

直播课堂第6课 - 行业专场

金融行业营销解决方案

开课时间：4月9日20:00-21:30

讲师：麻彬彬、张萍、夏昊

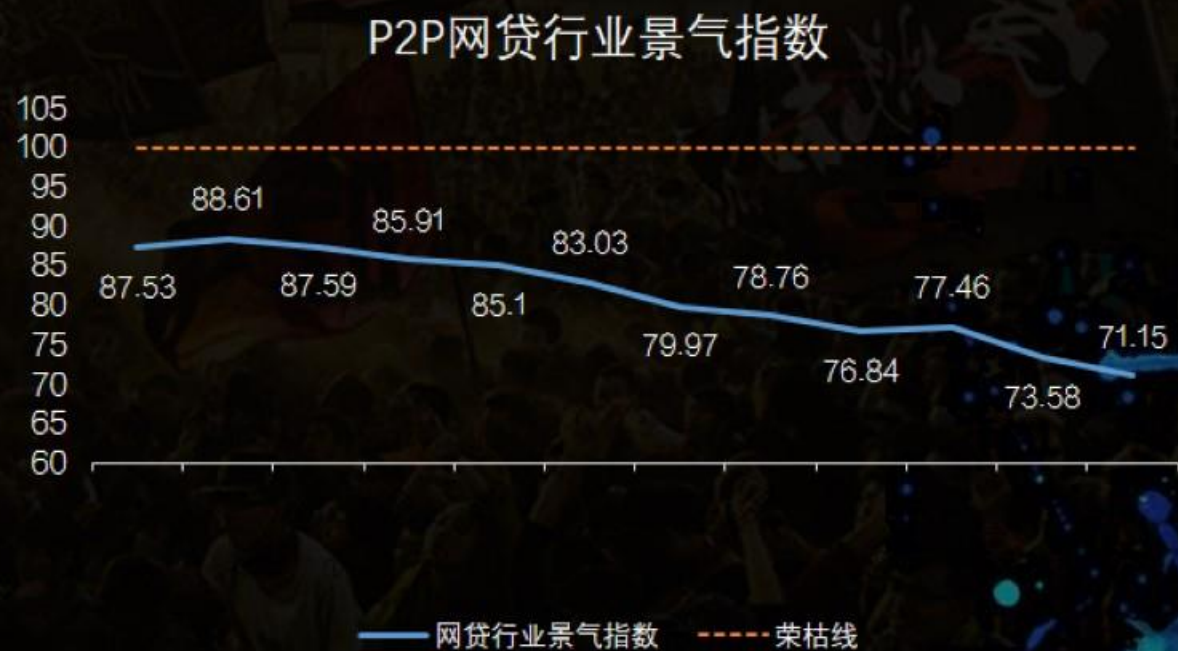
贷款行业 如何玩转PC信息流

贷款行业

现状

贷款行业成交量持续下跌，行业景气度持续低迷

2019年9月P2P网贷行业的成交量为780.46亿元，环比下降13.31%，同比下降34.56%。网贷行业发展信心不足，景气度进一步走低。



贷款行业人群

受众特点

网贷行业的借款人主要以20-40岁的低学历人群为主

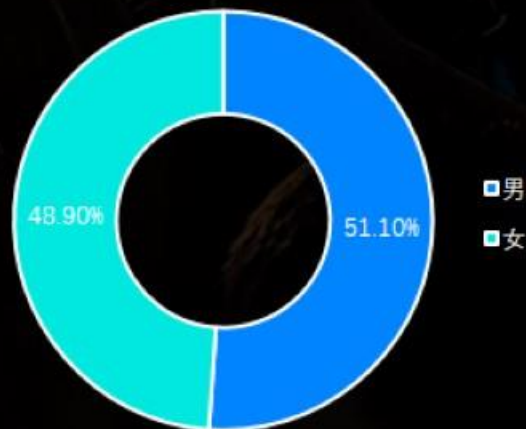
消费金融的贷款人年龄主要分布在20岁至30岁、30岁至40岁，2个年龄区间段，占比数值显示累计值达83.26%

