

【「刷」新你的美好生活】360×广发银行 场景化大数据营销案例

- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2018.06.01-06.30
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

概述:

2018年6月，一年一度的广发分享月正式拉开帷幕，作为每年拉近用户距离的王牌活动，客户希望这次能借助360媒介推广，在活动月的“前中后期”实现活动品效最大化，并促成信用卡转化。作为每年的固定活动，筛选潜在用户以及营销新玩法将会是要目前面对的两个难点。360推广以其完善的数据体系以及丰富的产品线矩阵，精准找到客户所需，在一众媒体中脱颖而出，超额完成项目考核。

360推广利用自身的360大数据体系，结合360商易、360 DMP的营销工具，精准刻画出银行兴趣人群、信用卡兴趣人群、广告点击人群、网站访问人群，以这些人群为基础进行针对性极强的曝光传播。同时在360全场景的产品布局中，结合信用卡的人群属性进行资源的挑选投放，在正确的位置，对正确的人群，说出动听的话。在整个活动月的过程中，360推广顺利完成活动的前期造势、中期曝光，后期转化的三阶段目标，为活动注入大量的关注度，极大提升广告主品牌声量，超额完成客户预期目标量！

合作背景:

1995年，广发银行发行国内首张标准信用卡，掀起中国消费金融的新篇章。23年后的今天，信用卡已经从初出茅庐的小少年，成长为拥有青春期烦恼的青壮年，面对国内日益复杂的竞争环境，23岁的广发银行信用卡希望用更新颖的玩法，吸引志同道合的粉丝们一起给这个行业注入更多的活力。秉承着“我们给您更多，只为您能看更远”的服务宗旨，今年广发信用卡继续与各大品牌开始了活动合作，活动月的每周五享受刷卡买一送一，积分兑换礼品等丰厚活动，客户希望通过360推广能实现线上营销获客，收集信用卡新用户，通过信用卡与线下活动进行打通，实现营销活动的品效最大化。



市场环境:

信用卡发行至今已经有接近23年的历史，广发分享日举办至今也有接近5年的时间，在信用卡功能同质化日益严重，且第三方移动支付正在抢夺支付渠道的大环境下，赢得新用户的认可，教育引导用户习惯使用信用卡进行快捷支付，巩固信用卡在行业中的领先地位，是广发银行此次和360推广合作的重要意义。

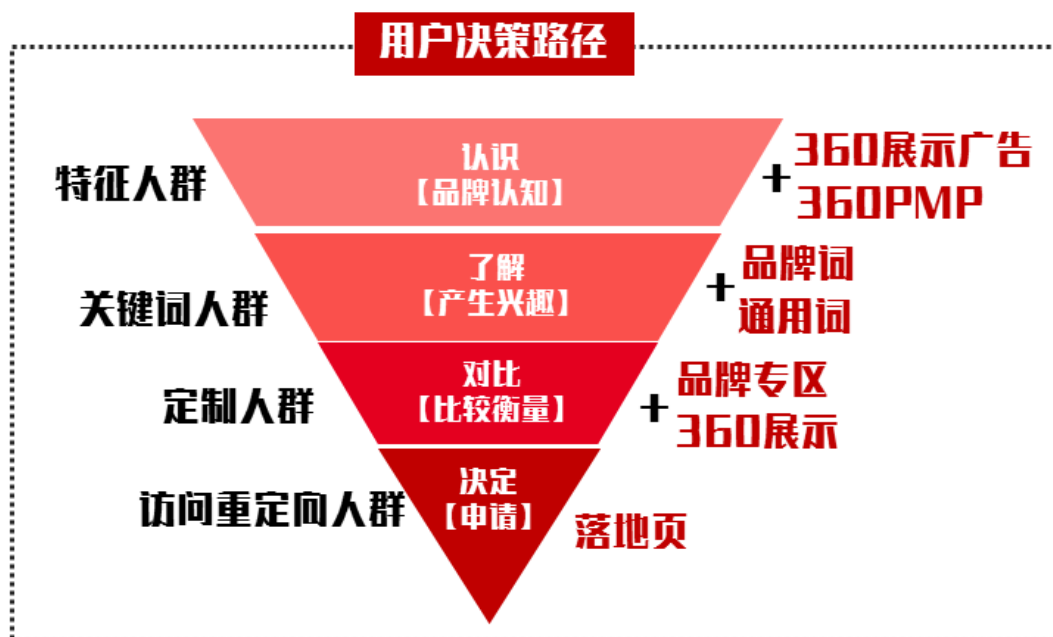
营销目标:

广发活动月的前期实现活动的造势宣传，声量最大化，为线下活动引流。中期借助活动的流量，搜集关键用户线索，实现新用户的转化。后期通过使用场景的铺设，通过场景的营造实现用户使用习惯的引导教育。

策略:

利用360的各大场景化产品，结合360的大数据工具，以“场景”+“技术”的手段精准圈定目标用户，吸睛的广告场景和样式直击用户的内心深处。总体策略上，通过搜索场景直接获客+DMP收集强意向客户+展示广告场景实现多管齐下（站内营销场景再度露出+PMP强曝光资源再度触达）在搜索稳定投放的前提下，向360DMP大数据平台输送意向未转化用户，精准定向对广发银行信用卡的潜在价值用户，在广发活动月开启期间，利用360站内不同场景进行再度曝光，用原生场景+高曝光场景的结合，全面营造广发信用卡的品牌形象。

整体营销策略：三大突破口，实现场景整合



1.

360行为链大数据助力描绘信用卡用户雏形



2.

DMP实现人群捕捉，赋能二次价值



3.

全域场景覆盖，实现广告精准触达

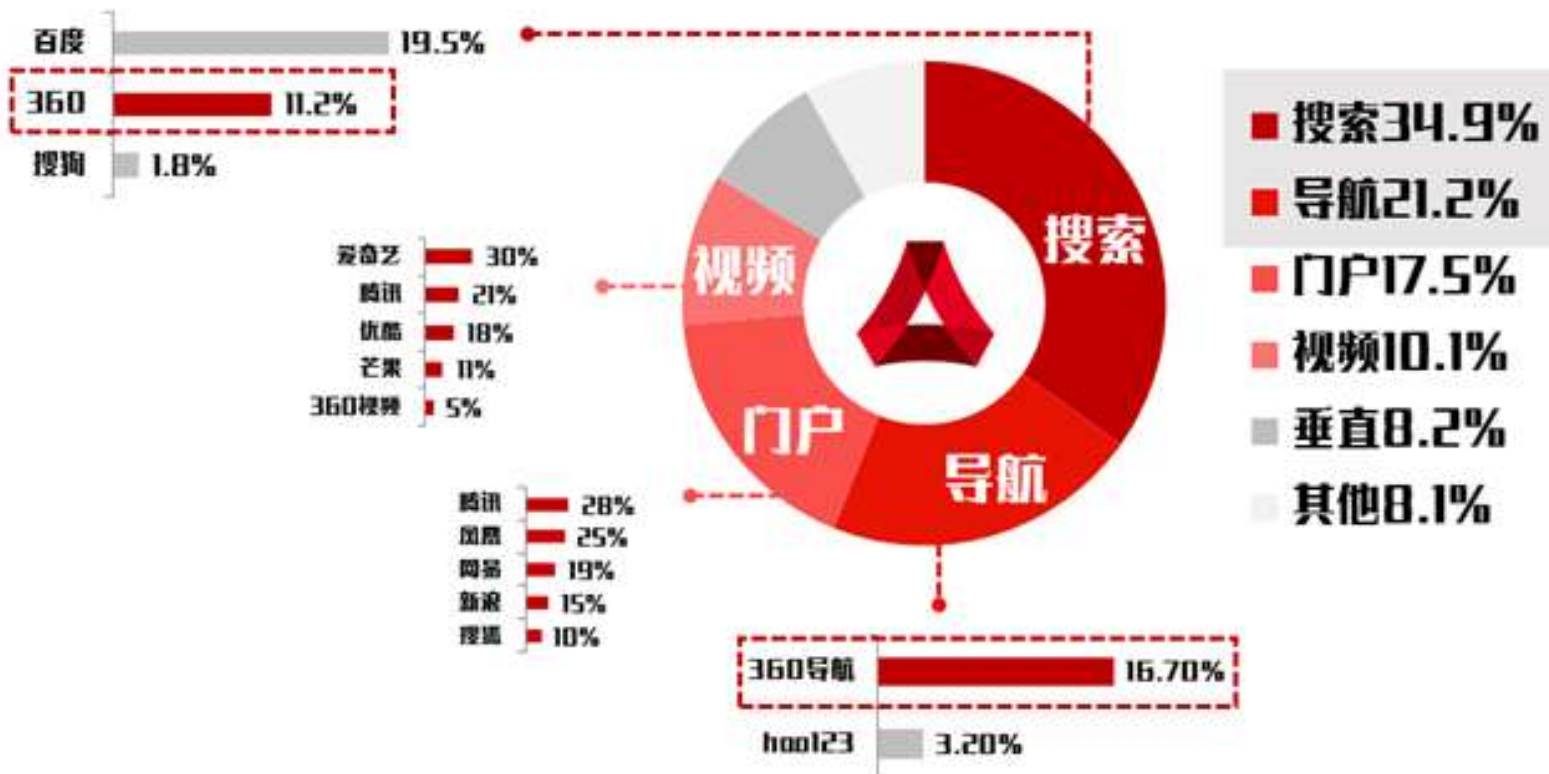
过程&实施:

首先，通过360大数据工具对广告主流量来源以及信用卡人群进行充分的解读与分析

然后，对于目标人群进行标签化分类，配合DMP数据平台精准锁定各大圈层人群

最后，锁定匹配场景，PC移动双端触达，精准将广告投放给目标人群；

360导航和搜索是广发信用卡主要流量来源



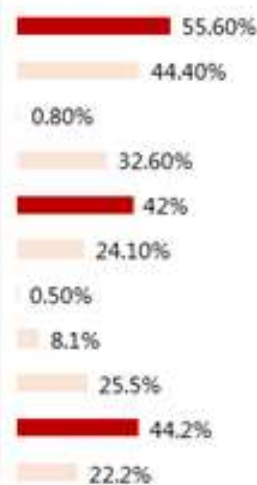
高学历的中青年男性特征明显，与全网人群较匹配



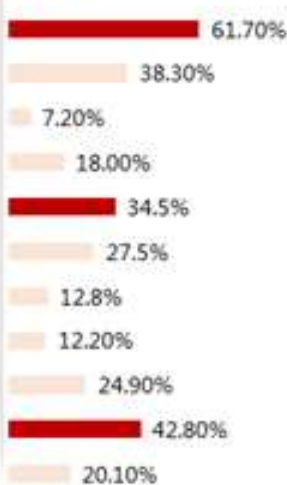
360全网



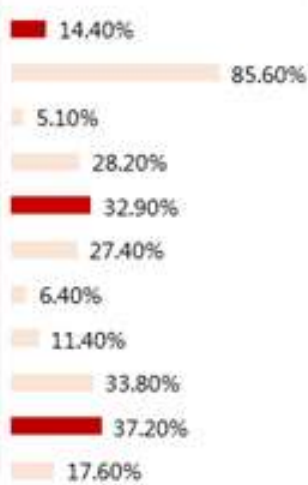
商旅卡



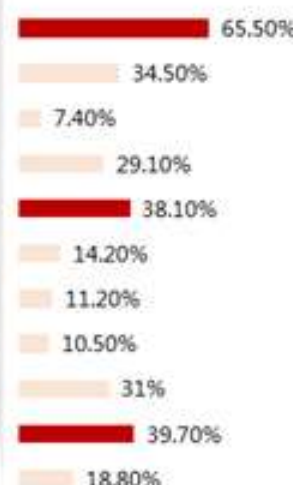
标准卡



真情卡



车主卡



人群获取策略



DSP所有访问过网站的人群(360万)
DSP所有点击过广告的人群(6万)

