

最后一公里的双重拦截

徽商银行信用卡LBS场景即时营销案例

- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 执行时间：2016.12
- ◆ 执行范围：安徽省 合肥市
- ◆ 参选类别：大数据营销类

营销背景

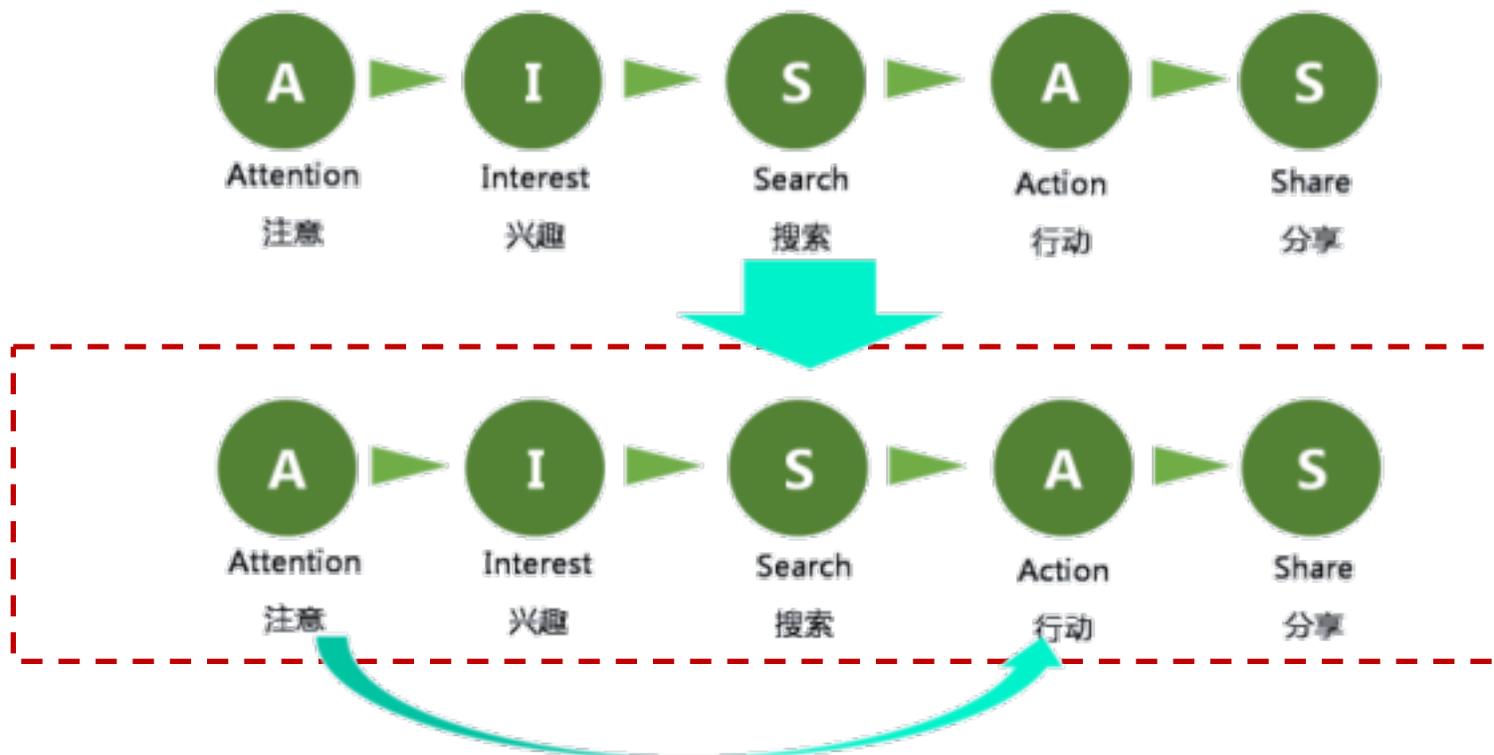
1. 徽商银行，安徽区域性国有银行，信用卡业务起步晚，且发展步伐迟缓，区域信用卡市场份额低，发卡量小，用卡活跃度低，推广手段传统且匮乏。
2. 为促进信用卡消费，提升办卡量，徽商银行在区域联盟数家连锁商户（如必胜客，新华书店，万达影城等），推出如“必胜客满百减30”的刷卡优惠活动。但各家信用卡刷卡优惠活动目不暇接，同质化严重，信息干扰严重。

