

金融-保险行业投放指导

2020.11

保险行业趋势

信息流投放指导

搜索投放指导

行业标杆案例

保险行业趋势

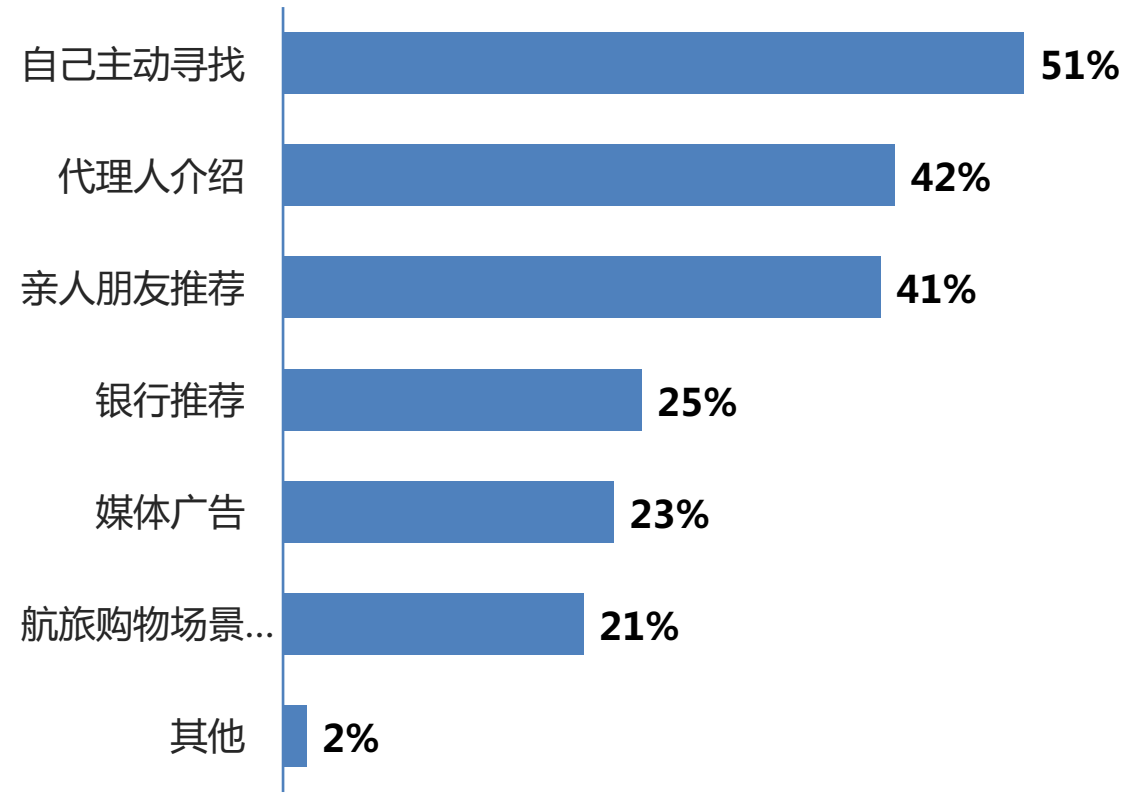
保险行业：科技赋能引领互联网保险进入后流量时代



