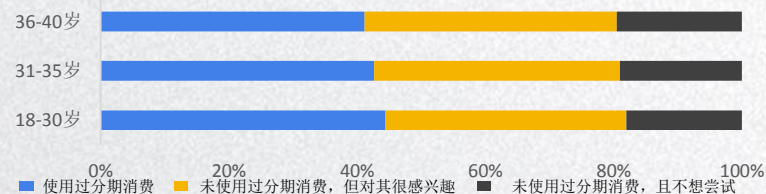
2007-2016中国信贷人口规模



2016年中国30岁以下人均可支配收入结构



2016年中国18-40岁人群超前消费意愿比例





Failure



Success



?

从千人一面到千人千面，我们走过的岔路口

千人千面

千人一面



用户运营两种思路：做给我的用户和做成我的用户？



收窄

对人群画像和精准推送的误解让营销越做越窄。

“做给我的用户”

广告营销中，很多时候我们考虑的是怎样把广告精准地推送给“我的用户”：我的文案写给懂我产品的人，我的创意做给格调和我不匹配的人，我的活动做给符合我用户画像的人。

对不同用户制定对应的营销策略，让营销越做越宽。



放宽

“做成我的用户”

市场推广中，很多品牌的用户分布往往让人大跌眼镜，深刻把握产品优势，发现不同类型用户的需求，针对性制定营销策略，让所有有可能成为用户的人形成转化。



案例背景

创意

媒体

广告主

用户

$$X1=1.0*(0-10)$$

原生度
贡献度

+

$$X2=0.5*(0-10)$$

Demand: 需求
Date: 数据

+

$$X3=1.5*(0-10)$$

千人千面
创意卖点

=A

定向

$$Y1=1.0*(0-10)$$

媒体人群特点
媒体定向方式

+

$$Y2=1.5*(0-10)$$

目标受众
策略、定位

+

$$Y3=1.0*(0-10)$$

用户使用
场景

=B

落地页

$$Z1=0.5*(0-10)$$

一致性
完整性

+

$$Z2=1.5*(0-10)$$

转化引导
视觉呈现

+

$$Z3=1.5*(0-10)$$

信息有效
信息全面

=C

计算公式

优化评分=0-100

$$=A+B+C=X1+X2+X3+Y1+Y2+Y3+Z1+Z2+Z3$$

用户使用场景匹配度得分区间：0-10分

评分标准：

	差	较差	一般	良好	优秀
得分	0-2	3-4	5-6	7-8	9-10

除用户使用场景匹配度外，其他评价标准得分区间：0-5分

评分标准：

	差	较差	一般	良好	优秀
得分	0-1	2	3	4	5

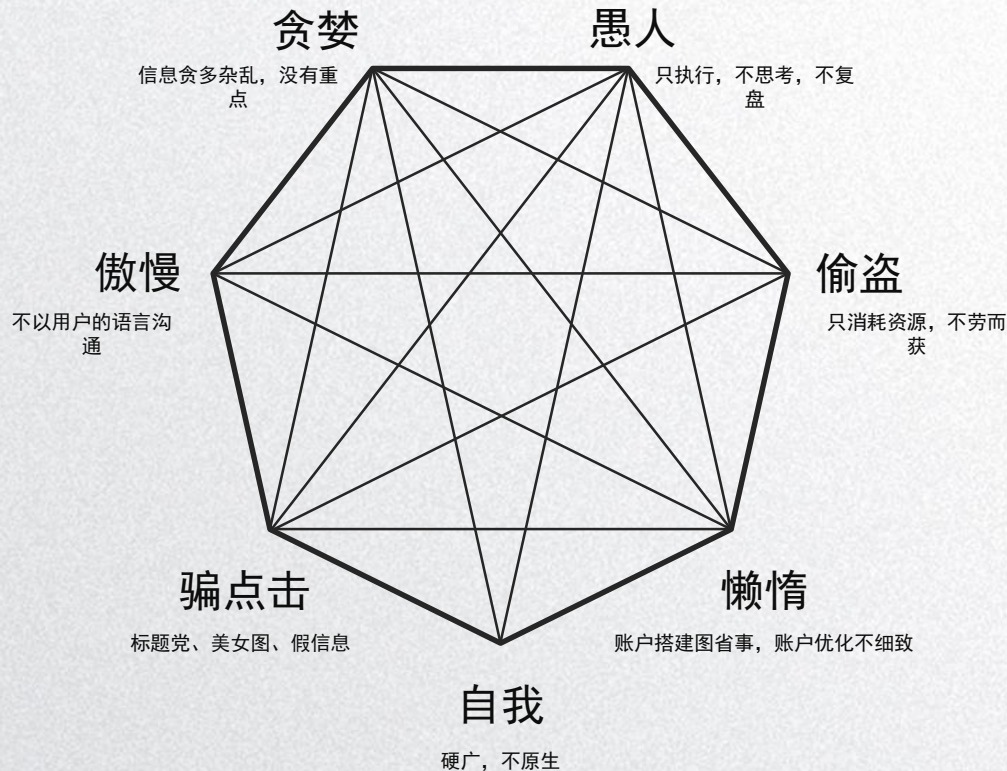