营销目标

1. 刺激已办卡用户就近刷卡消费，提升不动卡用户（办卡但不用卡）激活量
2. 刺激未办卡用户在线申请办理新卡

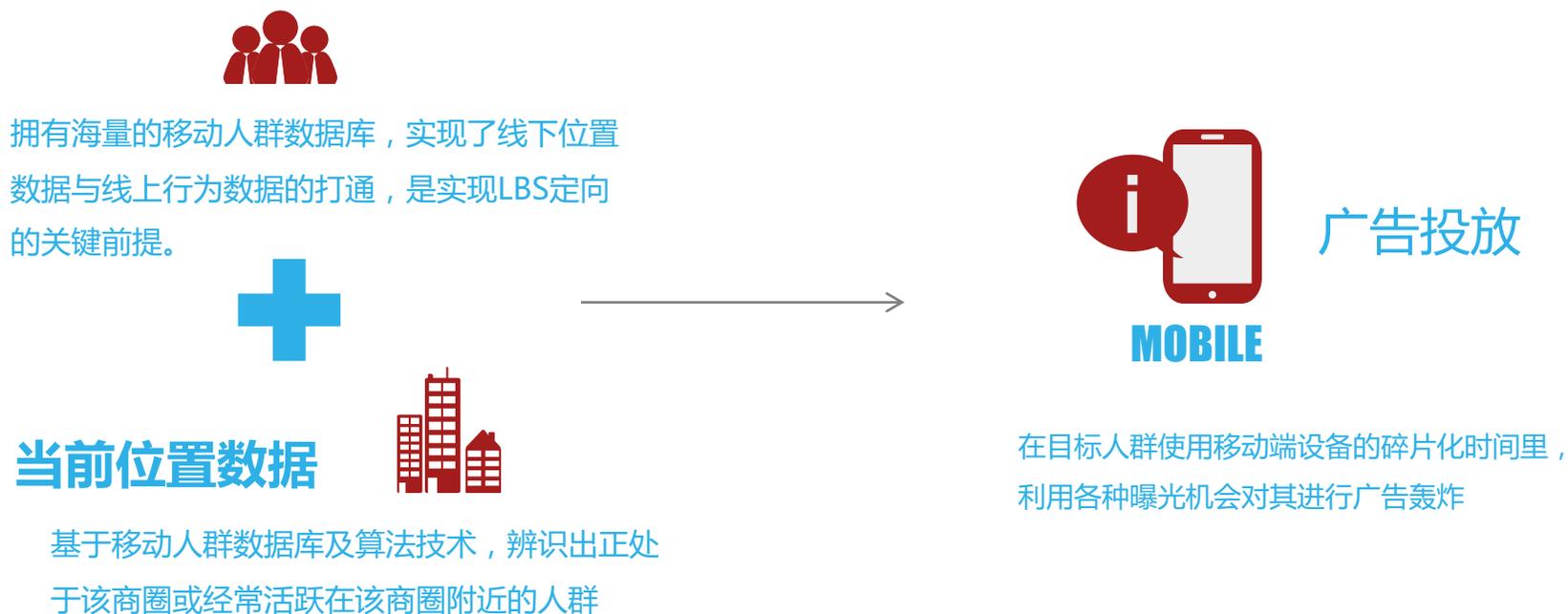
营销挑战

常规的营销活动中，营销刺激和实际转化之间存在着一定的空间和时间上的距离，如何将徽商银行信用卡诸多的商户优惠活动，精准且及时的推送给消费半径内的消费人群，**在特定的消费场景下**，达成即时刺激，形成即时转化。



营销策略——DSP+LBS双重拦截，介入最后一公里的消费决策

通过大数据，提取消费者在特定的时间、行为、地点和连接的多维度场景，判断消费者当下需求，同时利用LBS精准定位用户在接近消费场所时的地理位置和距离，从而为用户精准推送含有优惠活动的广告信息，吸引用户即时办理徽商银行信用卡或即时刷卡消费，完成O2O闭环。