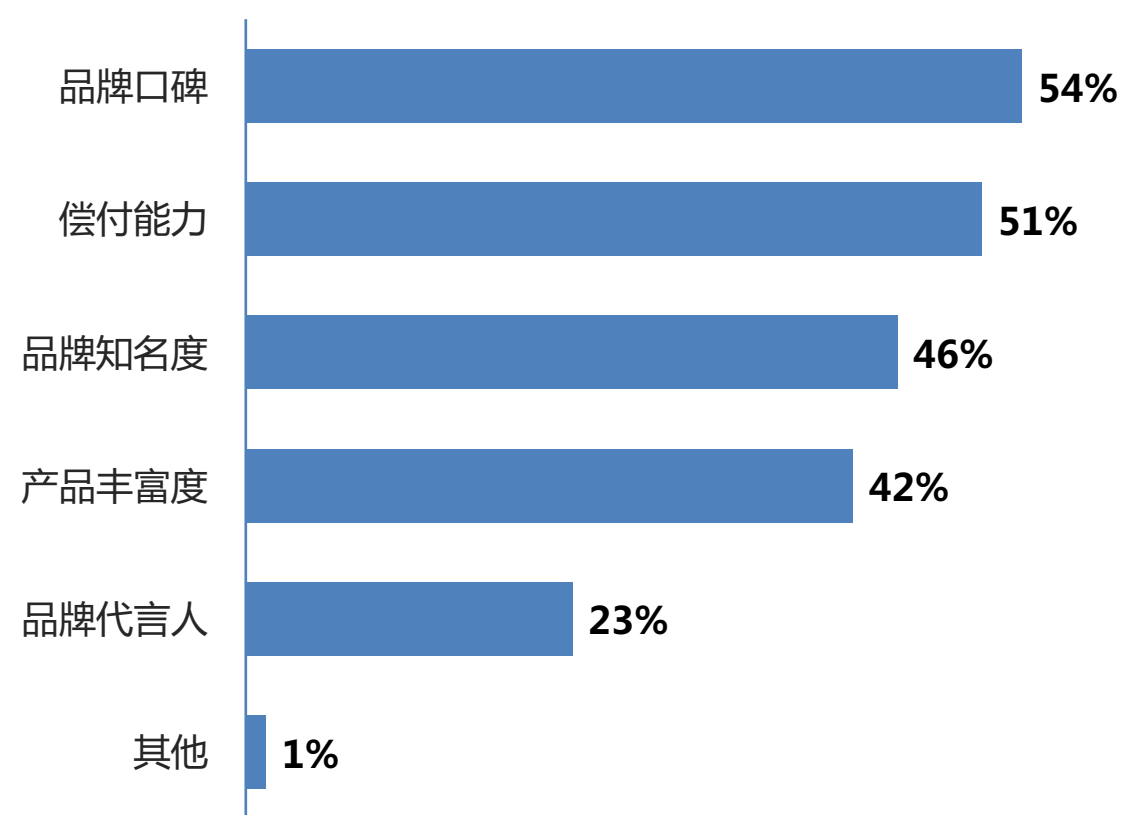
*数据来源：艾瑞咨询《2019年中国互联网保险行业研究报告》

保险行业：通过信息搜索获取保险信息，看重品牌口碑和知名度

获知保险信息渠道



选择保险品牌看重因素

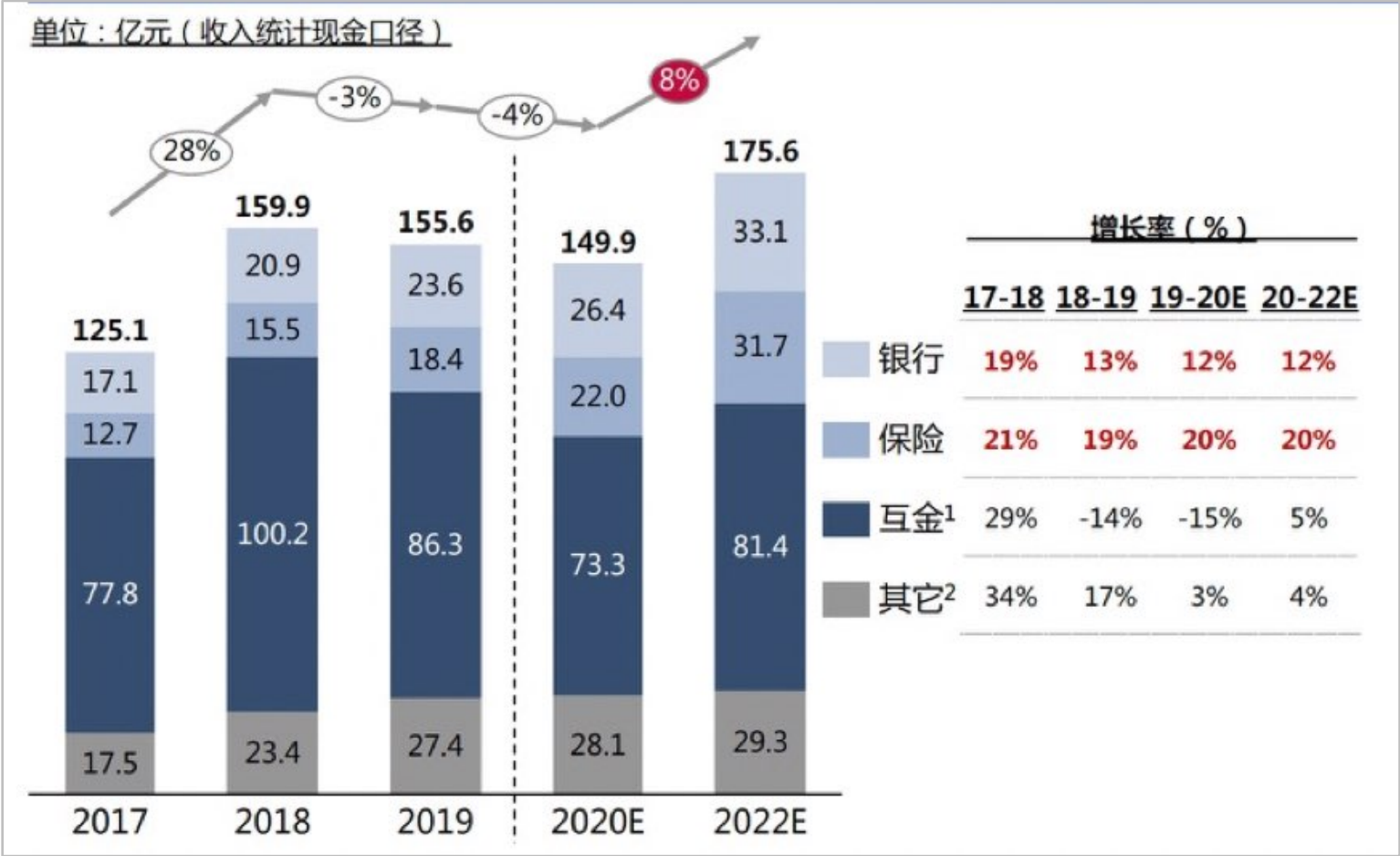


