

5A模型指导矩阵营销

新浪财经360营销推广案例



详情目录

LIST OF DETAILS



01

营销战略思考

02

案例目标研究

03

营销洞察及策略

04

营销执行

04

效果评估与社会价值

01

营销战略思考

NEW BACKGROUND

如何在成熟的财经市场中挖掘增量空间？

NEW

BACKGROUND

宏观背景：财经市场成熟，市场的动荡为行业带来新一轮变化

市场竞争-内容竞争

“头部市场效应，存量用户粘性高”

2019上半年财经APP排行榜

排名	名称
1	21 财经
2	文华财经随身行
3	新浪财经
4	时代财经
5	呱呱财经
6	和讯财经
7	云掌财经
8	E 鹿财经资讯
9	FX168 财经

内容生态体系的完善，存量用户的习惯养成，近年同期对比，排名前十的财经APP几乎没有太多出入，头部平台集中了大量的高质量，高粘性的财经用户

市场动荡-刺激需求

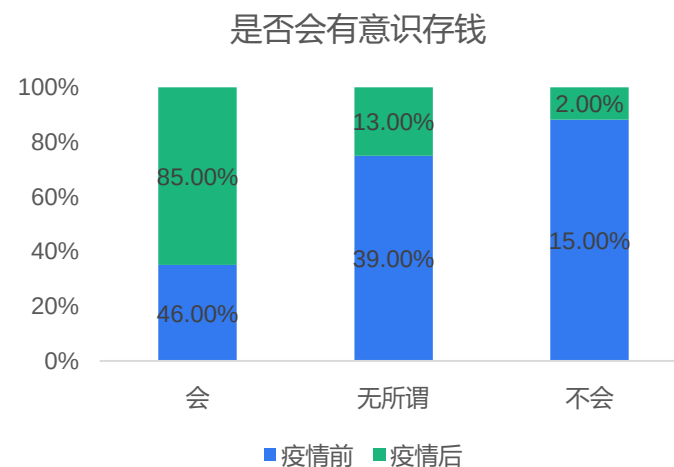
“金融市场动荡，关注第一手资讯”



“美股熔断” “原油价格下跌” “大宗商品价格暴跌” 2020全球金融市场遭受前所未有的冲击。热点刺激下消费者从新闻的被动接受开始转向主动获取

受众变化-意识加剧

“疫情刺激理财意识，用户逐渐下沉”



疫情的影响波及到普通用户的理财意识，未雨绸缪存钱、理财和保险意识逐渐增强，同时存钱和理财的方式以银行和货币基金为主

数据来源：易观智库、Quest Mobile第三方行业数据查询

// 回看数据：伴随用户需求，搜索指数激增

2020.1-2020.4网民搜索趋势

(以美股关键词为例)

