

同花顺·三看三革驭牛有道，勇夺双周牛市旗手

- **品牌名称：**同花顺
- **所属行业：**互联网金融行业
- **执行时间：**2024.09.13-10.10
- **参选类别：**效果营销类

同花顺-三看三革驭牛有道，双周勇夺牛市旗手

01 背景与目标

2024年10月牛市袭来，面对牛市
同花顺应如何突破重围，把握牛市
趋势，实现消耗量级增长

02 产品应用&营销策略

结合同花顺巨量投放现状，采用三
管齐下策略，灵活应用产品组合，
提升素材质量；获得更大流量覆盖
的同时精准触达高价值人群

03 执行亮点

- 1, 新增直播间投放，配合信息流+
搜索，形成营销闭环
- 2, 活用产品组合，双出价+Ubmax
配合产品组合高效提高转化

04 效果达成

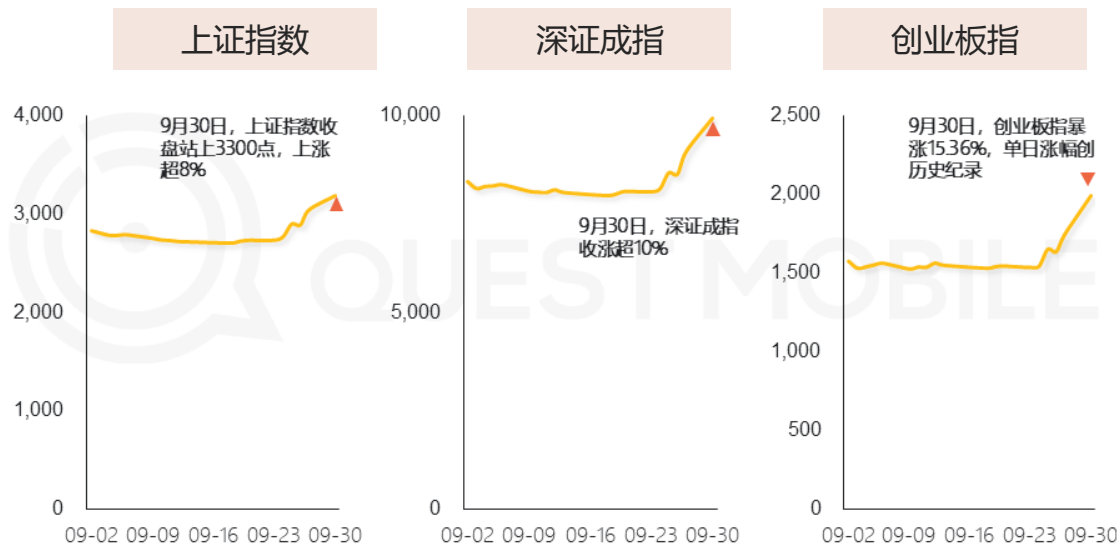
- 双周消耗环比提升
3XXX%
- 双周周期消耗
1XXXW



9月末利好政策出台，刺激股市正向爆发

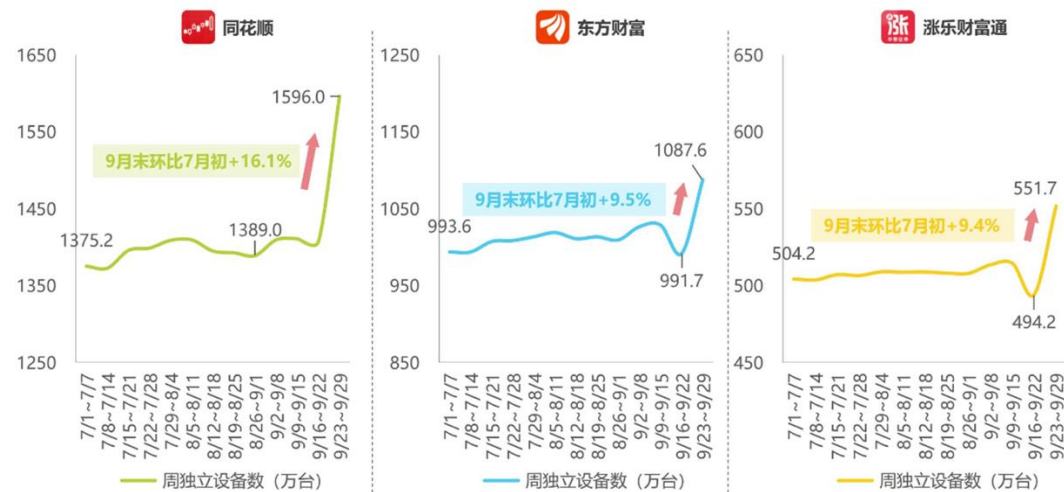
- 降低存款准备金率和政策利率，并带动市场基准利率下行
- 降低存量房贷利率，统一房贷最低首付比例
- 创设新的货币政策工具，支持股票市场稳定发展