性别分布上看，男性与女性基本持平；借款人的学历普遍较低，初中及以下的人群占比41.80%

贷款人群年龄分布



贷款人群性别分布



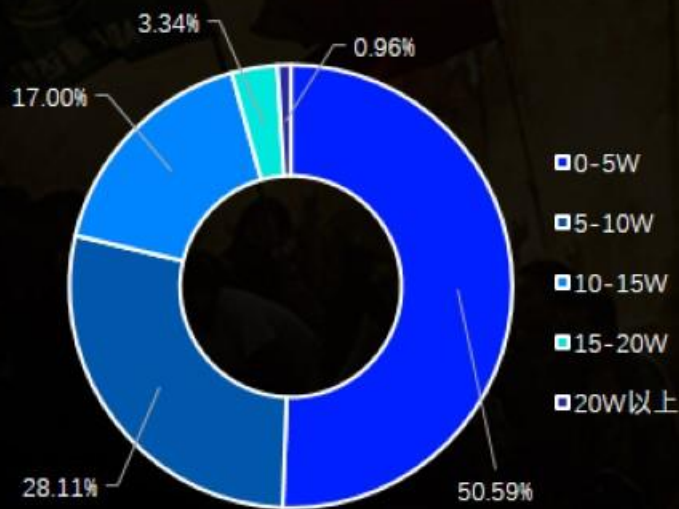
贷款人群学历情况



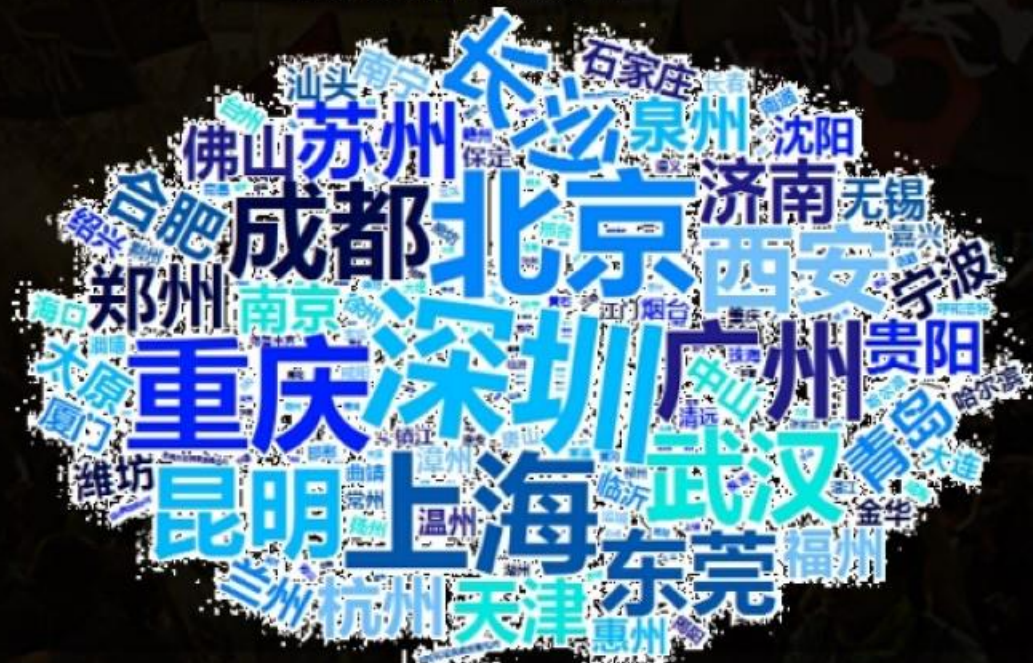
网贷行业的借款人地域分布广泛，年收入水平不高

网贷行业的借款人群分布广泛，不仅分布在深圳、北京、上海、广州等一线省会城市中，还分布在重庆，西安，青岛，等二线城市中；年收入5万元以下的借款人占比高达50.59%，其次为年收入5万元至10万元区间的借款人，占比为28.11%。

贷款人群年收入分布



贷款人群地域分布



痛点

获客越来越难
量级提升遇到瓶颈

贷款行业营销痛点

需求

新的营销策略
与营销方向

贷款行业需求

解决

投放360 PC信息流

解决方案

贷款行业投放

360PC 信息流策略

资源搭配选择，全面覆盖高质流量

360 PC端拥有130亿的庞大日均流量，合理搭配资源，是提升投放效果的有效方法之一。

CPC信息流全网覆盖，PMP优先采买，固定展现。

PC 信息流：全面覆盖，原生方式提升广告接纳度

例如：360导航 - 快资讯(中部信息流)

PC PMP：CPM优先采买精选流量

例如：理财频道_导航理财频道首页焦点图



圈定贷款人群，精准营销

用户特征定向：根据借款人的基本属性，兴趣爱好等定位目标人群，广而告之。

基本属性：低学历、低收入、20-40岁

兴趣标签：信用卡、信贷

地域特征：去除偏远地区

用户特征定向

需求意向定向：收集搜索过贷款，下载过贷款软件的潜在人群，精准获取

需求意向定向

浏览	贷款资讯、贷款产品
搜索	如何贷款、快速贷款等
下载	贷款软件

品牌行为定向

访问	7天内到访过XX贷款品牌官网
搜索	7天内搜索过XX贷款品牌词
广告点击	7天内点击过XX贷款品牌广告的用户

品牌行为定向：根据对xx贷款品牌的行为特征定位核心人群，高效追回

投放多样式素材，全方位满足用户喜好-高额度型



点击率：3.05%



点击率：2.42%

高额度型

贷款用户对借款额度极为关心，素材可以直击用户需求点，这样能够有效地抓住用户的注意力，获得高点击

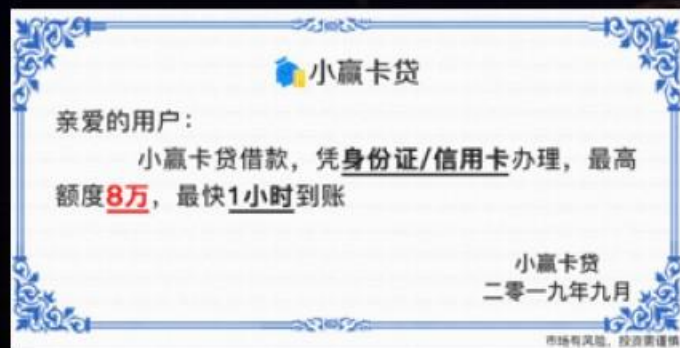


点击率：2.57%

投放多样式素材，全方位满足用户喜好-低息且快速型

低息且快速型

高利息，申请流程长是用户申请贷款的顾虑之一，
素材直接体现低息且快速，消除用户顾虑，形成转化



点击率：2.36%



点击率：2.78%



点击率：2.20%

投放多样式素材，全方位满足用户喜好-优惠型

优惠型素材

“不劳而获”总是能成功的吸引用户的目光。利用用户喜欢“天上掉馅饼”，在素材上直接体现优惠信息，是成功吸引用户注意力的法宝，可以有效提升转化。



点击率：3.78%



点击率：2.28%



点击率：2.20%

投放多样式素材，全方位满足用户喜好-视频型

视频类素材

对比图片素材，视频素材内容更加多元化，贴近生活，更能有效地触达到用户。贷款行业的视频素材，多采用真人推荐类，在视频广告过程中直击贷款用户痛点，引起共鸣，吸引用户注意力，实现转化。



点击率：3.07%

落地页先圈注册，在引导下下载

先注册后转化

贷款行为一般都是在APP中完成，但PC端的投放，建议先引导用户注册，留下用户信息，在进一步引导其下载APP，完成后续转化。这样，即使产生下载流失，也能够根据用户留下的信息，进行二次营销。

