



拙赢金融推广案例

目录

PART 1 投放回顾

PART 2 人群分析



第

1

投放回顾

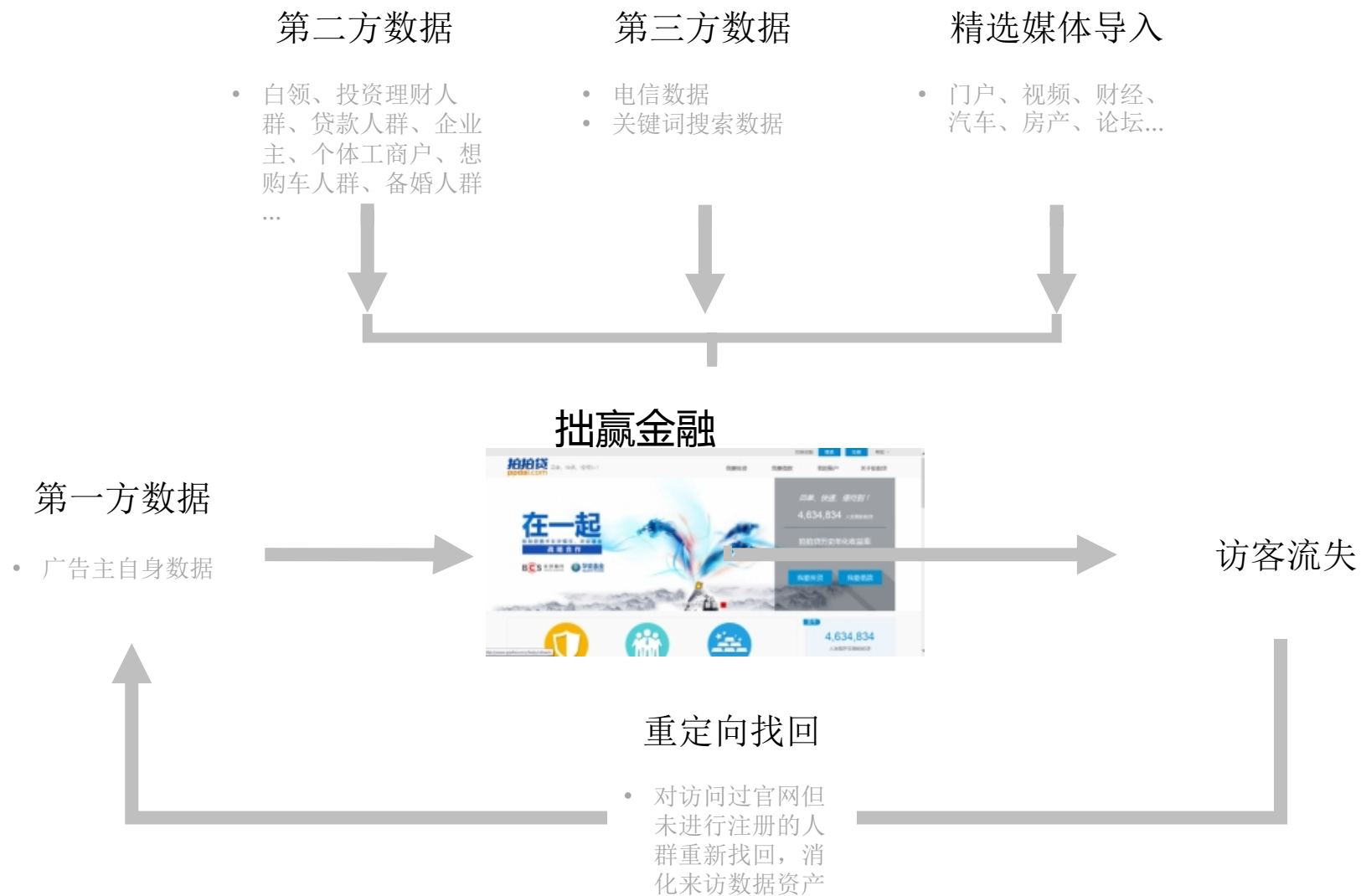
章

投放背景

- 拙赢金融是面向新老用户推出的注册领红包，激活会员提升用户活跃度
- 目标：获取低成本的新客注册
- 投放日期：2017.3.3
- 投放地区：全国
- 投放形式：移动端