2024年9月 A股主要指数 交易日开盘价



政策利好推动主流证券服务流量飙升 头部产品优势凸显

2024年7-9月中国移动互联网证券服务行业主流APP周活跃用户设备数



- 在政策利好和市场上涨的刺激下，投资者对市场的信心快速恢复，市场人气高涨，开户数增加，新投资者纷纷涌入市场，投资者积极寻找投资机会。
- 市场行情普遍看涨，股价基本趋势持续上升，买入者多于卖出者，需求大于供给。

项目挑战及目标-三“看”解析现状

一看【触点】

营销闭环有缺

搜索+信息流需进一步升级
洞察用户流转，深挖受众
而当前营销场景依旧缺少一环

二看【根基】

素材临时难产

牛市来势汹汹，基础建设要做好
快速增长亟需大量素材支撑起量
同时保证质量才能高效触达用户

三看【效率】

营销竞争加剧

牛市期间理财产品纷纷入局竞争
必须突围抢量
加强拓量和转化效率

牛市突袭！如何高效实现目标用户收割？

全触点，找人群

懂爆款，强裂变

找工具，做加持

整合策略-三革-三效赋能助力同花顺勇夺牛市双周旗手

一革

触点组合
人群把握

老触点深挖人群，新触点覆盖场景

二革

素材高产
三步装配

研究爆款内容公式，高效提升产出

三革

活用产品
清晰节奏

三大工具齐上阵，直播节奏全掌握

精准触达

目标用户

打造多元化品效链路承接转化

一革-多触点组合营销链路，实现人群精准拦截

品牌直播间+达人直播间+AD信息流配合搜索广告投放

营 销 闭 环

AD信息流



搜索广告



客户被动接受广告

意向度高

客户主动搜索广告

达人/官方直播间



多触点流量整合，实现从流量到搜索、从内容到营销的链路闭环

一革—信息流人群定向优化，提升账户跑量能力，降低获客成本

二分类人群包建模 广告多次触达正样本人群提高转化

Step1 【积累人群】

通过前期的投放积累人群，人群基础属性，广告触点特征，内容偏好，自定义特征（性别，年龄，地域，爱好，包含付费人群，点击未安装人群，安装未激活人群，激活未付费人群人群，）

Step2 【分析人群规模】

选取高意向客户打成包体进行二分类人群建模组合投放，点击转化的人群为正样本拓大投放，低质人群为负样本进行排除，降低无意义消耗

Step3 【多次触达】

广告多次触达正样本人群，提升转化

O人群-机会人群破圈 新增图文，图片版位新增触点

新增图文，图片，触达能更多人群，素材样式也更加丰富，降低的降低客户对广告的疲劳，从而提升转化



一革一搜索关键词优化，提升触达效果

对现有的关键词进行优化，合理划分词性，针对性人群抢量

	品牌词	行业词	竞品词	长尾词
对应 词条	同花顺 同花顺炒股APP	炒股 股票	东方财富 大智慧	同花顺炒股软件 同花顺炒股学习
对应人群 及目标	针对品牌5A人群 品牌词上出价提升，带来更多的品牌精准用户搜索量，增加品牌曝光量，扩展新增流量。	针对类目高潜人群 行业通用词可通过搭配品牌词形成品牌长尾词细分投放，采用短语搭配方式，抓取更多兴趣用户，提升消耗及转化。	针对竞品人群 对投放竞品词，掠夺竞品的高品质人群，捕捉这类还在摇摆的人群	针对类目高潜人群 搜索量不高，竞争较低，且精准度较高，投放这类关键词可有效获得低成本转化
投放占比 及 提价情况	投放占比40% 提价比例 25%	投放占比40% 提价比例 30%	投放占比40% 提价比例 30%	投放占比10% 提价比例 20%