1、先注册



2、引导注册



贷款行业投放 成功案例

背景

某贷款客户，重点投放移动信息流，注册量以及注册成本达标

痛点

现有产品线投放很难提升投放量级

策略

投放PC信息流

效果

消耗提升一倍，注册量提升70%



人群圈定很重要，
圈定方法要记牢

素材一定要多样，
喜欢哪样有哪样

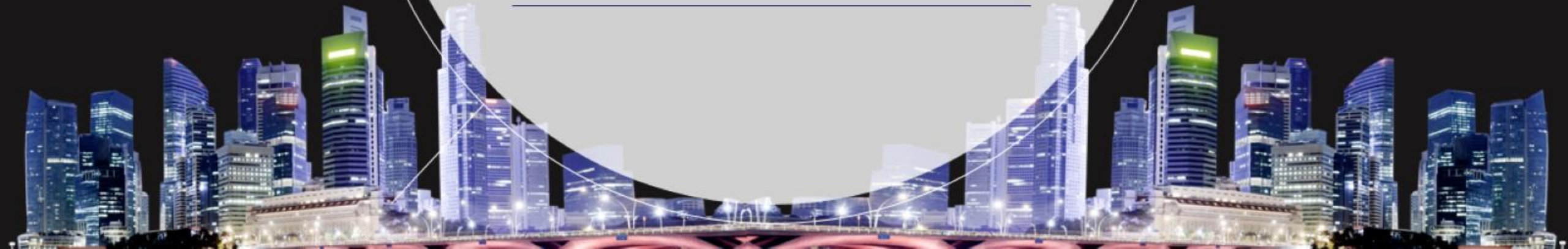
贷款行业 360PC信息流 投放经验

资源搭配要合理，
高质流量全都要

进入以后先注册，
获取信息最重要

股票行业

展示广告
案例分享





第一部分

投放背景

股票行业 投放背景

获客成本高
获客量级难提升
转化差

01

行情

波动起伏股市行情

股市行情剧烈波动，股票行业的广告投放正面临转化率下降的巨大压力

02

痛点

行业内部竞争激烈

行业内部竞争激烈，目前获客成本高、获客量级难提升、转化差成为行业营销的痛点

03

突破

急需新的突破口

广告主急需寻找突破口和新的增长点

股票行业投放现状

目前预算集中在搜索推广，曾在展示广告上少量测试，但效果不及预期

高转化的热门关键词竞争激烈



搜索推广的获客量提升遇到瓶颈，尝试拓量但成本大幅上涨

CPC持续上涨影响获客成本



第二部分

解决方案

重点投放优品广告和PC信息流

优品PMP——对优质资源进行程序化投放的采买方式

360优品广告：10亿+日均有效流量、高性价比强势曝光，品效协同

优质资源

打通360全产品线黄金资源
覆盖360导航·手卫等最优位置

黄金流量

PC10亿 + 移动1亿曝光机会

优质人群

针对目标受众精准投放
用最高效的方式应用优质流量

精准定向

80万标签总量 | 8大重定向模式

优先采买

根据不同人群兴趣点定制化素材
醒目展现提升用户关注和转化

智能展现

易投放 | 创意工厂

PC

信息流

360 营销学院 360 智慧商业

全场景媒体覆盖的商业流量矩阵，一站式强势触达用户

今日头条

快视频

网易新闻

sina 新浪

360 娱乐

360 安全浏览器
se.360.cn

360 导航

东方头条

日均 130 亿+

360 安全卫士
360.cn/weishi

海量流量强势覆盖

china.com
中华网 www.china.com

360 搜索

360 影视

今日爆点

凤凰网
IFENG.COM



第三部分

投放策略

地域策略-在对的地方遇见对的人

一二线城市

人群对股票偏好度高于三四五线城市

华东地区

人群对股票偏好度高于其他地区

西安

湖北

安徽

湖南

广东

江西

江西

福建

浙江

山东

上海

|上海、北京、浙江、江西、福建、湖北、湖南、天津、江苏、安徽、山东、广东地区的人群对股票偏好度高于其他省份|

初期

如果初期预算有限，可先选择部分核心地域进行测试。

预算增加

待预算增加后，逐步扩大地域覆盖范围。

后期

后期根据转化效果数据进一步优化地域选择，确保80%预算投放在转化效果最好区域。

时段策略-掌控流量高峰时段

- RTB资源流量高峰是工作日白天，晚上、周末流量较低；PMP资源展现机制各异，流量高峰时段各不相同。
- 合理分配预算，尽量做到24小时全覆盖，如果预算有限，则至少要覆盖流量高峰时段。
- 后期根据转化效果数据进一步优化时段选择，确保在转化效果最好时段预算充足且胜出率高。

RTB资源	流量高峰时段
PC信息流	上午9-11时，下午14-17时
场景橱窗	上午9-11时，下午14-17时



PMP资源	流量高峰时段
开机小助手全屏版大图	上午8-9时，10时开始下降，11时后平稳
亮屏助手	上午8-11时，下午13-14时
每日趣玩趣玩tab大图	上午8-9时，下午14时
浏览器调活提示	上午8-9时，10时开始下降，12时后平稳
卫士未关机关怀提示	上午8-9时，下午14时
热点新闻弹窗皮肤	上午8-11时，下午15时
安全卫士万能提示	上午9-10时，下午14-15时
浏览器今日首发	上午10时，下午16时
右下系统托盘闪推	上午9-10时，下午14时
360鲁大师新闻弹窗皮肤	上午9-10时，下午15-17点

