



2018 效果营销案例手册

Effect UP Marketing Case Handbook



今日头条

主办方



Golden Mouse

联合主办

蜜蜂学堂



前沿资讯报告

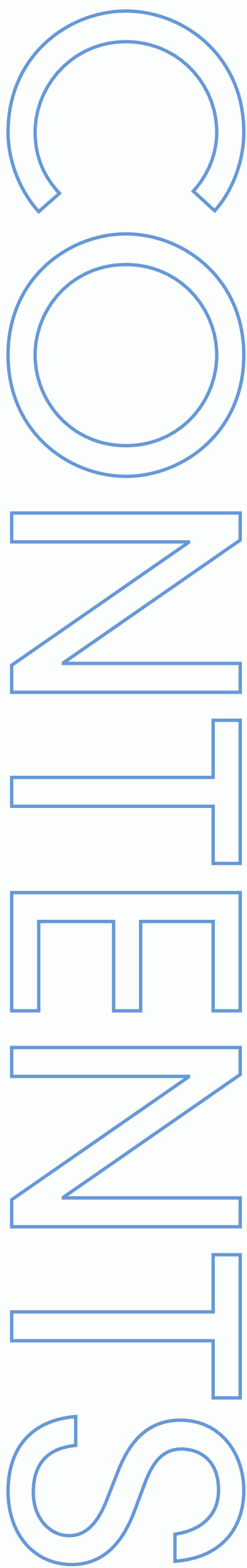
每日精选业内3份前沿资讯报告

你——值得拥有最优质内容

扫码加【首席王牌助教Annie酱】

拉你入【HRD前沿资讯群】





目 录

前 言

整合营销类

化零为整，激发效能

智能应用类

以“智”取胜，提升效率

短视频类

“短”里藏金，营中见“效”

行业类

术有专攻，纵深论效

专家观点

前言

FOREWORD

伴随短视频等新型媒体的不断兴起，技术的迅速发展，效果营销也面临新的机遇和挑战。如何助力投资回报最大化？我们需要回归效果营销的本质，精细化运营，不断提高营销效能。

“E-UP效果营销案例大赛”应运而生。E-UP意为Effect Up效果升级，这是一项专注于探索并引领效果营销理论与实践升级的专业赛事。大赛设置整合营销类、智能应用类、短视频类及行业类四大类别，经过严格的初审、复审及线下提案终审，最终在每个类别中评选出金、银、铜奖各一名。发掘先进营销方法，传递营销智慧。希望通过效果营销案例的评选和梳理，助力品牌全面释放效果营销影响力，共同引领行业蓬勃发展。



2018 效果营销案例手册
Effect UP Marketing Case Handbook

01 化零为整 激发效能

THE FIRST PART 整合营销类

当单个的平台或产品无法实现最佳的营销效果时，是时候考虑将各个“单点”化零为整，实现整合突围了。

这些优秀的获奖案例充分利用巨量引擎商业化产品或资源，覆盖多元化场景，制定满足品牌实际需求的整合营销策略，实现效果转化及品牌增值价值的最大化。

所获奖项：整合营销类 金奖

获奖公司：信淼传媒

CB12漱口水

抖音#忍你很久了口气君#品牌挑战赛

案例背景

随着近几年行业环境和消费者结构及消费心理的变化,越来越多消费者对口腔护理类产品的需求更加多样,尝鲜和个性化已成为重要购买决策因素。这对于CB12漱口水产品是一个进入中国市场并抢占SOV的重要时机。

营销目标

通过话题撬动和口碑扩散提升品牌影响,结合主动攻击与潜客守候促进电商引流。

营销策略

- CB12抖音官号发起挑战活动,联合抖音达人发布短视频;
- 升级抖音官方挑战赛,引导用户参与,实现沟通;
- 抖音用户UGC内容生成,了解并产生购买兴趣;
- 精准人群定向导流电商,促成销售转化。

执行过程

预热阶段

CB12抖音账号搭建并发起#忍你很久了口气君#挑战话题,发布口气舞蹈、萌宠搞笑、创意整蛊等多个角度品牌短视频,借助抖音短视频分发机制,为升级抖音官方挑战预热。

引爆阶段

- 升级抖音官方挑战赛,抖音运营资源力推,吸引抖音用户参与。挑战页面直接导流电商平台,促进销售。大量抖音用户自发生成UGC短视频内容,通过抖音分发机制,形成二次扩散。
- 今日头条APP和西瓜视频媒体渠道,精准定向TA(女性,20-40岁为主,一二线城市居住等标签),投放视频广告导流天猫旗舰店,促成销售转化。

初始测试

以点击率为导向,进行包括物料素材(图/文/视频)及人群定向的AB测试。

优化稳定

以ROI为导向,控制稳定后的广告计划预算,并与CB12的到店流量比对,筛选具有销售转化的广告计划稳定投放。

放量效果

以销售转化数量为导向,放大高ROI的广告预算并实时优化,同时新增广告计划以补充广告受众。

营销效果

抖音官号及品牌挑战

CB12抖音官号发布的话题视频以及合作达人的推广，话题总曝光达到2.1亿；整个活动传播期间，CB12抖音官号累积获得9.5万的粉丝。

话题挑战传播



UGC视频参与
话题挑战



视频播放量
超过



专属贴纸使用
超过

精准广告投放

广告投放期间获得超过7200万次曝光，近300万次点击，点击率超过4%，为电商平台带来具有质量的访客，让CB12成为店铺内爆款产品。建立品牌自有消费者数据，为后续传播提供投放依据。

所获奖项：整合营销类 银奖

获奖公司：58同城

58同城-生活服务营销案例

案例背景

面对高流量需求以及业务多元、媒体效果不一等现状，58同城在实际投放中存在流量低、流量质量参差不齐以及电话成本波动大、控制难度高等困惑。

营销目标

流量增长 为站内客户持续不断的引入高质量流量，满足客户流量诉求

商业变现 保证客户效果同时，实现流量良好变现

后端转化 成本稳定，给予站内客户良好感知体验

实现双赢 58同城与用户之间链接更稳定

营销策略

- **产品投放策略**:根据媒体的人群特点,58同城的行业特点,扩大产品投放组合广度和深度,集中资源加大优势行业的投放力度。
- **资源组合策略**:充分利用头条、火山、西瓜、穿山甲等信息流广告,优化资源组合。
- **定向组合策略**:以oCPM为核心,组合利用地域、年龄、兴趣、商圈、DMP人群包等人群划定手段。

执行过程

产品投放策略

根据搬家、家电维修、二手回收3大品类阶段性的网民需求,对应调整投放力度。



结合今日头条用户特点和投放产品特点的匹配度,定向针对化

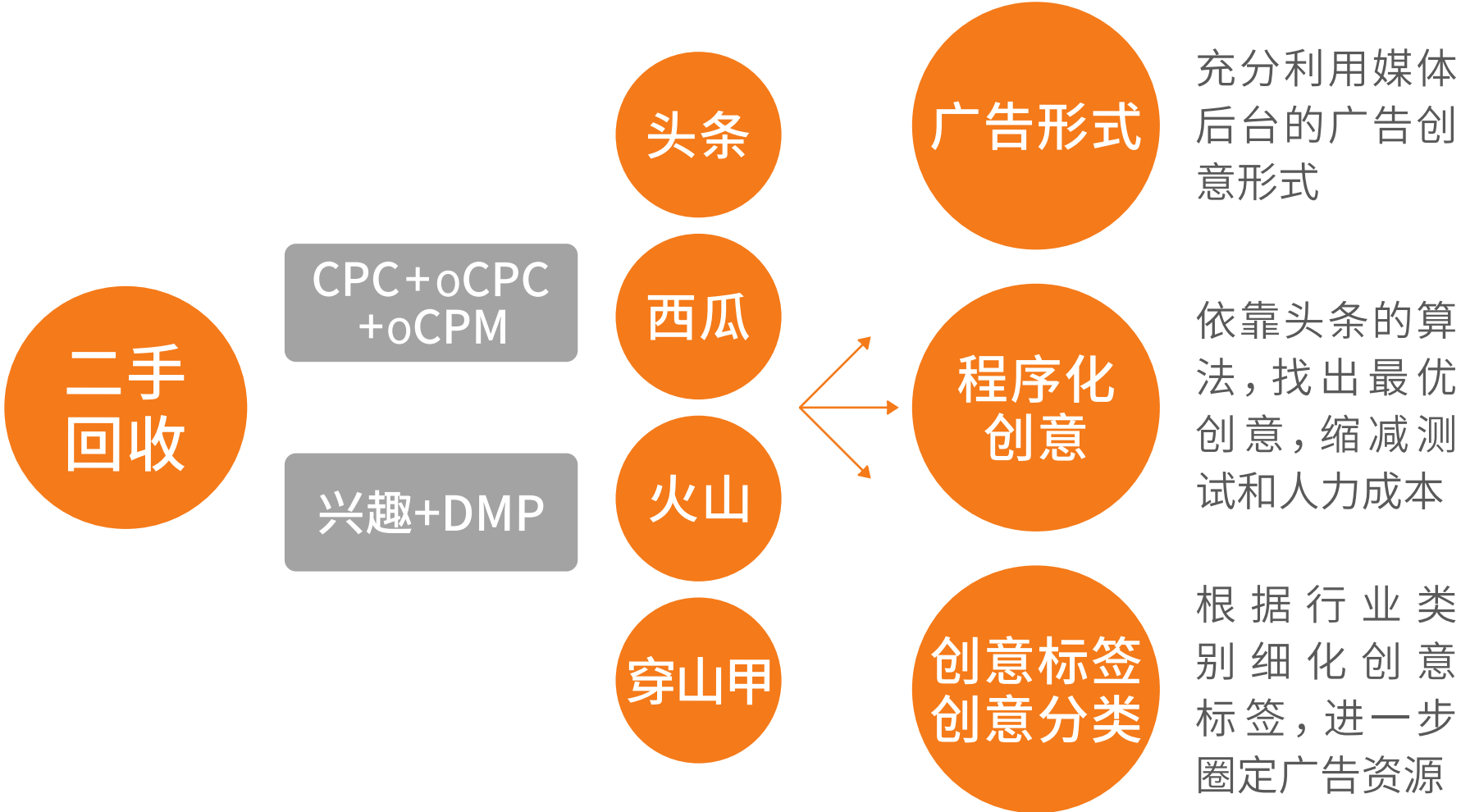
拒绝标题党,利用解决用户实际问题的精准文案,激发需求



使用贴近现实场景的原生图片或视频,引发共鸣

资源组合策略

精细化组合方式找出最优解

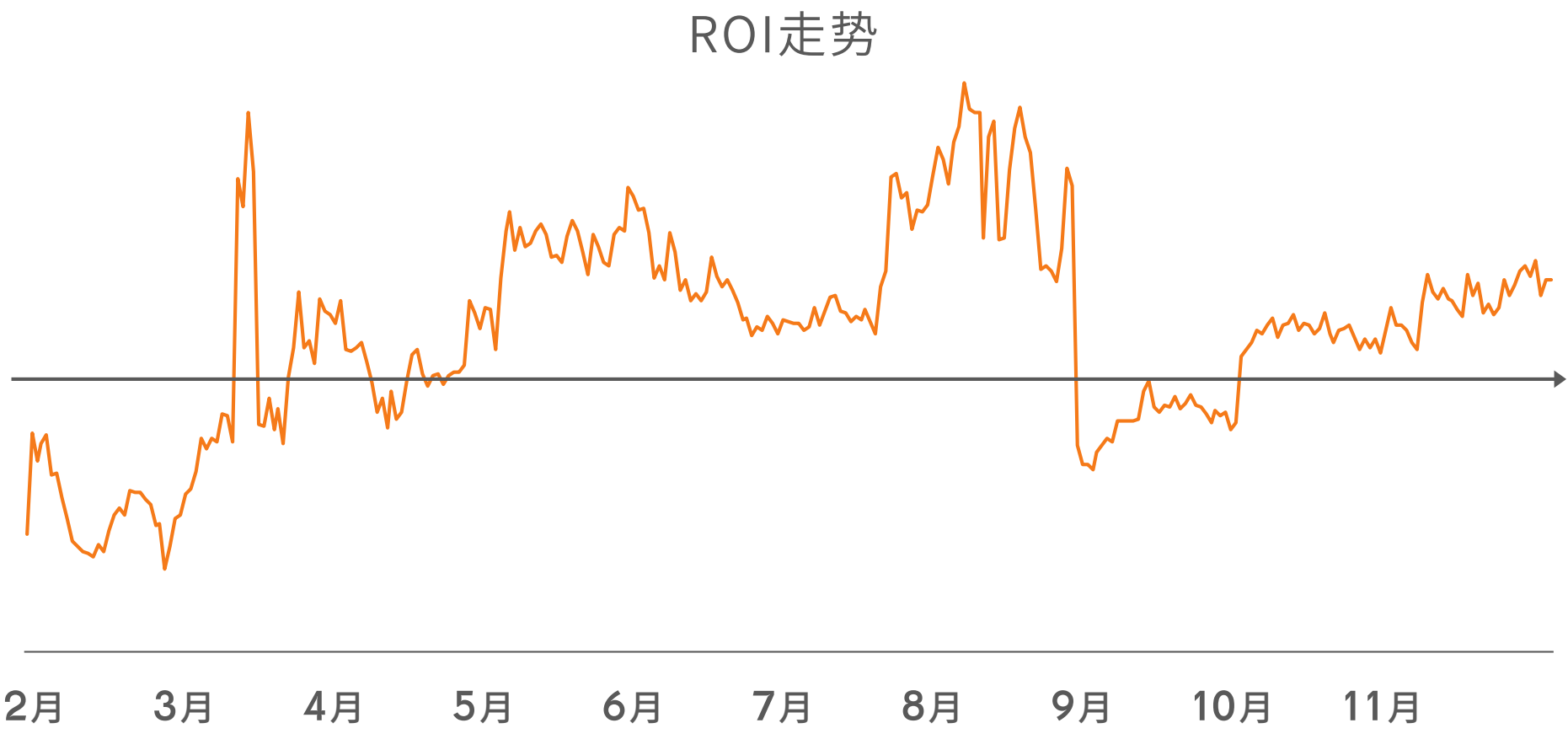


定向组合策略

- **基本定向:**地域定向、年龄定向、性别定向。
- **兴趣定向:**系统推荐，根据头条智能推荐，匹配受众人群。
- **出价模式:**从CPC出价到oCPM出价模式的转变，转化以及成本趋于稳定，收入提升显著。

