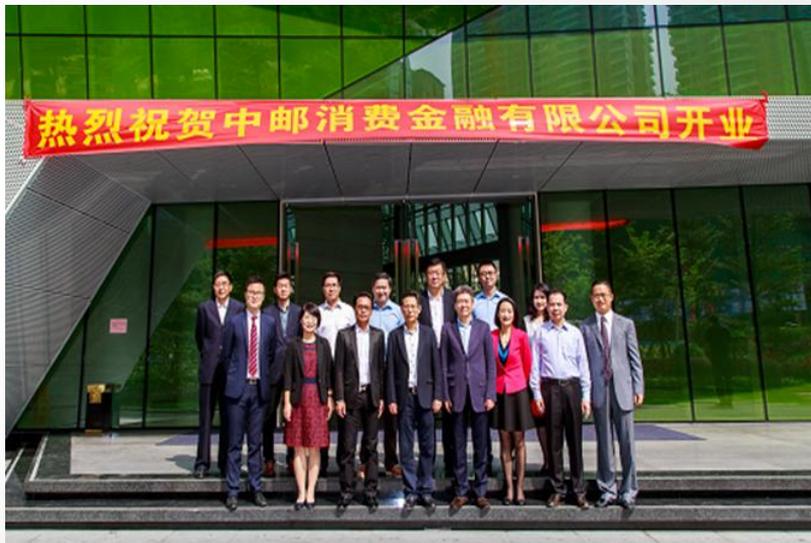


中邮消费金融全民追婚季

- ◆ **所属行业：**中邮消费金融
- ◆ **执行时间：**2016.10.19-11.02
- ◆ **执行范围：**湖南、陕西、山东
- ◆ **参选类别：**大数据营销类

品牌营销的背景及传播目标

从10月开始，中邮消费金融将在**湖南、陕西、山东**等7省逐步落地展业，以本次业务落地为契机，通过有效的社会化传播运作，快速提升中邮消费金融在当地的品牌知名度和影响力。



▶▶▶ 大数据指引的营销策略制定

通过对目标受众的行为轨迹及标签等作出综合分析，根据数据导向，塑造一个时下年轻消费人群的代表wuli涛涛，他将成为中邮消费金融的用户代表，代表品牌与广大用户不断互动、激发共鸣，结合中邮消费金融的产品特征，从我们将为消费者带来改变的场景入手，生动地展现“中邮消费金融如何改变你的生活”。



根据实时数据反馈，对5环线上推广计划进行投放和策略优化

- 第一环：报纸——制造悬疑，引发关注
- 第二环：H 5——趣味参与，全民互动
- 第三环：话题——快速引爆，激起热议
- 第四环：新闻——持续造势，事件升温
- 第五环：话题——推广总结，二次传播



项目亮点&创意

报纸+社会化媒体+DSP精准投放合力推广，
通过制造话题人物wuli涛涛，配合互动H5和DSP精准投放，使
此次推广得到范围更广、声量更大的传播关注，因应传播内容巧
妙融入中邮消费金融的产品信息，并向受众灌输——中邮消费
金融实现平凡人小梦想的品牌理念，实现品牌知名度和美誉度的
跨越式提升。



活动整体规划



综合最优的DSP投放策略

预热期 (10.19~10.20)

落地页全面投放PC端+移动端，为品牌带来的超大量的曝光，迅速进入消费视野。

引爆期 (10.21~10.27)

投放策略调整，移动端配比最优质广告资源——开屏资源，减少PC端投放。

引爆期 (10.21~10.27)

集中发力移动端，配比最优质广告资源——开屏资源，最大化品牌效应。

部分DSP投放画面示意

网易新闻



移动端开屏

VIVA畅读



移动Banner

风云直播



移动端插屏

欧朋浏览器



移动Banner

凤凰视频网



PC端

项目整体效果



- 热门话题榜**第一名**，共计**12.5万**次讨论量
- 预估话题阅读量**500万**次，实际话题阅读量**1191万+**次
- 合共发布**22**微博大号，承诺参与人数**9000**人次，实际参与人数

为**5万+**人次



四方DSP

- 预计新增粉丝**9000**个，实际新增粉丝**10000+**个
- 四方DSP精准投放，H5传播主要渠道，贯穿整个推广周期
- 承诺点击**12万**次，实际点击**15万次+**次
- 三省投放共计**240万+**次曝光量



- H5抽奖活动落地页，贯穿整个推广周期
- 共计**13万+**次浏览量，**7200+**次抽奖登记
- 承诺下载量**4500次**，实际下载量**5000+**次



- 合共发布**21**个微信大号，**9**个当地朋友圈大号
- 承诺阅读量**80万**次，实际共**82万+**次阅读量
- 承诺新增关注**3000**人，实际新增关注**4000+**人



