

## 「刷」新你的美好生活-360×广发银行场景化大数据营销

广告主：广发银行

所属行业：金融

执行时间：2018.06.01-06.30

参选类别：智能营销类

### 营销背景

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。

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！

### 营销目标

- 1、前期：实现活动的造势宣传，声量最大化，为线下活动引流。
- 2、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。
- 3、后期：通过使用场景的铺设、场景的营造实现用户使用习惯的引导教育。

### 策略与创意

#### 策略

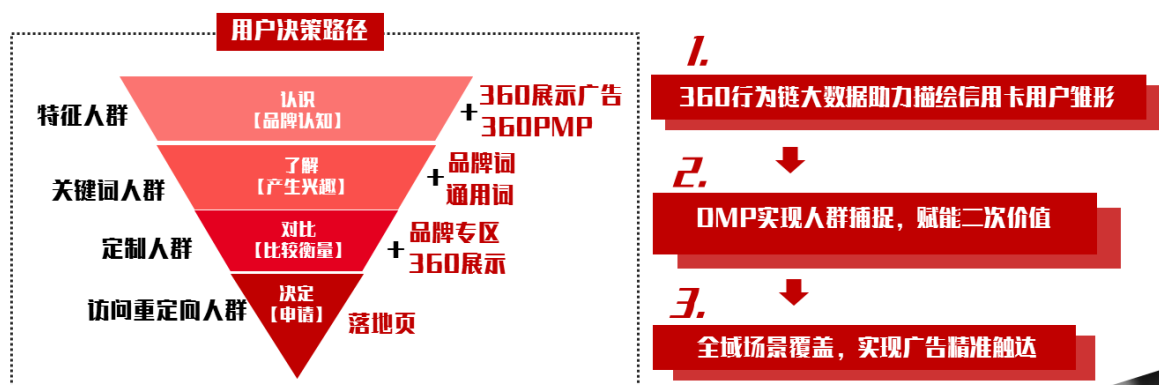
利用 360 的各大场景化产品，结合 360 的大数据工具，以“场景”+“技术”的手段精准圈定目标用户，吸睛的广告场景和样式直击用户的内心深处。