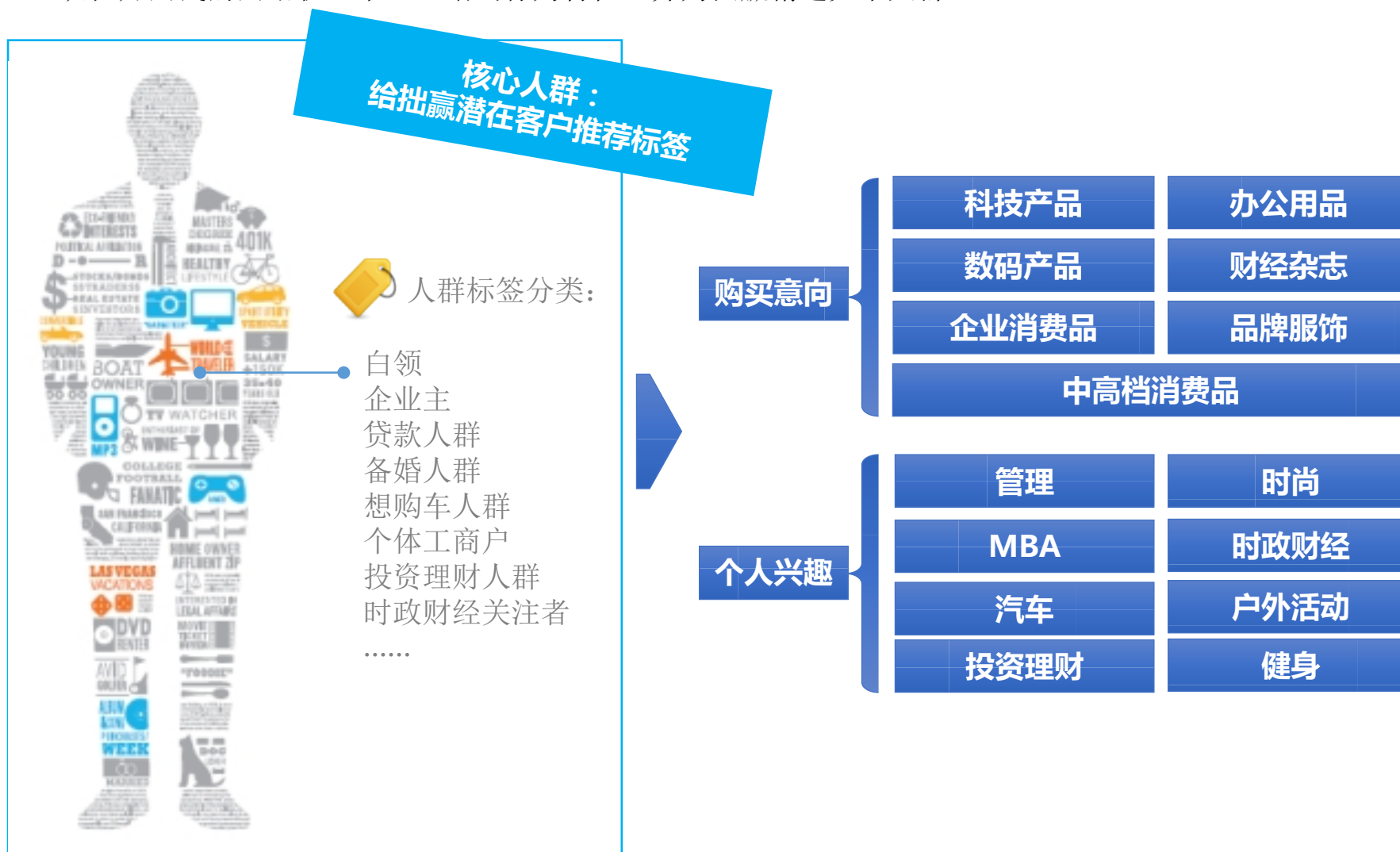
使用策略综述



执行过程回顾：

兴趣人群洞察与界定

- WiseMedia提供以人群采购为核心的传播
- 从亿万网民的网络轨迹中，总结出行为特征，并为拙赢精选如下人群



执行过程回顾： 电信数据应用——针对访问过竞品及关联网站的人群展现广告



执行过程回顾：

关键词搜索应用——针对搜索过相关关键词的网民展现广告



该用户出现在其他页面



WiseMedia 200%-500%高溢价获得该页面广告位置



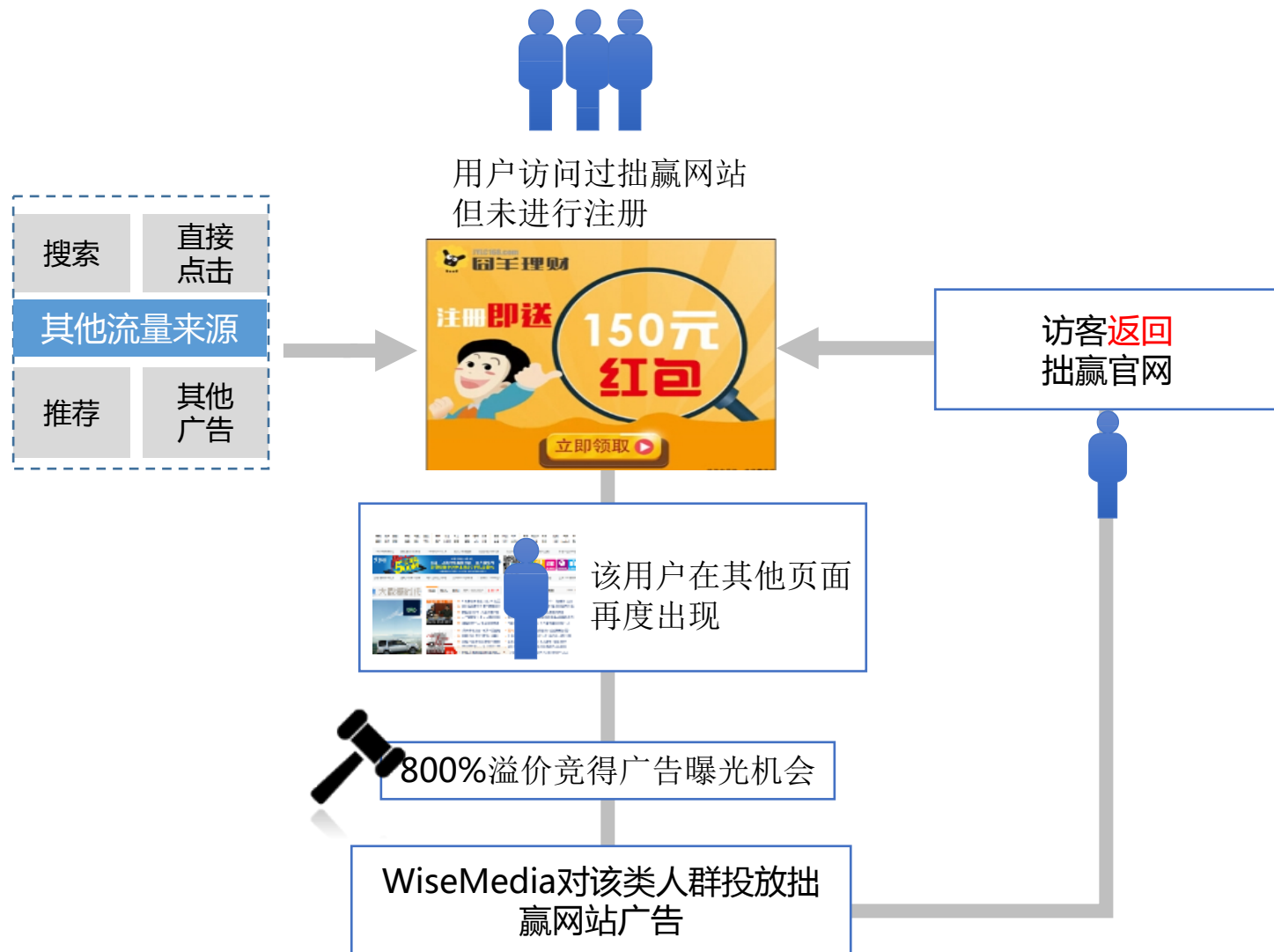
向该用户投放拙赢广告

用户返回拙赢网站



执行过程回顾：

重定向策略应用——对浏览过网站但未注册的人群进行找回



执行过程回顾：

精选媒体举例

汽车	房产	财经	论坛	门户新闻	视频
汽车中国	搜狐焦点网	东方财富通	天涯易读网	新浪	风行影视网
汽车连	搜房网	证券之星	军人生活网	光明网	迅雷看看
新锐车网	365房产家居网	股城网	子陵论坛	21CN	优酷
汽车江湖网	亿房网	纸黄金交易通	嘀咕网	腾讯	乐视网
驾驶证考试网	智房网	财讯网	Wed114结婚网	铁血网	酷6
驾驶员考试	安居客	金投网	一号房论坛	凯迪网络	播视网
汽车大世界	吉屋网	金融界	中华网	中华网	搜狐视频