STEP1：建立TA人群DMP数据包：提取徽商银行信用卡TA目标消费群数据，形成投放**兴趣偏好+购买倾向**标签：
地域、性别，年龄，兴趣，浏览痕迹等，找到可能对于信用卡活动感兴趣的人群。

目标人群数据提取



人群数据库



第三方数据库



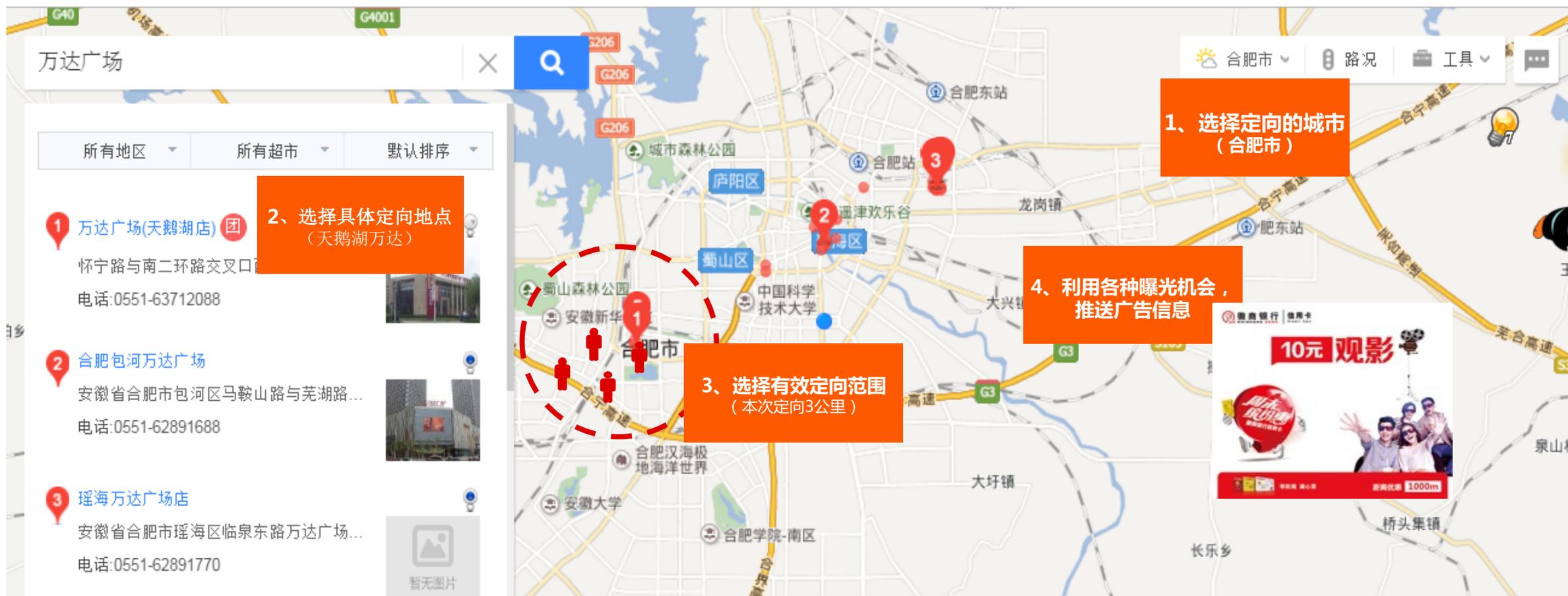
年龄：20—39岁

个人关注：时尚、美食、娱乐、电影

购买倾向：鞋服包饰、美妆、汽车周边等

STEP2：通过LBS定向技术，定向投放徽商银行信用卡合作的商家 / 商圈 / 购物中心。

圈定合肥市内万达影院、必胜客、新华书店、合家福超市，找到和DMP匹配的周边人群，利用每次曝光机会，推送广告。



1、选择定向的城市
(合肥市)

2、选择具体定向地点
(天鹅湖万达)

3、选择有效定向范围
(本次定向3公里)