*数据来源：艾瑞咨询《2019年中国22-35岁年轻群体保险白皮书》



保险行业：疫情加速保险行业线上化发展

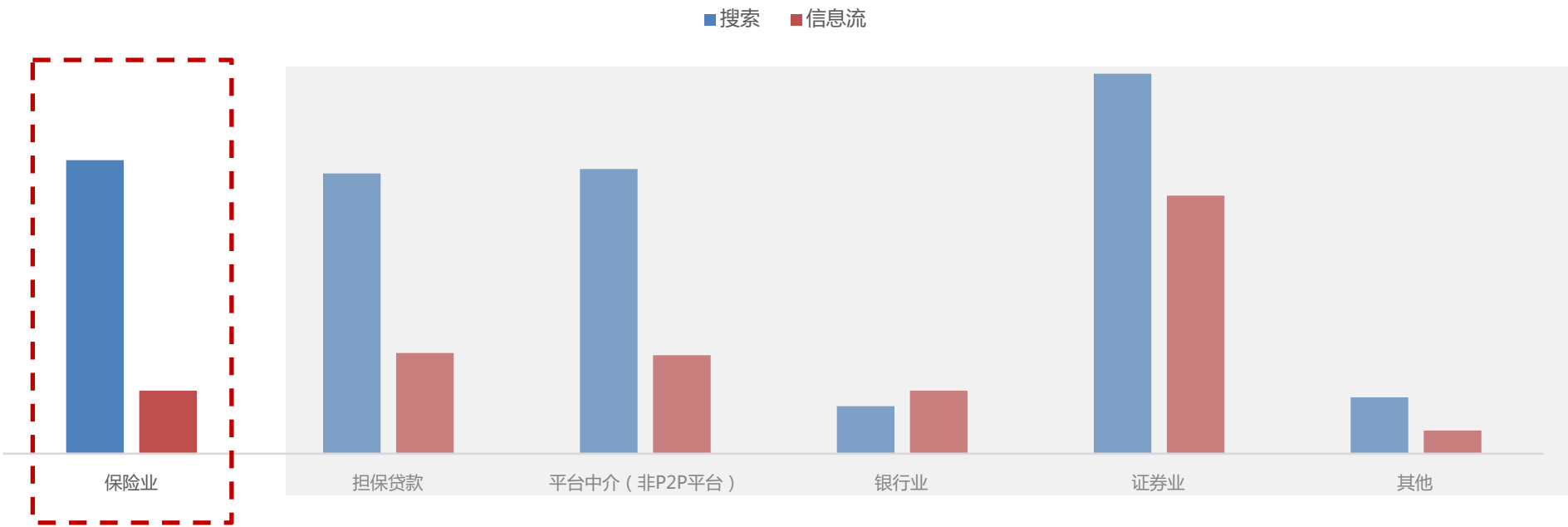
2019年保险整体线上广告收入18.4亿，预估2020年收入达22亿，保持快速增长



