

2014年1月--10月 付融宝平台渠道推广分析报告

制：房颖慧&吕超
2014年10月

内容提要

❖ 研究背景和数据来源

第四页

❖ 推广总量及竞争分析

第五页

- ✓ 总量分析
- ✓ 分媒介类型分析（仅是互联网，缺乏其他渠道）
- ✓ 分区域分析

❖ 平台推广渠道竞品分析

第十二页

- ✓ 重点渠道分析：百度、360、搜狗、等。
- ✓ 重点市场分析：江苏、北京、上海、安徽、福建、广东

❖ 其他平台推广分析

第三十一页

- ✓ 重点平台分析：陆金所、积木盒子、爱投资、等。
- ✓ 重点市场分析：江苏、北京、上海、安徽、福建、广东

名词解释（一）

- **搜索引擎推广**：通过搜索引擎优化，搜索引擎排名以及研究关键词的流行程度和相关性在搜索引擎的结果页面取得较高的排名的营销手段。
- **CPA（ Cost Per Action 每行动成本）**：计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费或者按点击次数，而不限广告投放量。
- **DSP（ Demand-Side Platform 需求方平台 ）**：伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。核心特征：先进的用户定向技术（精准投放）。
- **硬广**：相对都比较的熟悉，我们在报刊杂志、电视广播四大媒体上看到和听到的那些宣传产品的纯广告就是硬广。
- **软广**：新闻不象新闻，广告不象广告的有偿形象稿件（软文），以及企业各种类型的活动赞助。

研究背景

研究目的： 付融宝运营一周年，**总结**前段时间在渠道推广上所取得的成效；**分析**其中的不足之处；**探索**出符合平台的推广方式；为下一阶段的工作**提出指导性意见**。

数据来源： 平台渠道推广监测数据
渠道类别： 搜索引擎、CPA、DSP和硬广
费用计算： 所有推广费用按**实际消费**计算。
使用软件： PLSQL、EXCEL、SPSS

数据时期： 2014年1月至2014年10月

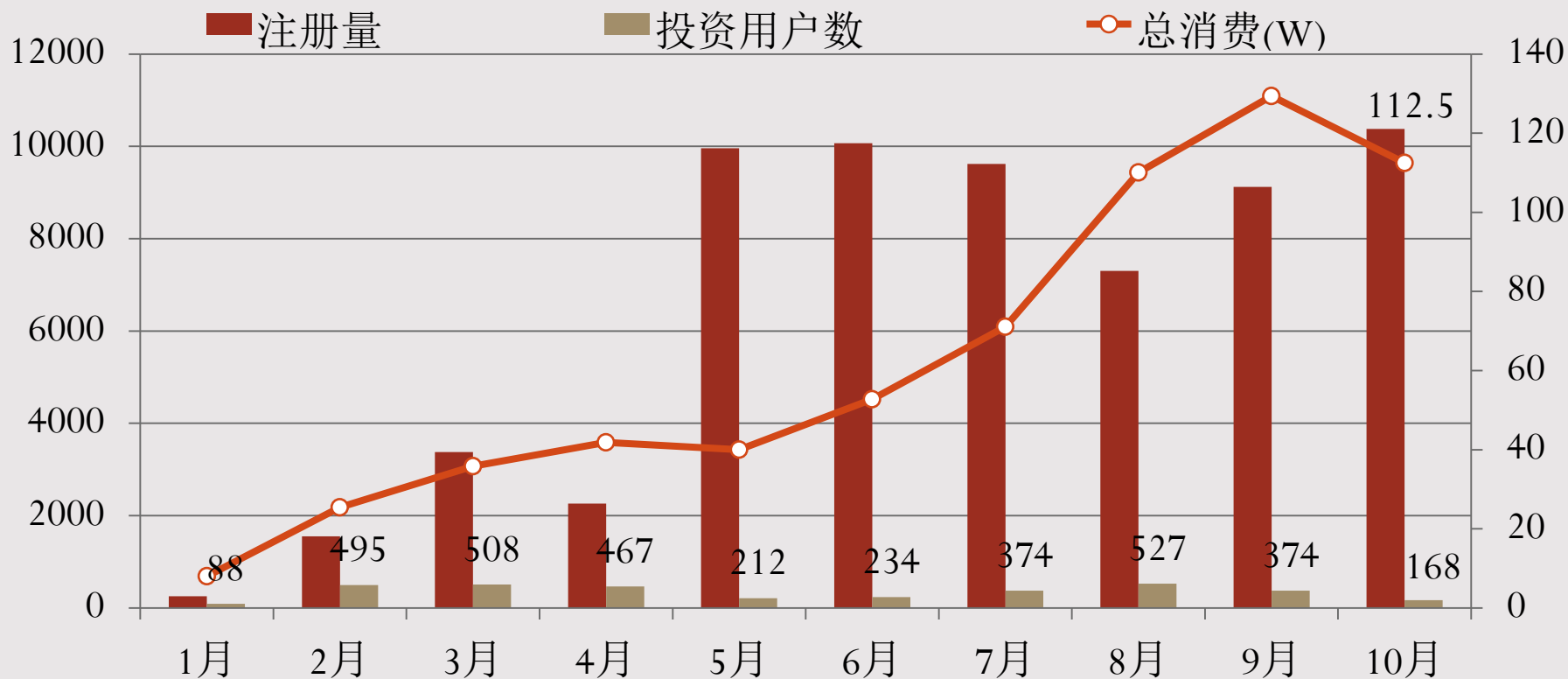
第一部分

渠道推广总量及竞争分析

- 总量与变化趋势
- 渠道月度消费分布
- 推广用户属性
- 渠道排名

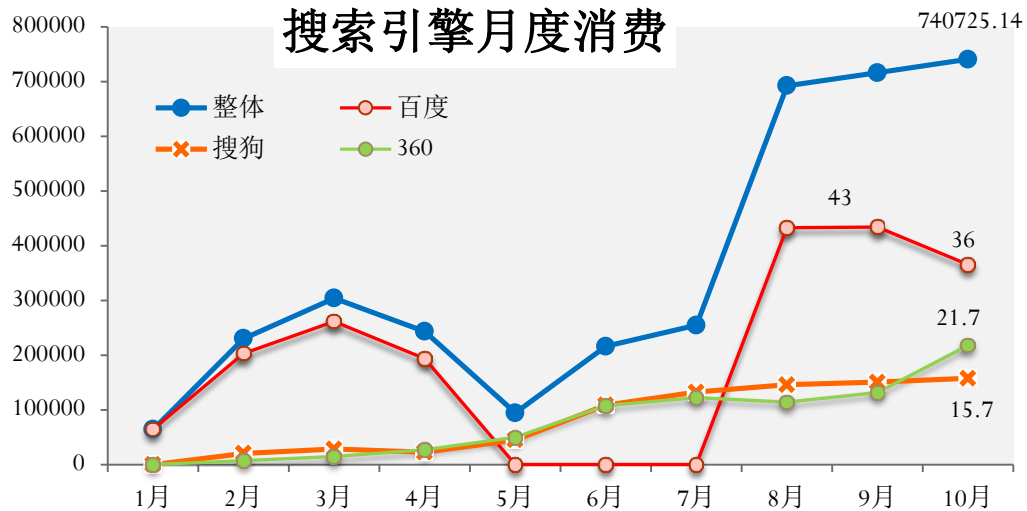
推广总量的变化

- 从1月-10月来的投放看，消费金额都是呈上升趋势。
- 投放吸引的注册用户经过初始激增后，目前已逐步稳定，保持9231左右。
- 投放吸引的投资用户，保持在每月310左右；



推广渠道月度消费分布

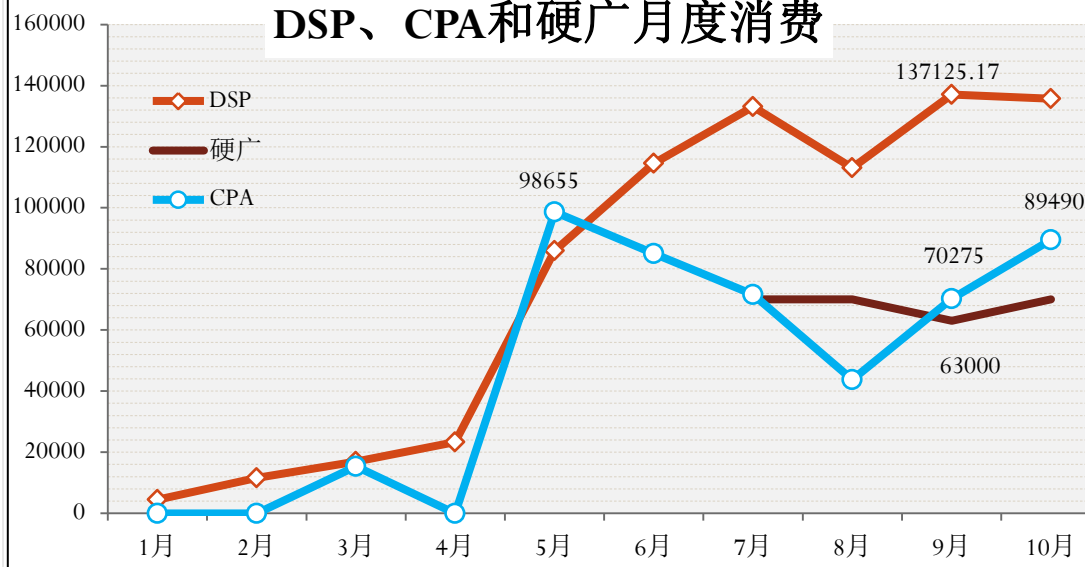
搜索引擎月度消费



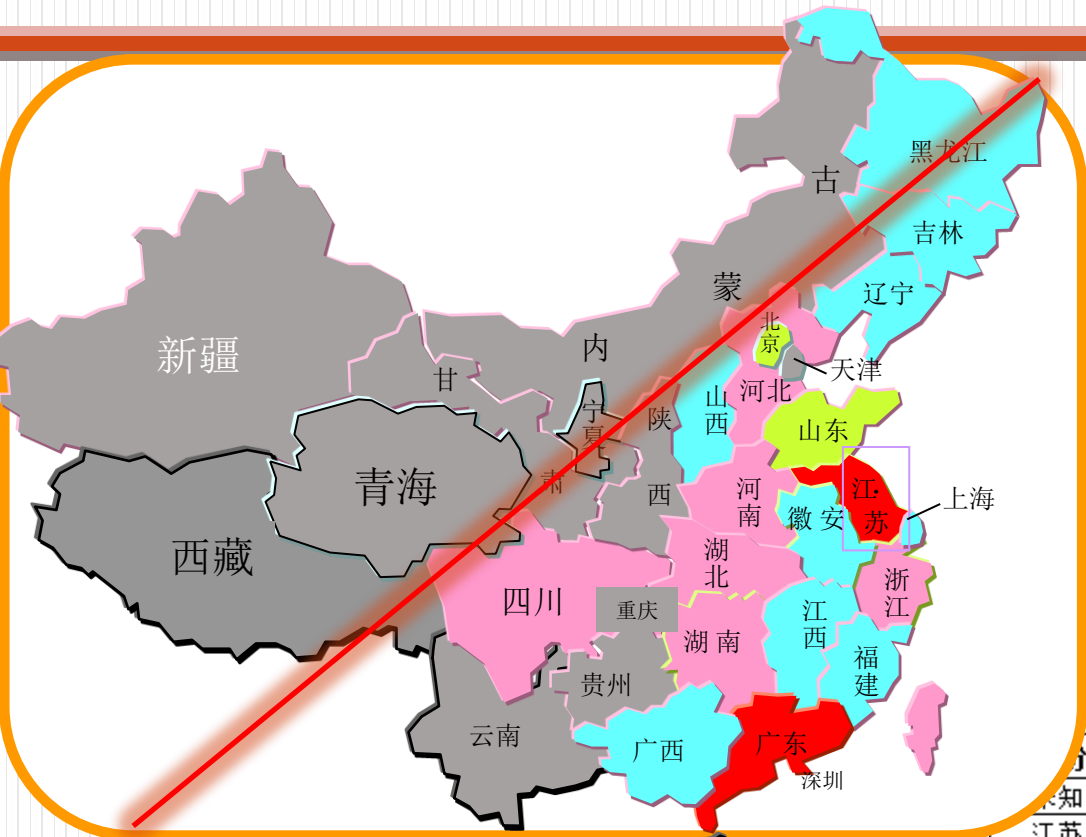
- 1、搜索引擎推广主要是：百度+搜狗+360。
- 2、平台目前以百度推广为主要推广方式。百度的消费反映出搜索引擎的整体消费趋势。
- 3、搜狗和360月度消费基本一致，不存在大幅度变化。