一革一直播间新触点，A1-A3人群再触达提升收割能力



A1-认知
曝光

A2-吸引
二次曝光

A3-问询
点关评

A4-行动
激活付费

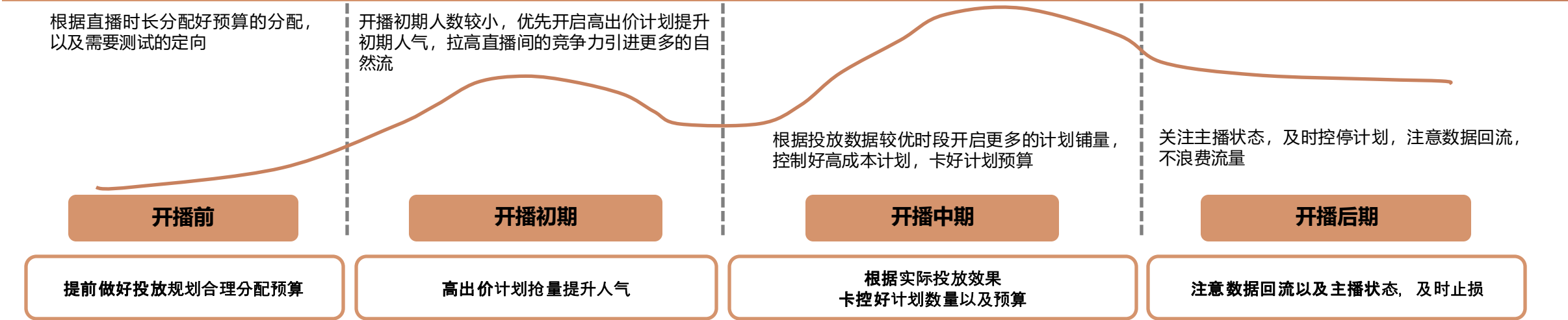
A5-拥护
复购

优化动作	目的
直播预热-在直播前投放主播的视频切片混剪进行直播间预热	人群蓄水+人群种草 (增加A1-A3的人群规模) 并对投放的计划进行培养
打包人群包A1-A3人群再触达	收割 (蓄水+种草+品牌核心) 人群 提升转化效率
打包行业达人人群包	投放行业类目高潜人群 提高潜在转化
投放竞品直播间粉丝人群	投放竞品争夺人群 抢的更多流量

一革一直播运营强效盯盘，把握节奏提升效能

投放周期	开播前	开播初期	开播中期	开播后期
优化动作	保证账户余额、组预算、计划预算充足 a. 保证账户至少有2倍日预算的余额；账户日预算设定为不限或最大日预算额度 b. 根据实际投放时段分配预算 c. 保证计划预算满足20个转化成本以上，放量期可增加计划预算至3倍进行测试 d. 预算不要太分散，导致平均计划的预算太少。潜力素材要高预算测试	提升出价快速累积人气 a. 起量期出价应高于预期成本10%-30%；可参考系统建议出价进行调整 b. 若进行提价操作后，计划起量仍然困难，则尝试自动出价放量	实时监控实际投产情况 稳定出价，避免频繁调整 a. 流速过快适当下调出价，或调整时间段投放 b. 避免频繁调整出价，调整幅度10%左右 c. 控停低转化空耗计划 d. 跑量较优时增加计划预算	监控实时主播状态，根据直播间人数回流情况及时止损
	减少非必要定向限制，扩展潜在曝光量级 a. 系统推介 b. DMP人群包 c. 莱卡定向			

直播间四步走增量提效



二革一素材工厂三步装配，高效打造爆款

提炼素材要素，通过素材创意赛马组合得出爆款素材最优组合，利用最优组合高效分裂产出新素材，快速承接客户需求。

01 提炼优质要素

精准素材优化点

人群圈定

确认目标人群，素材圈定人群如：
30岁以上股民，炒股新手

用户痛点

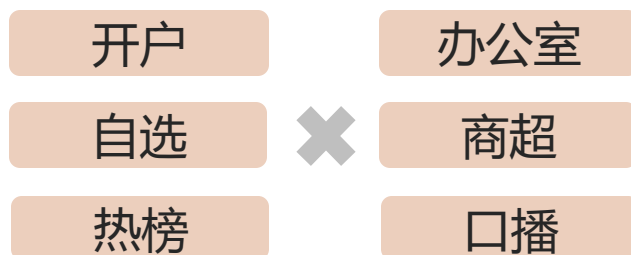
提炼用户痛点，直击痛点如：无
基础，不懂面分析行情

利益点

放出利益点吸引用户转化如：免
费资料，行情分析，模拟实战

02 创意赛马组合

多创意组合



.....