*包括但不限于以上网站类型

第

2

人群分析

章

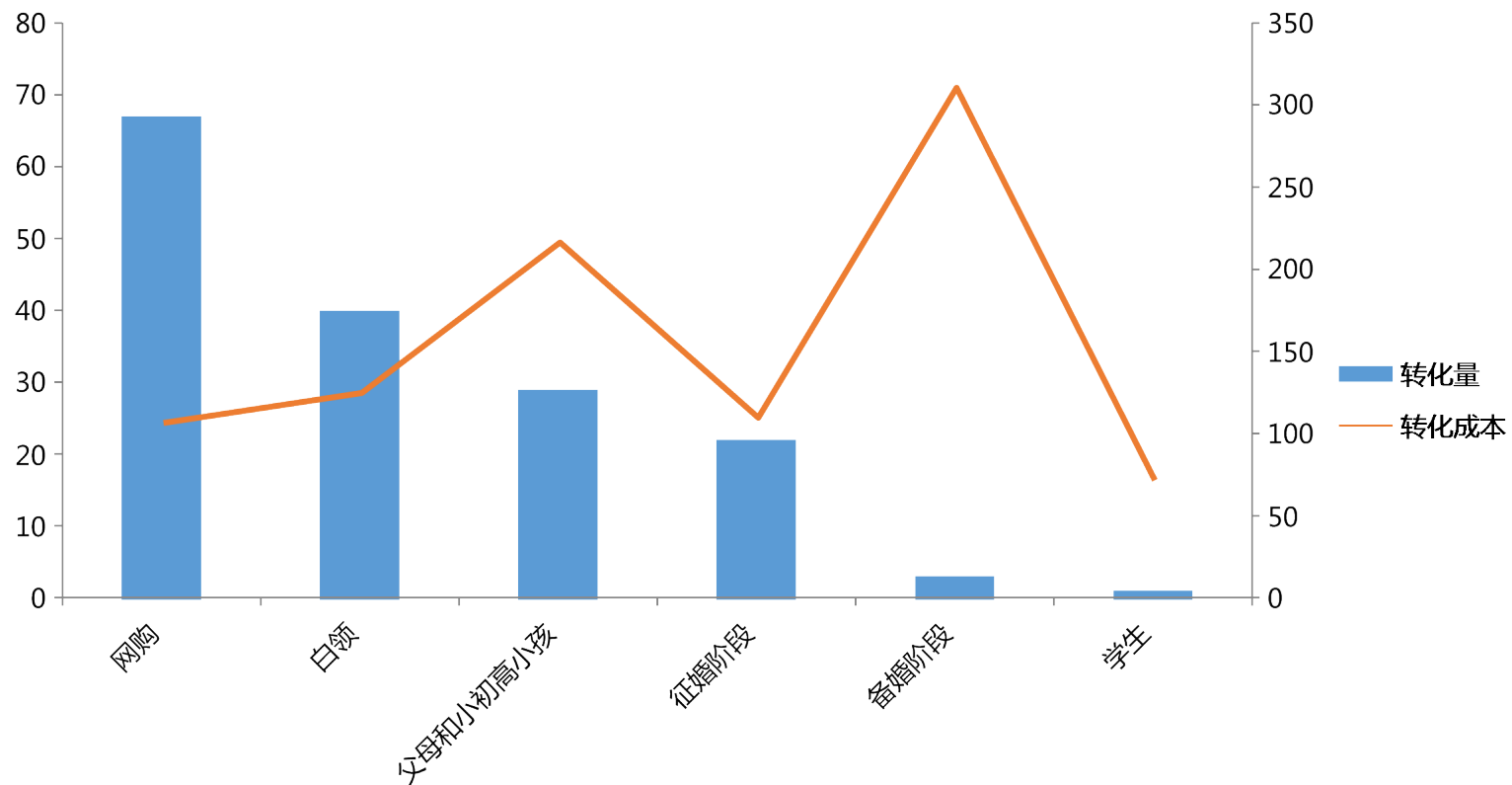
人群性别分布

- 在自然竞价的环境中，男性曝光量高于女性约20%，平均点击价格与CPM稍贵，点击活跃度高于女性；
- 同时，男性的转化成本（83.03元）明显低于女性，女性为100.17元

人群性别	展现次数	点击率	平均点击价格	CPM	转化成本	注册转化率
女	8,259,490	0.49%	1.22	5.98	100.17	1.22%
男	10,012,570	0.51% 	1.24	6.29	83.03 	1.49%