关注趋势 ? 2020-01-06 到 2020-04-29 全国 ▶

● 美股

最近 7天 30天 90天 半年 一年 全部 自定义

☐ 查看平均值



2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年

数据来源：360趋势

新浪财经营销背景

在市场需求和同行竞争机遇和挑战的态势下，新浪财经急需提升单位获客跟同时通过产品优势挖掘更多营销机会，实现更低的成本和更高的次日留存。

更低的激活成本

更高的次日留存



02

营销目标研究

NEW TARGET

营销现状查究以解决营销难题？

NEW

TARGET

// 发现问题：测试周期长，成本高，效果不稳定



01

激活成本飞涨

流量成本在行业内偏贵，意味着广告到达能力弱，转化差。

02

拓量难下载量级低

拓量的渠道受限，定向过于严苛，成本的综合制约。

03

后续留存率低

点击/下载人群无法持续使用，核心人群出现偏差

04

同质产品效果竞争激烈

内容同质化严重，另外头部产品集中度高，用户粘性高，难挖掘

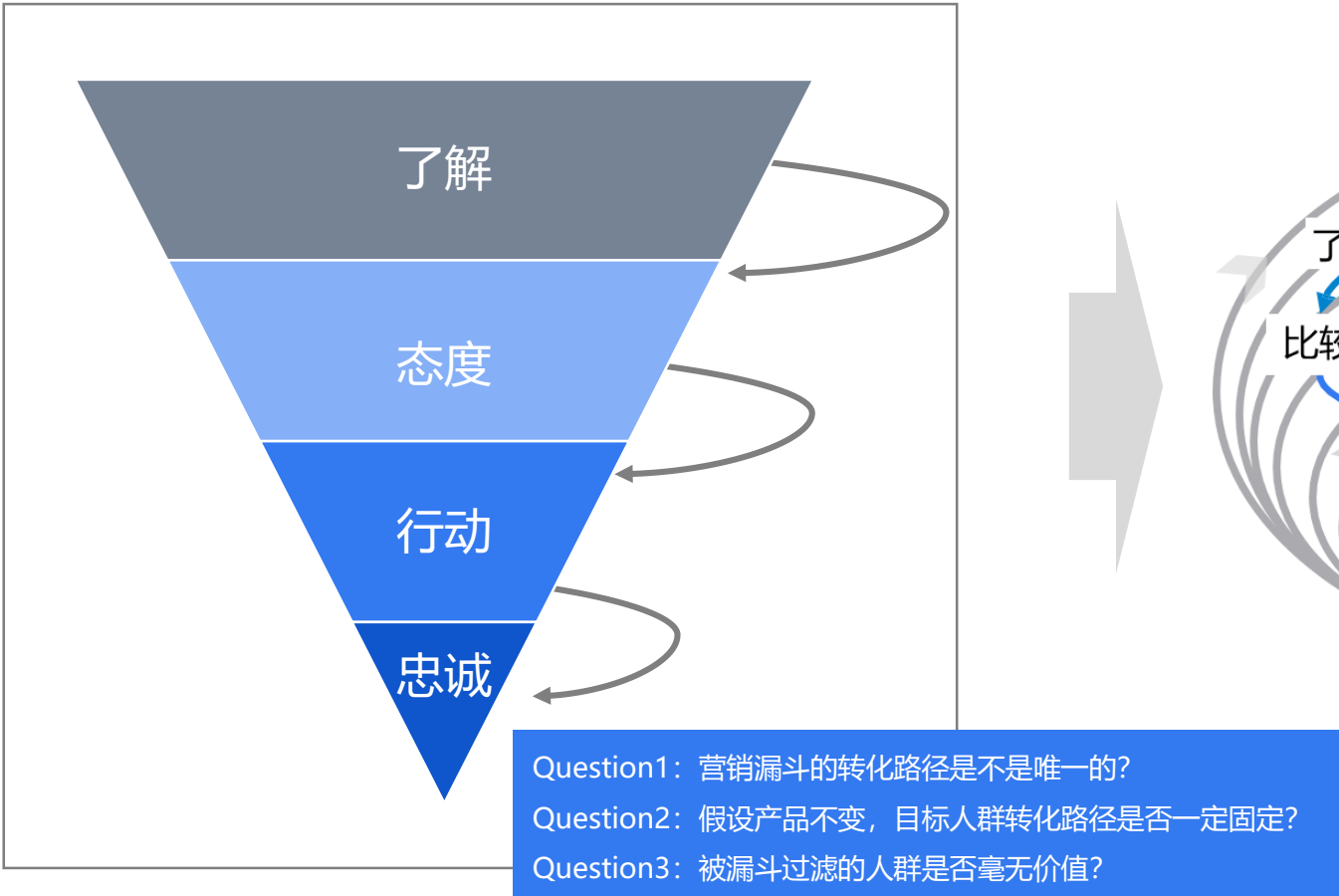
05

高量级渠道难以维持高流量

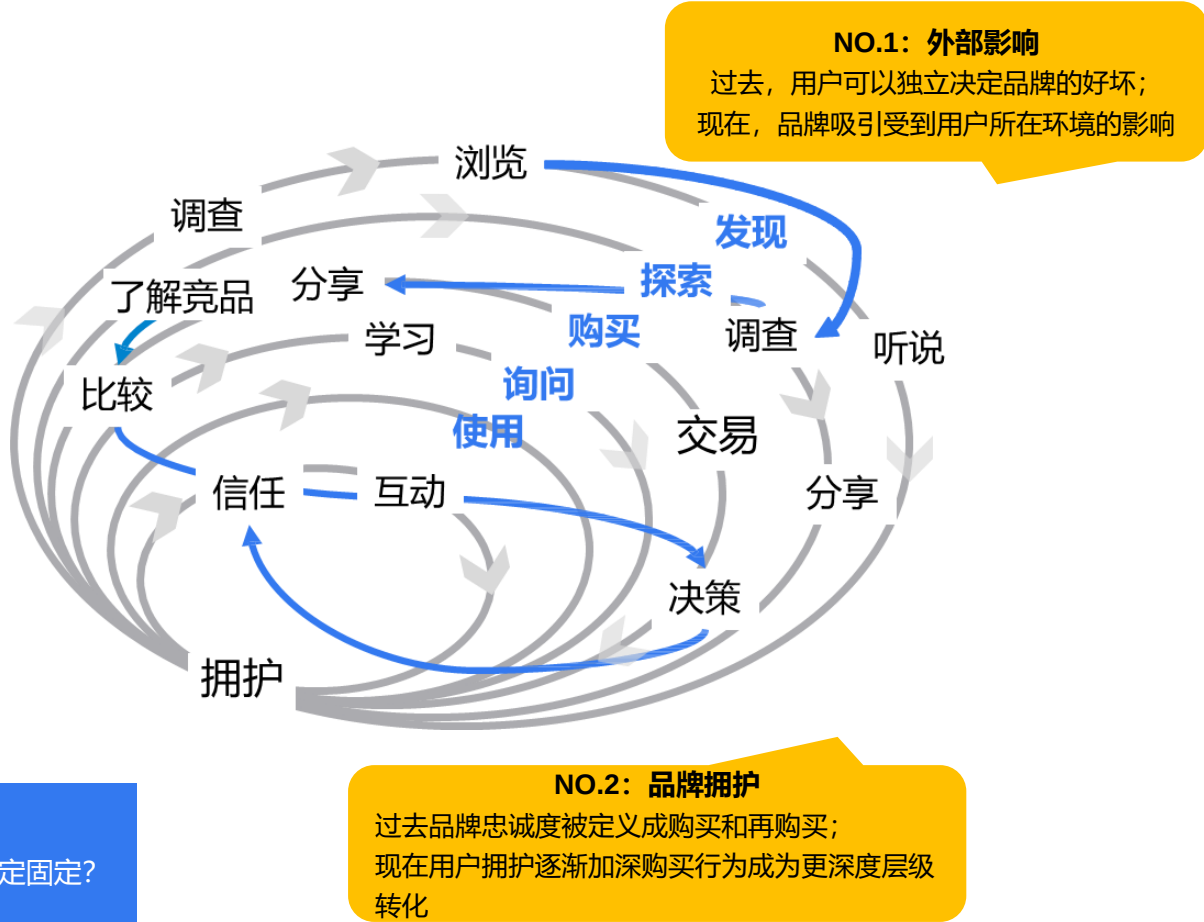
优质的渠道容易获取流量，创意容易被接纳，但是效果难以持续，反复优化策略规律难以抓取