1、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）。

2、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。

3、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



### 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！

## 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！

### 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。

### 精准人群挖掘



### 有效曝光转化

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。

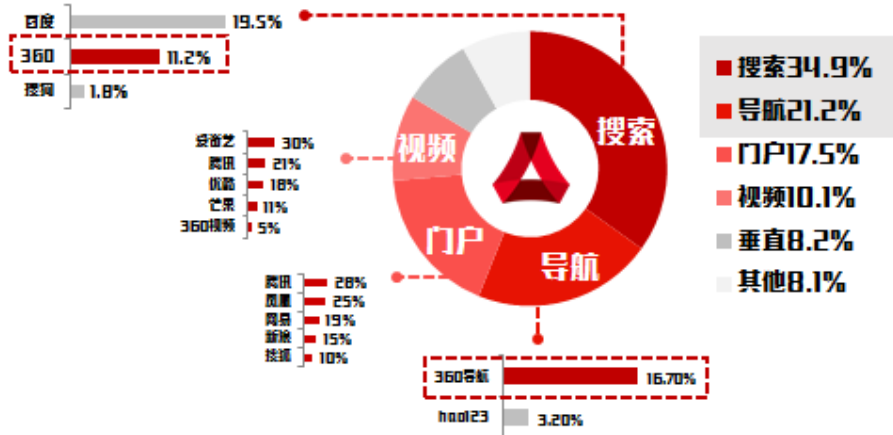
## 执行过程/媒体表现

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。

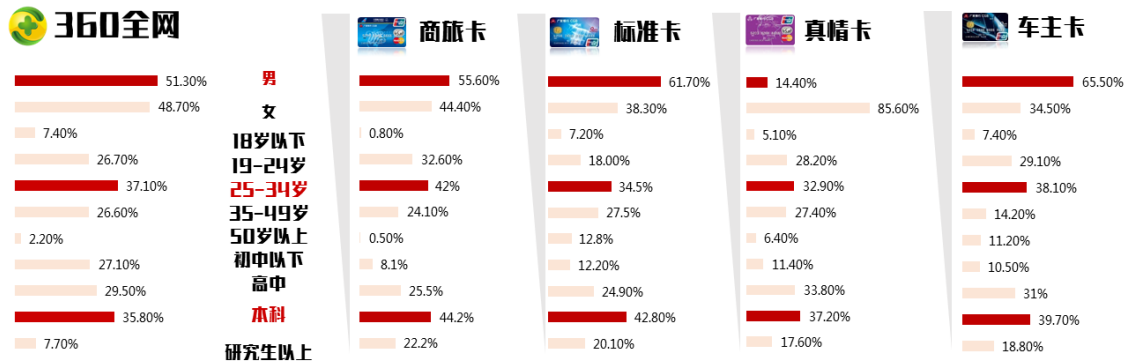
然后，对于目标人群进行标签化分类，配合 DMP 数据平台精准锁定各大圈层人群。

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。

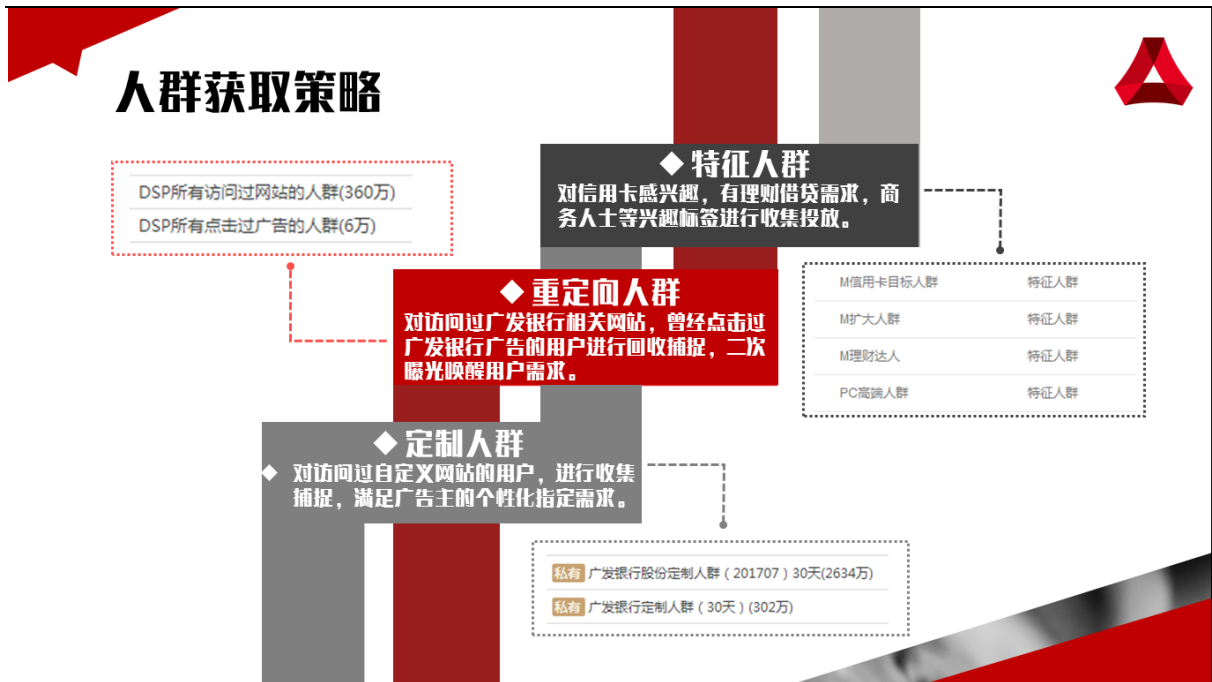
## 360导航和搜索是广发信用卡主要流量来源



## 高学历的中青年男性特征明显，与全网人群较匹配



人群获取策略：



### 1、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!

广发银行导航开展个性化定制，超大版面展现！赚足用户眼球，导航场景强触达。



### 2、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。



**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

**垂直金融频道·浏览场景**  
支持透现  
卡种多达40种  
免年费，免息期最长50天

**360导航名站**  
导航首页黄金位置  
个性化展现

**官方名站·浏览场景**



**3、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、PC 展示广告、场景橱窗广告。

**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**



**新标签页·浏览场景**

**PC信息流**  
用户接受度高  
精准人群定向



**娱乐频道·浏览场景**

**PC展示广告**  
资源覆盖面广  
资源性价比高



**橱窗弹出·浏览场景**

**场景橱窗广告**  
主动出击  
定向弹出

**4、移动场景：每一次的刷新，都深懂你的喜好。**

移动信息流——移动端流量补充。

➤ **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**

5、搜索场景：多次的擦肩而过，只为你记住我。

品牌专区+通用词。

➤ **搜索场景：多次的擦肩而过，只为你记住我**

**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**



**营销效果与市场反馈**

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。

**客户反馈：**

“与 360 的合作非常愉快，玩法的多样性以及资源的丰富性极大地提升了我们活动的想象力，360 媒体的成绩远远超出预期，在行业中非常突出。”