

如何让苏宁消费金融逆势生长

广告主：苏宁消费金融

所属行业：电商类

执行时间：2019.01.01-12.01

参选类别：智能营销类

营销背景

1、互联网消费金融发展前景广阔。

➤ 严监管使消金行业增速放缓,风险可控后,未来政策环境向好。

互联网消费金融市场严监管落地,行业增速放缓,行业集中度提升,在将互联网信贷也的情况纳入监管从而实现风险可控,未来将走向适度鼓励的政策环境。

➤ 优势媒体坐拥优质用户流量,多元化营销方式提升广告效果。

80-90 后是借贷主力人群,与各大媒体的主要用户相匹配,各媒体加速商业化进程,满足金融广告主在移动广告效果提升上多元化的需求,挖掘更多的优质流量。

2、“利”：金融市场规范化,剔除无资质平台。“技”：借贷需求旺盛,流量获取方式多样化。

营销目标

营销目标:

贷款行业优质流量竞争愈发激烈。抢夺目标用户,转化优质用户,周期 7 天,渠道精细化运营。

苏宁消费金融

营 销 目 标

贷款行业优质流量竞争愈发激烈

▶ 抢夺 + 转化 ◀

目标用户

优质用户

周期：7天

渠道精细化运营

策略与创意

一、资源规划 应用商店资源位特点及预算规划。

1、资源位特点：

搜索：后端转化效果较好，但前端下载成本高，且提量速度不快。(vivo 搜索可按词包出价，OPPO 搜索词是系统匹配，部分搜索词可单独提价，华为可随时调整搜索词且可以单独出价、小米为分词竞价)

分发：后端转化次于搜索，前端下载成本低，流量大，提量空间大。

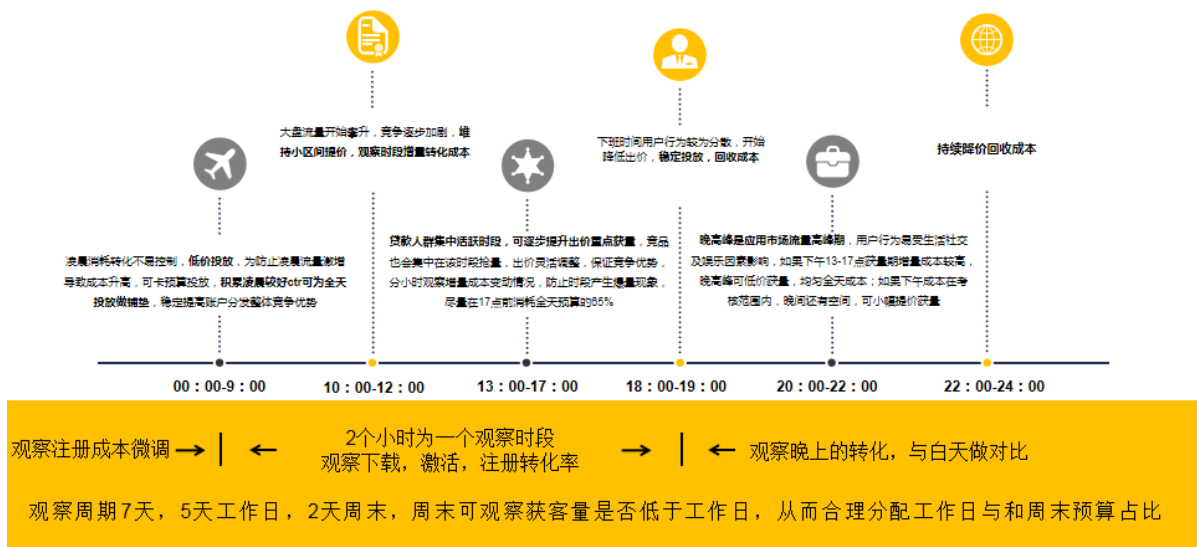
根据后端转化灵活调整资源位预算，根据过往投放经验，大部分产品搜索前端成本较高，后端转化较好，优化空间大。

2、预算规划：

- 单独开启分发位置投放，测试分发转化效果。
- 分发转化稳定后，开启搜索位置投放，逐步增加预算，观察转化情况，寻找分发搜索最佳预算分配比例。
- 分发搜索预算 1:1 开启投放，待转化稳定后，根据转化情况，调整资源位预算分配比例。

快速通过测试阶段，实现平稳投放。

二、竞争模型 分时段测试资源位，选取优质转化位置及最佳转化时段。



执行过程/媒体表现

一、搜索优化 高频关注搜索来量情况，及时调整出价与关键词迭代。

品牌词：获取品牌深度用户，培养新用户对产品品牌性认知，苏宁、任性、贷。

行业词：热度较高行业词高价竞争，抓取行业深度用户，借钱、借款、贷款、手机贷款、借钱平台、贷款平台、消费金融、信用分期、分期借钱、网贷。

竞品词：重点拦截竞品流量，实时关注竞品 top 词量级，国美一开、有钱花、玖富万卡、好借、趣用、闪银、闪电借款、借点钱、信用钱包、小米贷款、钱站、急用钱、借款钱包、京东金融、小米金融。

延展词：扩大用户范围，针对金融用户消费场景进行延伸，增加品牌曝光。财经、银行、装修、旅游、教育、买房、买车...