营销效果

日均消耗提升60倍(账面)，日均收入提升92.1倍。



所获奖项：整合营销类 铜奖

获奖公司：派瑞威行

好运万年历

我真的不止是个万年历

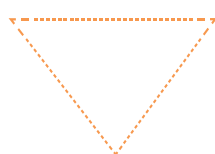
案例背景

好运万年历是一款集合日历、天气、小游戏、视频及资讯新闻等工具应用为一体的综合类应用，面临市场占有率偏小、用户质量偏低等现状。

营销目标

在同类型应用竞争激烈的情况下抢夺新增用户,在用户量级保证下,提升用户转化成为用户留存率提升的重点。

提升下载激活量 ➡ 提升用户留存率

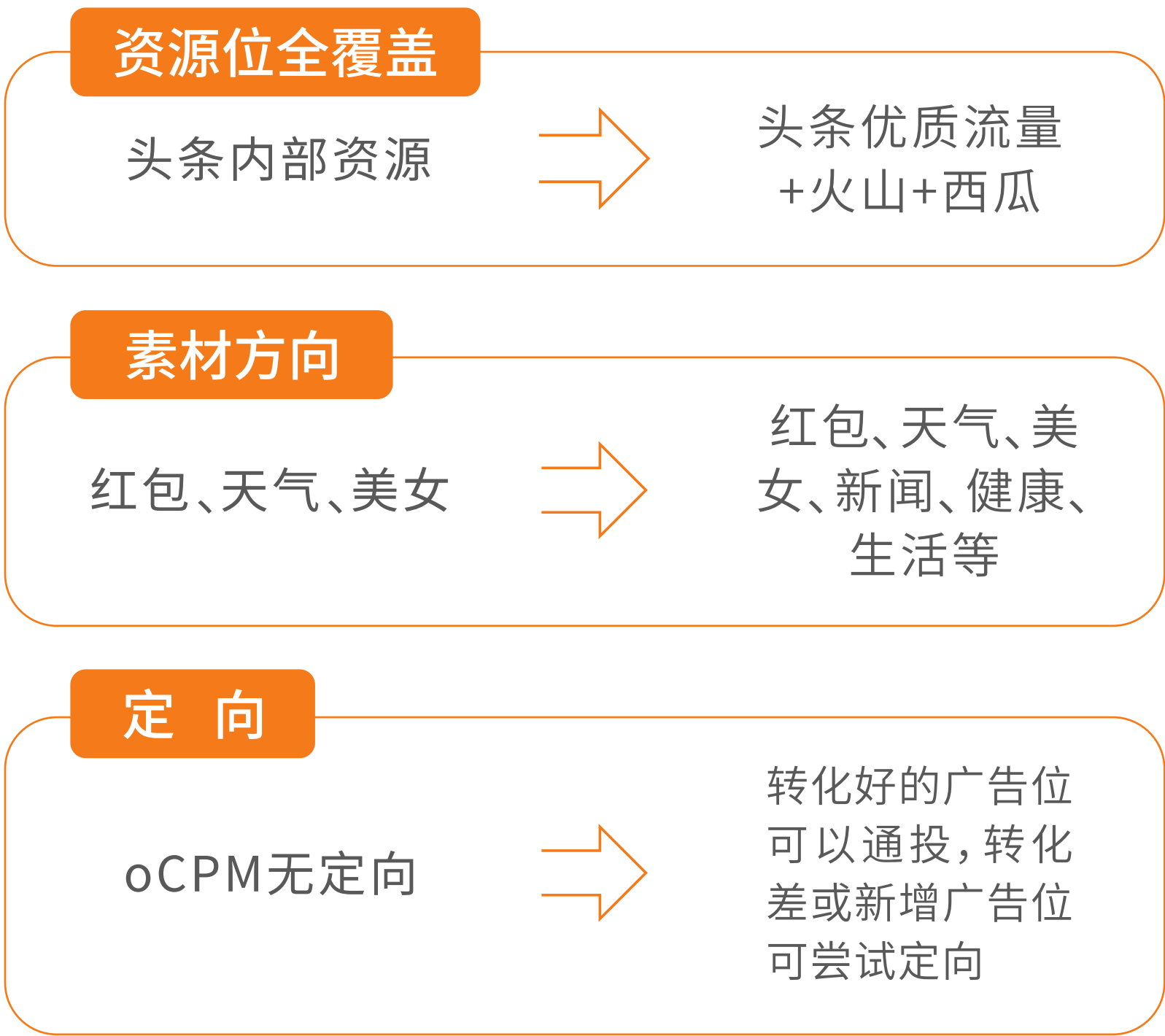


提升整体投放效能

营销策略

测试期以受众为基础，站内核心内容为主要素材点，后放量受限，重新分测资源位，多资源位通过预算配比达成KPI。素材抓共性找重合，别出心裁，增加落地页承接，最终实现量级突破。

执行过程



其他

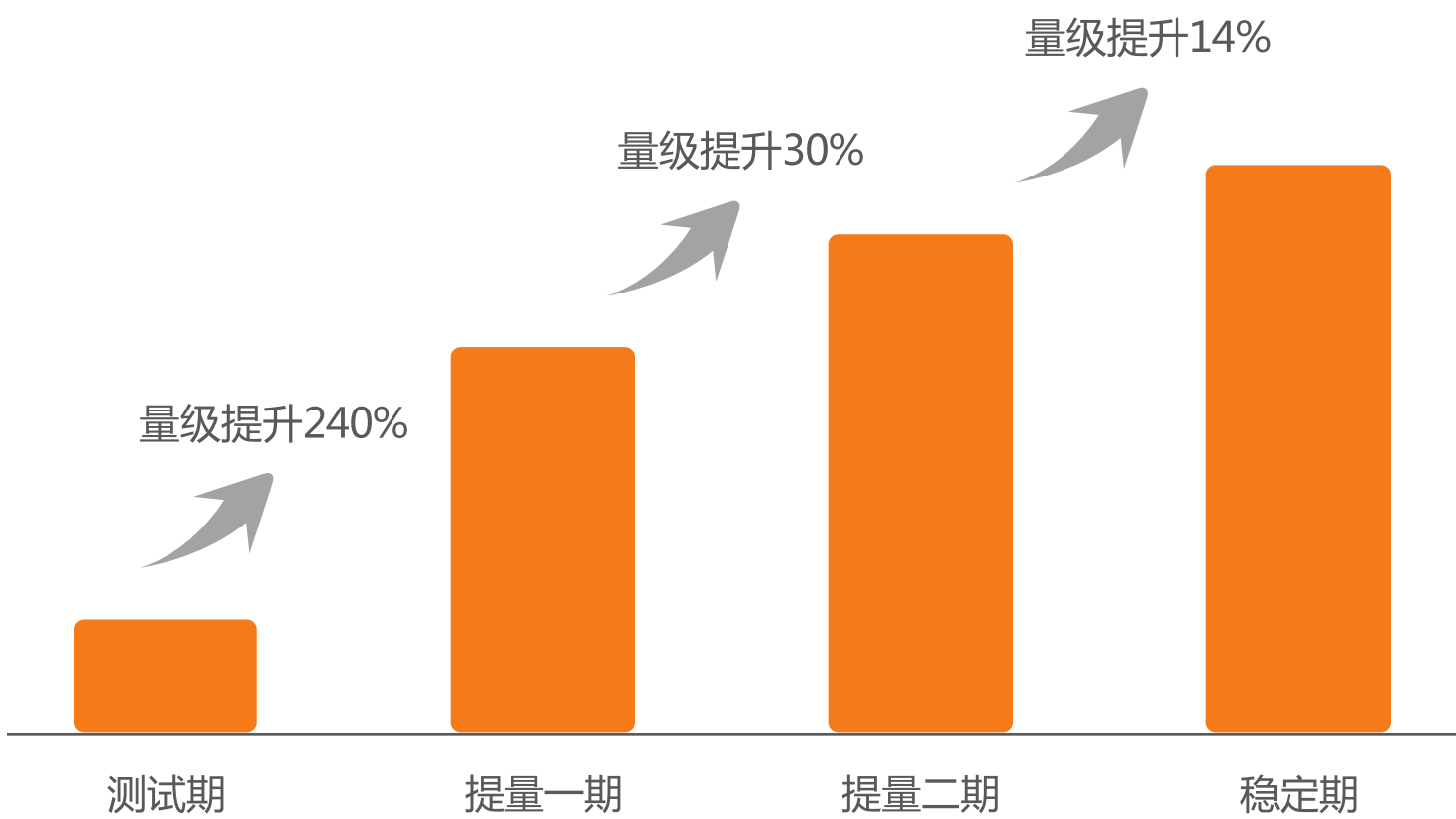
过滤已安装用户，因安装包较小，定向Wi-Fi+4G。

预算搭配

激活好留存差与激活差留存好的各资源位通过预算配比，达到消耗最大化。

营销效果

日消耗最高30多万，后端达标，成为客户最大的代理，并获得好评。





2018 效果营销案例手册
Effect UP Marketing Case Handbook

02

THE SECOND PART

以“智”取胜 提升效率

智能应用类

智能化的营销平台、工具已经成为效果营销的“标配”。

结合智能营销工具应用，不仅能优化投放环节与创意素材应用，还能进一步助力提高营销效果与工作效率。这些优秀的获奖案例充分运用了巨量引擎平台下的标准化、自动化、可视化、可迭代的智能营销工具，用于创意制作、线索组件、CRM、建站、DMP等，赋能创意、投放、转化等营销各个环节，降低重复劳动，大大提升运营效率。

所获奖项：智能应用类 金奖

获奖公司：品众互动

每日优鲜-账户有脾气

案例背景

当下各大巨头布局生鲜电商，产品类别以及各产品差异化不明显，此外还要面对线下超市以及菜市场的竞争。

在过往投放中，仅通过年龄、性别粗略定向，通过素材形式创新，优化点击率较差，新客转化成本较高，素材跑量困难；且新客卸载率较高导致留存较差，优化一度陷入瓶颈。

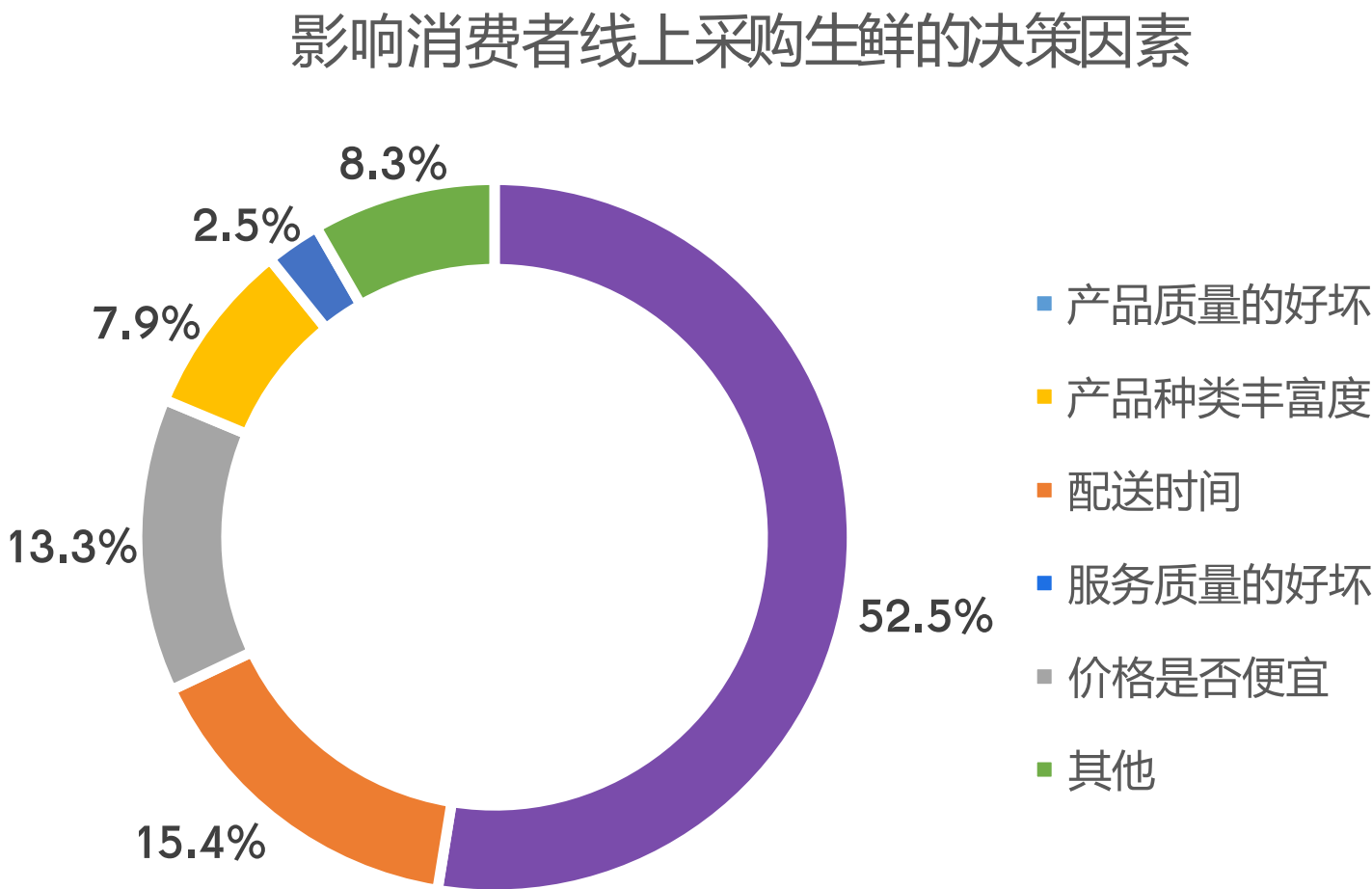
营销目标

提量，降低新客订单成本，降低激活成本，提高留存。

营销策略

生鲜电商用户关注因素分析

根据易观数据显示，水果、奶制品、海鲜产品为消费者线上常买的TOP3的品类；采购时，产品质量、配送时间、价格是主要考虑的三个因素。



人群分析

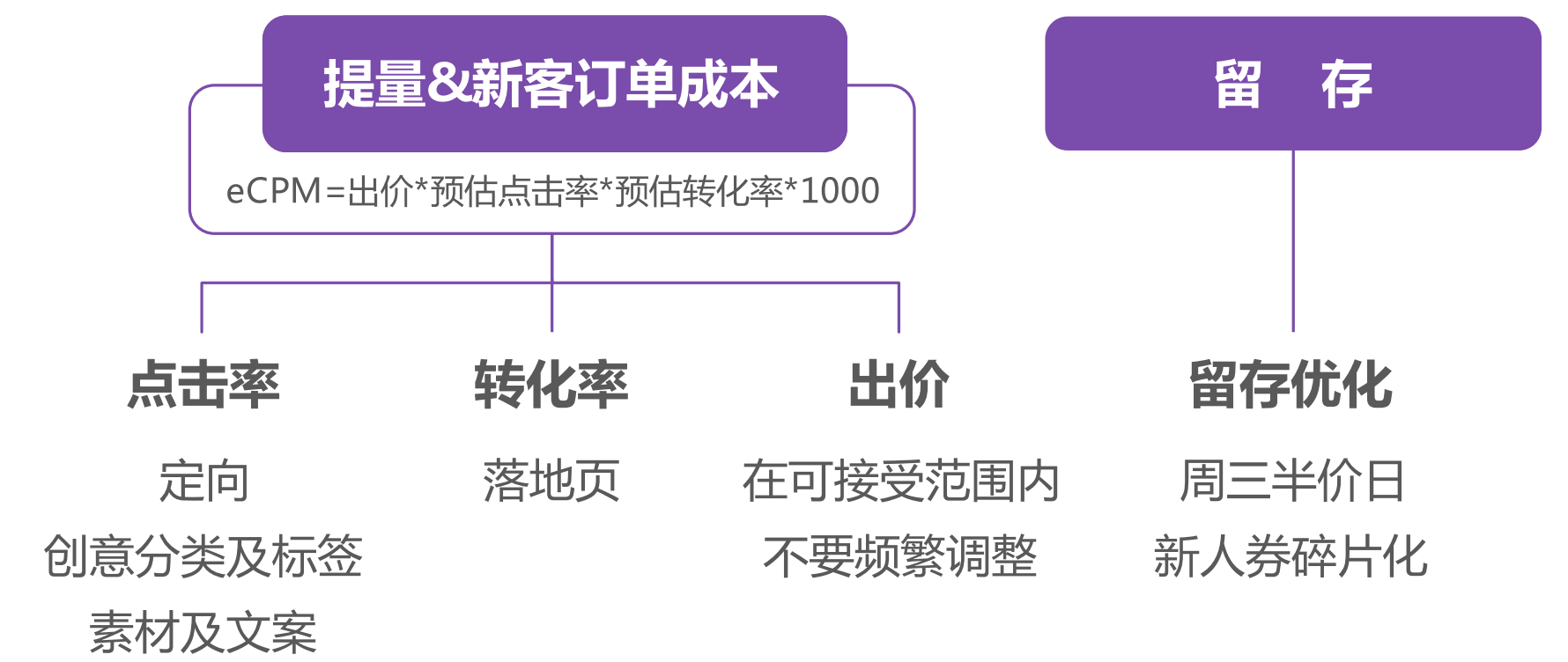
定向年轻白领、有网购习惯的人群、有在网上购买水果习惯的人群、中高端消费人群。

竞品分析

经过对比，每日优鲜劣势：运费较贵；

优势：配送时间较短，新人优惠力度较大，蔬菜水果为主。

执行过程



解决问题1: 提量、降低新客订单转化成本

为了提量，主要是提升eCPM，依据“ $eCPM = \text{出价} * \text{预估点击率} * \text{预估转化率} * 1000$ ”这一公式，分别从优化点击率、转化率、出价角度出发。