研究问题：用户转化路径难以捉摸，常规漏斗式转化形成断层

传统用户转化行为漏斗模型



实际用户消费行为路径模拟



确定目标：稳定流量质量，找到最佳的触达和转化路径

如果传统漏斗无法满足我们，那么新模型需要完成哪些任务？

从用户触达场景和更短
更便捷的转化路径出发

精准+有效的
定向方式

能灵活触达不同
受众需求的资源

用于用户
养成提升次留的
营销方法

03

营销洞察及策略

NEW STRATEGY

面对360产品矩阵优势，如何制定可完成的目标？

NEW

STRATEGY

营销洞察：360产品矩阵优势，满足我们对于场景的把控

360浏览器、360手机助手、360手机卫士、360清理大师、影视大全、360儿童卫士、行车助手



浏览场景
360浏览器



下载场景
360手机助手



安全场景
360安全卫士



安全场景
360清理大师



娱乐场景
影视大全



亲子场景
儿童卫士

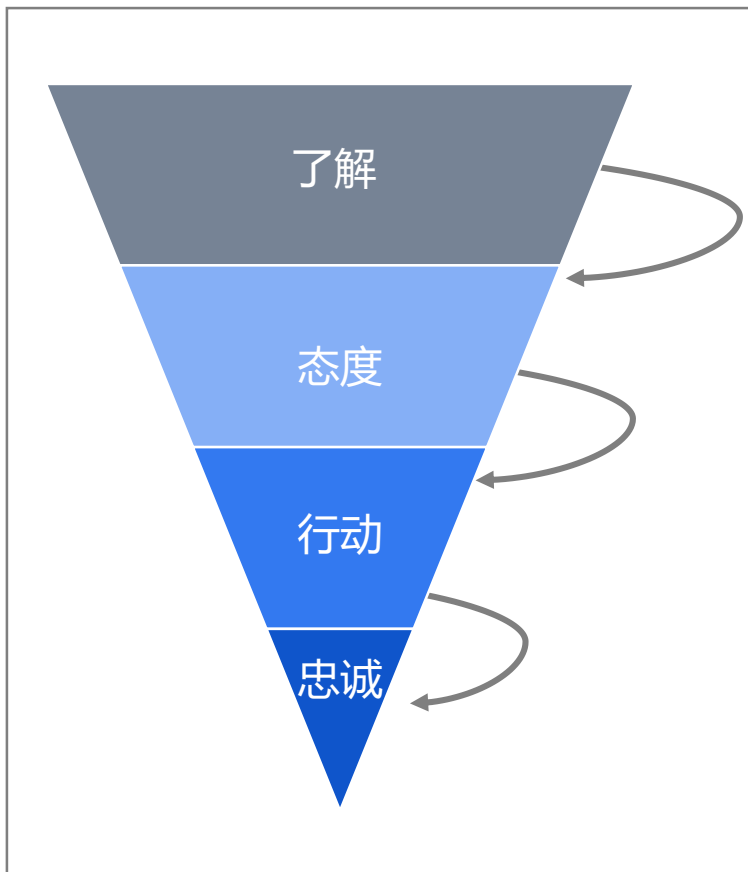


出行场景
出行助手

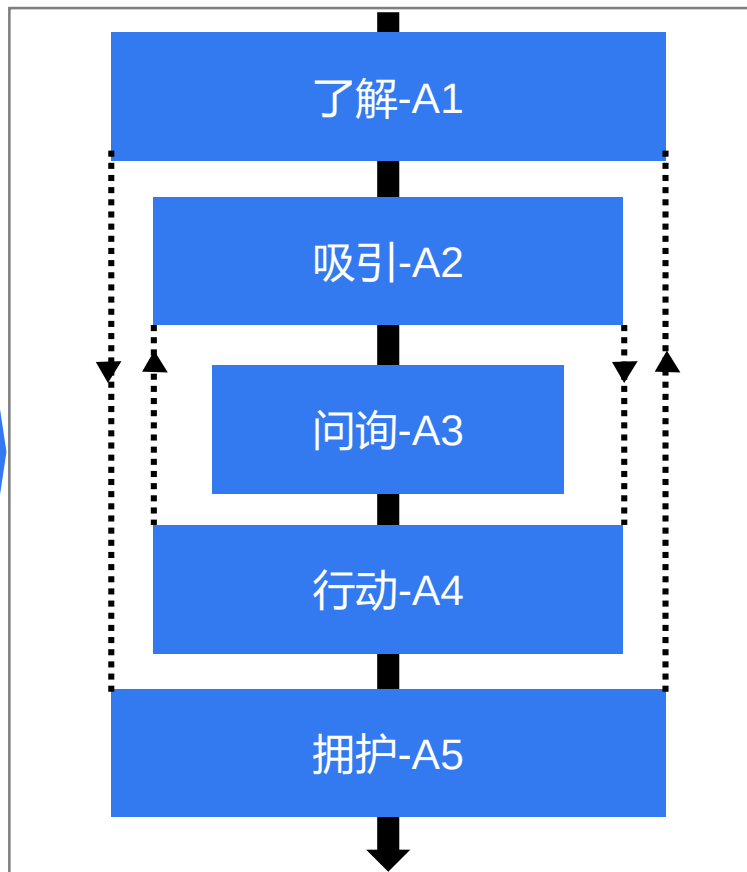
新营销模型：沙漏式5A营销模型指导

- 我们在营销漏斗基础上，深化360产品矩阵特色，结合5A不同阶段性场景触达，构建场景化沙漏营销模型。

PAST



UPGRADE



5A沙漏模型

- 通过规划5A沙漏，使得所有受众都有机会在各个场景下实现转化，**保证蓝海流量的充分利用**
- 产品矩阵作为360媒体区别于其他媒体的利器，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**营销策略转折点**