*数据来源：艾瑞，保险行业协会

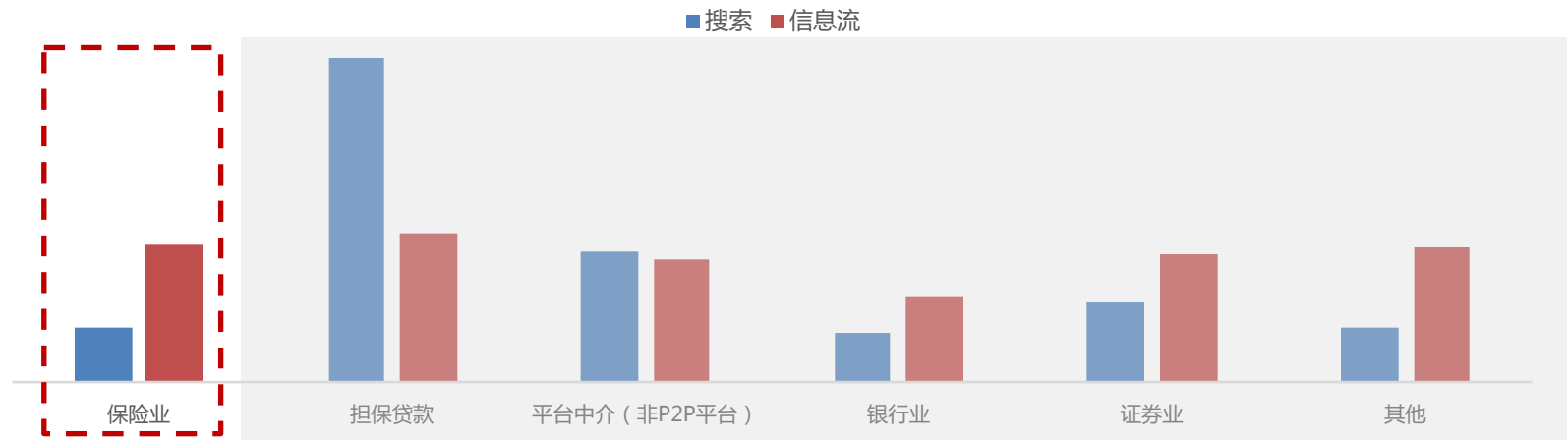
保险行业：消费主要以搜索为主

保险行业在金融行业中消费情况

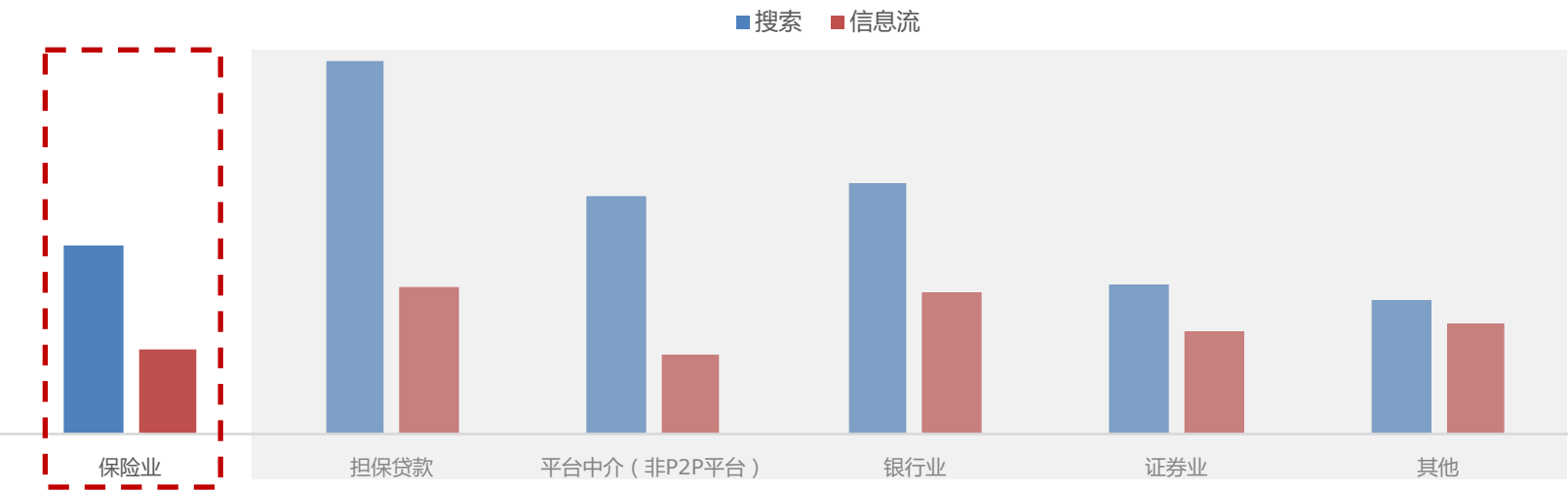


保险行业：CPA搜索略低于信息流

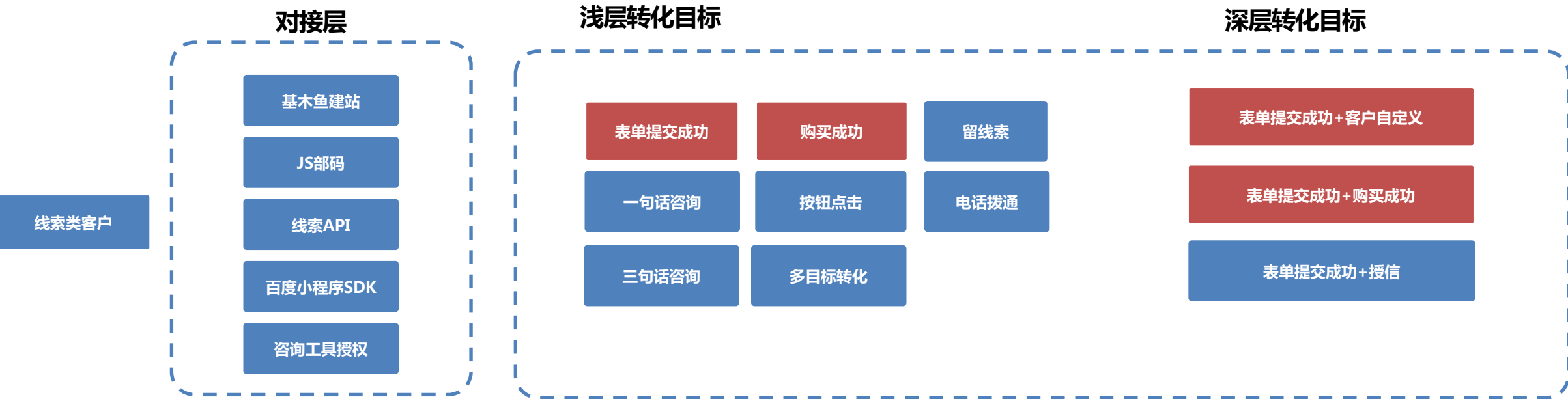
保险行业CPA表现：搜索略低于信息流



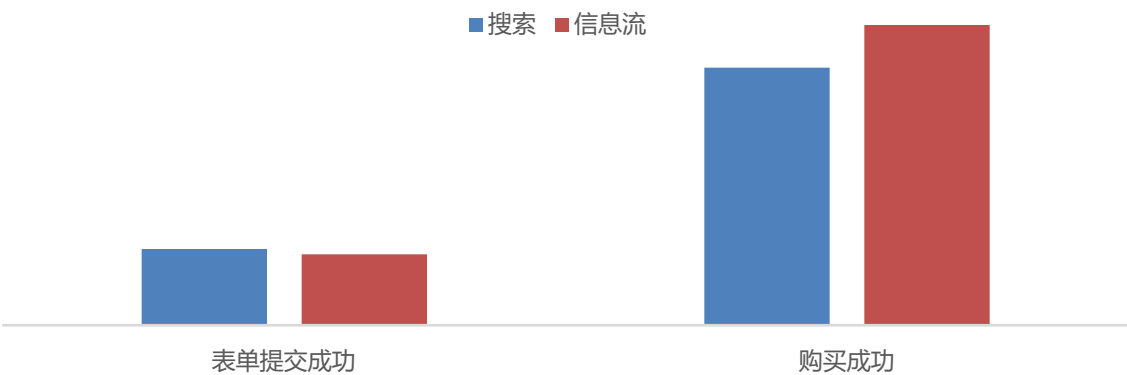
保险行业CPC表现：搜索略高于信息流



保险行业：转化类型主要以表单提交成功和购买成功为主



保险行业各转化类型成本



信息流投放指导

信息流：探寻优质定向，保障流量充分获取

类别	定向方式	优化指导
定向	定向整体	保险行业定向效果和消费排序： 意图词>兴趣2.0>通投>人群包
	意图词	依据人群画像分析，尝试相关人群意图词（如高端奢侈品、母婴等意图词）
	兴趣2.0	兴趣聚焦仅选择相关度高的兴趣，一级兴趣不要超过3个，多覆盖三级兴趣
	通投	依据人群画像分析，尝试相关人群意图词（如高端奢侈品、母婴等意图词）

信息流：按需选择出价方式，并保证竞争力

类别	出价方式	优化指导
出价	单出价一阶进二阶	进入二阶之后，模型生效，对人群的筛选更加精准，建议适当放宽定向争取更多流量机会
	单出价直接进二阶	进阶初保障宽定向，优势出价，冷启过后逐步控制成本
	计划预算	计划预算最好超出实际消耗，获取更多流量，保障模型持续拓量

信息流：差异化创意，有效提升点击率

类别	创意	优化指导
创意	程序化创意	多提元素每个样式尽量都覆盖，引入自定义投放表现较稳定素材
	自定义创意	标题描述中加优化信息，也可针对人群撰写，突出人群信息（如白领们注意啦~大爷大妈们领福利啦等等等）
	视频创意	横版视频建议可用幻灯片形式，直接突出优惠信息 竖版视频情景剧内容，转化更好
	创意更新	以周为单位新增创意（在原单元新增即可），避免创意衰减