- 1、DSP推广从1月开始，没有停止过。消费逐月递增，幅度较小。
- 2、硬广从7月开始。
- 3、CPA推广消费较高，没有变化规律。

DSP、CPA和硬广月度消费



推广渠道用户地域分布

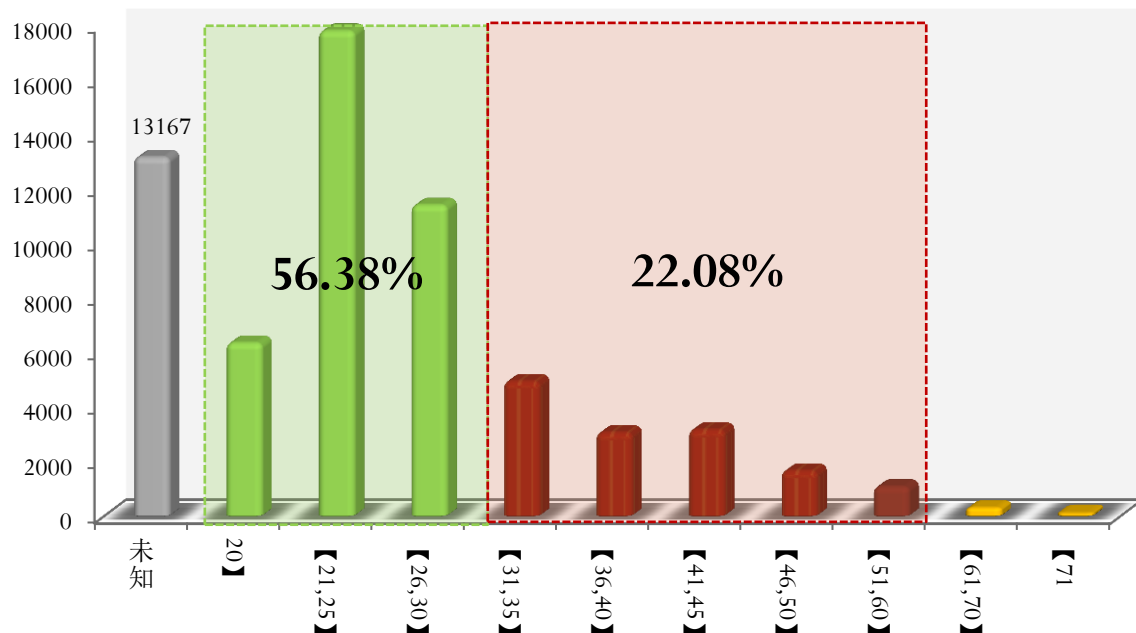


- 超过4000
- 3000—4000
- 2000—3000
- 2000-1000
- 1000以下

- 1、通过推广过来的注册用户最多的省份是江苏和广东。
- 2、平台注册用户基本上来自东南地区；分量级说明（见左图）
- 3、各省份吸引来的推广用户数（见下图）

省份	注册用户数	省份	注册用户数	省份	注册用户数
浙江	13099	福建	1924	天津	799
江苏	4406	山西	1801	内蒙古	791
广东	4379	安徽	1751	云南	584
山东	3701	辽宁	1535	贵州	524
北京	3636	江西	1434	甘肃	408
河北	2685	上海	1324	澳门	349
河南	2675	广西	1288	新疆	341
浙江	2557	黑龙江	1178	海南	221
湖南	2216	吉林	1020	宁夏	116
湖北	2115	重庆	910	青海	76
四川	2057	陕西	910	西藏	20

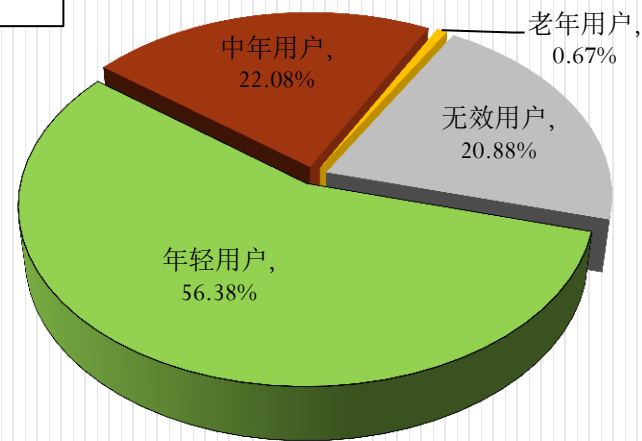
推广渠道用户年龄分布



省份	注册用户数
未知	13099

平台用户年龄最高的是21-25和26-30这两个年龄阶段，占了46.30%。用户过于年轻化。其他各年龄层次分布（见左图）。

用户分类：无效用户20.88%；老年用户0.67%。（见下图）



推广渠道用户-无效用户

渠道	用户数	占比
zqzxcpa	5880	44.16%
shuyishcpa	2545	19.12%
百度	1835	13.78%
360	1240	9.31%
搜狗	666	5.00%

20.88%的无效用户中，63.28%的用户来自CPA推广；28%来自搜索引擎。（见左图）

通过对比发现，树艺综合CPA无效用户高达78.19%。建议停止该渠道的投

渠道	注册用户	无效用户	占比
zqzxcpa	28356	5880	20.74%
shuyishcpa	3255	2545	78.19%
百度	8592	1835	21.36%
360	5814	1240	21.33%
搜狗	2809	666	23.71%

主要渠道推广排名(分类)

模式	渠道	消费	占比
搜索引擎	百度	1920000.00	32.96%
	360	1161559.03	19.94%
	搜狗	797435.25	13.69%
品牌曝光	腾讯微博	481444.00	8.27%
CPA	zqzxcpa	299085.00	5.13%
品牌曝光	钱宝	279996.00	4.81%
	腾果	269399.50	4.63%
CPA	shuyizhcpa	155805.00	2.68%
品牌曝光	浩传	127200.00	2.18%
	易达	77930.40	1.13%
CPA	cps	65892.40	1.13%
搜索引擎	必应	42541.40	0.70%
品牌曝光	dsp	40604.20	0.70%
搜索引擎	谷歌	31735.37	0.54%
品牌曝光	壁合	26102.31	0.45%
	网贷之家	17869.00	0.31%
CPA	linktcpa	15405.00	0.26%
搜索引擎	有道	10000.38	0.17%
品牌曝光	互动百科	4480.00	0.08%

消费前5的推广渠道中，搜索引擎就占据了前3，占了所有花费的66.6%。（见左图）。

整个推广渠道中，搜索引擎68.08%；CPA占9.21%；品牌曝光占22.54%。

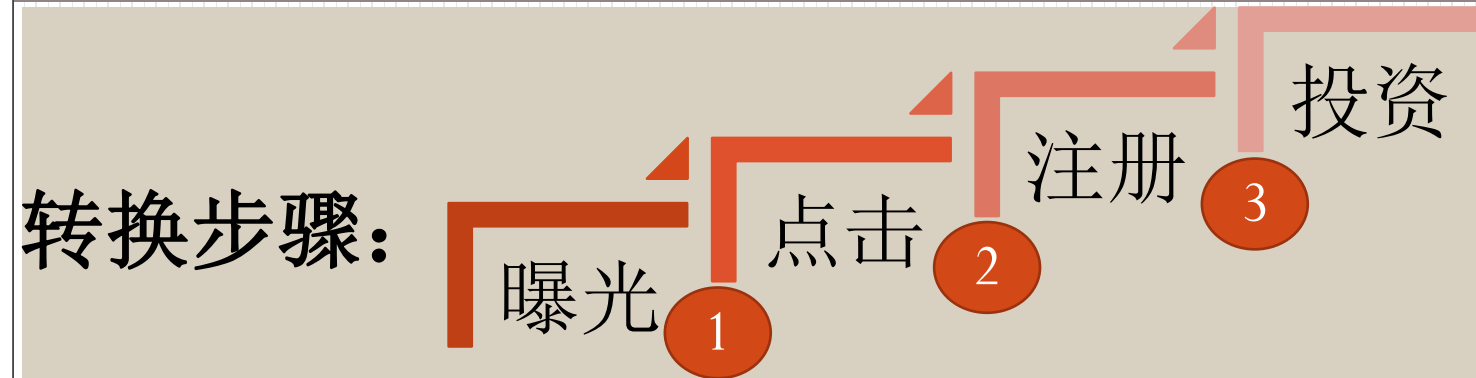
渠道推广整体小结

- 1、由于每一类渠道的推广方法和侧重点不同，不能以统一指标来衡量效果。
- 2、搜索引擎：是效果最直接最明显的投放方式。在早期效果尤为明显，但是，曝光量的饱和，单体点击的价格会越来越贵，效果会越来越不明显。我们账户目前的情况就是，在获取更多展现的同时，带来了更多的点击，但是点击率逐月在下降，说明词在逐月的变贵，因此，注册和投资成本也会随之提高。
- 3、CPA：以吸引注册用户为主。其真正转化的效果还需要后期的跟进。
- 4、DSP网盟广告：旨在曝光品牌，增加品牌曝光量，引起用户点击进站，大量曝光的同时也能定位相应的人群，但是在品牌知名度不高情况下，效果不太明显。网站打开速度也对其效果影响较大。
- 5、硬广：这种方法能最直接的看到在哪曝光了广告，从哪导入了人群流量，方法虽然比较直接，但是成本较大，且曝光渠道单一，只能作为品牌宣传的方式来用。