区别于传统的营销漏斗，通过用户场景和转化路径，相比过去粗狂的定向方式和流量纳入，5A模型告诉我们，消费者可能在链路的各个位置形成转化，其中对称沙漏式则是理想营销模型。

04

策略执行

NEW PROGRAM

如何将方法论落地到360实际应用中，以实现营销和产品有机结合？

NEW

PROGRAM

吸引>了解：搜索精准营销内容，缩短用户转化路径

“奖杯型”路径长影响行动转化

了解-A1

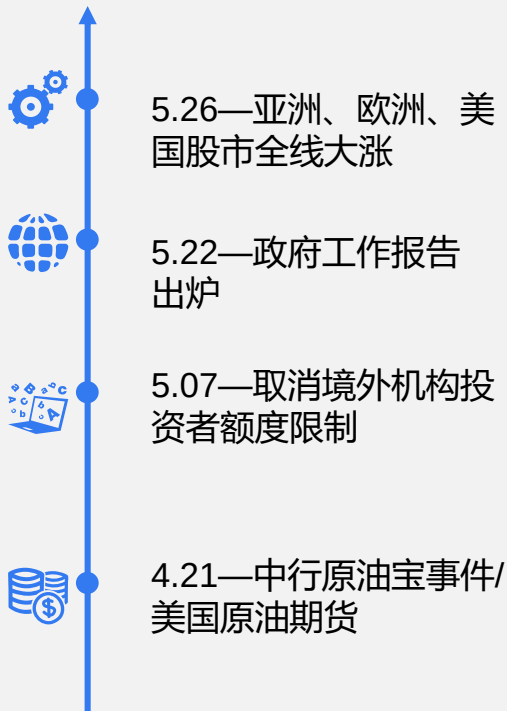
吸引-A2

问询-A3

行动-A4

拥护-A5

搜索关键词：基于热点事件的搜索关键词布局，捕获用户即时需求

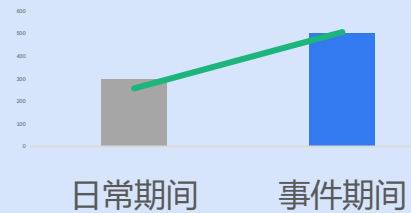


近期社会金融资讯热点事件

5.26股市市场为例

美股
美股大涨
道琼斯指数
美股今日行情
美股最新行情走势
美股三大指数报告
投资美股
标普500
股市行情
美股走势图
.....