创意样式举例

竖版视频

CTR : 0.6%-1%



横版视频

CTR : 0.7%-1.2%



图片

CTR : 0.6%-1.2%



搜索投放指导

搜索：品牌、竞品、需求人群全面覆盖，提升客户转化



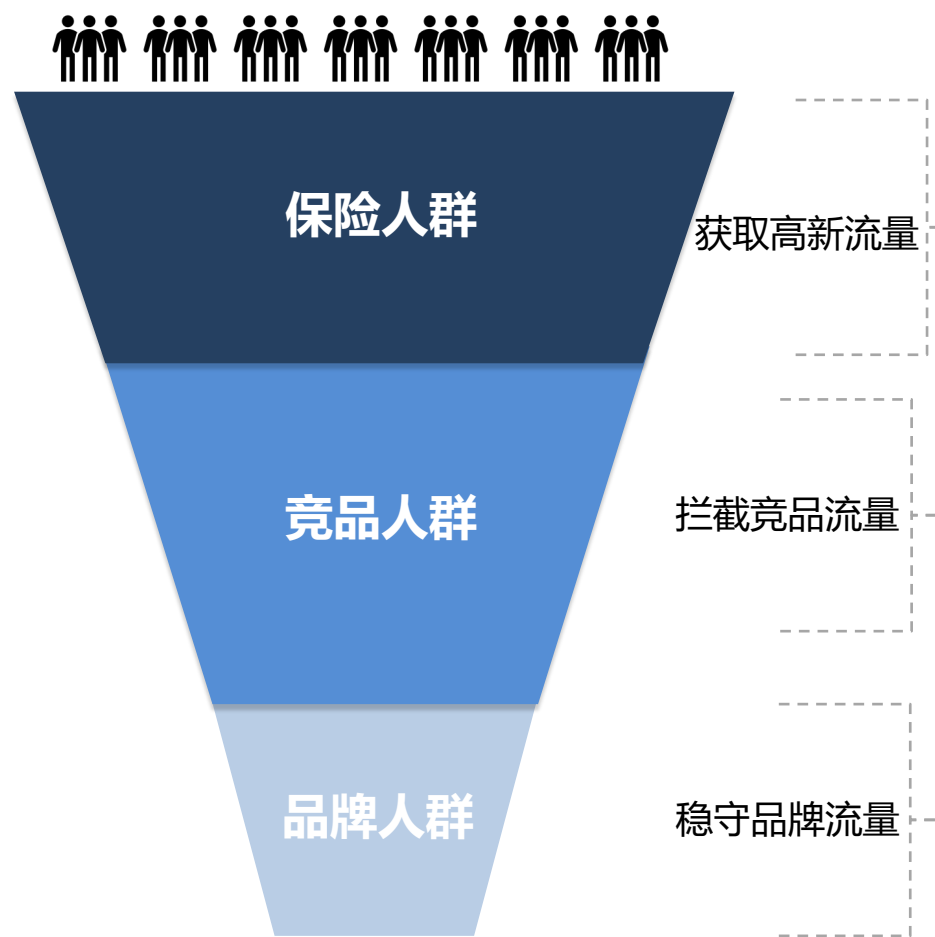
通用词
保险、保险排名



竞品词
人保保险、平安寿险
口碑词：
保险哪家好、平安和人
保哪家车险好



品牌词
客户品牌词



加快拓展行业流量

- 吸引新客
- 刺激转化

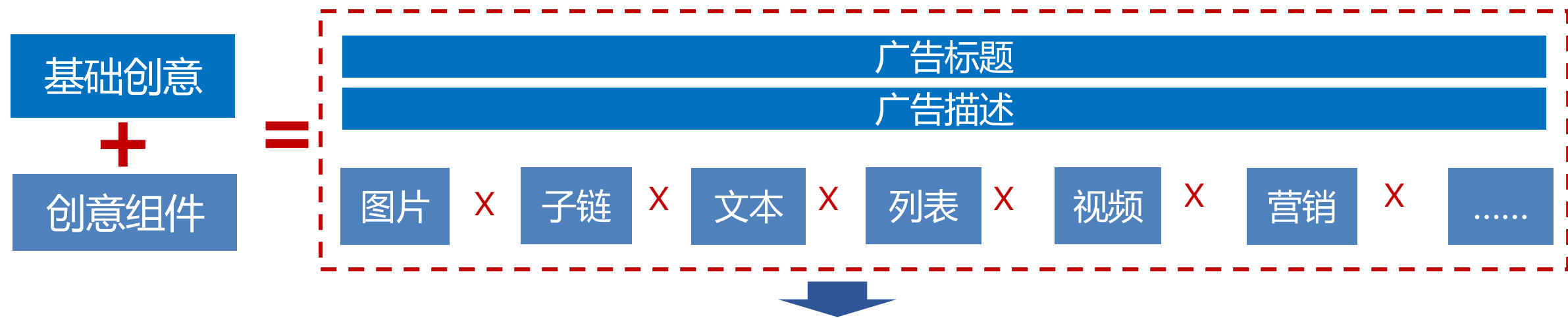
拦截竞品流量

- 触达潜在用户
- 提升品牌认知

持续维护核心流量

- 激活老客
- 承接需求

搜索：多创意组件投放，吸引点击促进转化



多创意管理投放素材，多样式叠加拼装，扩大展现边界，突破创意局限

创意种类和素材数量越多，智能叠加样式越丰富，广告展现越丰富

人身意外伤亡保险_【2020爆款寿险_给家人的第二支柱】



人身意外伤亡保险-免体检,保险金额高达300万,可附加保费豁免,尊享加保/转保等用户权益...

☑ 本月2349人已申请相关...

广告

视频类+图片类

人寿官方人寿保险【教育金+重疾险】双重保障 划算




少儿人寿保险升级版,专为0-10周岁少儿设计,教育/重疾...

热销...	0-10...	保费...
可享...	292元起	120万

广告

图片类+子链类

中国十大保险排名_重疾险2020市面上各个坑



保险,投保保险,买什么好,大品牌,想买重疾险,有没有好的重疾险,哪个牌子好,划什么样,不想买不划算,保险投保,又怕花冤枉钱,小编讲一下,保险比较产品相差那么大,有没有坑...