解决思路-1: 优化点击率

定向 利用云图DMP排除已转化、已下载及只点击不转化的人。根据人群画像，将竞品用户、母婴人群、网购人群和高端人群用DMP细分再做定向投放。

创意分类及标签 创意分类要贴合APP定位、贴合推广单品，创意标签尽可能短些（短词点击率高），适合的创意分类有助于抢到更多流量。

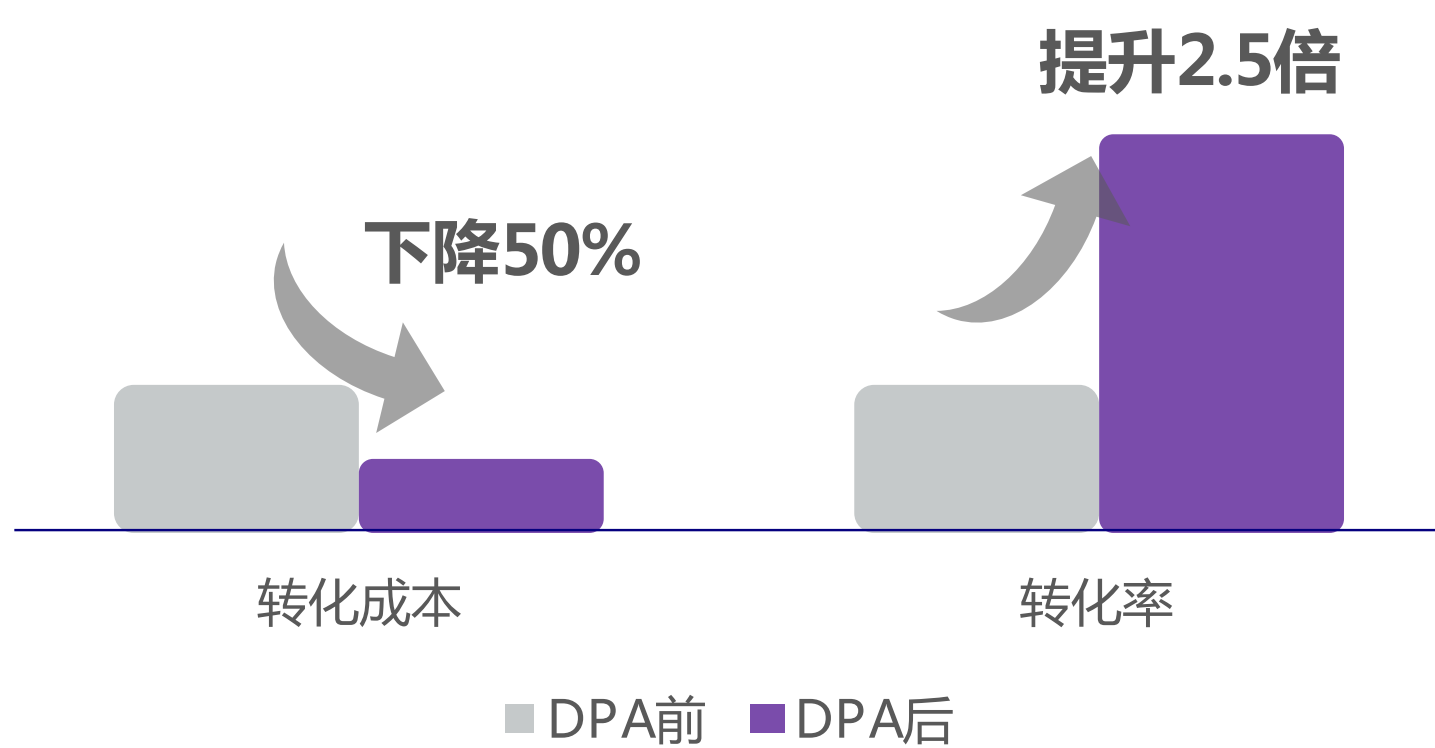
素材及文案 广告内容迎合用户喜好，需要包含用户关注的因素：质量、配送速度、价格。

利用创意灵感工具，挖掘今日头条、百度、微博热门推荐。

利用抖音热搜工具，发现最近抖音比较火的热搜内容以及视频形式。

通过DPA动态词包、产品库、自定义人群包，实现千人千面，整体订单成本下降50%，转化率提升2.5倍。

订单转化成本与转化率



利用创意推荐工具，系统根据点击率高的文章推荐的标题，点击率较高。

利用程序化创意工具，节省手动AB测试的时间，系统自动搭配出点击率较高的素材和文案，节约人力物力。

利用图片转视频工具，视频的消耗远远超过图片，且成本低，用大图同时勾选自动转视频，效果不错。

解决思路-2:优化转化率

根据橙子建站推荐的模板,选择系统推荐的、转化率较高的同行业落地页模板。根据移动建站热力图等数据分析,对落地页优化,最终得到跳出率较低且转化率较高的落地页,有效提升激活转化率。