案例背景

信息流广告优化

SE7EN

七宗罪





全账户思维及应用

账户

日均消费不足3000元，CPC 1.5元，CTR 1.01%

核心人群

潜在人群

安卓-H5-三图01

手百-单图-链接2

手百-单图-链接1

手百-三图-链接1

before

按照定向人群划分计划，难以覆盖所有受众

按照设备、资源位等区分单元，难以实现千人千面的创意展现

账户

日均消费2W，CPC 1.3元，CTR 3.08%

通用词
(IOS/安卓)

品牌词
(IOS/安卓)

竞品词
(IOS/安卓)

人群词
(IOS/安卓)

兴趣定向

APP定向

贷款词

产品词

竞品一

抵押词

商务服务

APP类别

额度词

泛品牌词

竞品二

购物词

金融

自定义
列表

征信词

竞品三

汽车等

信用词

竞品四

now

常规定向以关键词定向为主、兴趣定向、APP定向为辅，覆盖更多目标用户

单元以词类、兴趣等划分，可结合用户需求针对性输出创意



创意优化：落地页前置



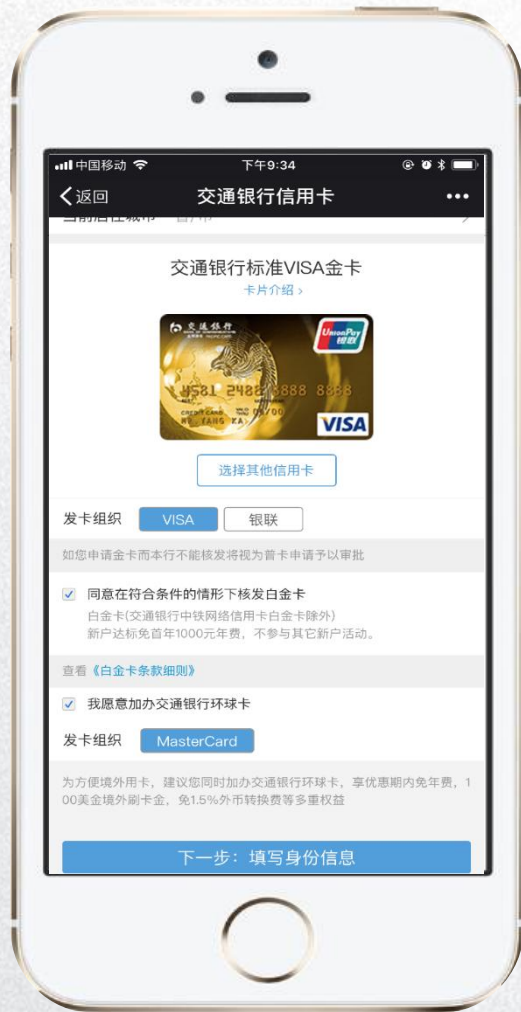
优化前：平均CTR 0.8%左右



优化后：平均CTR提升至1.5%左右



创意优化：落地页前置





效果提升: 细节优化+深度挖掘

常规优化

- 1、关键词重新分类，分词类出价
- 2、精选手百位置深耕，其它位置辅助
- 3、多文案、多素材维度尝试
- 4、常规定向收口

数据支持

- 1、细分用户属性，定制专属人群包
- 2、基于现有用户属性，扩展人群包

产品细化

- 1、调用搜索投放数据，深挖目标人群
- 2、产品库对接，各根据用户的搜索、浏览等行为，针对性产品展示



效果提升



关键词定向

常规定向



兴趣定向

before

日均消耗不足3000

平均CPC1.5

平均CTR1%

now

日均消耗稳定在20000-30000左右，消耗提升近10倍

平均CPC1.3，CPC降低13%

平均CTR3.01%，CTR提升3倍左右



流量拓展：关键词拓展





流量拓展：积极尝试新产品是流量拓展的关键因素



突破创意制作局限

日均500 ➡ 1.5-2W



突破拓词局限

游戏行业
金融行业
.....