◆ 特征人群

对信用卡感兴趣，有理财借贷需求，商务人士等兴趣标签进行收集投放。

◆ 重定向人群

对访问过广发银行相关网站，曾经点击过广发银行广告的用户进行回收捕捉，二次曝光唤醒用户需求。

M信用卡目标人群	特征人群
M扩大人群	特征人群
M理财达人	特征人群
PC高端人群	特征人群

◆ 定制人群

◆ 对访问过自定义网站的用户，进行收集捕捉，满足广告主的个性化指定需求。

私有 广发银行股份定制人群 (201707) 30天(2634万)
私有 广发银行定制人群 (30天) (302万)

➤ **导航场景：每一次的遇见，都能抓住你的第一眼**
超大版面，曝光力MAX!



导航场景



广发银行导航开屏个性化定制

超大版面展现！赚足用户眼球，导航场景强触达！

➤ **浏览场景：每一次的邂逅，都令彼此深刻认知**
PMP360站内黄金位置-个性化展示



360理财频道泰山压顶

垂直频道 精准展现



360导航名站

导航首页黄金位置
个性化展现



➤ **信息场景：每一次的重逢，都是我们的精心安排**
360站内展示广告精准出现



PC信息流

用户接受度高
精准人群定向



PC展示广告

资源覆盖面广
资源性价比高



场景橱窗广告

主动出击
定向弹出

➤ **移动场景：每一次的刷新，都深懂你的喜好**
移动端流量补充



移动信息流

广告即内容
利用多维度移动人群定向
用户接受度较高



移动场景

➤ **搜索场景：多次的擦肩而过，只为你记住我**



搜索场景

品牌专区

品牌专区新颖样式助力
广发信用卡锁住品牌人群

通用词

凤舞多图样式深化
品牌潜在人群获取



搜索场景

亮点:

360独有的“大安全”标签优势、银行业务的“安全感”，双管齐下攻克用户心理的营销难关，打消用户在面对新事物时的“不安感”。在360全产品线的各大场景中铺设广告，在正确的时间给正确的人群展示正确的创意，传递活动信息。



360得天独厚的安全背书
为银行用户保驾护航!

“大安全” & “大银行”

安全是银行业务的立足之本
选择360，也是选择回归初心!

The advertisement features a red and white background with a 360 logo in the top right corner. It includes several bank cards, including a gold Visa card, and a green and yellow circular icon with a plus sign and a refresh symbol.

案例分析

360行为链大数据帮助广告主熟知用户在360体系下的一切动作，把目标用户逐个击破！

精准人群挖掘

丰富场景展现

利用360丰富的产品线，在不同的场景，不同的角色中发挥联动效应，实现1+1>2的效果。

丰富的广告形式帮助广告主用更新颖的手法，更具创意的玩法来提升广告点击率以及后端转化。

有效曝光转化



为期30天的推广周期，完成精准曝光500万余次！

页面访问达10万余次，完成率达到262%！

在最终KPI达成中，因为更精准的推广，客户官方活动页面中的互动效果表现良好，我们帮助广发银行获取到信用卡的潜在兴趣人群，主动提交试用申请表单近千人次。

在整个品牌推广中，360推广为广发银行分享日进行了充分的预热造势以及品牌的声量扩展，新颖的营销手段颠覆用户心中传统的银行品牌，统计本次广发分享日线上线下参与的总人数也创造了历史新高！360推广为落地页中带来主动申请信用卡名单量也名列前茅，远超本次项目的其他合作媒体。