[价格] 重疾险保险多少钱一年

[甄选] 有哪些比较好的保险吗

[咨询] 爸妈一般都是买什么保险

图片类+文本类

搜索：善用拓量工具，覆盖更多受众人群

动态词包

新建词包

添加至

选择计划单元

请搜索您的业务或关键词

搜索

或

请选择或搜索您的

包含/不包含

设置

自定义

下载

词包	指导价	月均搜索量	操作
<input type="checkbox"/> 社会保险	1	10798551	添加
<input type="checkbox"/> 医疗保险	2.88	5847323	添加
<input type="checkbox"/> 社会保险-其他	1	12855449	添加
<input type="checkbox"/> 保险业-其他	1	10230726	添加
<input type="checkbox"/> 保证保险	0.44	1904782	添加
<input type="checkbox"/> 信用保险	6	1142688	添加
<input type="checkbox"/> 信用保证保险-其他	1	1878622	添加

网址定向

新建网址

添加至

请选择计划和单元

保险

Q

包含/不包含

自定义

下载

常见搜索词-包含: 保险

网址	网址标题	来源类型	指导价	常见搜索词	月均搜索量	操作
<input type="checkbox"/> www.cpic.com.cn	中国太平洋保险官网-车险,财...	flow	1.62	太平洋保险电话	40933	添加
<input type="checkbox"/> www.cignacmb.com	招商信诺人寿保险【官方网站...】	flow	1.52	人寿保险	284551	添加
<input type="checkbox"/> si.12333.gov.cn/index.html	国家社会保险公共服务平台	flow	0.55	国家社会保险公共服务平台	245294	添加
<input type="checkbox"/> www.cntaiping.com	中国太平洋保险集团官方网站-...	flow	1.26	史带保险	232581	添加
<input type="checkbox"/> www.sinosig.com	阳光保险官方网站_保险,网上...	flow	1.26	阳光保险	23086	添加
<input type="checkbox"/> www.icauto.com.cn/chexia...	十大车险公司排名:车险哪家...	flow	2.98	车险哪家保险公司好	210591	添加
<input type="checkbox"/> www.zhihu.com	中国十大保险公	flow	4.44	保险公司十大排	205261	添加

oCPC自动扩量 oCPC智能加词

自动扩量:

开

进入oCPC第二阶段后,系统将在保障目标转化成本的前提下,自动扩展关键词的匹配类型、定向方式,探索更多高转化的潜在用户,提升转化量

扩量模式

保守扩量

均衡扩量

积极扩量

智能加词:

开

智能加词将在进入oCPC第二阶段后,每隔三天为您的账户添加一批新的高转化关键词(处于暂停状态),需您主动查看并启用后才会开始投放,请您及时启用

关键词规划师

关键词 词包 流量查询

添加至

请选择计划和单元

请搜索您的业务或关键词

搜索

大词救助

关键词 关键词组合

包含/不包含

北京市、上海市等38个

不推荐...

自定义

下载

关键词	类型	指导价	月均搜索量	竞争激烈程度	操作
<input type="checkbox"/> 0免赔是什么意思	移动热词	0.81	734	低	添加
<input type="checkbox"/> 100医疗保险	-	0.81	<5	中	添加
<input type="checkbox"/> 15岁以上买什么保险	-	0.81	6	低	添加
<input type="checkbox"/> 20年的保险能买吗	-	3.56	<5	中	添加
<input type="checkbox"/> e生保又叫什么	-	0.81	<5	低	添加

Baidu 百度

搜索：oCPC优化频次建议

分类	详细描述	操作建议
词的优化	加词	常规加词操作：每次加词操作不超过投放包关键词总量的20%，且添加完成后建议观察两天。投放包稳定后，再进行下一次操作。
	删词	30天内无展现关键词，可进行删除
	否词	1、存在少量不相关关键词：可通过精确否定进行调整，对应关键词近300个点击无转化时可以否掉； 2、存在大量不相关关键词：需检查定向设置是否合理，可通过优化定向，进行相关度提升。 注：若需要天维度/高频率进行否词，需减少使用短语否定，十分影响投放效果；且高频否词无法避免会造成账户波动。大批量否词操作后建议观察两天，待投放包效果稳定后再决定下一次操作。
创意的优化	创意新增	修改创意无数量限制，建议进行批量操作 注：修改创意不会直接影响模型的预估转化率，所以不会造成模型的剧烈波动，但是也需要关注CTR（点击率）的变化情况。若修改创意后观察2-3天CTR（点击率）有所下降，建议恢复原创意，或者重新修改物料，直到ctr指标有提升。
	创意优化	
	创意替换	
	创意删除	
地域、时段、预算等基础设置的优化	周期性，有规律的调整	建议按实际需求进行调整，但所有调整都可能会产生波动，操作前需要有心理预期。
	周期性，无规律的调整	注：不推荐通过时段、预算、地域来进控制成本，可通过下调CPA的方式来进行控制。Cpa调整建议10%幅度内调整，调整后观察2-3天稳定后再调整
	不固定，没规律的调整	