第二部分 平台推广渠道竞品分析

1. 重点渠道分析：百度、360、搜狗、等
2. 重点市场分析：江苏、等

名词解释（二）

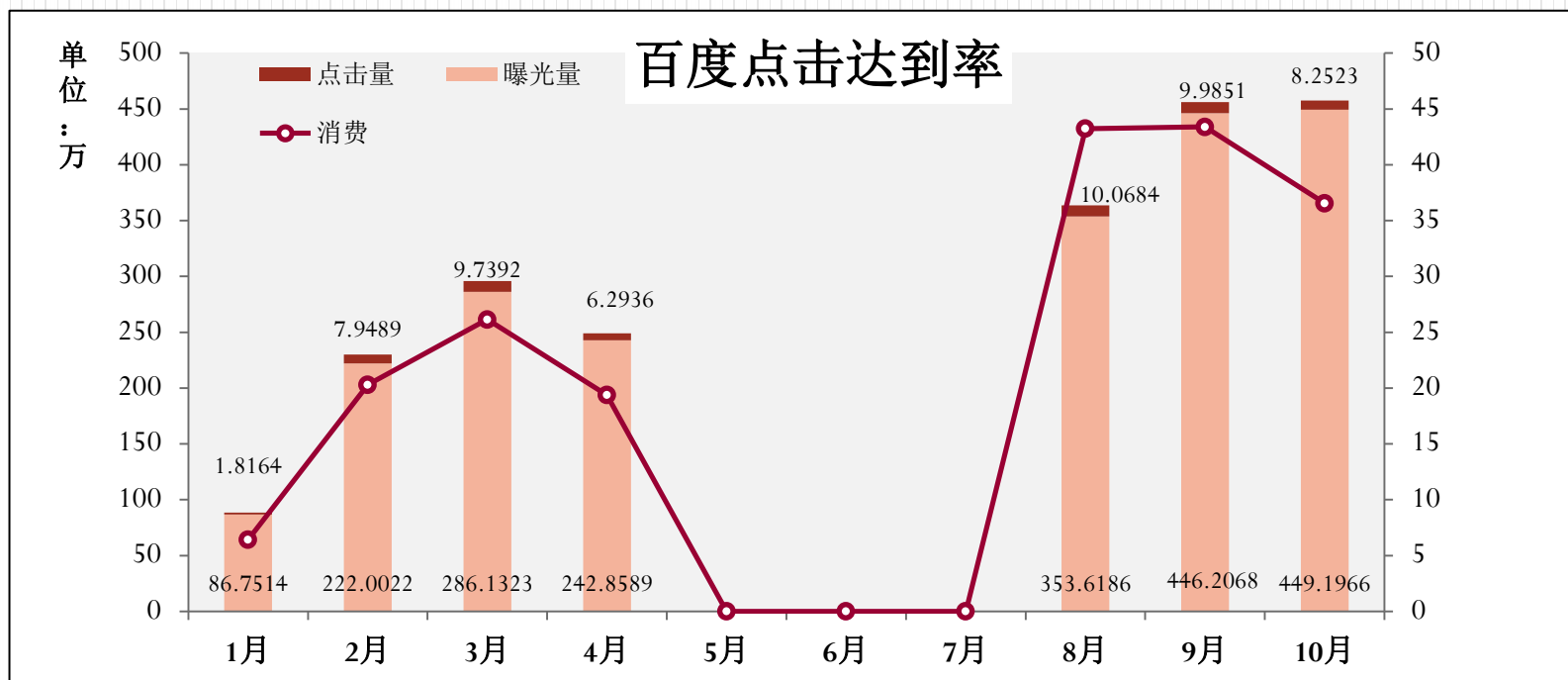


- ◆ 点击到达率 = 点击量 / 曝光量 (CRT)
- ◆ 注册转化率 = 注册用户 / 点击量
- ◆ 投资转化率 = 投资用户 / 注册用户

第二部分 平台推广渠道竞品分析

1. 重点渠道分析：百度、360、搜狗、等
2. 重点市场分析：江苏、广东、山东等

点击达到率

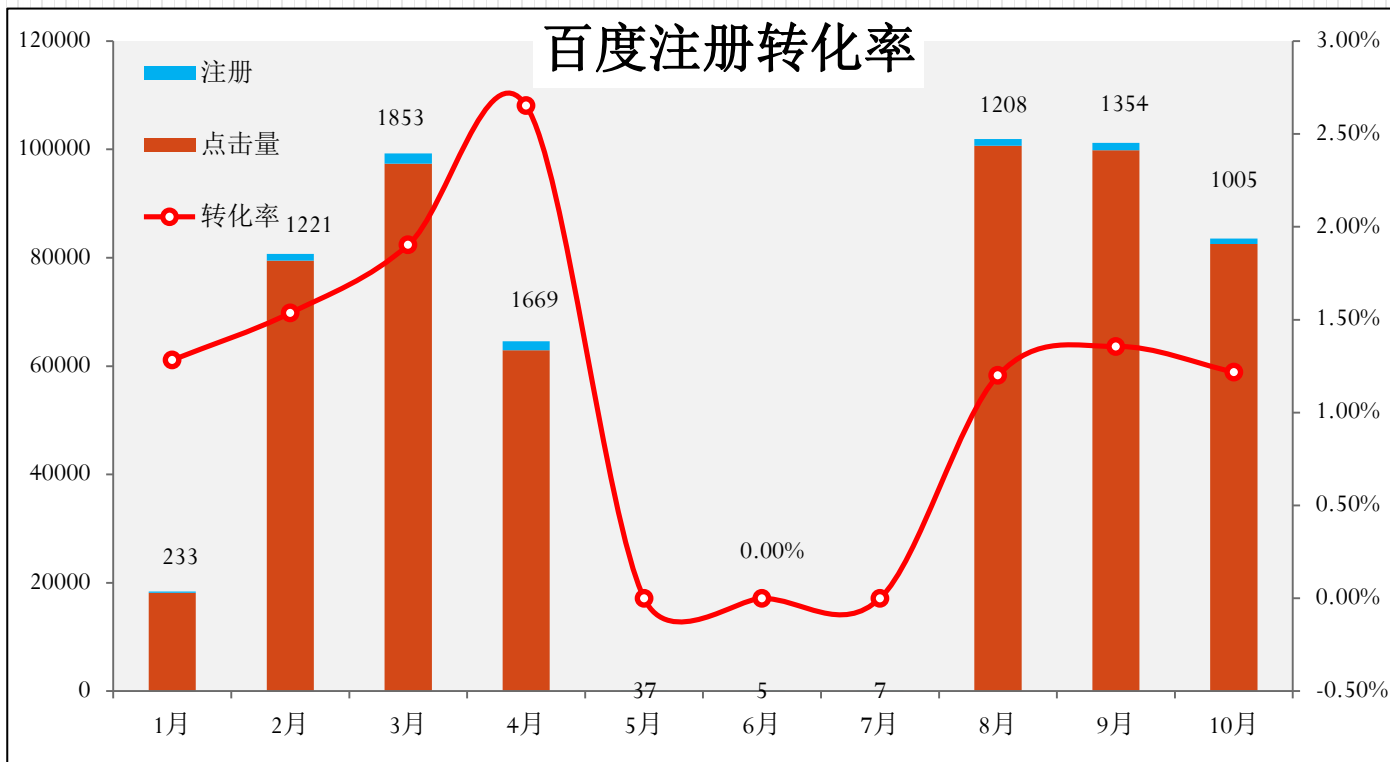


- 1、百度曝光量与消费金额息息相关，金额越高曝光量越高。平均每次曝光需要0.09元。
- 2、点击达到率平均2.79%，较低。
- 3、在曝光量较高的情况下，需要进一步研究曝光的关键词，吸引浏览用户并引导点击。