热词类型



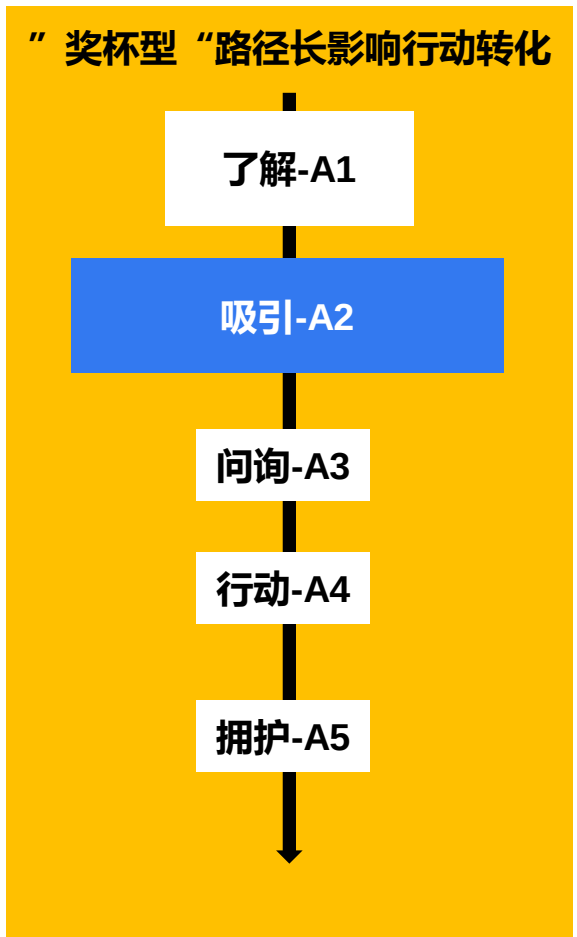
CTR提升80%

量级提升33%

■ 下载 — CTR

热词创意

// 吸引>了解：样式装修一眼锁定即需内容，完成即时转化



品直&优然：保证首屏品牌曝光，搜索结果样式装修，内容直观提升点击

Before

After

品直核心品牌词霸屏展现，强下载样式按钮引导用户下载

自然结果内容结构化展现，降低用户信息获取路径

单周累积展现105W+

// 问询>吸引: 手机助手多个场景推进, 降低问询成本

“水桶型” 问询阶段沉积大量用户

了解-A1

吸引-A2

问询-A3

行动-A4

拥护-A5

360手机助手: 多场景触达降低用户问询成本



问询>吸引: 丰富的创意类型, 内容即广告, 广告亦内容



移动信息流: 广告内容化、内容精准化, 丰富的创意表达刺激用户点击



“内容化” 的图文创意

- 用户在浏览图文广告, 除了“美”“炫”的设计技巧外, 内容表达更容易刺激用户点击;
- 根据分阶段测试, 相较于传统大字报的形式, 采用**名人代言, 房产、股票等专业领域指南的内容创意**, 点击率能够提升**5-8倍**。

新浪财经, 快人一步!
实时获取全球财经动态,
7x24小时不间断!

学会理财知识, 收益比
工资还高!



“场景化” 的视频创意

- 视频的场景型和趣味型更高, 分别从**品牌类、收益类、行情类**等多个角度进行剧本开发, 从品牌推广到真人种草, 多角度内容打动用户
- 视频样式适配**更加原生的标题**, 引导作用**明显更高**。

行动>拥护：情感场景培养，形成品牌拥护，增强留存活跃

“倒置奖杯”缺乏留存和活跃

了解-A1

吸引-A2

问询-A3

行动-A4

拥护-A5

留存&活跃：创意注重长线培养，指导用户习惯养成

创意方向：突出优势+建立门槛+链接需求

常规素材



素材突出新浪财经一手行业信息优势，**点击率和转化率较好，次留较差。**

建立门槛



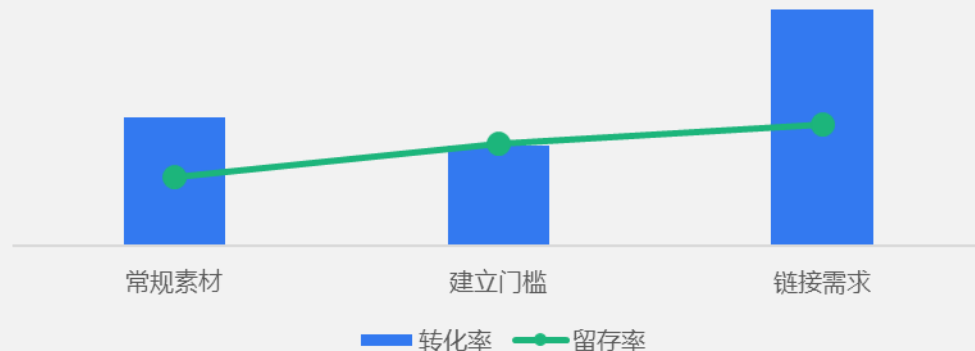
素材修改突出人物画像，**结合时效突出“周日晚19:00操盘指导”**，第一时间引发需求共鸣，次日留存有明显提升。

链接需求



素材重新**回归名人教授**，同时以**“财经新闻直播大讲堂”**为行动卖点，满足用户需求，点击率和留存都用较大的提升。

素材转化率&留存情况



- 根据分阶段测试，除了定向精准以外，创意**引导也能够强化用户留存**，深化前端广告创意内容，将高价值信息进行前端呈现，内容先入为主，**引导用户直播课程定时观看，提高留存率。**

拥护>行动>问询：精准的人群定向+拓展，覆盖更多高潜力用户

“漏斗型” 用户覆盖不足转化量低



定向+拓展：多角度精准定向+定制DMP人群包归因高留存受众

强财经需求的存量人群—快截留

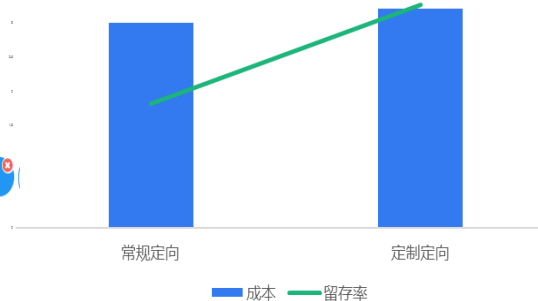
- **移动APP人群**
股票类，财经资讯类APP群人（近90天内有APP行为的的用户）
- **兴趣相关人群拓展**
新浪财经已激活高留存IMEI号种子用户拓展（近90天内有APP行为的的用户）
- **种子人群拓展**
新浪财经已激活高留存IMEI号种子用户拓展（近90天内有APP行为的的用户）