解决思路-3:出价

测试未遂的思路

出价+素材测试

素材:一个计划如果能起量,基本在一周内就会起量,遇到不起量的,考虑换素材,建新计划。

出价:不要为了抢量,给一个远超出客户能承受范围的计划出价。

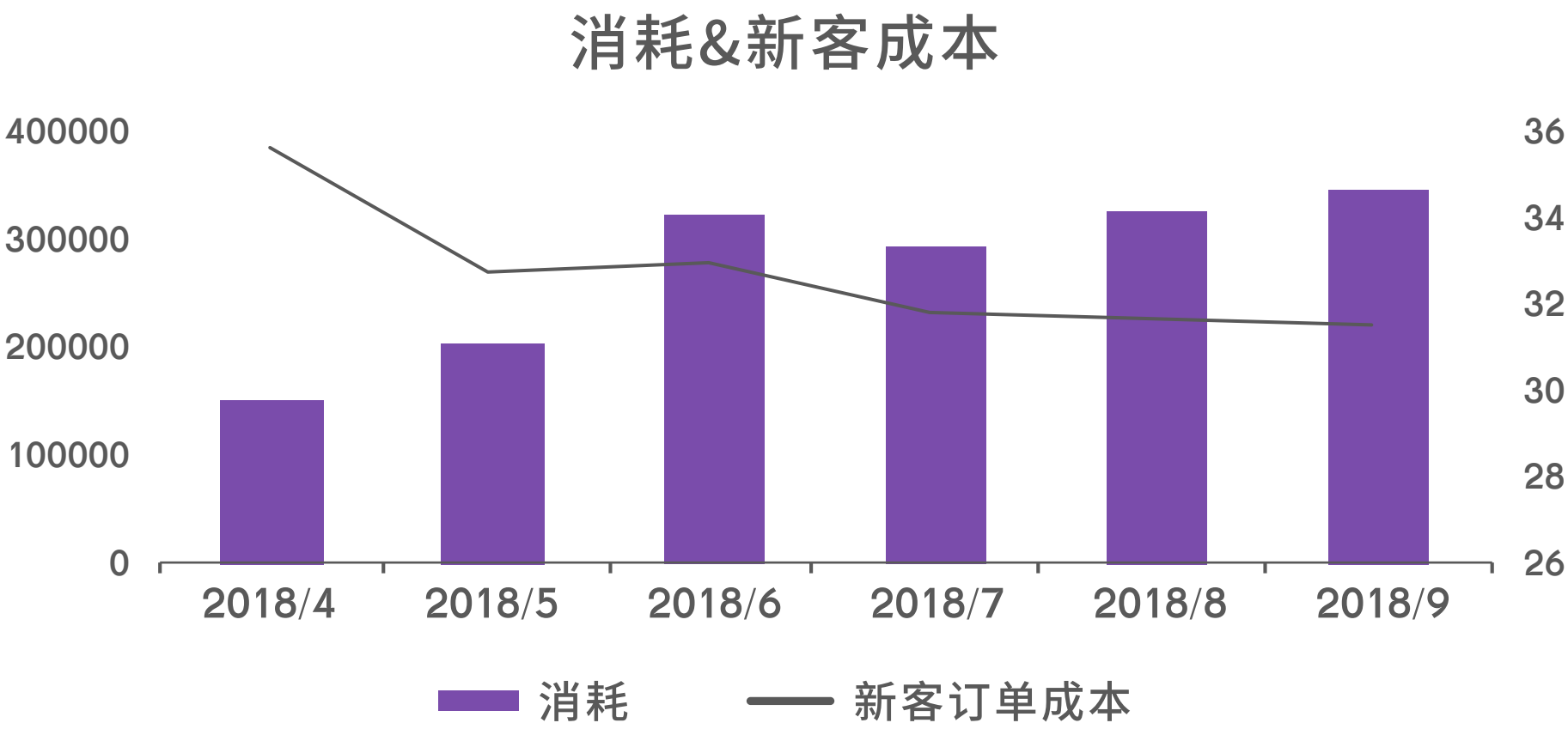
解决问题2:提高留存

推广“周三半价日”吸引用户每周三都来享受超大折扣。

推广优惠券碎片化,由原来的新人满59减30,替换为新人100元礼包,分4次用,每次限用一张。

营销效果

经过一系列优化,整体点击率、转化率都得到提升,从而量级提升明显,新客订单转化成本下降,在周三半价日以及优惠券碎片化之后,整体留存得到明显提升。



所获奖项：智能应用类 银奖

获奖公司：品众互动

书旗小说

移动阅读的冰火两重天

案例背景

移动阅读行业竞争加剧，小说阅读和有声读物、漫画等不同形式的APP不断出现，市场趋于细分化。不同类型产品抢占相似用户。

近几年IP大热，由小说IP改编为影视剧和手游等成为一种趋势，将带动小说原著阅读和销量。

营销目标

激活成本、激活数量、次日留存。

营销策略

根据头条的核心竞价机制，提高eCPM值，提高广告排名，从而让广告优先展示。

执行过程

提高广告点击率

多维度撰写文案，抓住用户痛点，结合书旗小说利益点。使用创意工具，搜索点击率高的文案元素进行结合。

素材要快速更新迭代，多元化的图片素材、多种类型的视频素材同步使用。

使用头条AD后台视频制作工具，真人拍摄的场景化视频，提高广告点击率。

提高广告转化率

充分使用橙子建站功能优化落地页，提高落地页的响应速度，缩短用户打开落地页的时间。

素材与落地页的元素匹配，达成一致，可以提高广告的转化率。

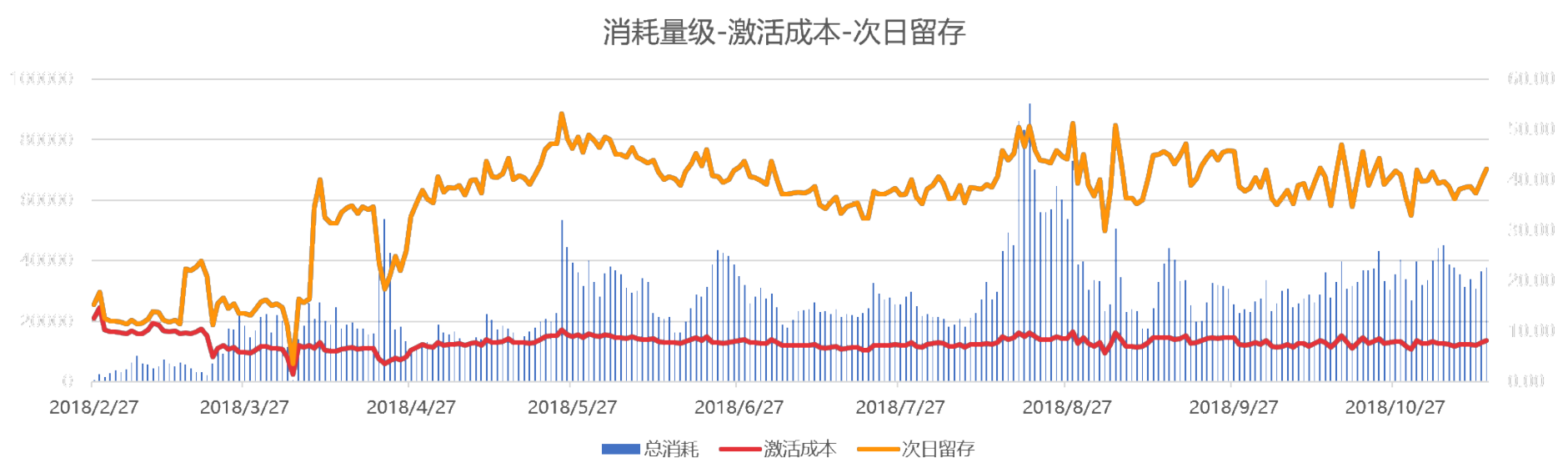
冷启动模型



系统推荐+程序化创意+oCPM目标转化出价，可以帮助广告快速度过冷启动时间。

营销效果

激活成本达到考核指标要求，投放期间基本保持稳定。在保证激活成本的前提下，稳定提升激活数量，提升量级，次日留存也达到要求。



所获奖项：智能应用类 铜奖

获奖公司：乐推

热血霸域

多维优化组合拉动效果提升

案例背景

2017年中国移动游戏行业收入冲破1000亿(176亿美元)大关，预计2021年中国手游收入占国内游戏市场比例较2017年提升15.3个百分点。



51% 占比

每天游戏时间超过1h



87% 占比

喜欢在家中玩游戏



41% 占比

经常在出行时间玩游戏

数据来源：《2017年中国网络视听发展研究报告》

营销目标

在成本稳定的情况下，提升付费率和ARPU值。

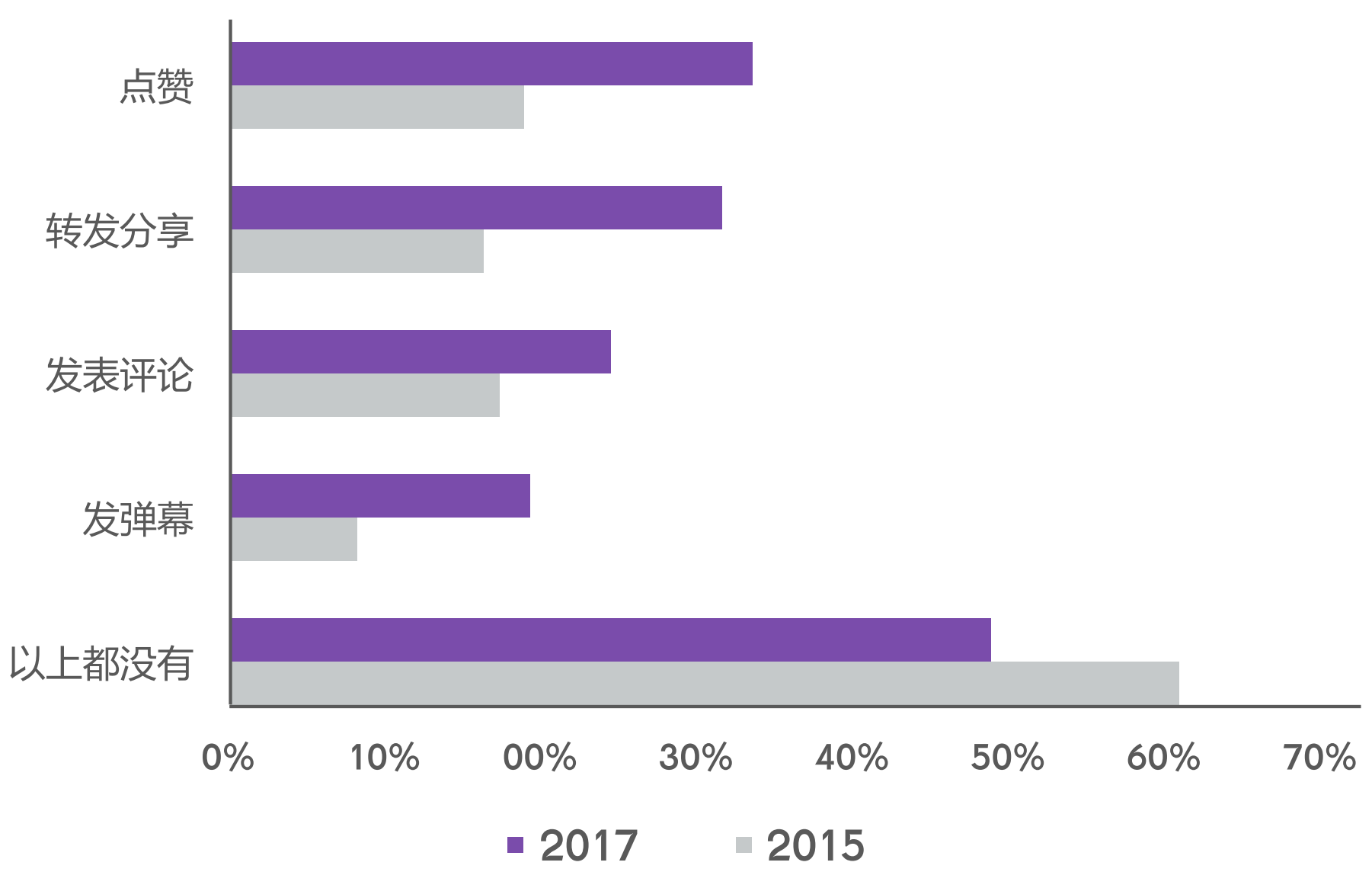
营销策略

以抖音为战马，代言人王宝强视频素材为铠甲，通过头条精准定向技术为武功，利用头条智能投放系统，瞄准目标用户，促进效果达成！

执行过程

为什么以抖音为战马

对比2015年和2017年数据我们发现用户观看视频互动率显著提升。



数据来源：《2017年中国网络视听发展研究报告》

抖音针对营销困境，解决各个环节营销难题

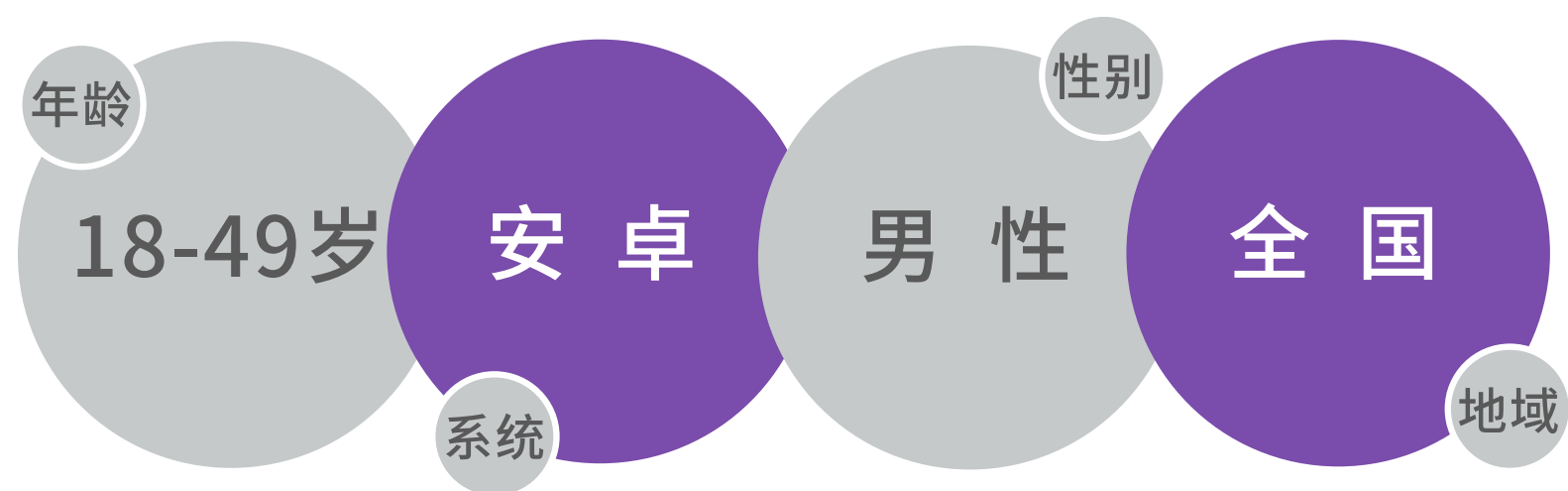
- 用户覆盖** 实现从用户覆盖到用户有效覆盖的营销进阶
- 信息传递** 实现从信息传递到信息有效传递的营销阶段
- 广告形态** 广告形态天然接近于平台内容，信息原生传递
- 数据沉淀** 多维数据沉淀，数据资产反哺品牌营销

以王宝强短视频素材为铠甲 利用AIDA模型与用户深度沟通

投放阶段正值《一出好戏》热映期间，借王宝强的热度，大量投放宝强素材，吸引宝强粉丝关注，带动游戏热度。



通过头条精准定向为武功 锁定核心人群



兵器是制胜的关键

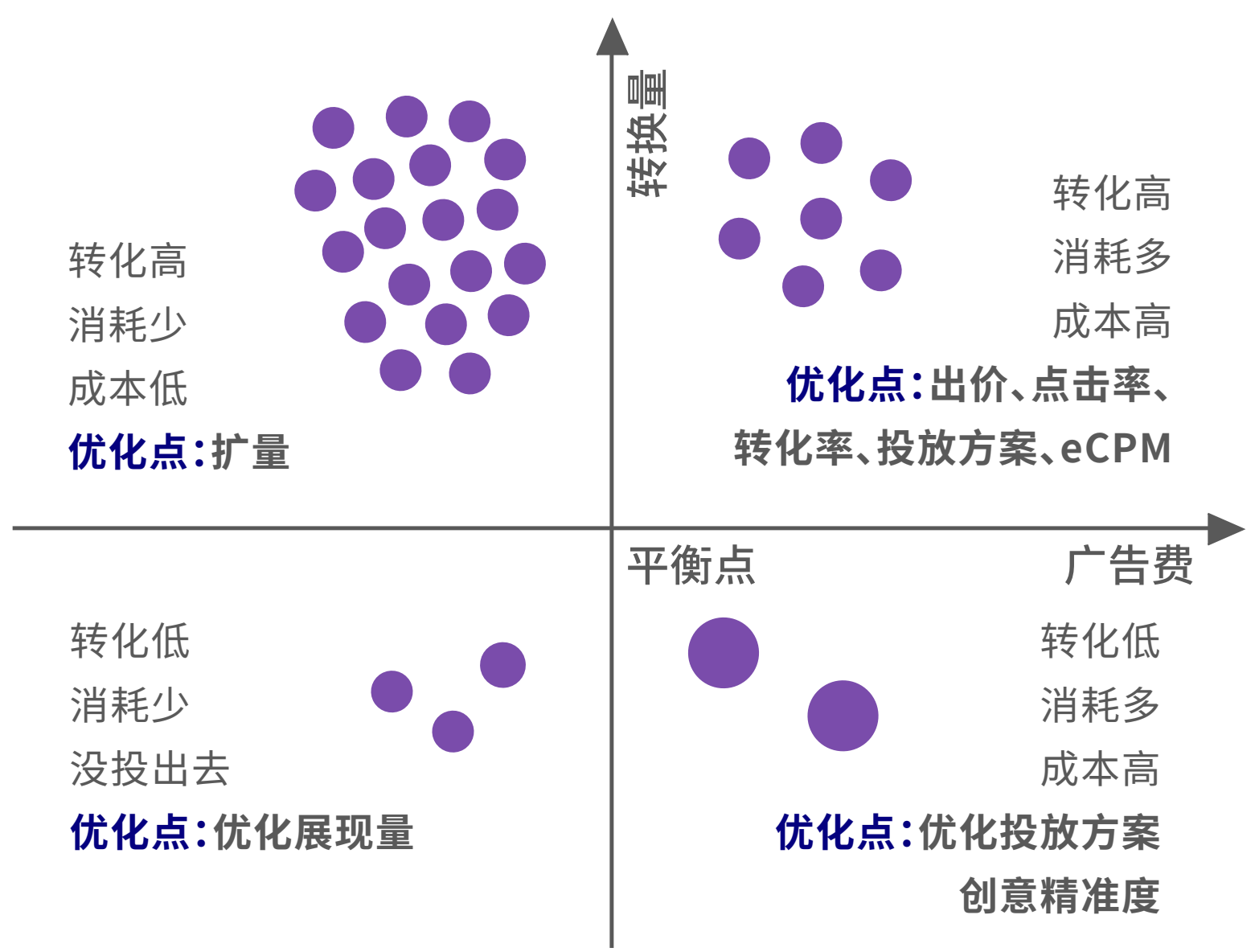
oCPM智能出价模型不断优化

在今日头条DMP系统中上传游戏人群包, 进行精准投放, 不断积累模型并加大投放力度; 深度优化已付费人群, 以付费作为目标, 有效锁定高质量用户。

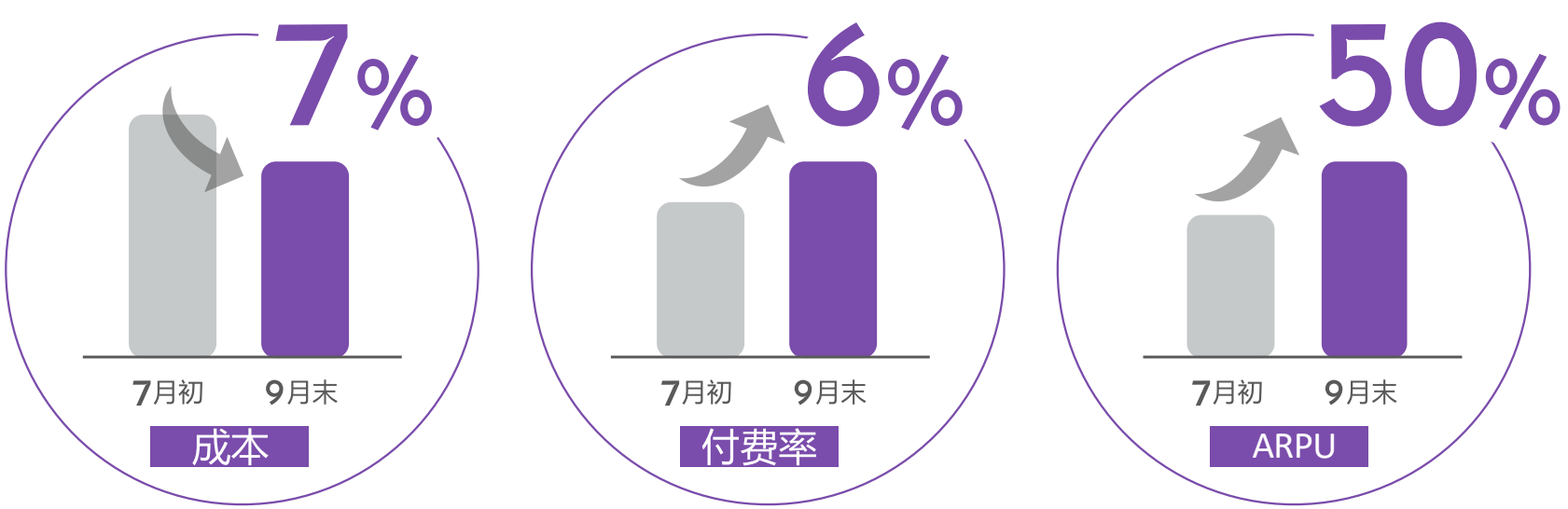
动态出价平衡量和价格

在目标出价下, 尽可能放量, 确保量级优质宽松。

转化评估四象限法则



营销效果



第三季度投放结束后, 完成客户KPI并超出预期。

对比7月初投放开始, 成本下降了7%, 使用深度转化工具后, 效果直线上升, 付费率上涨2% , ARPU值更是翻倍。



2018 效果营销案例手册
Effect UP Marketing Case Handbook

03

THE THIRD PART

“短”里藏金 营中见“效”