- 共计**120次**网络媒体报道，预估阅读量**26万+**次

》》》 DSP投放数据对比

数据统计截止11月2日

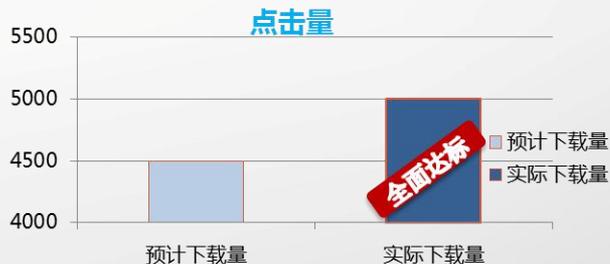
| 执行渠道 | 预估点击量 | 实际点击量 | 超出比例 | 经验总结 |
|-----------|--------|---------------|------------|---|
| 四方DSP精准投放 | 120000 | 150767 | 26% | 在预热期投放期间，我方发现点击量及下载量上涨数据有点缓慢，并找出问题所在并解决，于是在引爆期开始立刻改变投放策略，投放以移动端的开屏优质广告位资源为主，PC端为副，从而提高投放广告的点击率及下载量。 |
| | 预估下载量 | 实际下载量 | 超出比例 | |
| | 4500 | 5000+ | 12% | |



实际投放超出 **26%**



实际投放超出 **12%**



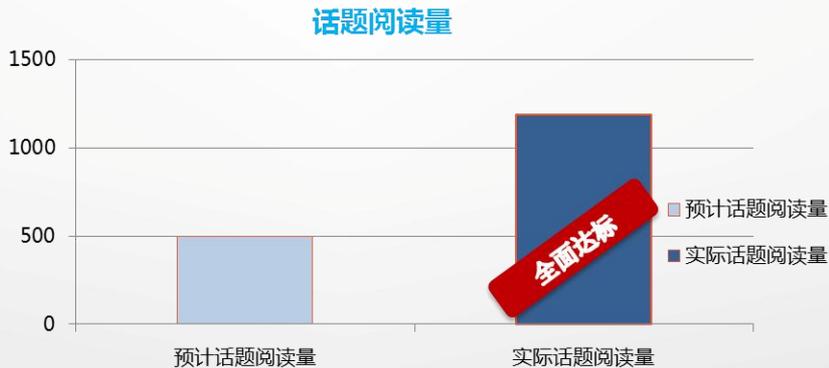
微博话题榜数据对比

数据统计截止11月2日

| 执行渠道 | 预估排名 | 实际排名 | 预估话题阅读量 | 实际话题阅读量 | 超出比例 |
|------------|-------|------|---------|-----------|------|
| 微博1小时话题榜排名 | TOP前3 | TOP1 | 500万人次 | 1191.5万人次 | 139% |



实际投放超出 **139%**



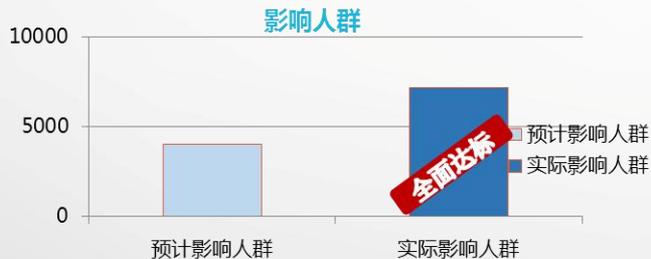
微博KOL及大号发布数据对比

数据统计截止11月2日

| 执行渠道 | 数量 | 预计影响人群 | 实际影响人群 | 超出比例 | 经验总结 |
|------------|-----|---------|------------------|-------------|--|
| 微博段子手及大号直发 | 28条 | 4000万人次 | 约7184万 | 80% | 为了项目能达到更好的效果，并根据实际的文案及当天的执行情况为前提，我方会在执行过程中使用了备选资源包中的优质资源 |
| | | 预计参与人群 | 实际参与人数（转发，评论，点赞） | 超出比例 | |
| | | 9000人次 | 50535人次 | 462% | |



实际投放超出**80%**



微信大号发布数据对比

数据统计截止11月2日

| 执行指标 | 数量 | 预估影响人群 | 实际影响人群 | 实际互动量超出比例 | 经验总结 |
|--------------|-----|-------------------|-------------------|------------|---|
| 微信大号直发及总影响人群 | 21条 | 2100万人次 | 3645万人次 | 69% | 为了项目能达到更好的效果，并根据实际的文案及当天的执行情况为前提，我方会在执行过程中使用了备选资源包中的优质资源。 |
| | | 预估传播互动人群总量（阅读&点赞） | 实际传播互动人群总量（阅读&点赞） | 实际互动量超出比例 | |
| | | 80万人次 | 82.9702万人次 | 4% | |



实际投放超出**69%**