人群策略-多种DMP人群全方位覆盖



人群策略-分段推进测试 锁定优质目标人群

阶段
测试

第一阶段

使用搜索关键词人群

人群覆盖范围小

小预算测试

第二阶段

增加PC软件人群

增加URL访问人群

人群覆盖范围中

增加预算

第三阶段

增加兴趣特征人群

增加组合人群

人群覆盖范围大

再增加预算

第四阶段

淘汰低质旧人群

筛选优质种子人群

增加扩展人群

稳定预算持续投放

分批测试优胜劣汰 黄金资源持续优化

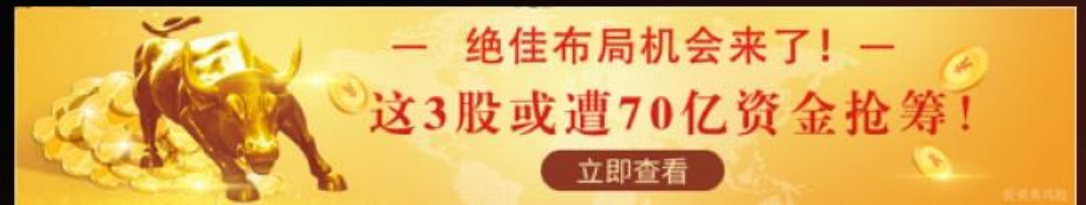
展示RTB广告

优品PMP广告

展示RTB广告



优品PMP广告



PC

信息流

场景
橱窗

开机小助手

全屏版

大图

安全卫士

万能提示

每日趣玩

趣玩tab大图

360鲁大师

新闻弹窗皮肤

卫士未关机

关机提示

浏览器

今日首发

亮屏

助手

浏览器

调活提示

热点新闻

弹窗皮肤

右下系统

托盘闪推



第四部分

执行效果

客户的展示广告投放效果达到预期

展示广告消费占比提升

从原先的15%提高到54%

获客成本下降17%

展示广告获客量超过搜索

执行效果

金融理财

PC-PMP与360裂变营销模型

360数字营销部

01

案例概述
及营销目标

金融理财行业营销困境：获客难，成本高，转化率低

1

注册量下降

用户引流呈下降趋势
注册量断崖式下降
首投屈指可数

2

成本上涨

注册量下降的同时，
注册成本同比去年
上涨四倍



营销目标

注册量

提升现有注册量

成本有效控制

降成本

品效合一



02 营销策略

营销策略-方法论呈现

以转化为导向的无限裂变

无限
裂变
模型

流量

资源突破

生态解析

裂变突破

资源优选

人群

精准定向

DMP人群

频次控制

地域选择

内容

素材迭代

素材方向

提升点击

提升转化

转化

无限裂变

红包引导

转发分享

跨屏导流

PMP资源策略-四维优化提升

生态解析