短视频类

2018年，短视频行业发展迅猛，营销价值不断凸显。效果营销自然也不会错过短视频这波发展热潮。

这些优秀的获奖案例充分结合今日头条、抖音短视频、西瓜视频、火山小视频的视频流量进行定向、视频创意设计及制作、投放优化等营销推广，注重视频内容与品牌诉求及目标客群的融合度和转化度，实现最佳的营销效果。

所获奖项：短视频类 金奖

获奖公司：优矩互动

探探

“探”奇出新

案例背景

移动社交应用产品以满足用户核心社交需求为主要目的,同时立足于自身社交特色,逐渐形成对用户具有区别于其他不同社交软件的吸引力。

营销目标

降低注册成本;增加适用人群;提高日活用户。

营销策略

媒体端

短视频与文字、图片相比更为直观生动，更契合用户的社交需求，能够提供更好的转化。选择抖音、火山等优质的视频媒体。

用户端

探探APP用户年龄集中在18-40岁之间，主要以男性为主，在短视频制作方面考虑到用户的全面覆盖。

产品端

滑动配对、朋友圈展示，匿名表白等不同的产品功能结合不同广告宣传角度。

执行过程

产品分析

分析产品特点、功能，找到视频切入点和吸引点：探探推广用户男性占比较大，多以搭讪美女、如何认识女孩等剧情为主，以功能介绍吸引用户下载。

视频制作

剧本、演员、场景、拍摄器材、后期制作分工进行：内容丰富化、制作专业化、场景多样化、演员专业化。

广告运营

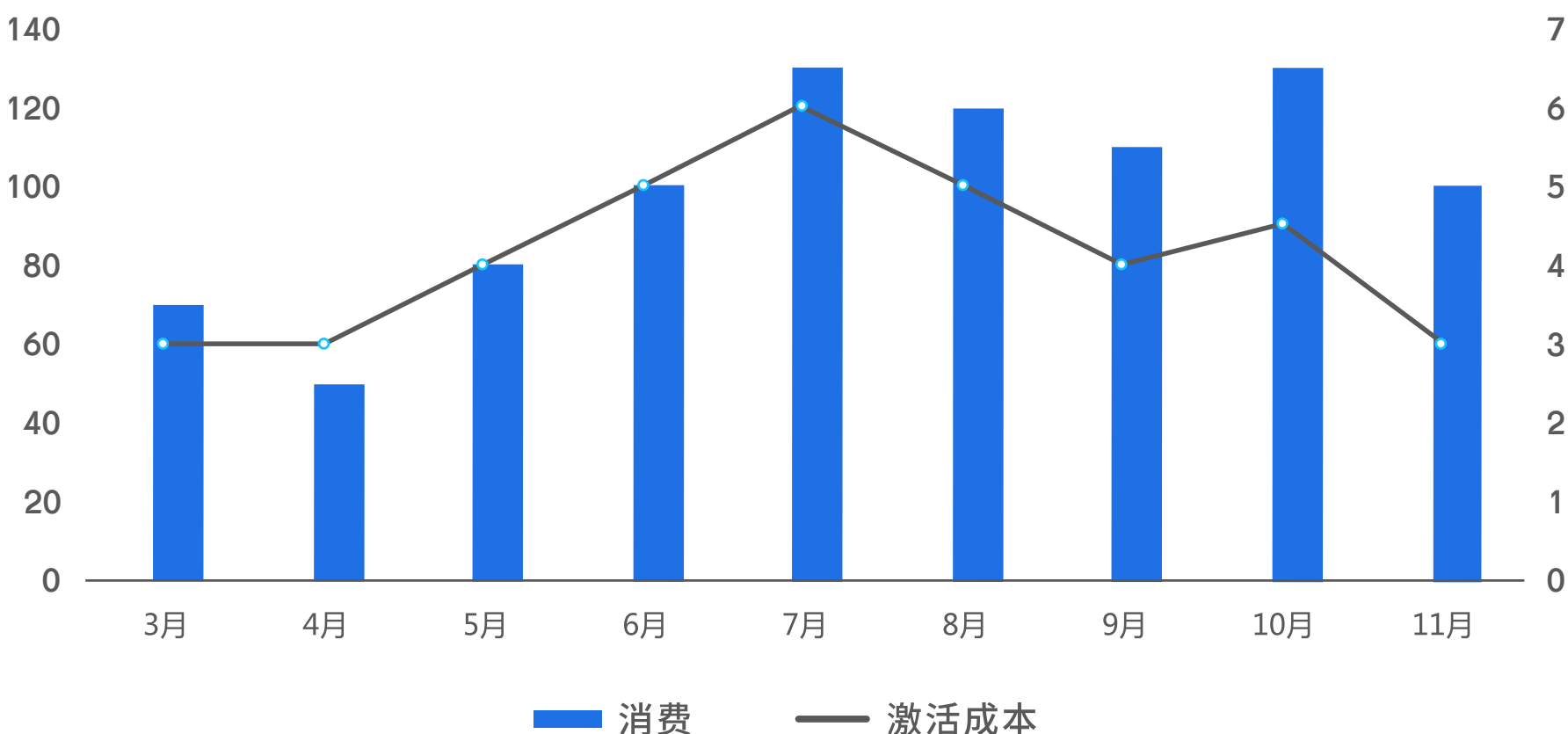
广告上线后优化效果，提升消耗量级。

分析总结

从模特及场景选取，拍摄制作、账户优化方面定期总结素材亮点、效果，为接下来的视频产出做准备。

营销效果

由于好的创意点和产品的完美融合，及专业的拍摄设备和剪辑技巧，使探探视频素材的投放效果一直不错，在能够达到客户要求的成本内保证持续有跑量视频的输输出。



所获奖项：短视频类 银奖

获奖公司：鲸鱼无限

陌陌

一条效果视频的取经之路

案例背景

品牌市场现状

陌陌有别于微信、微博、QQ等社交软件，通过地理位置信息、发现附近的人，更加便捷的与陌生人进行即时互动，已成为陌生人社交行业寡头。

消费者偏好

陌生人社交类用户群多为单身男性人士且呈年轻化，兴趣+本地社交使陌陌成为从线上转化到线下社交的最强工具。

过往营销状况及困惑

由于陌生人社交行业用户并非终身制用户，陌陌需要继续巩固老用户沉淀的同时，不断获取新用户。

营销目标

短期内用户量级提升30%；将信息精准投放至目标用户，留存提升；注册成本控制为低于同类型产品20%。

营销策略

视频优化策略

探索各平台视频广告调性,结合人群画像针对性制作各平台视频素材。

DMP人群包使用

探寻符合产品调性人群,优化账户人群模型。

模型优化策略

利用oCPM出价结合DMP人群包定向拆分APP进行模型优化,使模型更精准的预估点击率/转化率,有效控制成本。

执行过程

媒介投放

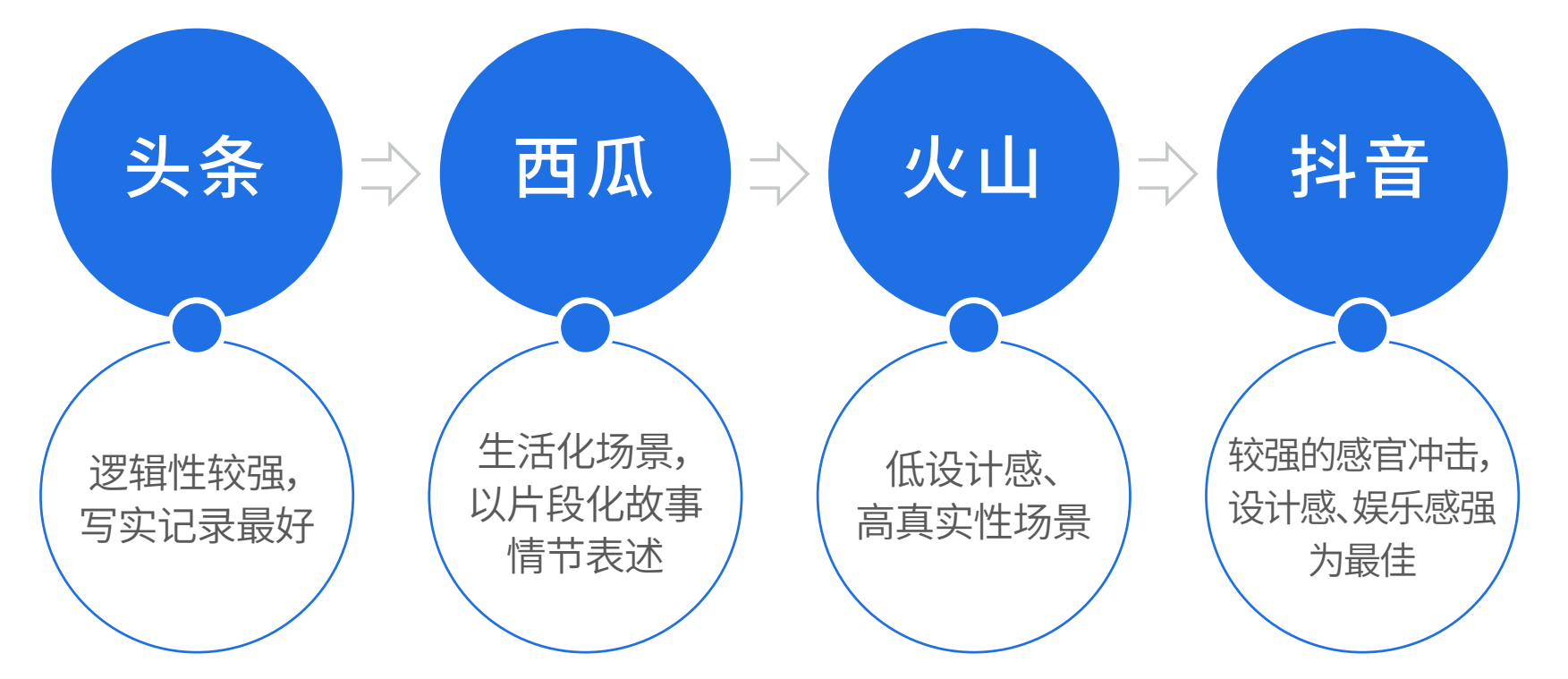
使用后台计划诊断工具:受视频创意质量影响,计划点击获取能力较差,影响账户模型培养,由此确定需要针对视频素材进行优化。

创意内容制定

视频前期:脚本-确定产品痛点与产品逻辑;演员-根据产品特性与脚本内容确定;场景-营造环境感知,烘托气氛;构图-构图不同对于视觉的认知产生不同影响。

视频后期:字幕-根据实际广告位进行设定;剪辑-使感知立体化;特效-提示重点信息;BGM-烘托气氛,拔高情绪。

视频效果优化



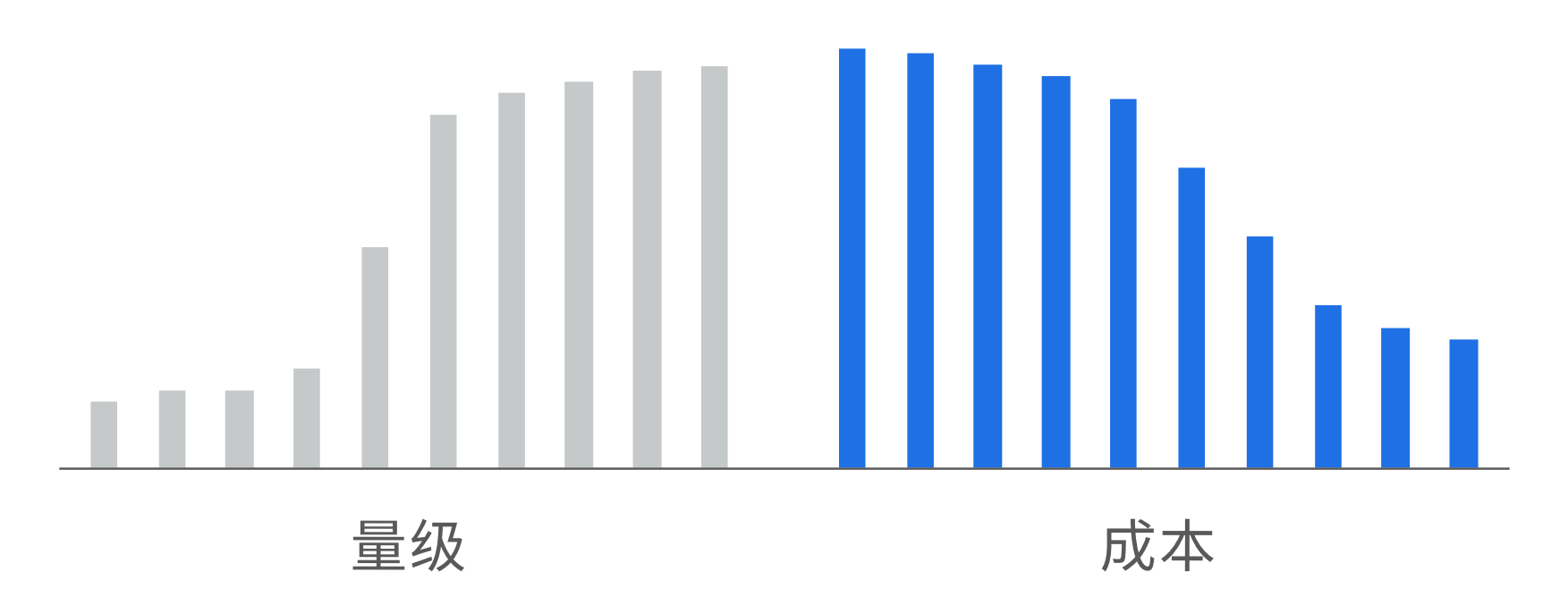
模型效果优化

视频定制化-分平台圈定目标用户, 结合oCPM培养不同平台专属人群模型;