搜索引擎推广



注册转换率

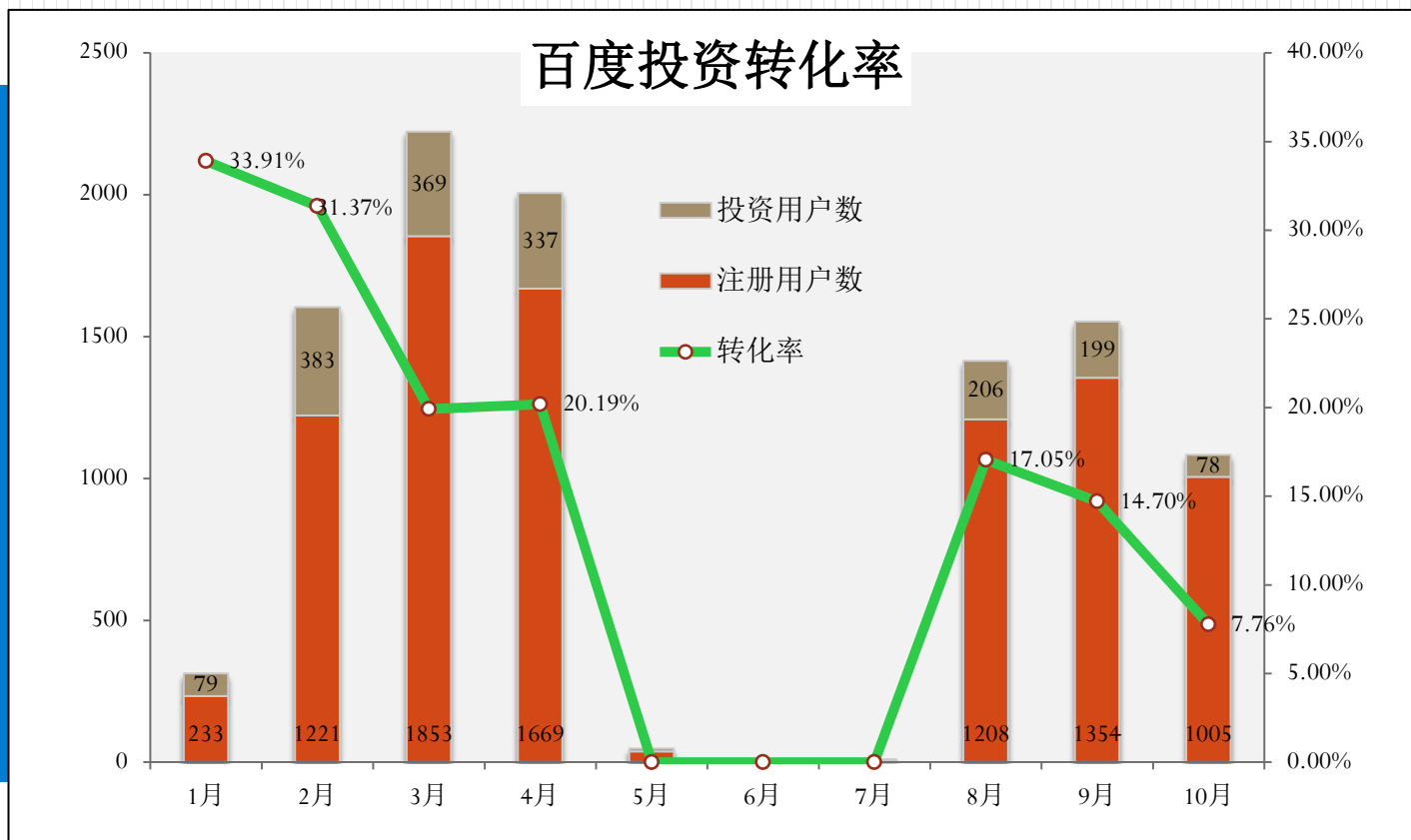


1、百度每月的推广的注册用户没有随着消费增多而递增，需要思考。

2、注册转化率月平均1.65%，较低。（见左图）

3、成为平台用户的第一步就是成为注册用户。除了引导用户注册外，优化

- 1、投资用户有所下降。
- 2、投资转化率从之前的26.34%下降到17%左右。
(见右图)
- 3、注册后未投资的用户，电销和客服可以在短时间内进行营销。



搜索引擎推广



注册/投资成本

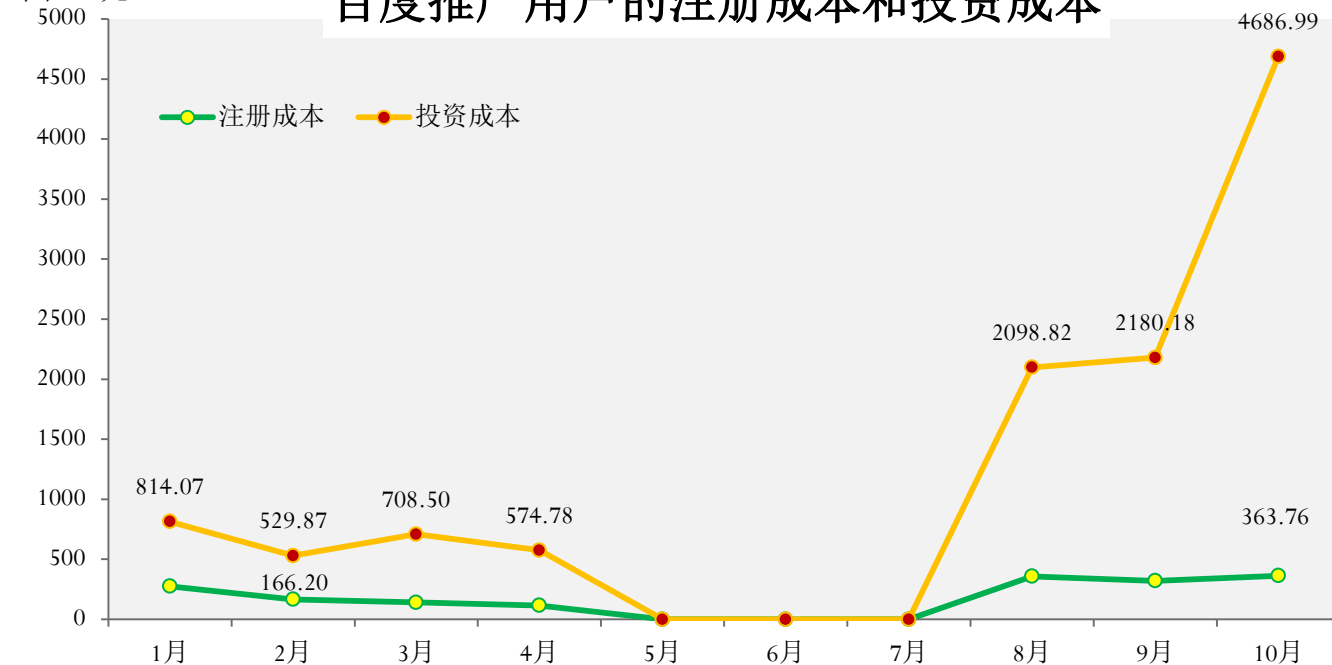
1、由于注册用户和投资用户并没有随着投放金额的增多而递增，导致注册成本和投资成本不断提