4、利用各种曝光机会，
推送广告信息

10元 观影

1 万达广场(天鹅湖店) 团
怀宁路与南二环路交口
电话:0551-63712088

2 合肥包河万达广场
安徽省合肥市包河区马鞍山路与芜湖路...
电话:0551-62891688

3 瑶海万达广场店
安徽省合肥市瑶海区临泉东路万达广场...
电话:0551-62891770

STEP3：利用LBS动态距离技术牵引合作商家的附近TA人群。在广告素材中加入“到店距离”显示功能，形成对合作商家门店的强效引流。



消费者在不同商圈会接受到该商圈内合作商家的刷卡优惠打折活动信息，并显示消费者当前位置至商家的距离，不同用户看到广告时，广告画面和H5页面中显示的到店距离不同，从而有效引导持卡用户进店消费。

STEP4：多维度实时优化，提升投放效果

TA人群优化



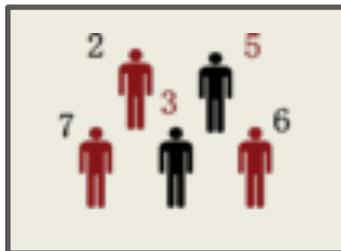
- 持续积累和分析徽商银行信用卡目标人群的属性、个人关注和购买倾向，针对性地将广告展示给相关性高的潜在用户，提升效果。

媒体优化



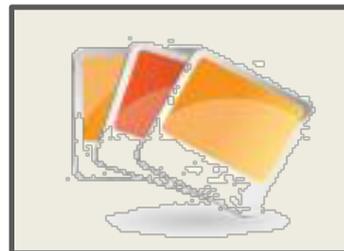
- 实时监控媒体投放效果，设置**媒体白名单**，在投放效果好的媒体中加大投放比重。

频次控制



- 投放周期内向每个独立用户展示同一广告物料的次数在**3-5次之内**，避免曝光过度，有效提高ROI。

素材优化



- 根据投放过程中多版广告素材的转化表现，对效果好的广告素材提高投放比重，减少或停止投放效果不佳的广告素材。

访客找回



- 通过分析到访过广告落地页的人群，进行访客找回，提升营销效果。

数据运用的亮点

打通线上线下多维数据（属性、关注偏好、购买倾向、LBS地理位置等数据）+客户会员数据，勾画出TA人群画像，从而**锁定特定场景下的消费者即时需求**，缩短消费者决策链，达成高效转化。

数据运用的创新

- **技术层面**：运用了LBS定向技术、LOOKalike人群相似建模技术、访客找回技术等。
- **内容层面**：利用LBS技术，广告素材中加入“到店距离”显示，实时指引消费者抵达合作商户门店。
- **媒介层面**：利用大数据分析目标位置附近人群媒介使用习惯，筛选出使用频次最高的移动端TOP50媒体（APP），加大投放比重。

行为场景

线上：搜索行为、浏览、app下载行为等
线下：看电影、购物、上班、旅游、餐饮

时间场景

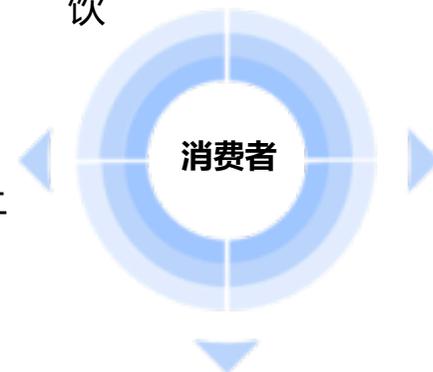
周末、下班、上班、常规时间、节假日

连接场景

商业WiFi、家庭WIFI、4G、移动、电信、Android、IOS、小米、华为

地点场景

地铁、商场、公交、餐厅



媒介投放表现



KPI完成情况：

投放曝光达**1258万**，投放点击达**179713**

留资预约办卡数达**1089人**，实际办卡人数**434人**

即时营销价值体现：

- ✓ 根据点击人群分析，建立徽商银行信用卡**TA目标人群**画像；
- ✓ 根据不同素材点击情况，获得消费者对线下商家联合推广活动的反馈,从而为徽商银行后续线下营销推广活动设计做参考及借鉴。

客户反馈

整体营销效果明显，带来线下合作门店人流量的显著增长，持卡用户刷卡消费活跃度获得较大幅度提升。

根据徽商银行信用卡中心后台结算中心数据反馈：

投放期间，合作商户线下门店客流量较往常增加**1.7倍**，同时消费者进店即时刷卡消费金额同比提升**104%**，环比上升**79%**。



Top
Mobile
Awards

Thanks