DMP定向-行业DMP种子人群包, 定向优质人群培养账户oCPM模型, 助力分平台人群模型培养。

营销效果

分平台视频创意优化, 用户量级大幅提升; 用户达到一定量级之后, 逐一优化注册成本及留存率, 注册成本较投放初期降低30%, 量级提升3倍以上。



所获奖项：短视频类 铜奖

获奖公司：派瑞威行

咪咕

2018世界杯今日头条冲量案例

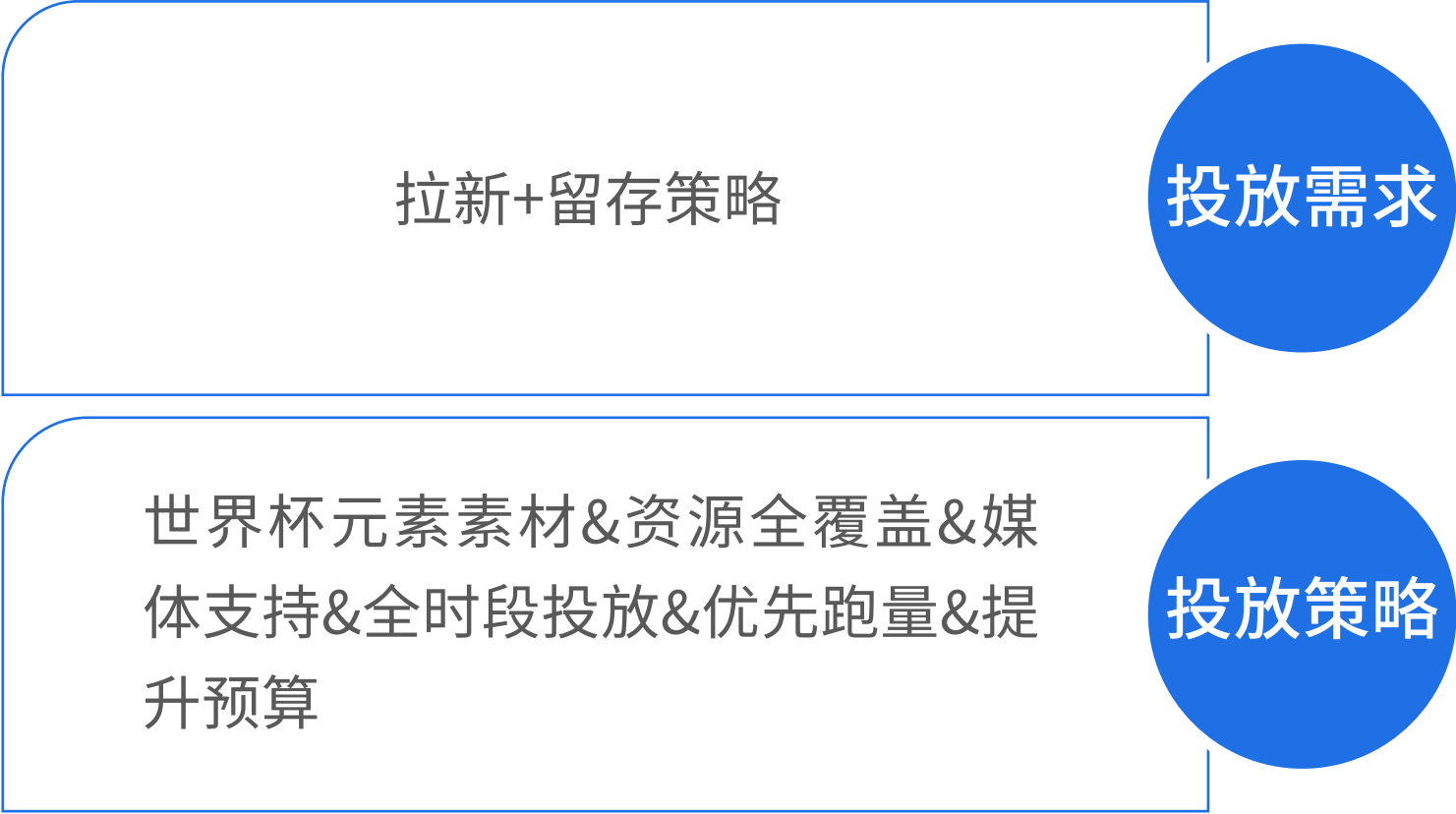
案例背景

5月22日，咪咕视频官宣成功拿下世界杯直播版权，正式成为2018央视世界杯新媒体及电信传输渠道指定官方合作伙伴，急需利用这次机会提升品牌知名度和大量拉新。

营销目标

在世界杯期间极速提升用户增长；控制拉新成本；用户留存达标。

营销策略



执行过程

投放策略-账户设置

- 资源位：多资源位测试，选择最优资源位分别投放头条信息流、详情页、抖音、西瓜视频、火山小视频、穿山甲；
- 时间段：迎合活动素材和常规素材时间，设置时段进行投放；
- 过滤机制：过滤手机中已安装该产品的用户，投放更精准，避免无效点击；
- 关键词：增加世界杯直播、世界杯赛事、足球比赛等关键词；
- 定向：转化好的广告位可以通投；转化差的或新增广告尝试定向“世界杯深度兴趣人群”测试效果；
- 其他：WiFi+4G；转化目标出价，按激活出价；世界杯的素材仅在世界杯期间投放，过期后及时下线。

投放策略-创意素材

素 材

使用站内关注度最高的电视卫视直播,世界杯直播,能够在第一时间吸引核心人群,提高获新质量。

分 类

选取生活服务以及影音图像这两个分类,匹配测试不同用户人群的质量。

文 案

抓住用户的关注点和痛点,同步电视直播、世界杯直播、预约回看等贴合用户关注点的功能。

来 源

在APP名称的基础上,对特定广告添加相关延伸,如:咪咕视频—世界杯直播投放策略-热点炒作。

电视台卫视直播类是重点主流投放产品,世界杯赛事等素材,借助媒体后台的时间设置,实现时效性推广。

投放策略-用户群体

体育爱好者
世界杯观众
足球粉丝

投放24-40岁
男/女性用户

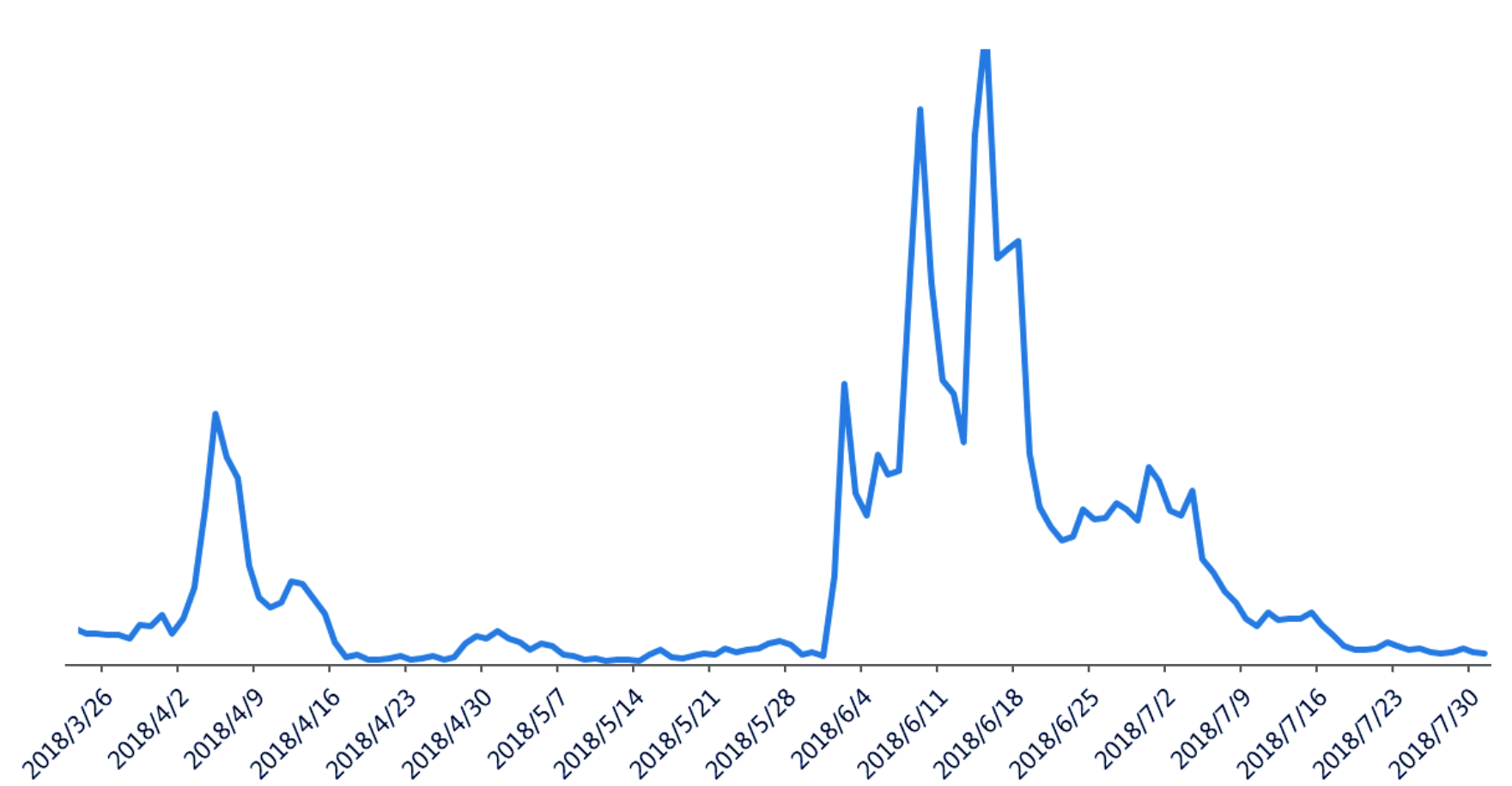
高中、大学生
群体

上班族
白领

营销效果

从5月底开始预热放量,6月中旬达到峰值,相比一月增幅400多倍,成本和留存达到客户要求,各渠道投放KPI均达到客户要求。

总花费





2018 效果营销案例手册
Effect UP Marketing Case Handbook

04

THE FOURTH PART

术有专攻 纵深论效

行业类

美妆、电商、旅游、金融等不同垂直行业如何根据不同的行业属性寻找到与目标受众最契合的信息沟通方式及渠道，并依靠精准的行业定向及科学的投放方式驱动营销转化？

这些优秀的获奖案例基于巨量引擎商业化产品或资源定制最适宜的营销解决方案，在所属行业具有典型的代表性和标杆示范效应，能够激发更多的行业洞察，实现行业内可复制推广的模式，为品牌乃至整个行业带来长效的营销效果。

所获奖项：行业类 金奖

获奖公司：优矩互动

聚美

“妆”出来的颜值时代

案例背景

2011-2017年，电商渠道化妆品的销售份额从5.2%提升至23.32%，美妆行业对于电商平台来说是兵家必争之地。

聚美优品用户95后占比达24.2%，2014年上市后更重视用户需求及体验，不断升级运营模式，深挖授权品牌商合作，拓展更多样的购买模式，全方位触达目标用户。

营销目标

持续增加用户量，带动整体销售额提升。

营销策略

制定以“用户”为核心的投放策略推进营销目标达成。突出卖点（自营正品、专柜购、限时购、极速免税点），结合消费者需求（女性用户，爱彩妆、爱护肤、习惯被种草、带货），利用粉丝人群包抓住年轻消费者，在选品、素材颜色、排版等角度抓住不同年龄层用户喜好，获取利益最大化。