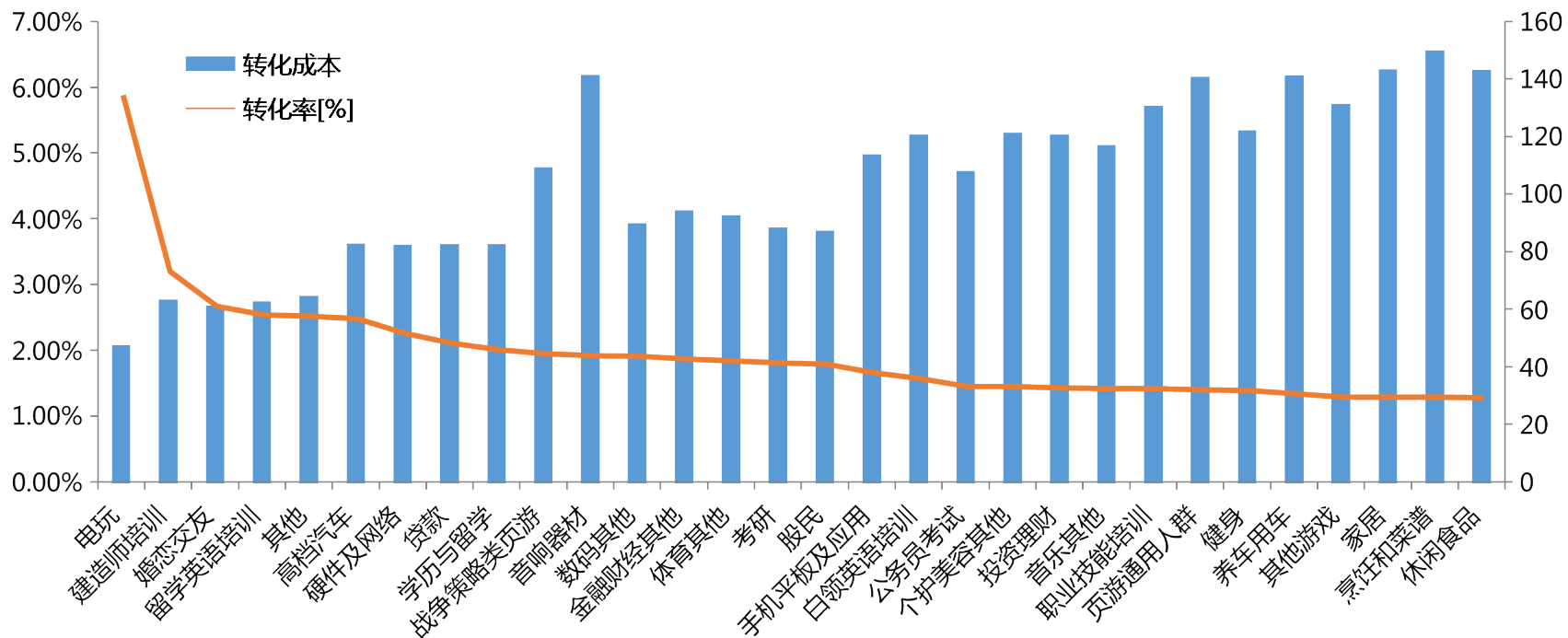
人群类型分布

- 网购、白领及征婚阶段人群均属于转化量较大，且转化成本较低的人群，可重点关注



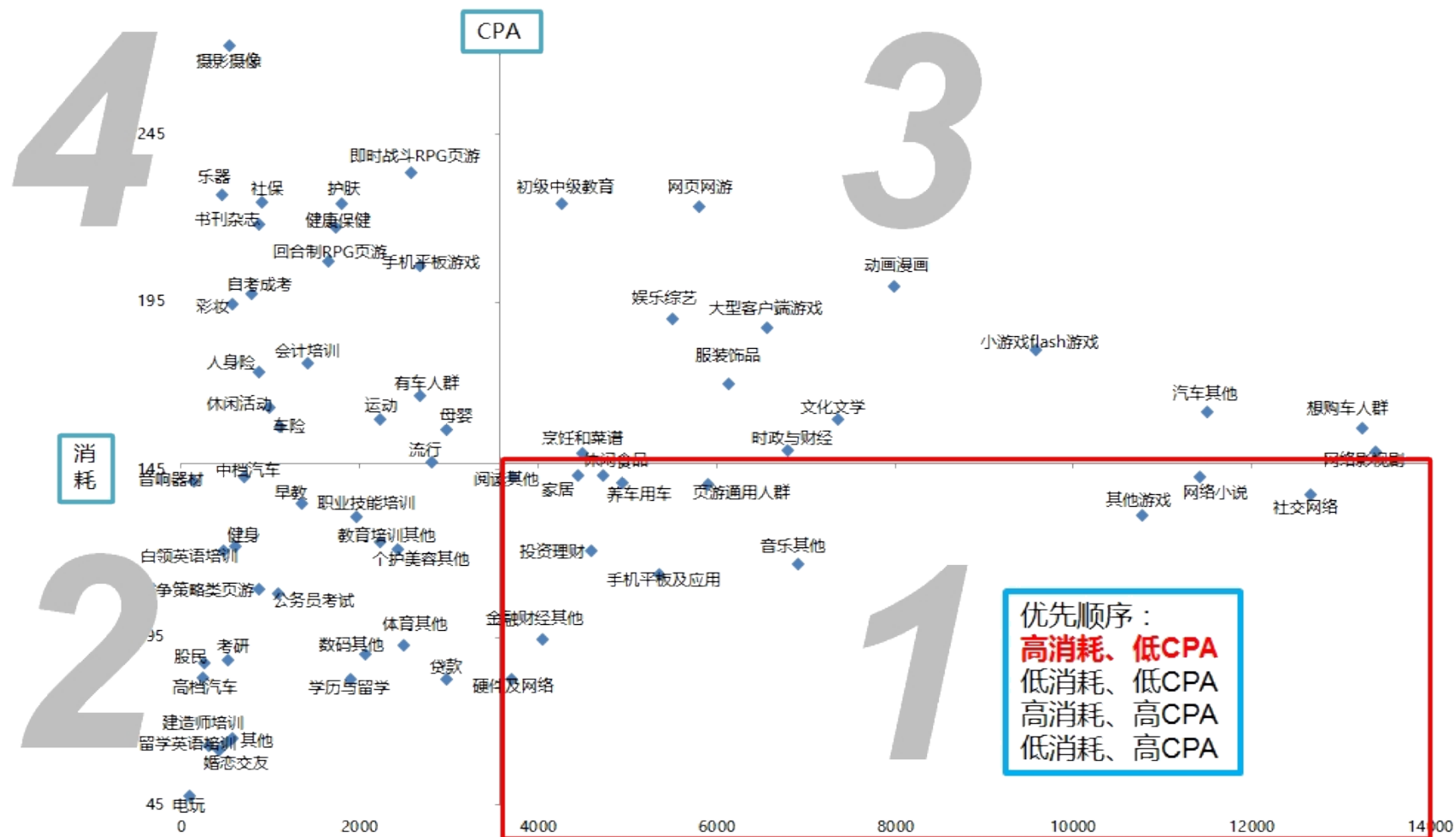
高转化率人群兴趣分布

- 转化率排名前十的兴趣人群，除去音乐、体育、游戏等广泛兴趣人群，集中在教育培训、婚恋交友、汽车、IT数码、投资理财等领域



CPA和预算

- 按照CPA与预算消耗能力的分布，建议优先选择CPA低且预算消耗能力强的兴趣人群，除去音乐、体育、游戏等广泛兴趣人群，这类人群集中在IT数码、金融财经、投资理财、家居、汽车等领域