PC移动

流量

占比

价格

裂变突破

跨屏

红包

分享

裂变

资源筛选

量级

质量

场景

人群

结构优化

消费

点击

转化

成本

PMP素材策略-三级迭代演进

方向 ●

历史数据及行业分析

点击 ●

素材样式迭代更新

转化 ●

素材细节测试



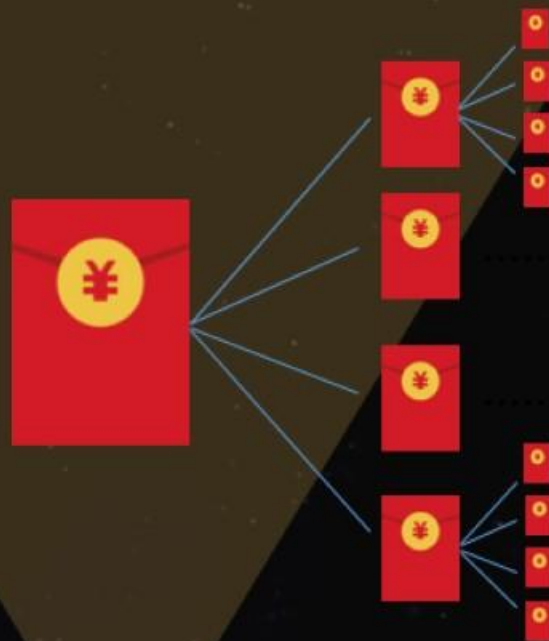
转化策略-裂变营销实现跨屏引导

裂变小程序实现跨屏融合：用户通过在PC落地页扫码，进入移动端小程序内完成裂变内容；



小程序跨屏引导

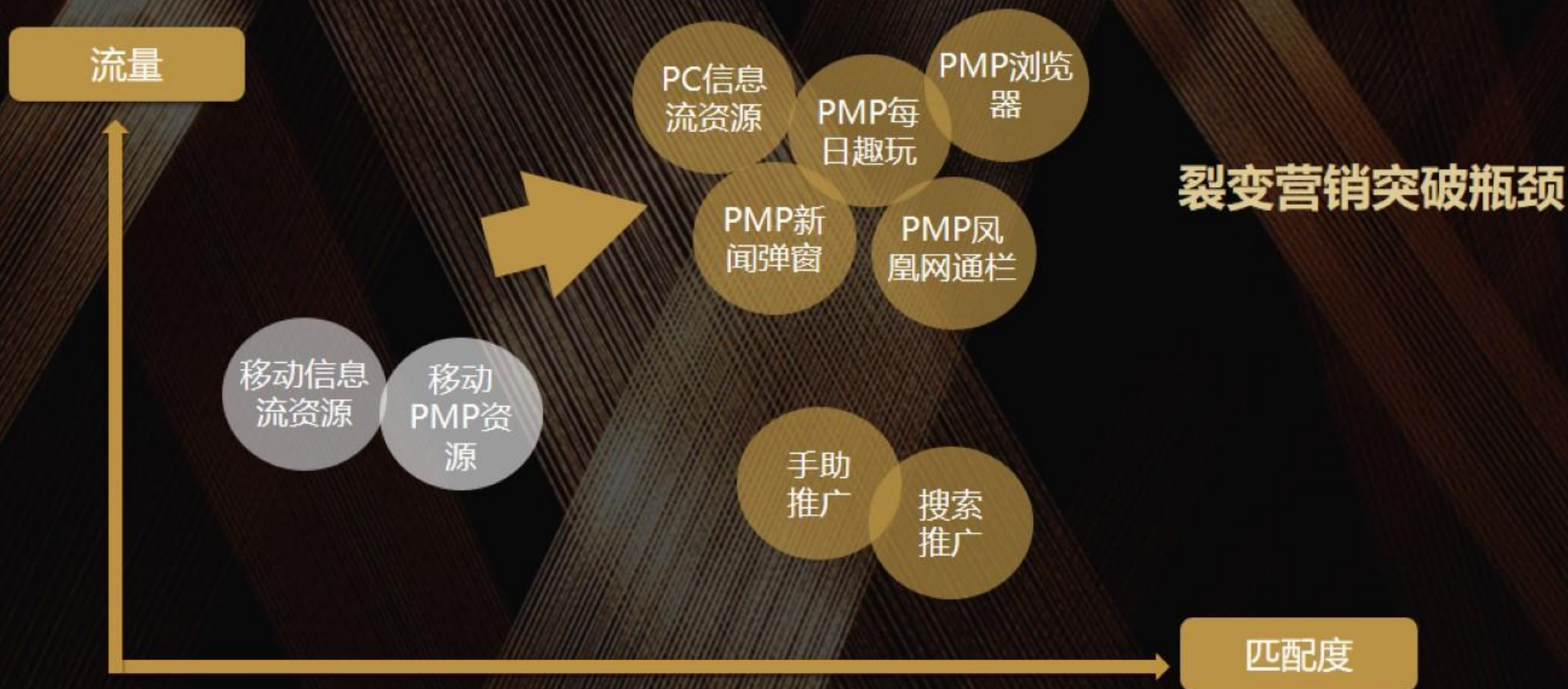
红包引导无限裂变



03

项目执行
及表现

媒体生态资源解析—裂变营销助力资源挖掘



资源优选—多维度结构化资源筛选

从以下方面圈定资源：曝光量级；人群质量；客户需求；裂变营销；

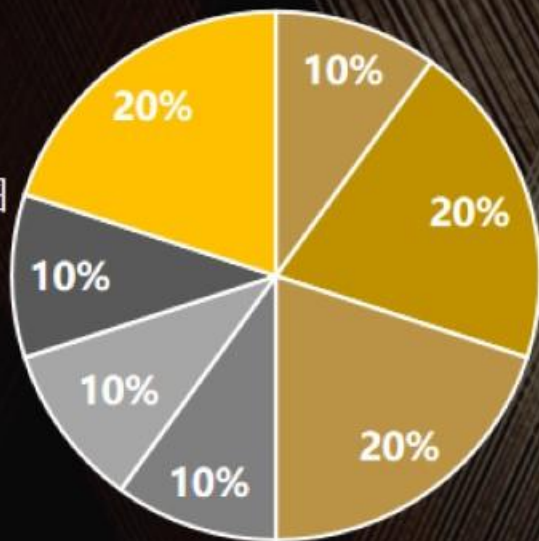


资源优选—转化导向的预算分配优化

根据各资源位后端转化情况及时调整预算占比，促进注册最优化；

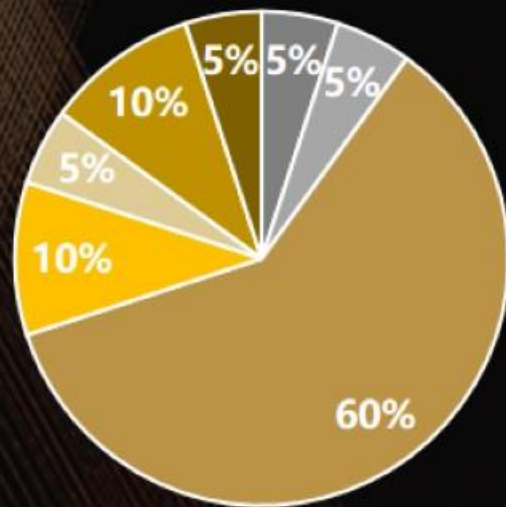
前期各资源预算占比

- 凤凰网顶部通栏
- 热点新闻弹窗_图右
- 每日趣玩趣玩tab大图
- 浏览器调活提示
- 信息流资源
- 亮屏助手
- 热点新闻弹窗皮肤

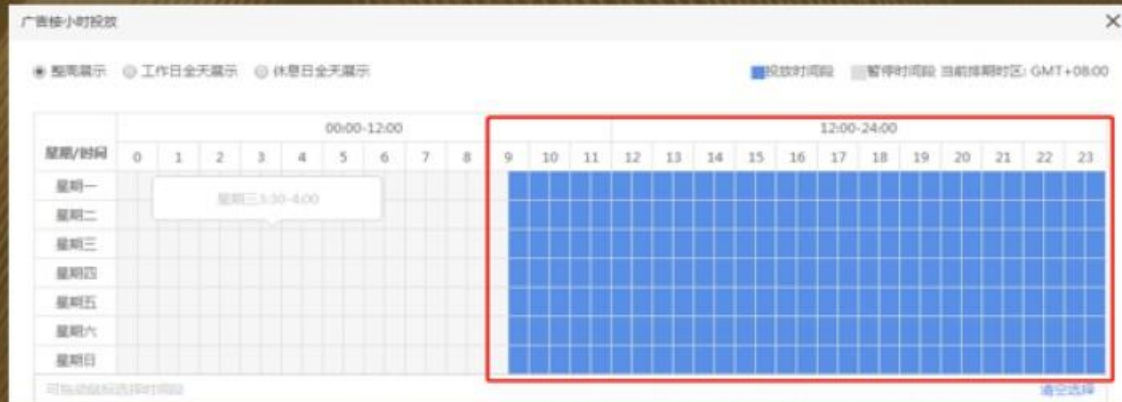


后期各资源预算占比

- 凤凰网顶部通栏
- 热点新闻弹窗_图右
- 每日趣玩趣玩tab大图
- 浏览器调活提示
- 信息流资源
- 亮屏助手
- 热点新闻弹窗皮肤



PMP定向优化—在你最好的时间遇见你



全时段测试3天投放后,

1.7 + 3时间分配法:

A.高曝光时段 (7成预算):

亮屏助手: 9点-17点;

每日趣玩: 9点-10点;

B.低曝光低成本时段

(3成预算):

部分17点以后量级较小, 注册成本较其他时段下降50%;

2.投放频次:

根据资源位特点, 调整每日投放频次

PMP定向优化—在对的地方遇见对的人

--地域定向--

地区选择： 不限 选择省份 选择城市 选择区县或商圈 通过地图选择

标签选择器

<input checked="" type="checkbox"/> 东北	<input checked="" type="checkbox"/> 黑龙江(13/13)	<input checked="" type="checkbox"/> 吉林(9/9)	<input checked="" type="checkbox"/> 辽宁(14/14)	
<input checked="" type="checkbox"/> 华东	<input checked="" type="checkbox"/> 安徽(17/17)	<input checked="" type="checkbox"/> 江苏(13/13)	<input checked="" type="checkbox"/> 江西(11/11)	<input checked="" type="checkbox"/> 上海(1/1)
	<input checked="" type="checkbox"/> 浙江(11/11)			
<input checked="" type="checkbox"/> 华中	<input checked="" type="checkbox"/> 重庆(1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> 湖北(13/13)	<input checked="" type="checkbox"/> 湖南(14/14)	<input checked="" type="checkbox"/> 四川(21/21)
<input checked="" type="checkbox"/> 华北	<input checked="" type="checkbox"/> 北京(1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> 河北(11/11)	<input checked="" type="checkbox"/> 河南(18/18)	<input checked="" type="checkbox"/> 陕西(10/10)
	<input checked="" type="checkbox"/> 山东(17/17)	<input checked="" type="checkbox"/> 山西(11/11)	<input checked="" type="checkbox"/> 天津(1/1)	
<input checked="" type="checkbox"/> 华南	<input checked="" type="checkbox"/> 福建(9/9)	<input checked="" type="checkbox"/> 广东(21/21)	<input checked="" type="checkbox"/> 广西(14/14)	<input checked="" type="checkbox"/> 贵州(9/9)
	<input checked="" type="checkbox"/> 海南(4/4)	<input checked="" type="checkbox"/> 云南(16/16)		
<input type="checkbox"/> 西部	<input type="checkbox"/> 甘肃(0/14)	<input type="checkbox"/> 内蒙古(0/12)	<input type="checkbox"/> 宁夏(0/5)	<input type="checkbox"/> 青海(0/8)
	<input type="checkbox"/> 新疆(0/14)	<input type="checkbox"/> 西藏(0/1)		
<input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 香港(0/1)	<input type="checkbox"/> 澳门(0/1)	<input type="checkbox"/> 台湾(0/1)	

+ 高级功能：定向AOI (测试版) [AOI类型说明](#)

确定

精选投放地区：

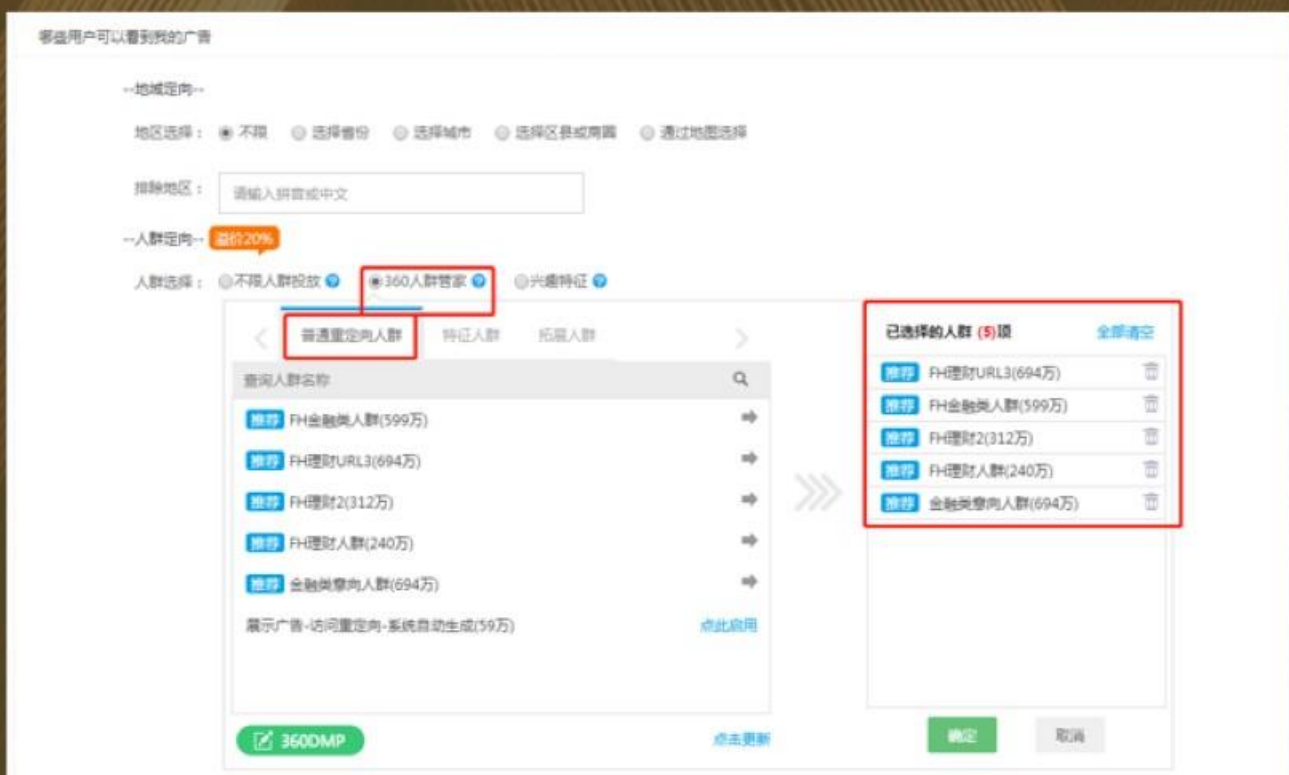
根据金融理财人群属性及以往转化区域筛选

1.屏蔽西部地区部分省市；

同时排除港澳台；

2.主要集中在核心一线城市和省会重点城市及重点三四线城市；

PMP定向优化—巧用DMP，天时地利人和



测试得出不同定向方式组合：

DMP定向组合方式：

A.泛金融类人群+理财URL；

B.理财URL+股票人群；

C.泛金融类人群+股票人群；

DMP定向注册成本较不限下降
32%；

PMP定向总结—多维精准定向



通投

曝光高，点击率低，转化差



细分人群



地域/时段



DMP定制人群



除东北、西部



时段9~23/17~23,
展示频次



金融理财核心/潜在人群

曝光精准，点击率高，转化高

PMP素材优化—优选红包素材，完美配合裂变营销

裂变以红包形式实现跨平台导流，素材由常规类型转为**红包类型**；

周年庆
新人福利年化增涨至12%

立即抢购

理财有风险，选择需谨慎

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner features a white background with a smartphone icon on the right showing the Phoenix Finance app interface. The text is in a clean, sans-serif font.

周年盛享
新手福利年化由10%增涨至12%

立即加入

理财有风险，选择需谨慎

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner has a vibrant red and orange background with falling confetti. It features a large '开' (Open) character in a white circle on the left.

小额短期投资
新手年化利率增涨至12%

参与抢购

理财有风险，选择需谨慎

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner has a dark background with falling gold coins and red ribbons. It features a large '开' (Open) character in a white circle on the left.

周年盛享
瓜分百万现金红包

点击领取

此业务由凤凰金融网站提供

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner has an orange background with a large '开' (Open) character in a white circle on the left. It features an illustration of a gift box overflowing with red envelopes and gold coins.