媒体定制化DMP人群包—强拓展

☒ 高次留媒体包1122R	3,724w	0.71%
☐ 低成本高次留媒体包1114R	6,248w	2.2%
☐ 优质低填充资源	2,467w	2.8%
☐ 高转化优质资源包	5,710w	1.08%

不同定向后的成本和留存对比

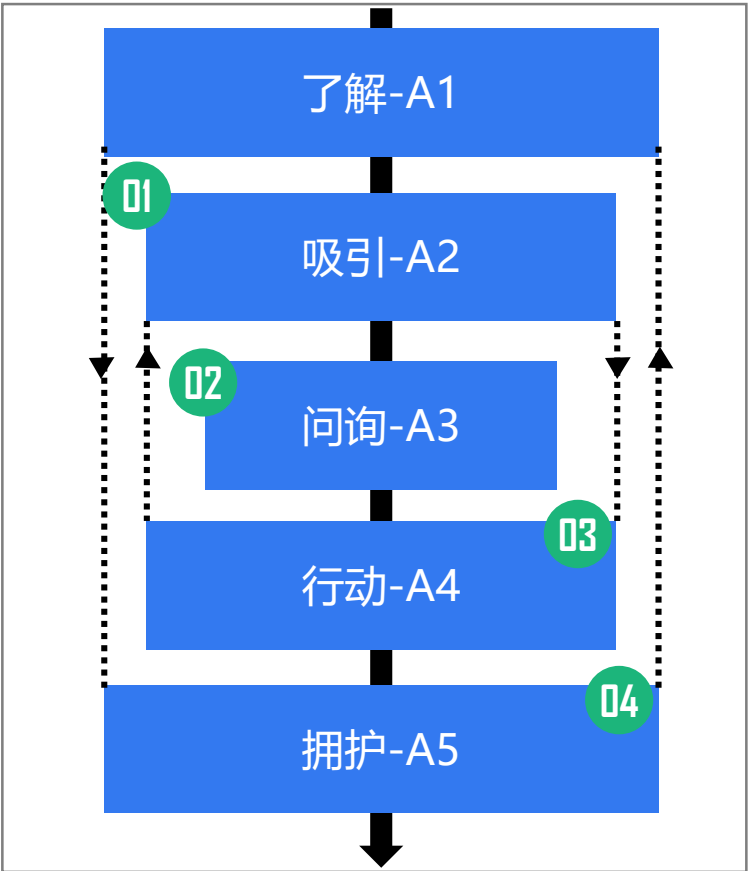


通过更精准的用户筛选，后端的留存率取得了较大提升，留存率上提升近**110%**

从APP行为到种子人群拓展截获高质量的财经资讯人群；

5A营销小结：深入布局360产品矩阵，不同阶段全面引流获客

5A用户行为转化模型的实践应用



- 01 长路径“奖杯型”**
搜索关键词布局，结合环境需求精准营销内容，缩短用户转化路径。
- 02 用户沉积“水桶型”**
手助、信息流等多个场景推进，广告内容化、内容精准化，降低问询成本。
- 03 缺乏活跃“倒置奖杯”**
物料创意升级，深挖产品优势情感场景培养，形成品牌拥护，增强留存活跃
- 04 量级缺失“漏斗型”**
多角度精准定向+定制DMP人群包归因高留存受众