精准拓量

自定义人群拓展
lookalike



降低成本

30W



效果提升

关键词定向

兴趣定向

闪投

意图标签

智能人群拓展

CPM包段

before

日消耗稳定在20000-30000左右

平均CPC1.3, 平均CTR3.01%

信用卡业务ROI0.3左右

now

日消耗稳定在65000-80000左右, 消耗提升近3-4倍

CPC稳定在1.3左右, CTR稳定在3%左右

信用卡业务ROI提升到0.5-0.6左右, ROI提升66%-100%

贷款业务成本降低70%



丰富产品线、增加媒体渠道

单一信用卡列表页

贷款H5



银行直投：增加4-5条信用卡银行列表页面

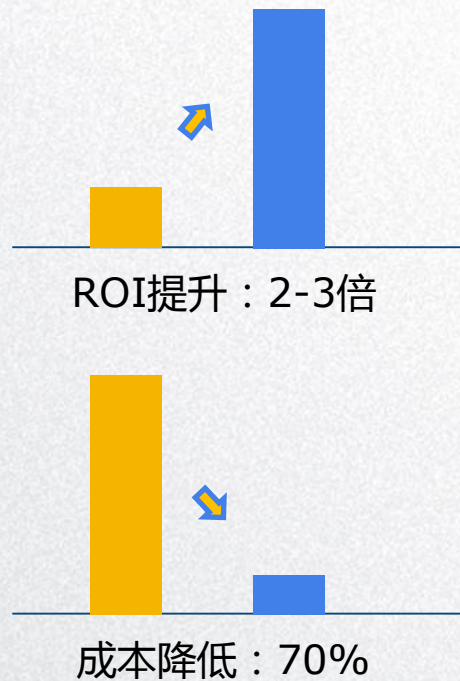
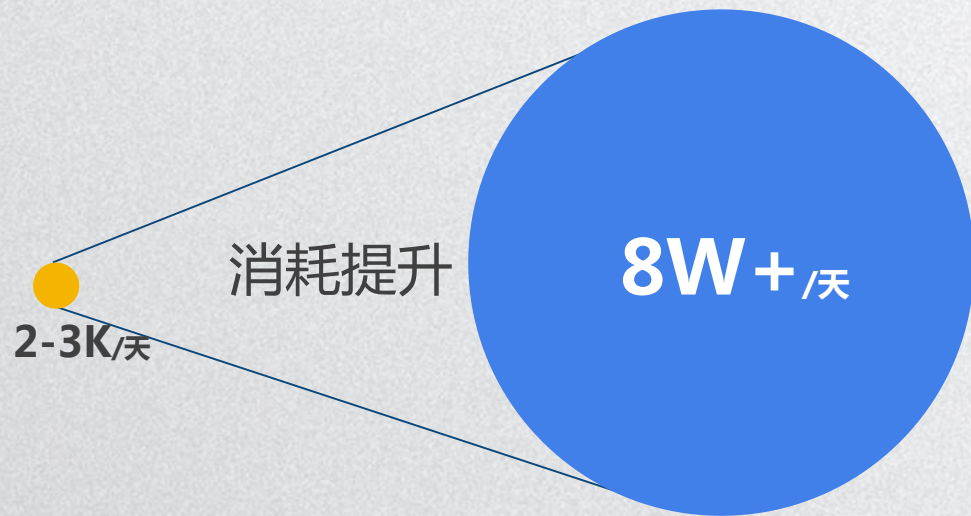
银行分LP：增加5-6条银行分LP

贷款增加APP投放





效果提升





分析总结：当金融遇到百度原生

- 百度原生积累了大量真实的用户搜索行为及数据，充分挖掘用户搜索行为，利用关键词定向获取海量流量；
- 信息流具有品牌曝光和效果提升的双重优势，充分发挥原生营销的营销，而不是仅仅重视单方面的效果；
- 积极尝试新产品，会有出其不意的效果；
- 结合金融行业特点，创新性提出LP前置的创意优化方法

效果的提升

消耗的提升

业务的拓展

渠道的拓展

- 全渠道思维的应用
- 金融行业LP前置
- 九宫优化模型 & 七宗罪



THANKS