关键词效果分析及调整方式：对比昨天与前一天 top 词量级差异，指导调整方向。

掉量词：提升出价提高 CTR，促进量级恢复。

新晋货量词：持续培养，拓展量级。

潜力词：高价培养 CTR，快速推进下载转化。

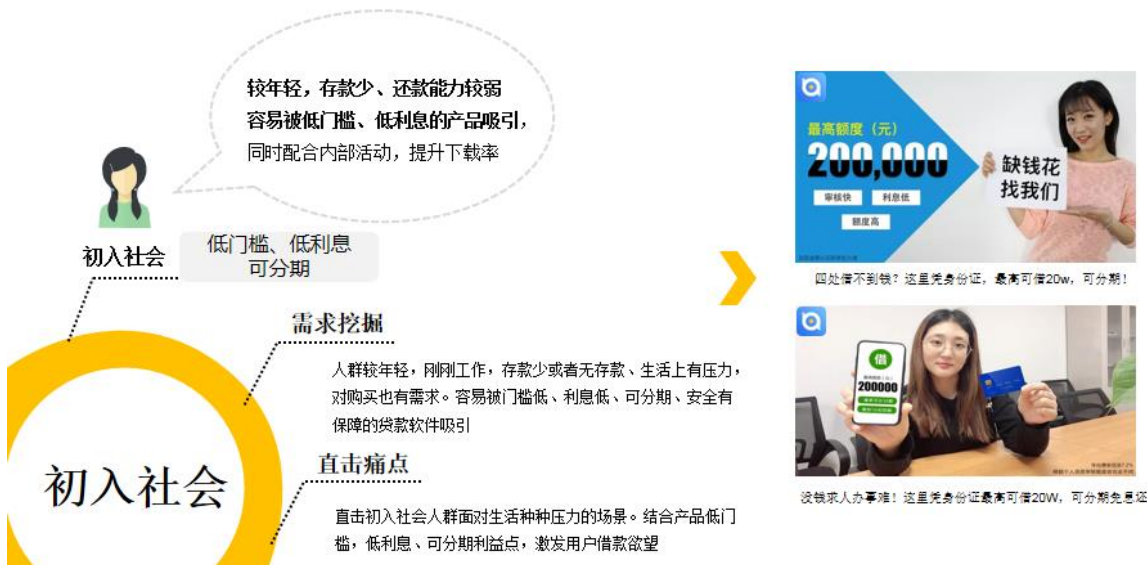
二、ov 信息流 素材满足用户需求、突出产品优势，精准定向抓取目标人群。

创意内容：以用户需求为导向，贴合产品放贷优势，多维度制定高转化素材进行展现，实现全方位曝光，引导用户转化。

精准定向：将目标人群精准定向，围绕不同需求做千人千面投放，实现高效转化。

人物+场景+创意全适配，激发用户行为。

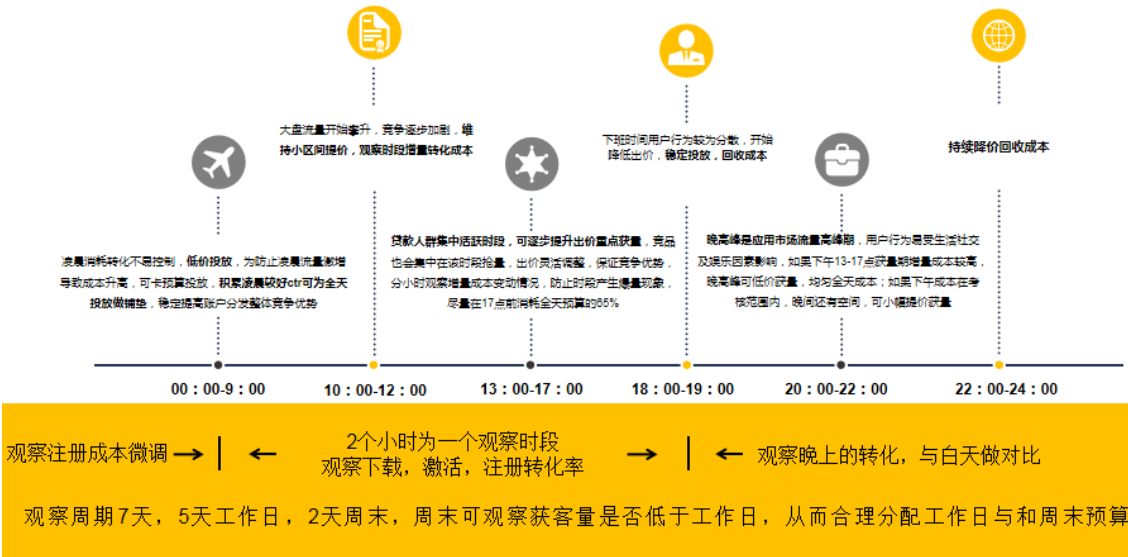
三、ov 信息流 深入剖析不同人群借款需求，结合产品优势直击痛点。



四、ov 信息流 深入剖析不同人群借款需求，结合产品优势直击痛点。



五、竞价模型 分时段测试资源位，选取优质转化位置及最佳转化时段。



营销效果与市场反馈

7天抢夺用户约 100 万，低于行业水平近 20%。