05

效果评估与社会价值

NEW EXPERIENCE

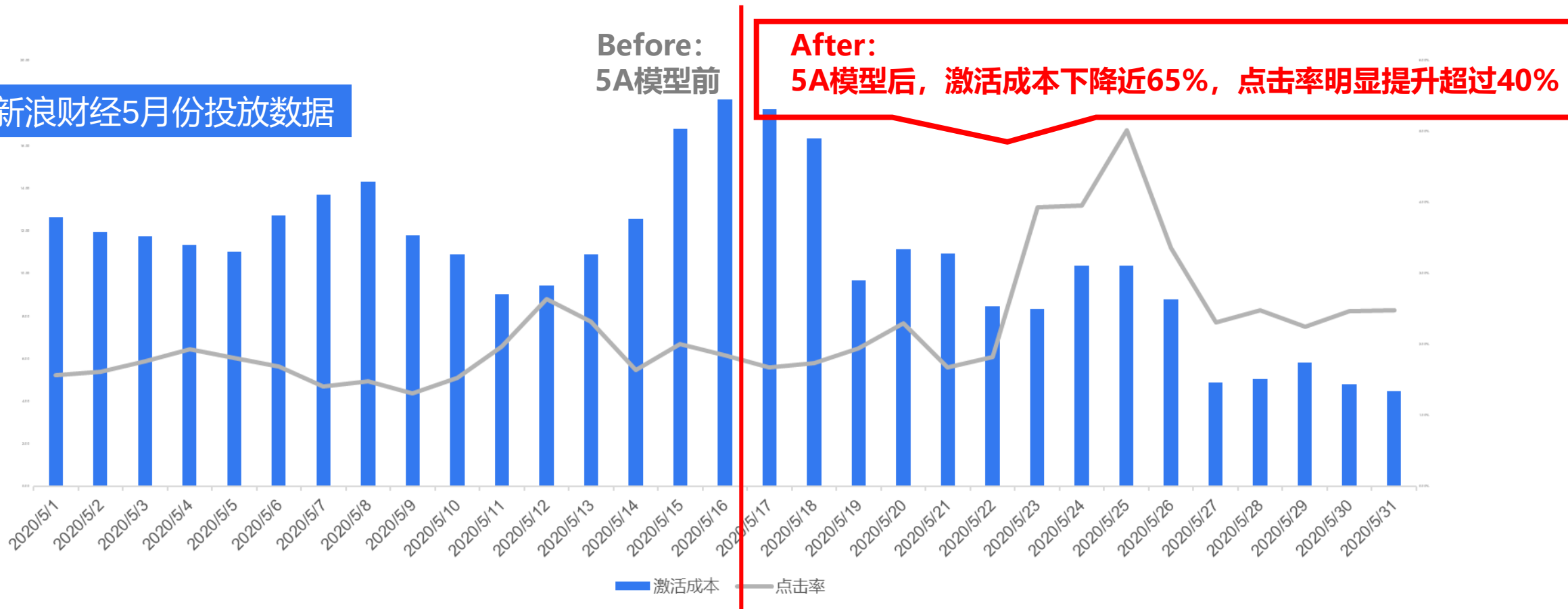
优化执行中的经验累积和营销总结

NEW

EXPERIENCE

效果评估：5A模型下严控激活成本，调优创意提升点击率

新浪财经5月份投放数据



- ◆ 前期账户搭建分渠道分人群包测试资源流量，中期产生成本波动后采取5A模型指导，针对性优化不同转化场景下的资源流量，后基于环境、人群特征调整优化物料创意，进而稳定成本点击率明显提升。

社会价值：受众、媒体、广告主的营销启发

目标受众 Target



抓住用户迅速转化

在信息爆炸的互联网环境下，用户的决策受到来自个各界的影响，营销不再是线性的，5A模型能够清楚看到不同阶段下的用户转化现状，从而快速优化分发渠道，内容创意抓住用户特征迅速转化。

媒体矩阵 Media



提升流量的使用效率

360强大的PC+移动资源矩阵，由于广告主对于蓝海流量的错误预判和跟进，导致效果差，流量不能够高效利用，5A沙漏模型通过场景细分，不断将广告场景化内容化，大大提升了媒体流量的使用效率。

广告主 Advertisers



定型分析再营销

对于广告主而言，过往很难抓取不同阶段的需求用户，在新模型的加持下，基于数据回馈细分用户类型和营销进度，并制定针对性的策略倒回媒体进行再营销。

Follow
US

关注我们

获取更多案例



360营销学院官方微信



360营销学院官网

360营销学院是以奇虎360为平台，
捕捉行业动态，提供产品培训，
旨在为广告主提供一个开放、创新的营销交流平台。
我们尊重少语而多思，倡导钻研和专业，更渴求分享与发现...

2020/7/2

360智慧商业

360 营销学院

新浪财经APP
Sina Finance Mobile Version

adSage