执行过程

模拟美妆用户购物心理及行为特征，进行用户深挖，从比、选、看、买、玩5个阶段解读用户心理点及需求，做到有的放矢的投放。

比-不同年龄段美妆用户的特征及关注度不同，年龄递增，用户的选择也变的更加成熟及理性。



选-在客单价相近、护肤类产品激活成本低于彩妆类的前提下，彩妆类产品ROI普遍优于护肤类产品。

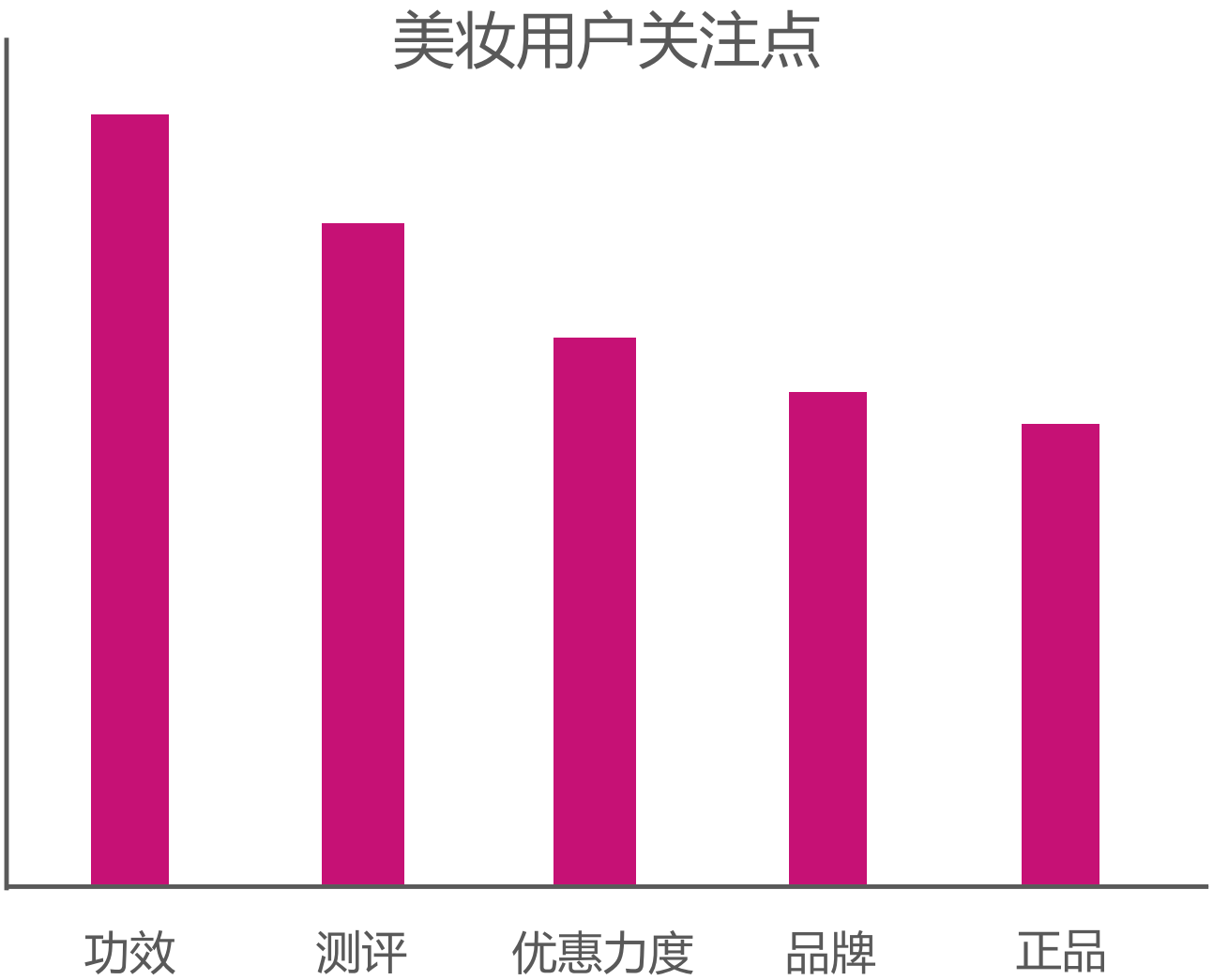
使用美妆产品的女性用户可以分为三个等级，美妆小白、美妆达人、美妆大咖。

美妆小白主要使用基础美妆产品：口红、气垫。

美妆达人除了基础款还会使用粉底液、香水、眼影、眉笔、睫毛膏等产品。

美妆大咖则会使用一些腮红、高光、阴影等产品。

看-功效、测评、优惠力度、品牌、正品是5个用户尤为关注的特性，投放效果最优。



统计TOP50跑量视频，提取视频元素汇总

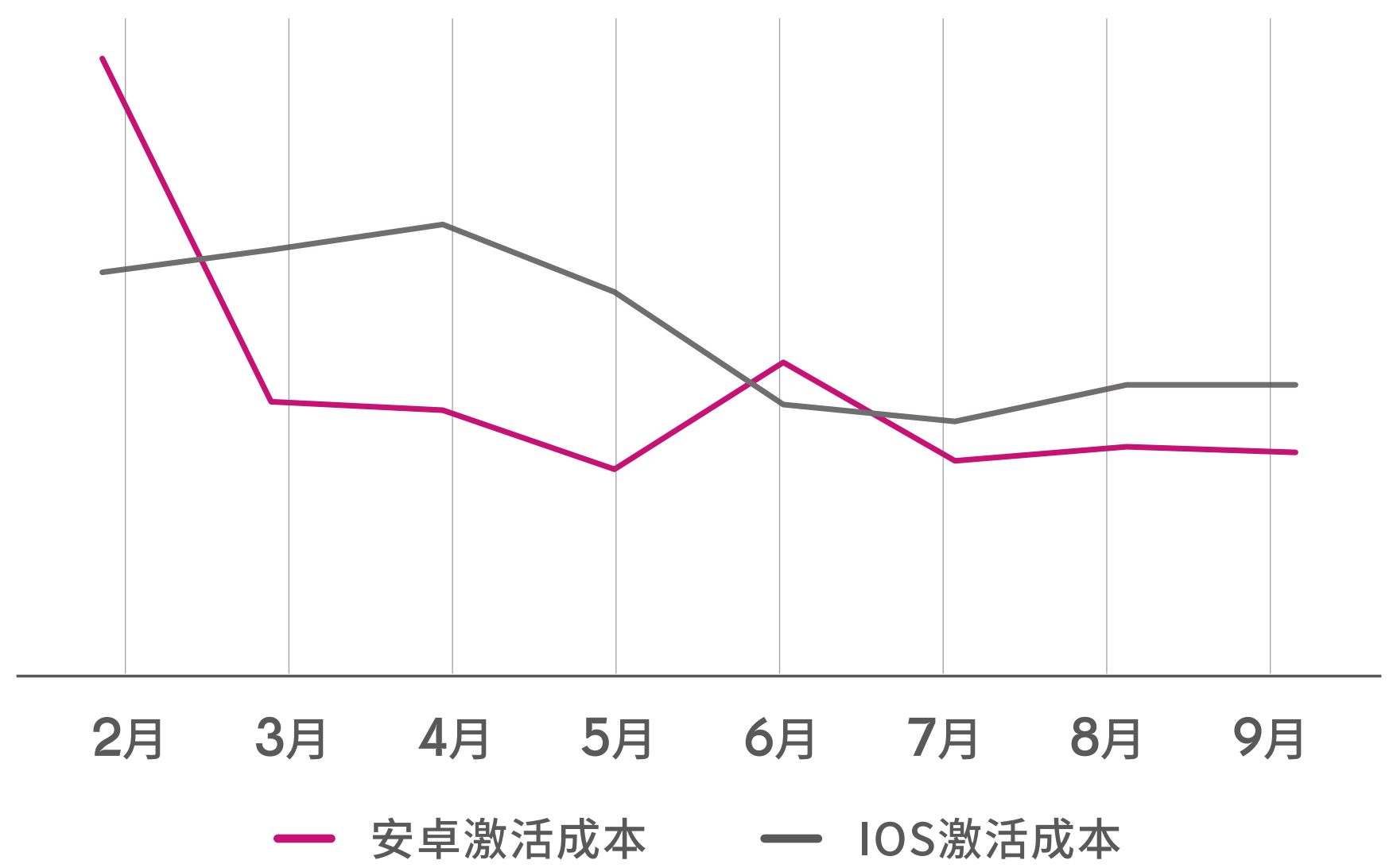
美妆用户对广告的色彩接受上也非常挑剔。投放中发现，橘色和红色系更容易吸引用户并形成转化，而且一定要有更具象化的颜色描述，并不是大众色。

买-拉新的同时使用唤起功能定投已安装用户，当同样的产品折扣点触达给两种用户时，老用户对ROI贡献度远高于新用户。老用户爱美的同时更关注优惠，新用户更喜欢惊喜与期待感。

玩-美妆用户偏年轻化, 容易被明星、KOL、博主吸引, 与抖音的粉丝经济模式非常吻合, 通过使用云图-粉丝人群包, 筛选30+美妆达人, 对近6000万粉丝进行精准触达, 投放后激活成本明显下降, 效果显著提升。

| 营销效果

按照整个投放策略, 2018年平台安卓激活成本降低50%, IOS激活成本降低26%, 后端ROI明显提升。



消耗
提升8倍

安卓成本
下降50%

IOS成本
下降26%

所获奖项：行业类 银奖

获奖公司：品众互动

百度有钱花

缉捕精准用户策略模型3.0

案例背景

贷款行业客户投放量级较大，贷款用途场景多样化，运营中容易出现以下问题：

视频素材内容缺乏代入感，点击率低、跳出率高、后端转化成本高。

视频素材内容选题较偏，覆盖人群少导致转化量不佳。

文案卖点堆叠，用户关心的卖点不够突出。

前端成本较低，但后端实际贷款率及成功率较差。

难以控制拓量和成本之间的平衡。

营销目标

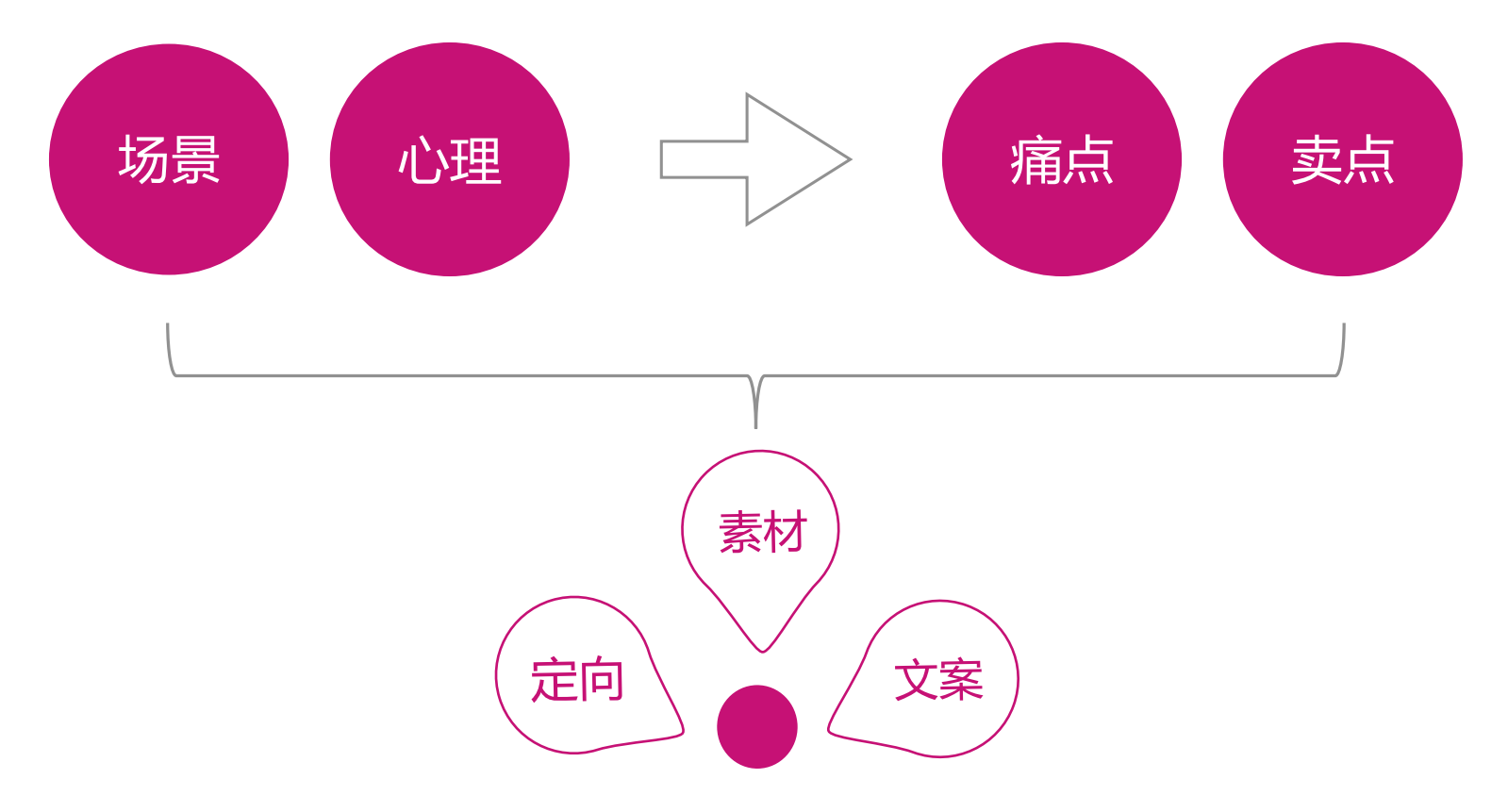
降低转化成本，提升授信率（申请贷款率）、授信成功率（即贷款成功率）、拓量。

营销策略

优先选择覆盖人群广&需求度高&紧迫度高的场景，其次是需求度高或者紧迫度高的，最后再测试需求度低、紧迫度低的。

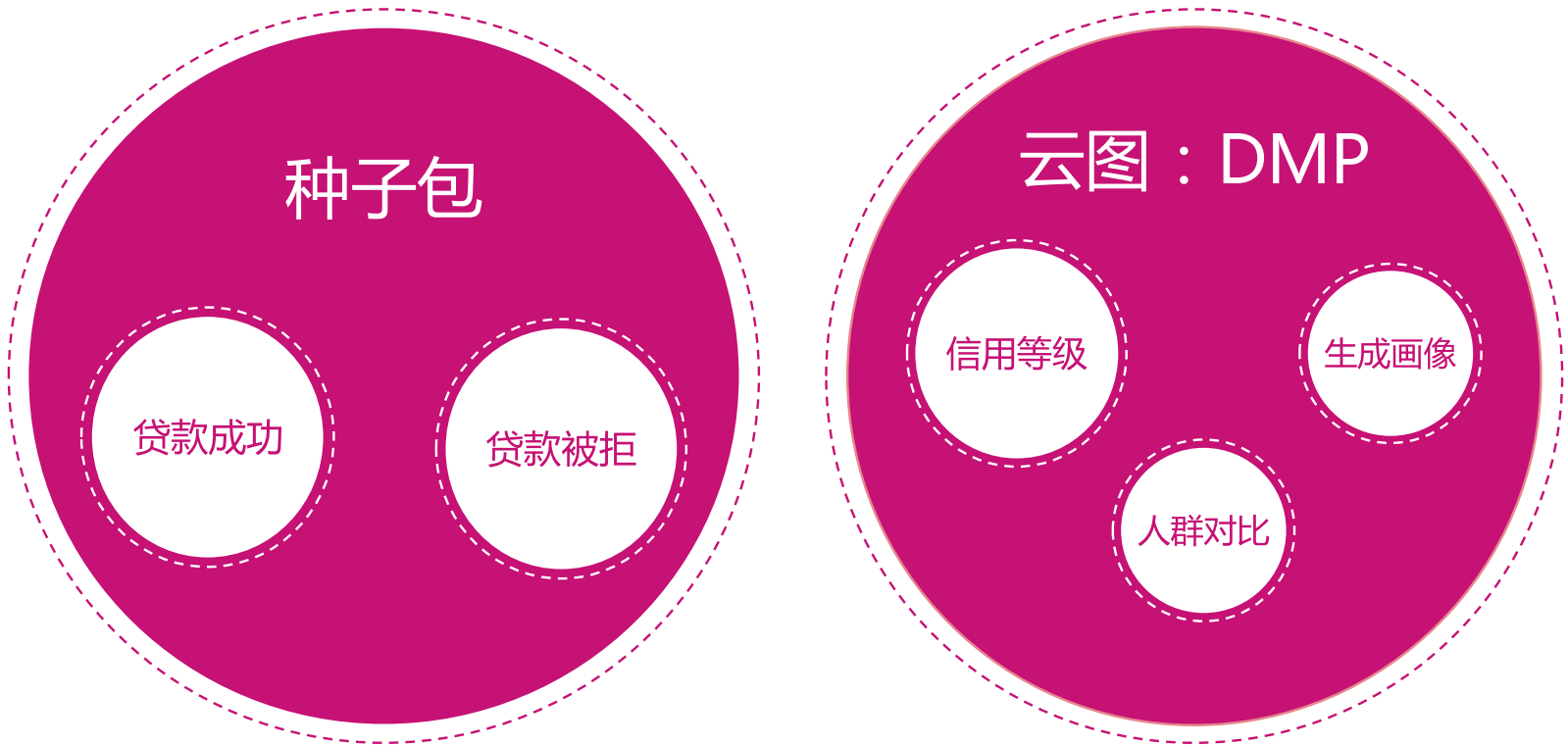
执行过程

缉捕策略模型1.0:场景+心理+痛点+卖点四维分析



分析先行，找到覆盖人群较广&需求度高&紧迫度高的贷款场景；针对他们的心理，加强贷款意向；用户倾向贷款之后，会想起在其他渠道借钱的痛苦，这时候戳他的痛点；最后再结合他的处境给出他最关注的卖点。

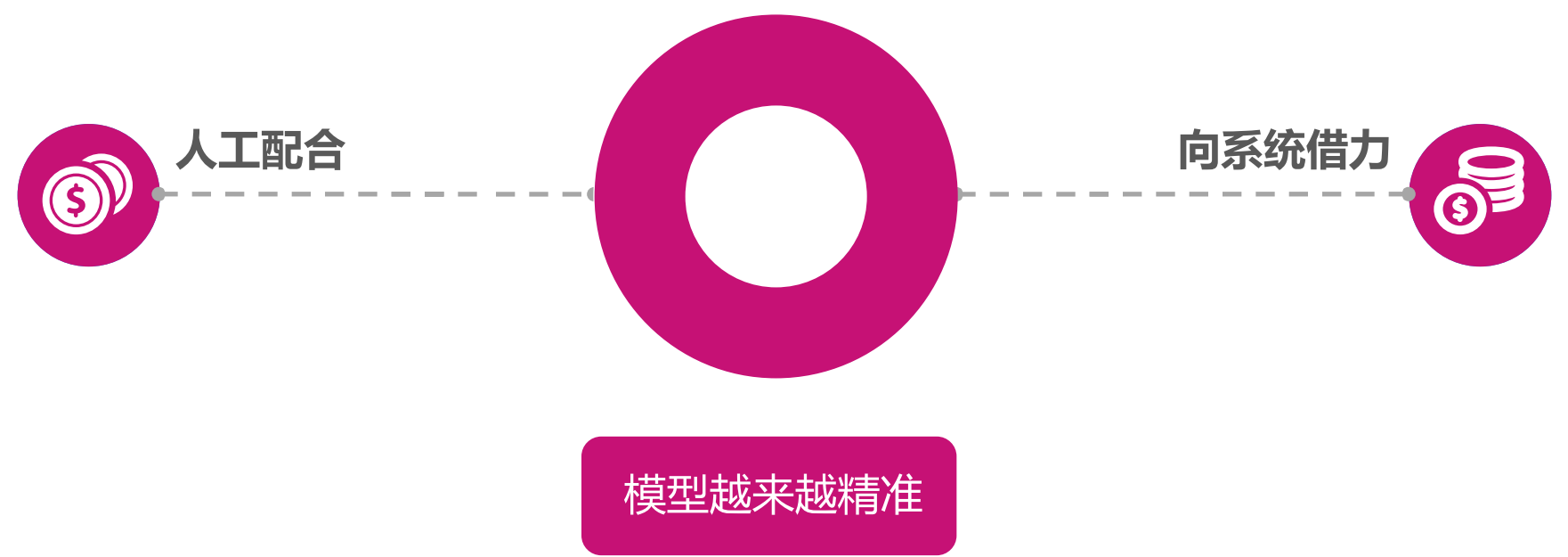
缉捕策略模型2.0:加滤网-过滤掉客户不想要的，即贷款意图低的、贷款被拒的。



主要是给初版的缉捕策略模型加过滤网，利用深度对接到授信、云图强大功能以及两者结合使用，过滤掉转化率低、授信成功率低的人群，从而提升转化率（贷款申请率）和授信通过率（贷款成功率）。