2、注册成本从174元上升到339元。增幅165元，

3、投资成本从665元上升到2140元。增幅1475元。

单位：元

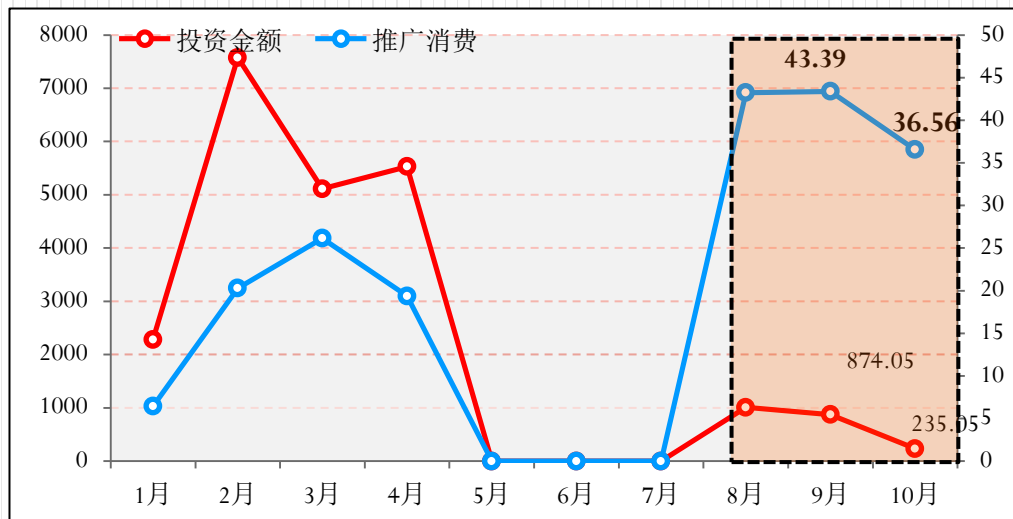
百度推广用户的注册成本和投资成本



搜索引擎推广



成本核算



推广金额与获得的投资金额相比，经过3个阶段：1-2月获得金额是推广消费的365倍；3-4月是240倍；目前8月之后，下降到21倍。（见左图）

曝光

0.09
元/次

点击

3.34
元/次

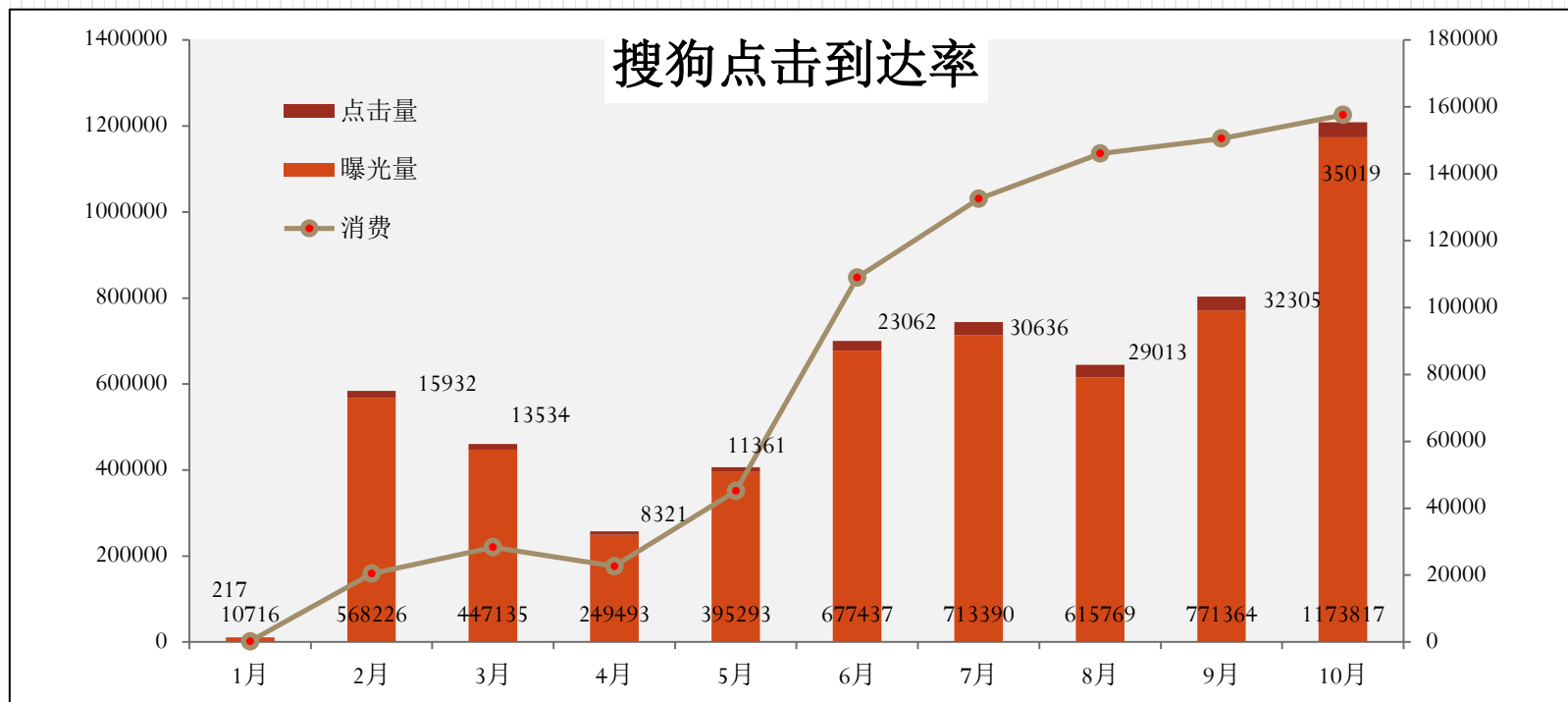
注册

• 176元/个
• 339元/个

投资

• 665元/个
• 2140元/个

点击达到率



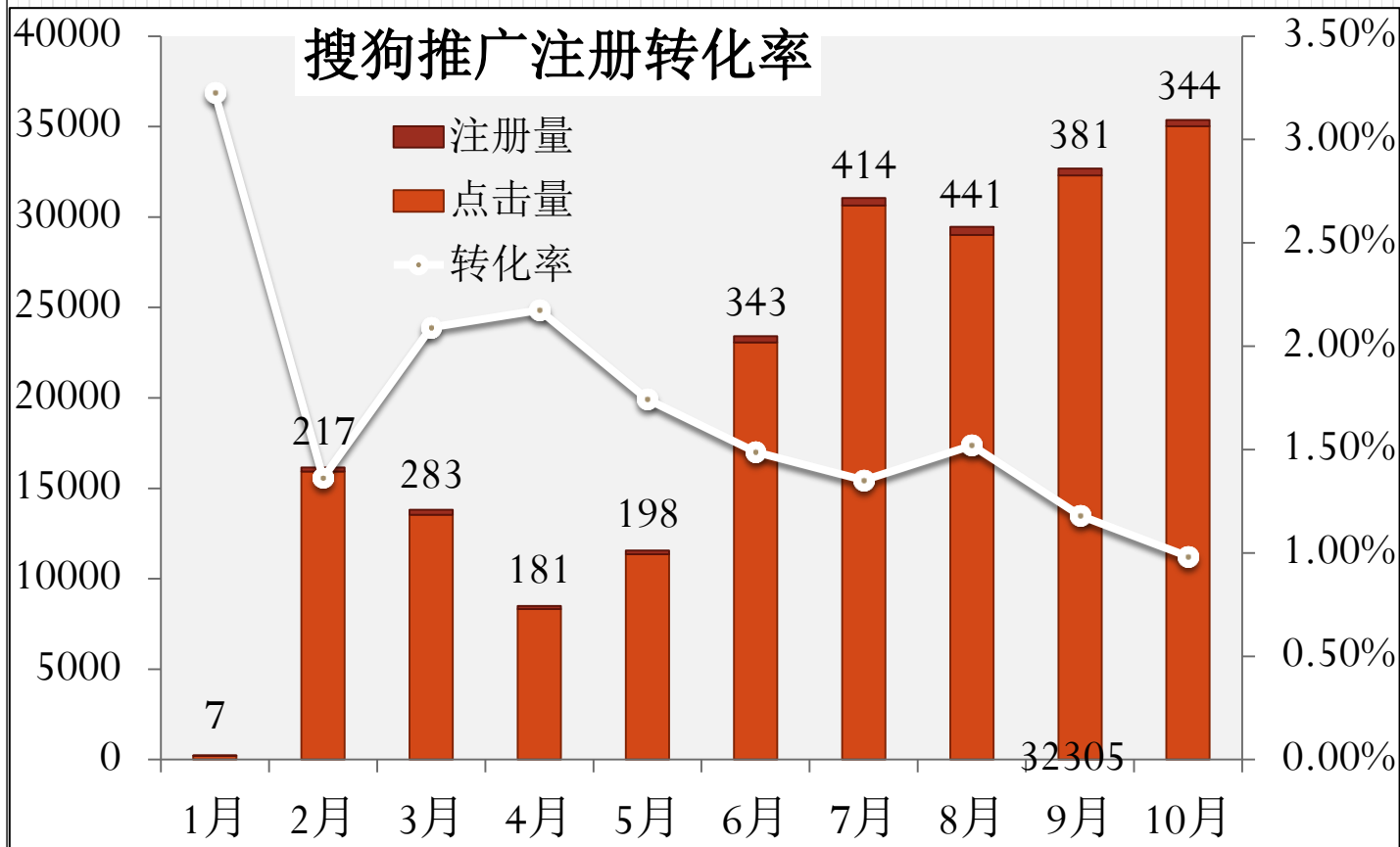
- 1、曝光量与消费金额息息相关，金额越高曝光量越高。但是在金额达到10万元的时候，曝光量会出现饱和。
- 2、从6月开始，消费每月比上月多1万左右，但是曝光量基本保持在65-75万左右，曝光量0.05元/次上升到0.17元/次。
- 3、点击达到率从2.81%上升到4.15 %。

搜索引擎推广



注册转换率

搜狗推广注册转化率



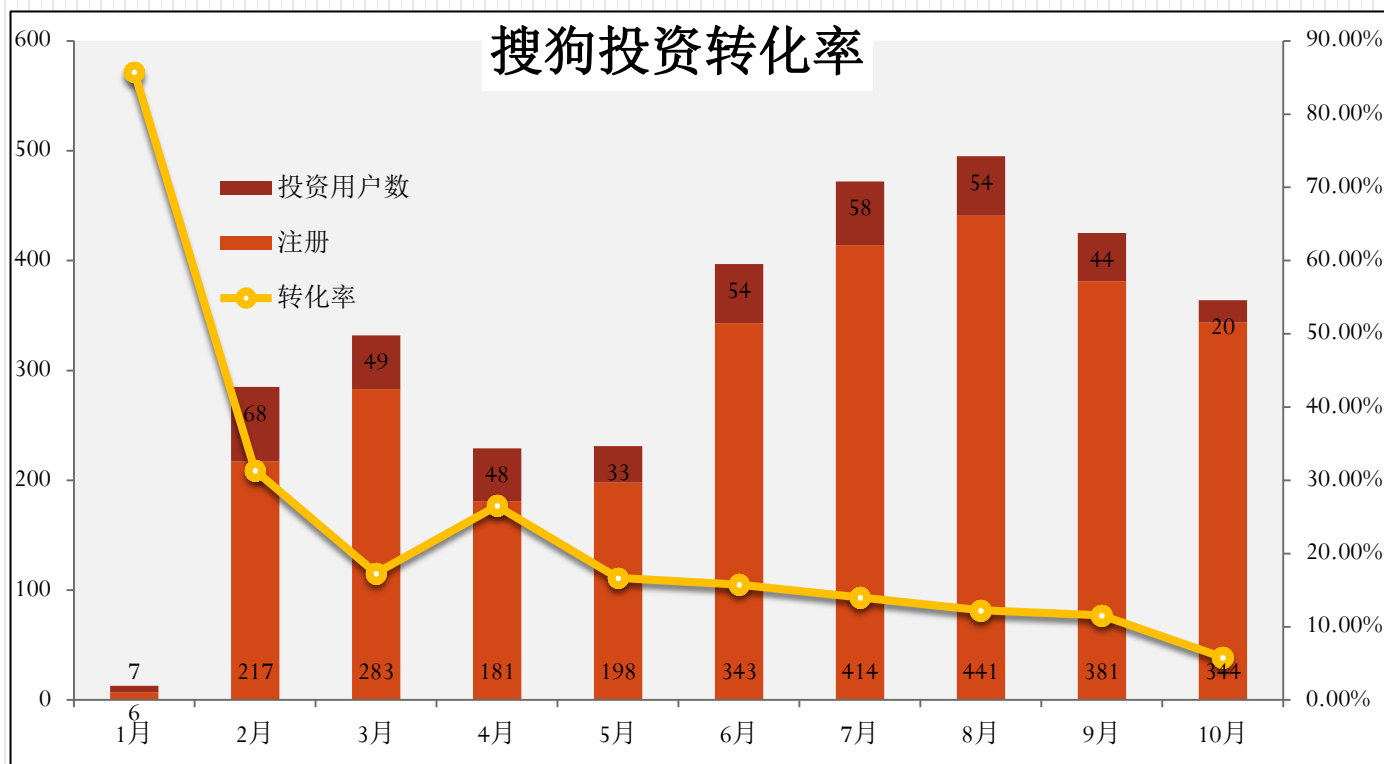
1、在后期搜狗曝光饱和的情况下，点击缓慢发展，略有上升，注册用户也是缓慢上升。

2、注册转化率前期月平均2.12%；后期1.38%。（见左图）

3、同百度一样：优化体验，简化注册流程。

投资转换率

- 1、投资用户基本保持不变，48人左右。
- 2、投资转化率从之前的21.52%下降到12.6%左右。（见右图）
- 3、注册后未投资的用户，电销和客服可以在短时间内进行营销。