人群分析小结

人群性别分析:

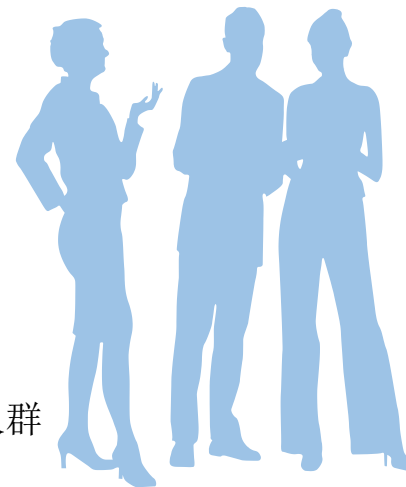
- 男性点击、注册活跃度较高，转化成本低于女性群体

人群类型分布:

- 网购、白领及征婚阶段人群均属于转化量较大，且转化成本较低的人群

人群兴趣分析:

- 高转化率的人群，兴趣集中在教育培训、婚恋交友、汽车、IT数码、投资理财等领域
- CPA低且预算消耗能力强的人群集中在IT数码、金融财经、投资理财、家居、汽车等领域，投放时可优先选择



An aerial photograph of a city skyline, likely Shanghai, featuring the Oriental Pearl Tower and other skyscrapers. The scene is bathed in a warm, golden light from the setting or rising sun. A semi-transparent red rectangular overlay is positioned in the center of the image, containing the word "THANKS" in white, bold, uppercase letters.

THANKS