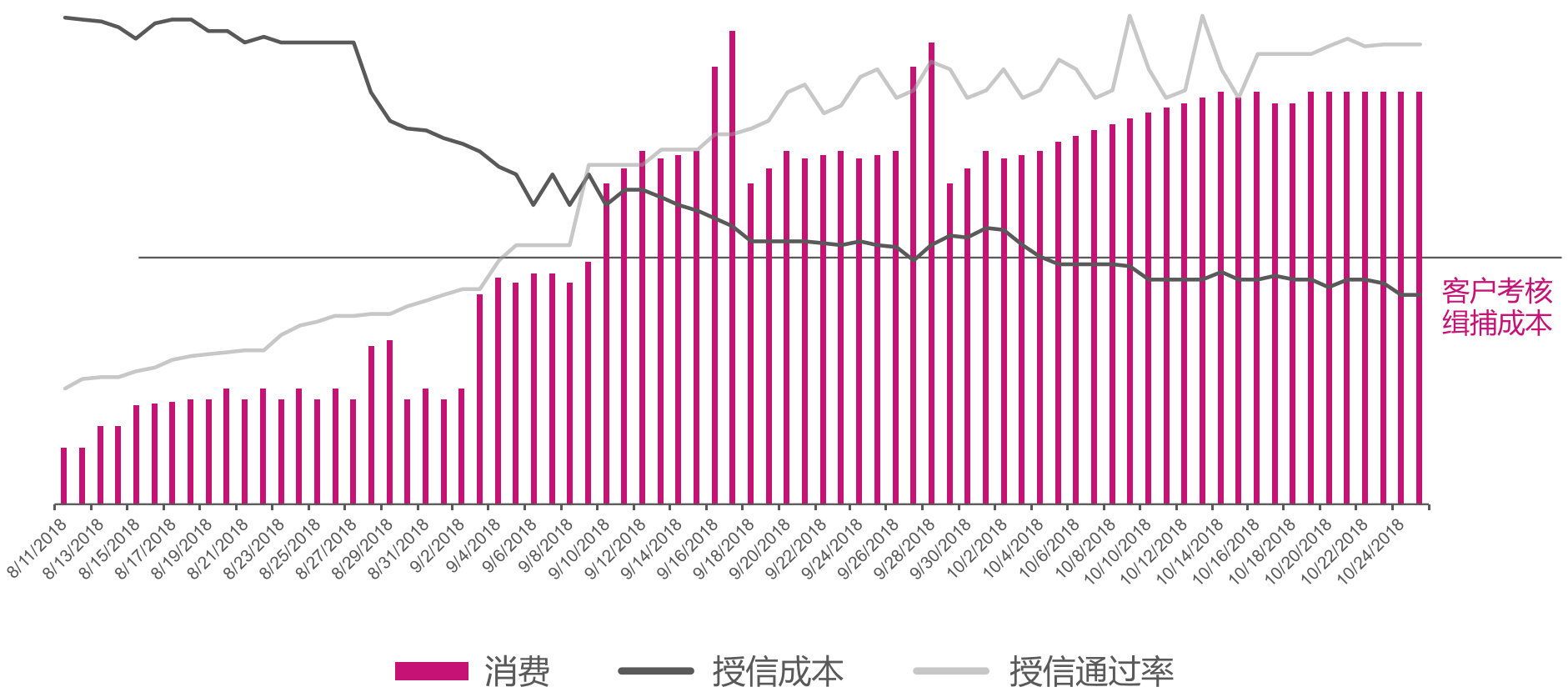
缉捕策略模型3.0: 缉捕更多优质人群

经过相似及好友拓展、前期精准定向&后期放开、创意分类多样化、出价提升抢量、分位置搭配 (抖音+头条) 等策略, 在保证优质的基础上拓量。



营销效果

整体授信成本 (申请贷款的成本) 逐步降低, 并低于客户要求成本; 整体量级稳步上涨, 呈上升趋势; 授信通过率经过优化也不断升高。



成功缉捕，人群越来越优质，量级越来越大

所获奖项：行业类 铜奖

获奖公司：睿道网络

皇包车旅行

高品质客户玩转效果类营销

案例背景

皇包车是以境外包车为核心产品，一款针对有经济能力、没时间的高端收入人群的“出境旅游懒人神器”。

90+

国家

1600+

城市

10万+

华人司导

为中国出境游用户提供中文接/送机境外约车，
按天/按线路包车游等服务。

营销目标

提高皇包车下载和激活量以及新客数。提高广告投放效果的同时维护品牌形象。

营销策略



执行过程

打造特殊事件点/热点/应季素材

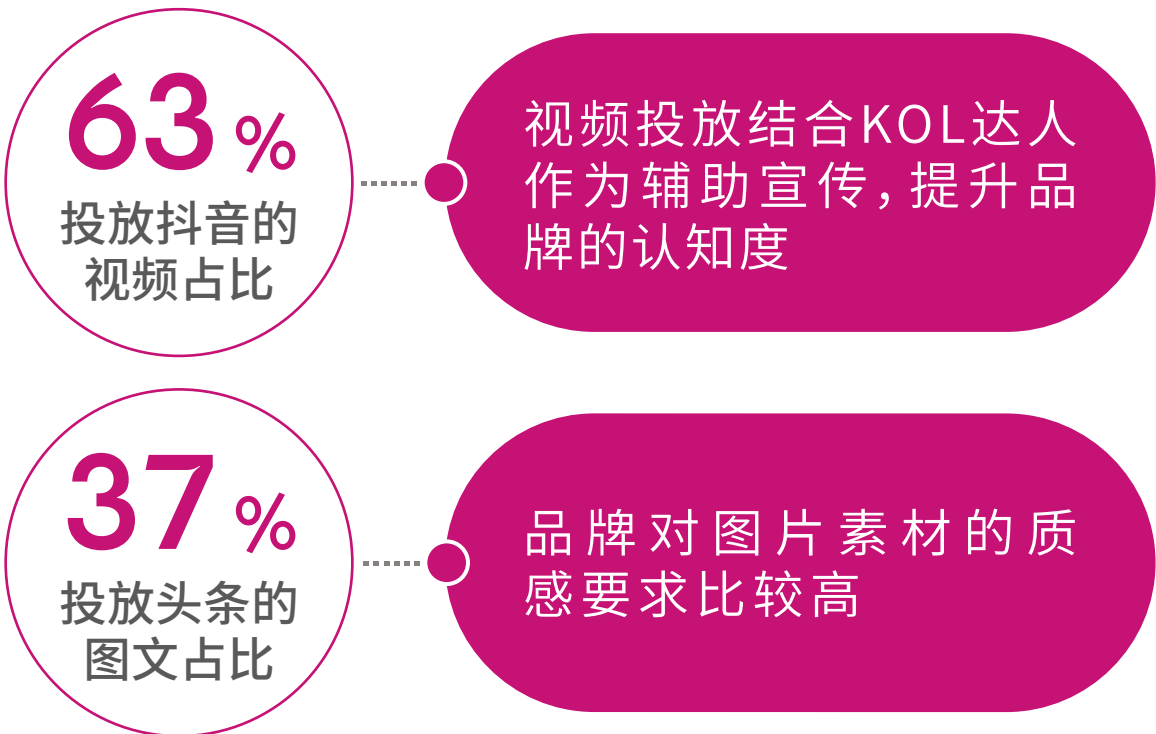
1元接送机、9元包车素材加上结合产品功能及用户痛点、符合目标群体个性化需求的文案, 打造特殊热门事件点, 抓取部分人群。

使用地域特征明显的素材, 例如日本等热门地点。针对每一部分小的受众, 整理不同的素材, 打中受众人群小的痛点。

TVC视频+KOL视频筛选高质量用户

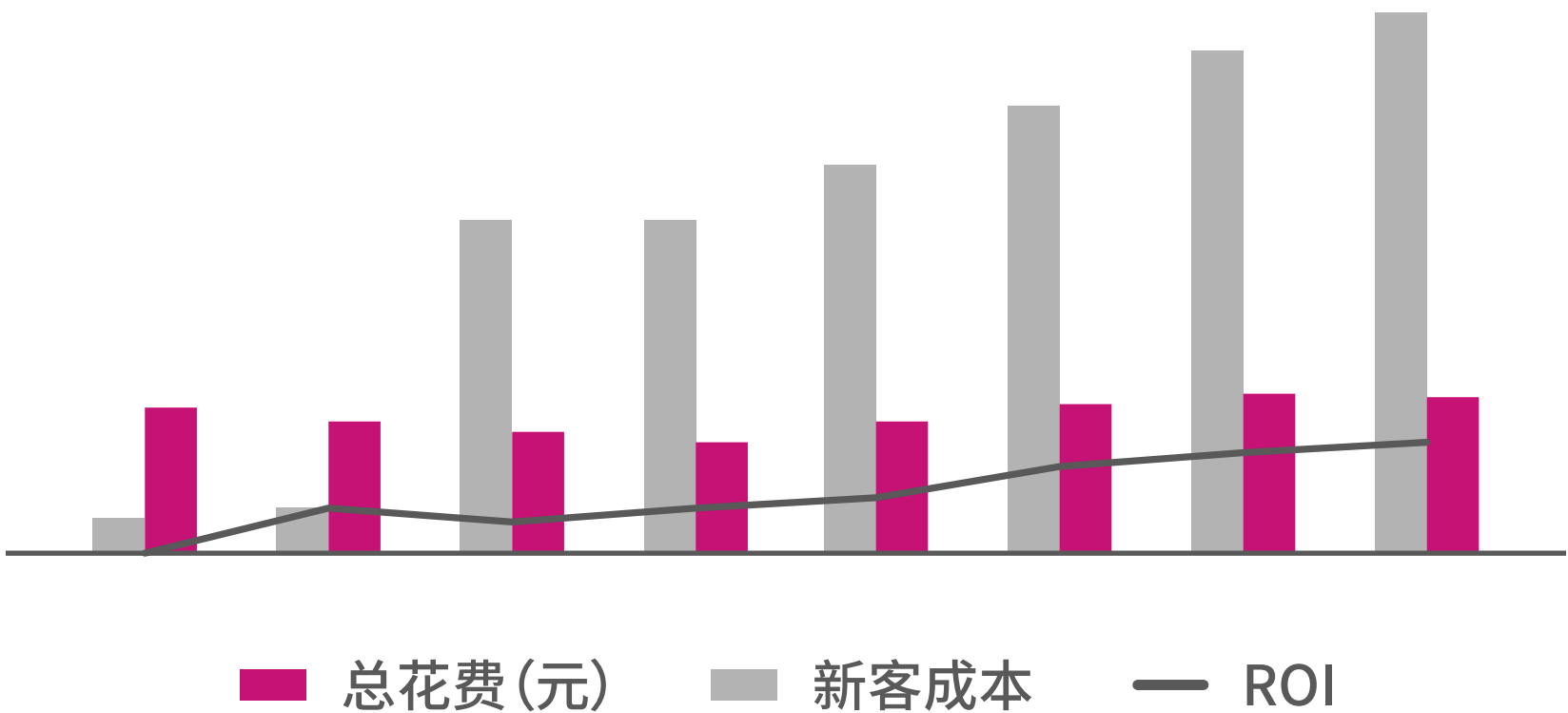
通过TVC视频打造品牌知名度, 提高用户对品牌信赖度; 通过头条DMP人群包精准定位产品受众人群; 通过KOL视频制造热点, 引导后端效果, 抓取新客。

拍摄和设计符合皇包车调性的创意素材, 通过用户定向排除已转化人群, 搭配产品功能性文案, 最终达到提高转化率的效果。



营销效果

通过TVC视频以及KOL抖音视频的投放, 打造了偏品牌类的效果投放, 准确引导后端效果转化率高达20.6%, 抓取高质量用户群里, ROI超出客户预期60%。



专家观点



边嘉耕

蓝标集团副总裁
多盟总裁

从2015年移动广告进入到变现环节以来，不管从各种广告优化工具，还是平台创意方面，基本程序化环节已经实现。从营销技术层面来说，目前是开始落地的阶段，这个阶段需要更多广告主端数据的打通。



段培力

北京爱茵智能科技有限公司
联合创始人兼CEO

E-UP效果营销大赛的案例不但触及了广告的三个核心要点——人群、广告创意和媒体的关系，而且把三者都推向了更代表前沿的深度，这包含从人群细分到洞察细分，从创意多样化到动态创意的展现、从媒体下沉到媒体内容和每个媒体渠道的特性等等。此外，这些案例还都同时提到了第四个要点，就是运营，通过运营把人群、广告创意和媒体通过用户数据串联起来，为广告主提供增值服务。



方立军

网赢天下网首席架构设计师
金鼠标数字营销大赛
联合创始人及执行主席

效果营销的投放运营让我们看到了“先开枪、后瞄准、不断调整”的优化理念，感受到了广告主、代理商和媒体的开放心态，以及智能技术在效果营销中发挥的重要作用。期待未来看到更多、更好的效果营销案例。



简 昉

长尚科技创始人

效果类营销呈现出以运营为主的明显趋势，整个营销过程中，广告主、中间代理商、媒体呈现数据打通、协同合作、多方共赢的模式。



林俊英

今日头条客户策略负责人

2019年今日头条效果营销商业产品的变化将表现在三个方面：1、投放分级：更多元的推广目标，更深入的转化，自动与手动投放并存；2、行业垂直化：组织结构优先垂直化，更重视行业运营的价值；3、更开放的平台：引入更多合作伙伴，从数据、投放、内容、流量上重构生态。



宋文锋

群邑中国互动营销
董事总经理

当下数字营销行业很多创新来自于媒体，他们既要满足消费者不断变化的需求，也要兼顾为广告主创造实效价值，巨量引擎通过不断迭代优化，效能持续提升，最大化挖掘平台的营销价值，使品牌投资回报获得稳定增长。