搜索引擎推广



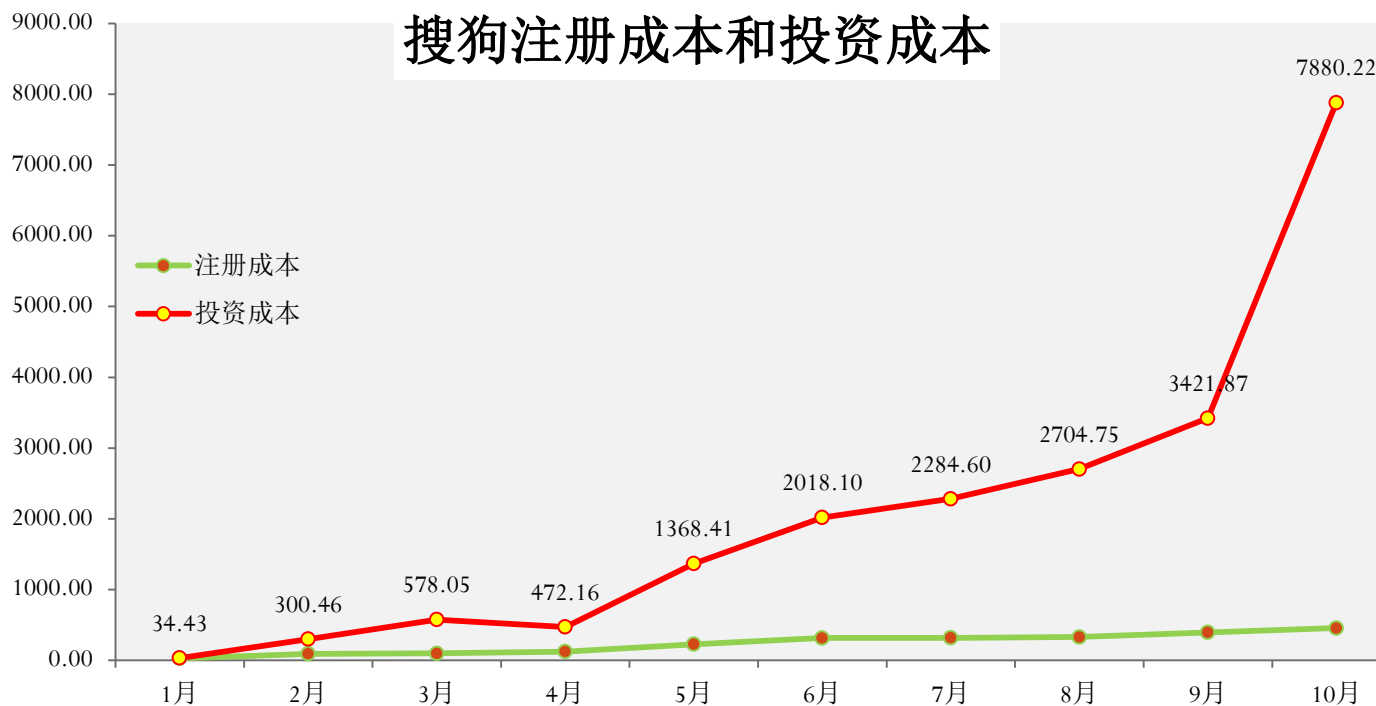
注册/投资成本

1、由于注册用户和投资用户并没有随着投放金额的增多而递增，导致注册成本和投资成本不断高。

2、注册成本比较稳定，在318元左右。

3、投资成本从679元上升到2607元。增幅1928元。

搜狗注册成本和投资成本

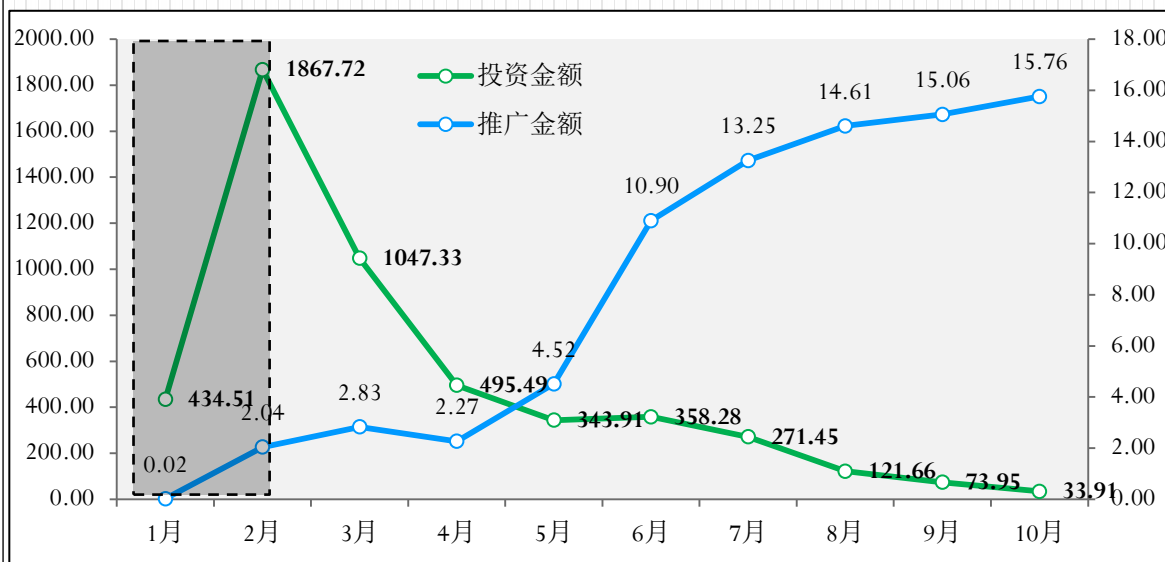


搜索引擎推广



成本核算

推广金额与获得的投资金额相比，经过3个阶段：3-4月获得金额是推广消费的294倍；5-7月是43倍；8月之后，下降到5倍。（见左图）



曝光

- 0.05元/次
- 0.17元/次

点击

- 2.2元/次
- 4.68元/次

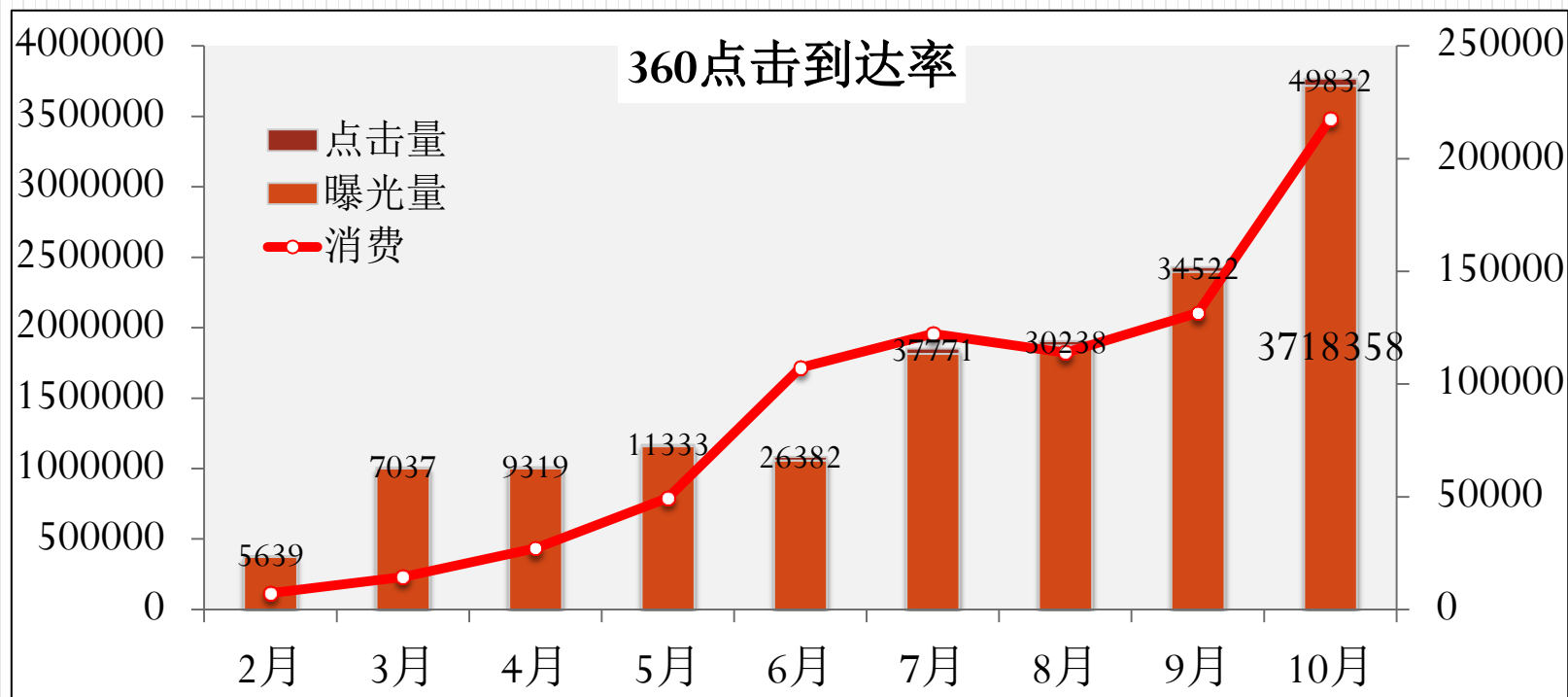
注册

- 87元/个
- 318元/个

投资

- 679元/个
- 2607元/个

点击达到率



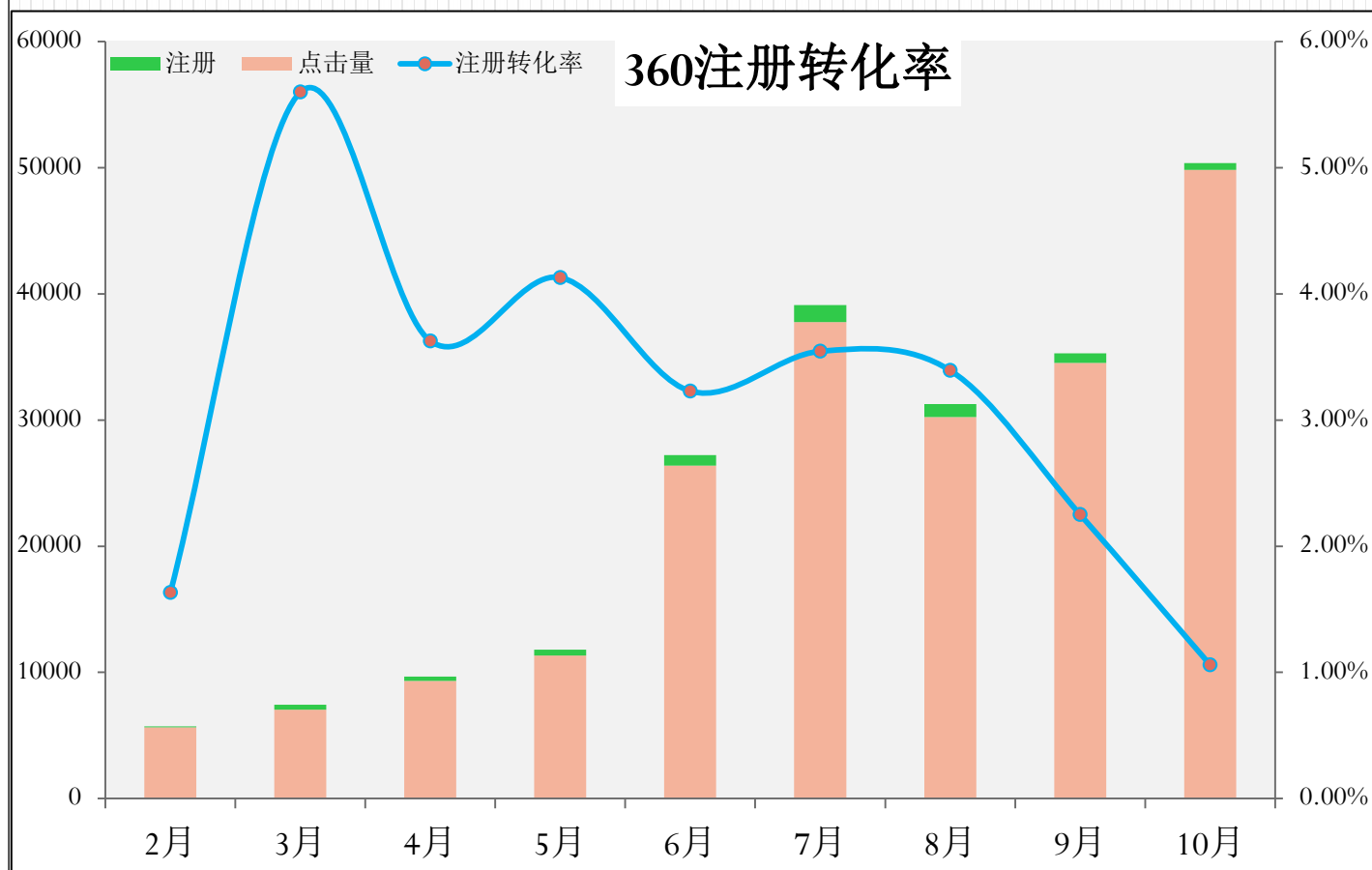
1、360的曝光量和百度在同一数据量级上（百万级）。由于360消费较低，平均每次曝光0.04元。