行业标杆案例

现状与诉求

某保险经纪公司，主推百万医疗低价保险

问题：信息流上主要以意图词定向为主，其他定向消费较少

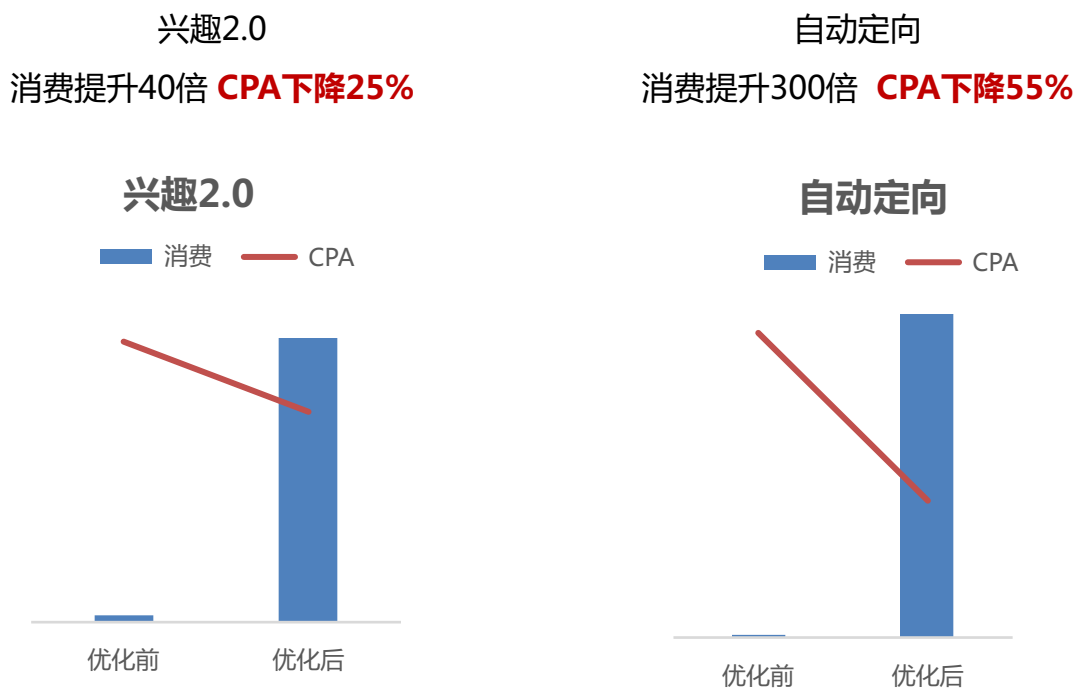
诉求：在成本达标前提下探寻多种定向投放，扩充流量

投放策略

- 流量选择：手机百度
- 定向设置：
 - 方式一：兴趣2.0+基础定向 / 18岁-45岁以上**
仅选择相关度高三级兴趣【金融】【医疗健康务】，紧贴客户业务点
 - 方式二：通投：18岁-45岁以上**
通投单元创意标题差异化描述

投放效果

前后端转化成本双达标，超预期完成考核



THANK YOU

1、搜索oCPC消费下降原因？

①受到市场环境变化及竞对提价影响

②前日成本超出等

建议：

①市场环境变化及竞对提价影响：建议拉长时间进行观察（2-3天），可小幅提升CPA（CPA调整每天 ≤ 1 次）

②前日成本超出：稳定观察2-3天即可恢复模型稳定，避免进行大量账户操作

2、搜索CPA(转化成本)飙升并且伴随消费飙升怎么办？

➤ 存在大量账户操作，如加词、修改计划、调整预算、修改落地页等（超过物料量的20%）时：

操作建议：可通过临时下调10%CPA的形式实现迅速控消费，同时尽可能地避免其他人为操作来干扰模型，等模型稳定后再进行相应CPA的恢复。

➤ 近期末存在账户操作时：

（1）突发波动

可通过下调CPA来迅速控制消费，并通过「风铃平台 - 消费波动」分类进行相应反馈。

（2）前日波动

① 通过诊断工具/ShowX 平台，查看行业流量是否有波动，如有波动可按相应比例进行CPA调整（最大调整幅度控制在10%以内）

② 邮件申请剔除异常日期的数据，以防止后续转化量下降严重；

③ 通过「风铃平台 - 消费波动」分类进行相应反馈。

3、信息流消费较少？

检查定向是否过窄，是否有兴趣和意图词叠加情况，叠加定向会使流量变少

4、信息流消费不稳定怎么办？

- ①7-10天左右新增创意（根据每个创意实际数据表现选择更新时长），避免创意衰减，影响消费不稳定；
- ②检查是否有调整预算，修改定向和调整出价等操作，如有以上修改，建议稳定观察2-3天即可恢复模型稳定；
- ③市场环境变化及竞对等因素对消费影响；
- ④通过「风铃平台 - 消费波动」分类进行相应反馈。