开
凤凰金融
给您发了一个现金红包

点击领取

此业务由凤凰金融网站提供

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner has an orange background with a large '开' (Open) character in a white circle on the left. The text is centered and clear.

开
给您发了一个
现金红包

点击领取

此业务由凤凰金融网站提供

凤凰金融
FENHUI.COM

This banner has an orange background with a large '开' (Open) character in a white circle on the left. The text is centered and clear.

PMP素材优化—样式迭代提升点击

开机小助手



点击率0.7%



点击率1.12%



点击率1.54%



点击率1.72%

每日趣玩



点击率0.32%



点击率1.03%



点击率1.61%

PMP-360裂变营销创意素材，裂变式迭代

周年盛享 [点击领取](#)

瓜分百万现金红包

此业务由凤凰金融网站提供



¥ 凤凰金融周年盛享
全民瓜分100万

[点击领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供

凤凰金融 [领取现金红包](#)

凤凰金融周年庆瓜分百万红包

[领取现金红包](#)



開 凤凰金融
给您发了一个现金红包

[点击领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供

¥ 给您发了一个
现金红包

[点击领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供

開 给您发了一个
现金红包

[点击领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供

凤凰金融 **周年庆**

给您发了一个
现金红包

[点击领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供

周年盛享
瓜分百万现金红包

[立即领取](#)

此业务由凤凰金融网站提供



给您发了一个现金红包

[领取现金红包](#)

此业务由凤凰金融网站提供

PMP-360裂变营销创意素材，裂变的嫁衣



PMP素材总结—素材分析与快速迭代

裂变营销，红包形式
助力裂变达成



简洁 清晰 明确类素材
更容易提升用户点击

细节测试，样式迭代
促进CTR提升



13套素材，4次改版
5种类型，7种尺寸

转化暴增—跨屏引导，邀请好友解锁红包，实现无限裂变



裂变无限分享



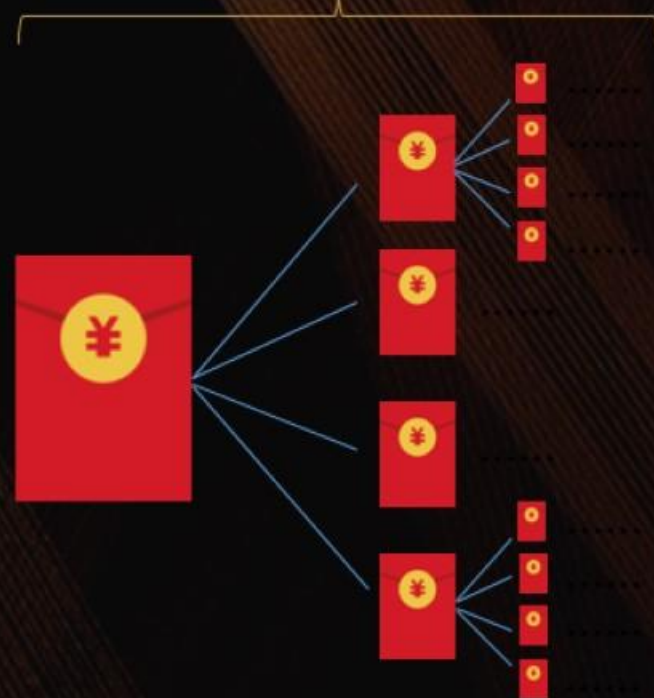
转化暴增—私域流量裂变，开发用户营销价值

用户主动分享带来22级裂变传播：在营销中获得的新增长点，充分发挥发掘用户自身的私域流量，将新增长点进行一到二，二到四，四到八更多倍数和指数的增长突破，可以高效快速的获取更多潜在用户；