2、点击达到率平均1.47%。

搜索引擎推广

360搜索⁺

注册转换率



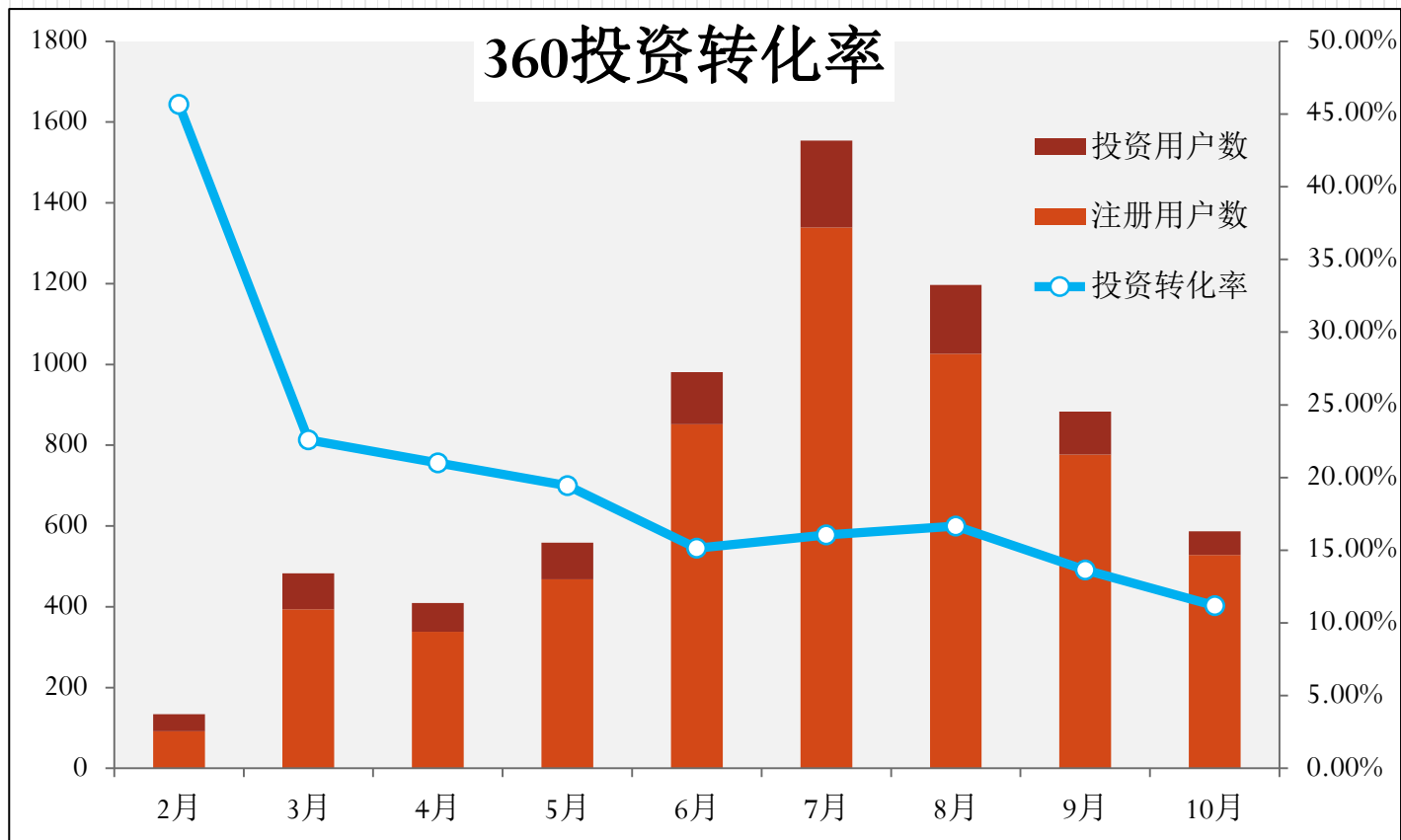
1、360推广的注册用户随着点击量增多而增多。

2、注册转化率月平均3.43 %。（见左图）

投资转换率

1、投资用户逐渐递增，但是在9月份开始有所下滑。

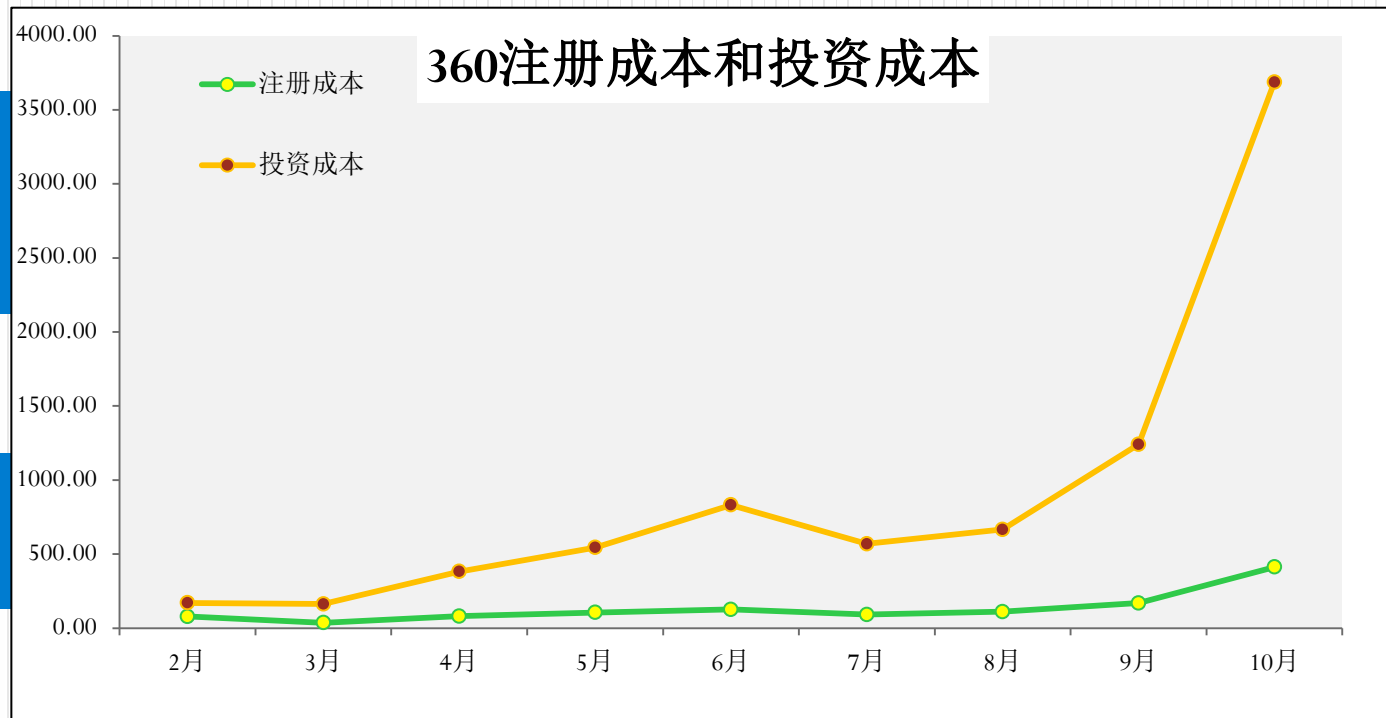
2、投资转化率一度从30%下降15%。（见右图）



注册/投资成本

注册成本基本处于缓步增长阶段。从75元上升到124元。

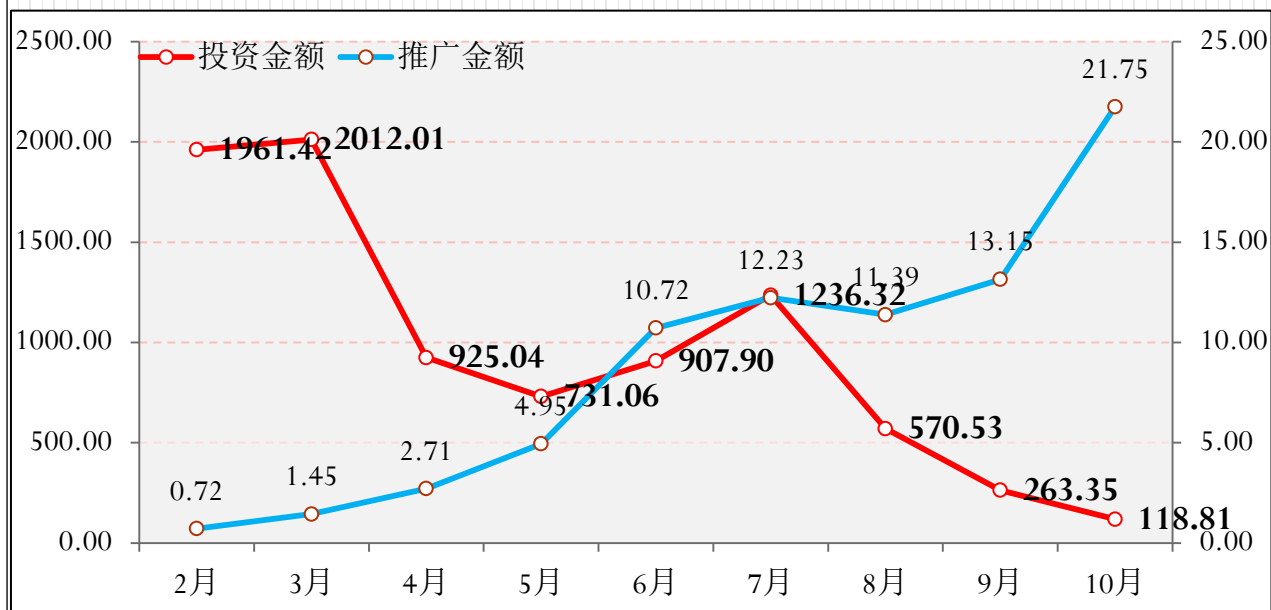
投资成本从314元上升到924元。



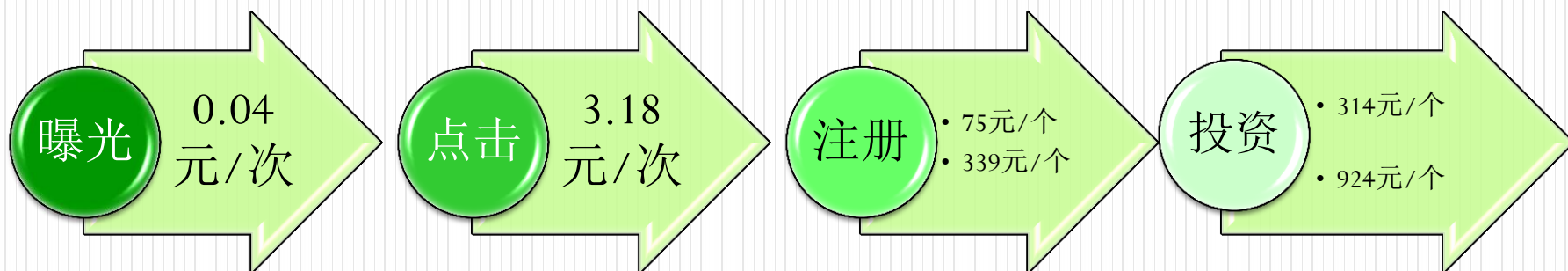
搜索引擎推广

360 搜索+

成本核算



推广金额与获得的投资金额相比，经过3个阶段：2-3月获得金额是推广消费的2000倍；3-7月是160倍；目前8月之后，下降到35倍。（见左图）



第三部分 其他部分平台投放分析

重点平台分析：陆金所、积木盒子、有利网、爱投资等

- 搜索引擎：谷歌、百度、360、搜狗
- 效果广告：CPA、CPS
- 品牌广告：360导航理财专区、2345导航理财专区、hao123理财频道展示、融360硬广、融360CPC



- 搜索引擎：谷歌、百度、360、搜狗
- 效果广告：CPA、CPS
- 品牌广告：360导航理财专区、2345导航理财专区、hao123理财频道展示、DSP

- 搜索引擎：谷歌、百度、360、搜狗
- 效果广告：CPA、CPS
- 品牌广告：360导航理财专区、2345导航理财专区、hao123理财频道展示、网贷之家硬广、网贷天眼硬广、融360CPC

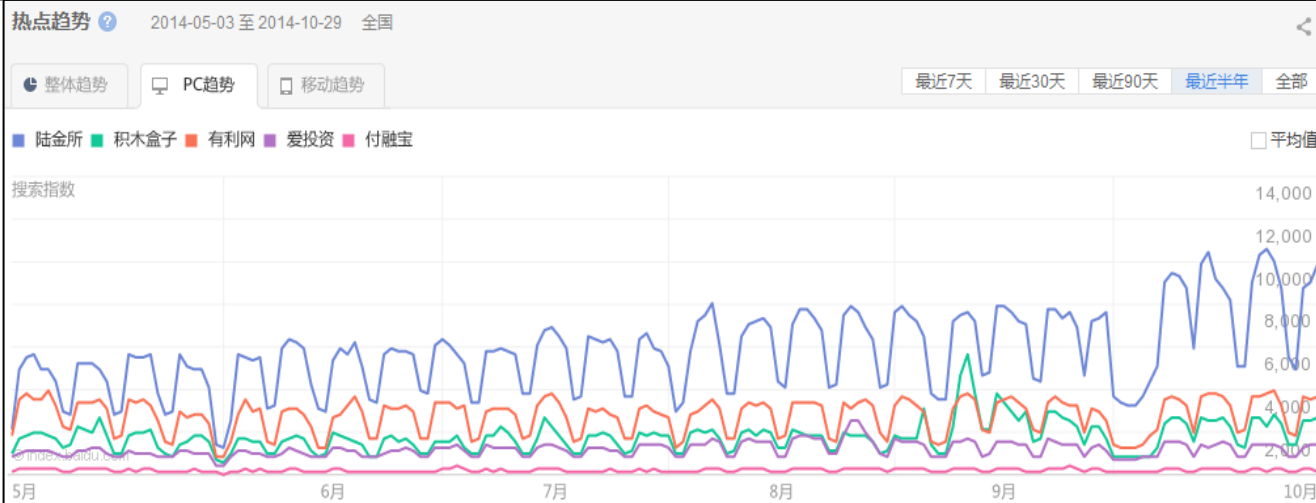
- 搜索引擎：谷歌、百度、360、搜狗
- 效果广告：CPA、CPS
- 品牌广告：360导航理财专区、2345导航理财专区、hao123理财频道展示、DSP