裂变引发用户主动分享



裂变层级22级



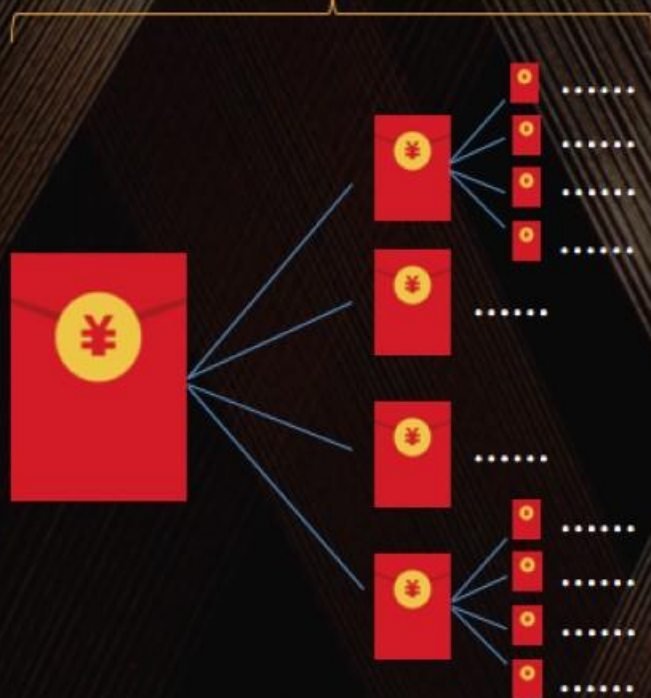
04

营销效果
总结分析

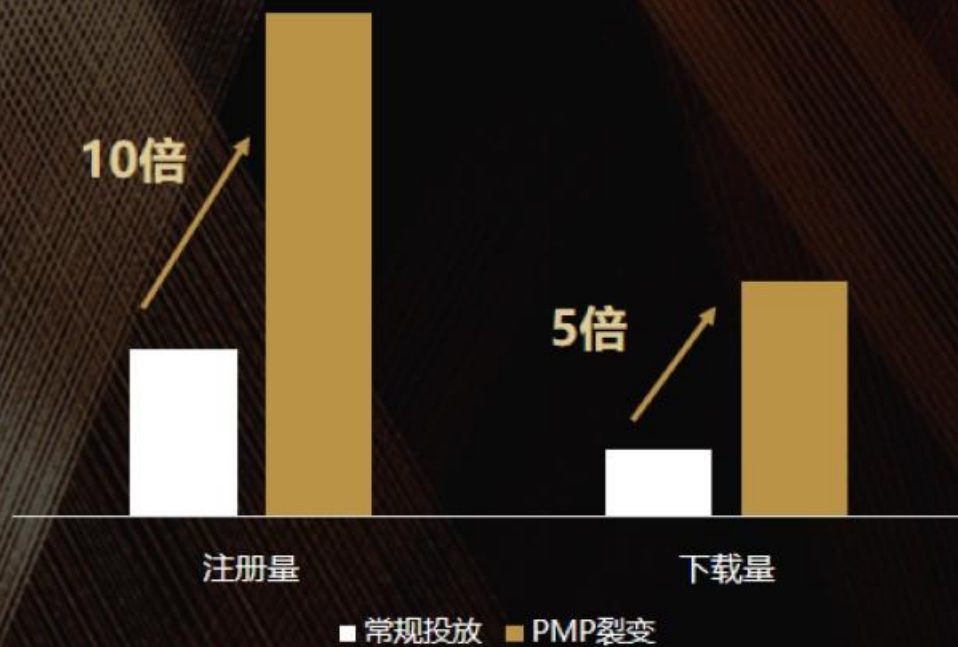
裂变层级22级，注册量10倍增长

PMP裂变营销期注册量为常规投放注册量的10倍，下载量增长5倍

裂变层级22级

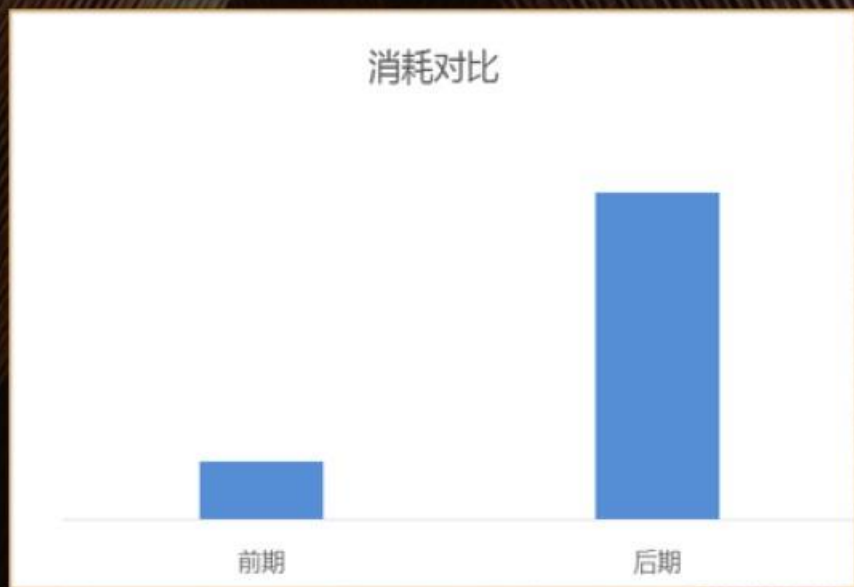


注册&下载量对比



PMP裂变营销期消费提升5倍，成本降低50%!

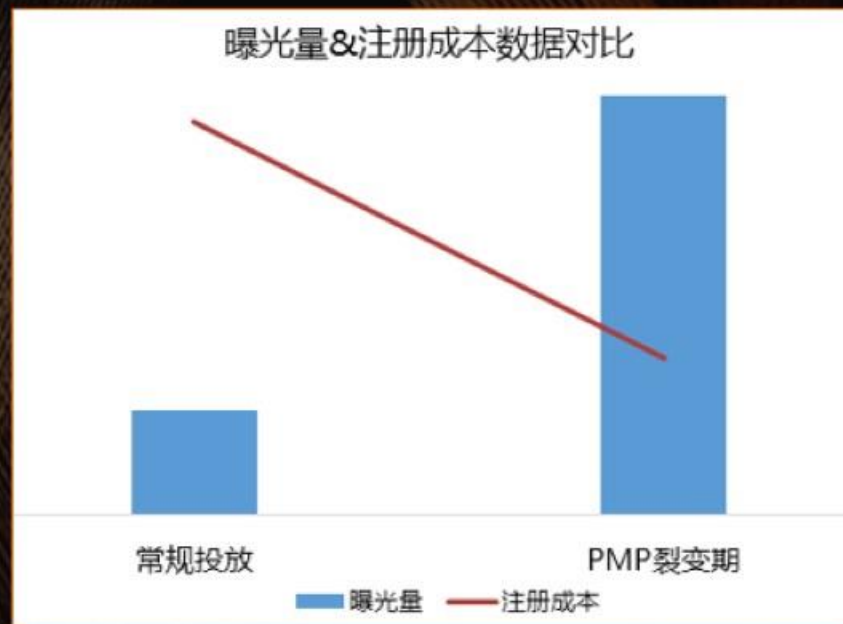
消耗提升5倍



常规投放

PMP裂变期

曝光提升4倍，注册成本降低50%



方法论总结

PMP资源及裂变营销价值的充分论证，具备高可复制性的行业突破！

资源突破

冷启动与6:4原则
裂变助力PMP打破投放瓶颈；



素材迭代

PMP-红包样式结合
迭代更新，差异化阶梯性测试；
更新**4版**，**7种**尺寸，**5种**类型，**13套**素材；

精准定向

DMP-ABC组合 + 7:3时间分配法
人群**细分定制**，频次控制；
DMP金融理财人群，锁定**3000W**精准人群；



无限裂变

天时地利人和
红包发放金额、红包时效性、日/周榜单；
红包引导注册，分享红包引发**22级**裂变；
裂变分享注册量为广告投放的**10倍**；

PC-PMP与360裂变营销模型的行业价值

突破行业瓶颈

以创新的营销模式，逆市爆发增长，突破转化瓶颈，为其他行业提供了借鉴意义！

挖掘优质流量

通过裂变营销，实现资源突破，深度挖掘360优质资源，是媒体价值和营销模式的有效鉴证！

领跑营销创新

裂变实现多屏联动，跨屏融合，是PC优势的延伸，同时通过自身私域流量裂变，引发22级裂变传播！充分发掘和利用了用户自身的营销价值。



若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问
如需获取360商业产品最新动态
欢迎关注微信公众号：360营销学苑
或 登录yingxiao.360.cn