百度指数对比说明

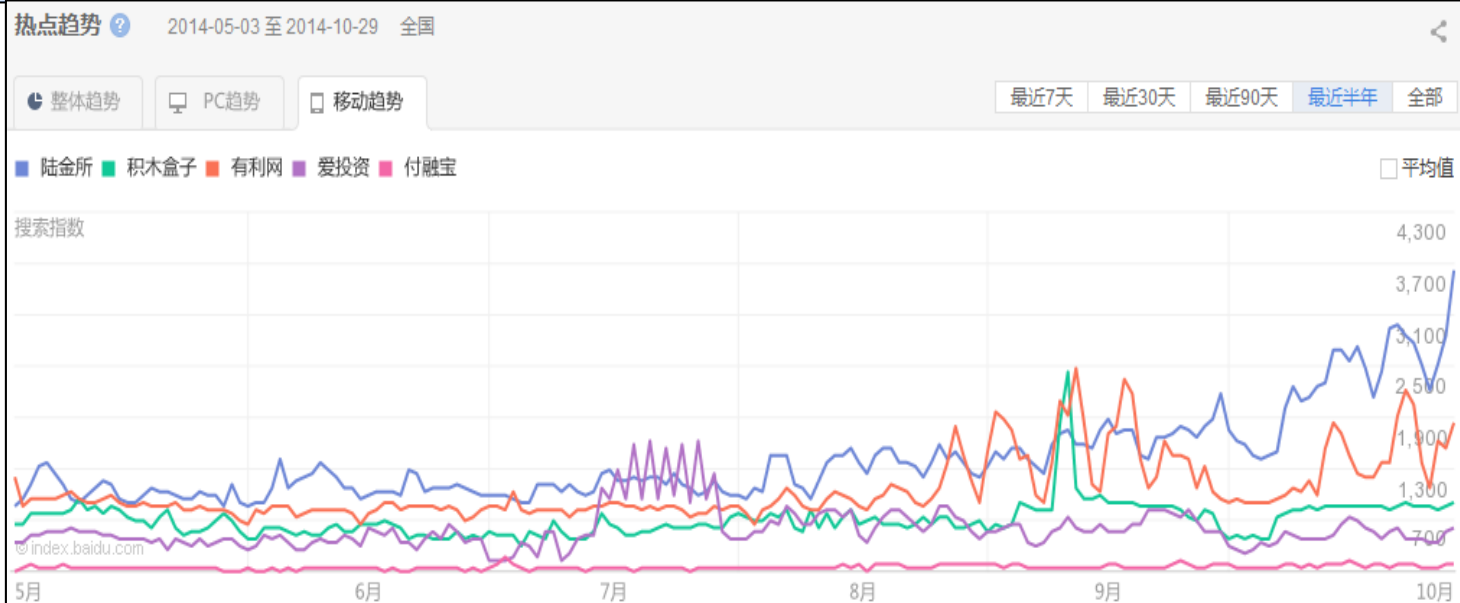
最近7天		最近30天			
		整体搜索指数 移动搜索指数		整体同比 整体环比	
陆金所		9,738	2,323	482% ↑	19% ↑
积木盒子		2,822	791	518% ↑	-18% ↓
有利网		4,209	1,327	250% ↑	-7% ↓
爱投资		1,770	531	197% ↑	-13% ↓
付融宝		464	187	-	-2% ↓

在百度上付融宝整体搜索指数不到500。

百度指数对比说明



移动端竞争
激烈



百度指数对比说明

新闻监测 ? 2014-09-30 至 2014-10-29 全国

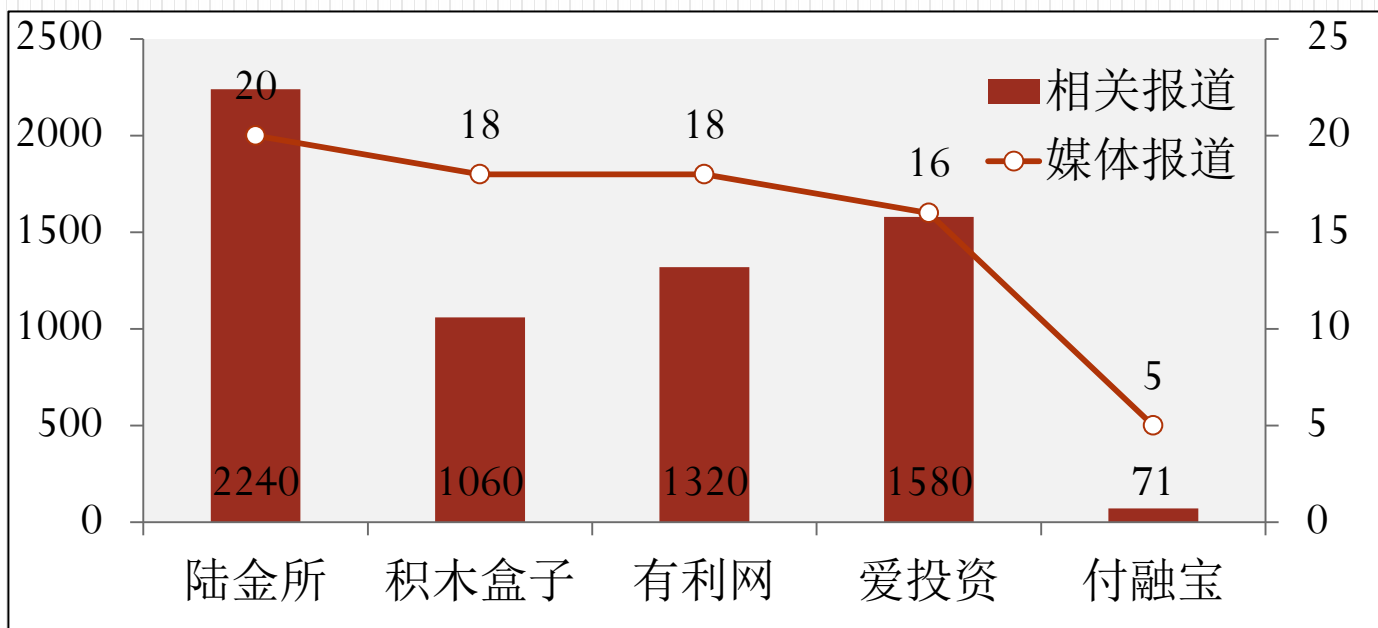
■ 陆金所 ■ 积木盒子 ■ 有利网 ■ 爱投资 ■ 付融宝

☒ 新闻头条 ☐ 平均值

媒体指数



新闻媒体指数—百度监测



百度指数对比说明

人群属性 ?

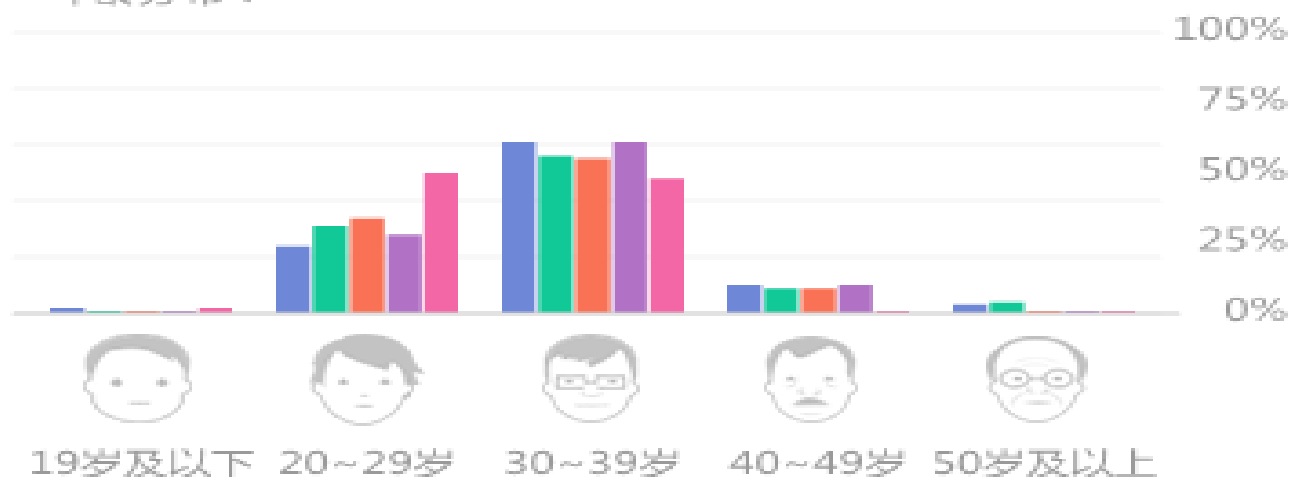
2014-01-01 至 2014-10-29

全国

PC端

陆金所 积木盒子 有利网 爱投资 付融宝

年龄分布：



用户群体相对应其它平台，过于年轻化。

其他平台广告截图



有利网的**红包**活动继续中，注册激活，立得40元新手红包，这个非常好拿！完成充值，再得10元新手红包，共50元红包，给力参加中！！

地址：

<https://www.yooli.com/secure/landing/11.html>

建议 (1)

推广部：

- 1、在现有的情况下，结合社会热点事件网络词汇，进一步研究关键字，吸引用户目光并点击。
- 2、增加导航类网站的投放：市场上知名的网址导航有360导航、hao123导航、2345网址导航、金山的毒霸网址大全、搜狗网址导航以及雨林木风的114。
- 3、在不减少搜索引擎投放的同时，加大更多的品牌曝光（腾果，dsp）。
- 4、多发软文，提高新闻媒体的关注度和发散度。

建议(2)--要取得的效果：

1、提高注册转化率

- 首先优化平台注册页面。（在推广的时候可以直接推广到注册页面，目前陆金所、爱投资都是推广的注册页面）--**产品部**
- 尽可能的提高用户资料完善程度。--**客服部**
- 定期清空数据库中的无效用户，释放资源，给新用户注册以便捷。--**技术部**

建议(2)--要取得的效果：

2、提高投资转化率

- 建立“新用户专享”投资区。（陆金所，积木盒子、有利网、爱投资均有，其它新兴的平台也有该功能）--产品部
- 通过各类有效活动吸引用户。--活动策划
- 短信、邮件、电话营销
- 各类互联网渠道持续有效的运作。（微博、微信等）

谢谢