03 分裂产出素材

优胜劣汰，快速复制

数据数据佳：筛选元素衍生

数据差：重新调整元素测试

录屏元素：占比10%；BGM元素：占比10%

结构元素：占比30%；内容元素：占比50%



ctr:4.3%
cvr:38.64%



ctr:3.72%
cvr:23.39%

三革—活用系统产品提升效率

「动态出价」

流量高峰，提高出价，拉升量级

根据流量情况调整出价，从而获取更优质的流量，提高广告的点击率和转化率，好地控制广告成本，使其更接近目标成本。

Ubmax+产品库智能创编

投放场景:稳定成本(手动出价)，较为激进抢量可选择放量投放，但是出价和预算需要对应降低以防爆成本。

预算: 10个以上转化的预算，如有深度付费成本1XX，设置15000-20000预算

出价:一个转化成本(高预算可以略低于转化成本)

地域定向:按实际投放设置

产品库: 能让模型了解自身广告所属商品的类型，通过更庞大的商品数据，优化模型探索，从而提升投放效率。

产品管理

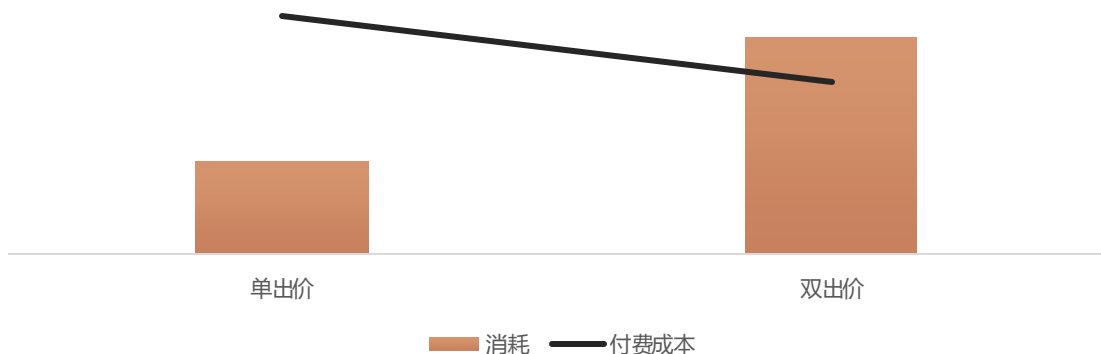


双出价：获得更大流量覆盖同时获得高价值用户

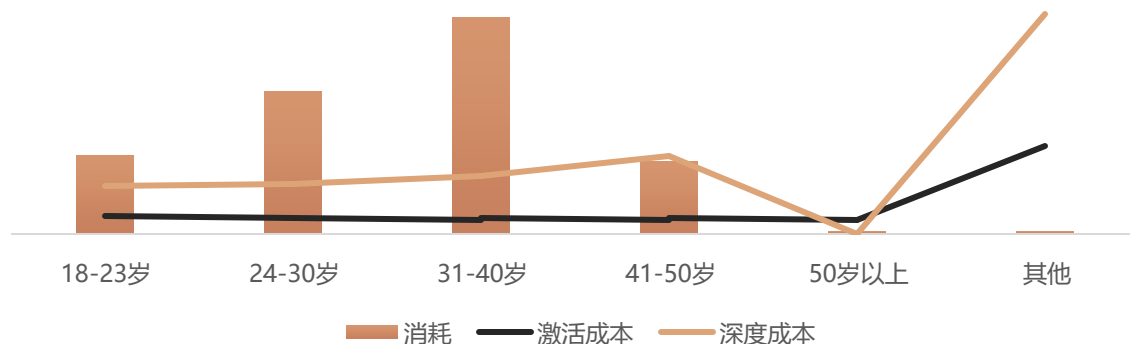
精准优化：对投放目标投分层优化。通过浅层转化，能够快速积累一定规模的潜在用户。然后再针对深度转化的优化，提高了从潜在用户到实际付费用户的转化率。

成本控制：具体人群优化，通过分析数据发现41-50年龄段的用户激活成本低，但是深度转化率低，调整对这个年龄段的出价。

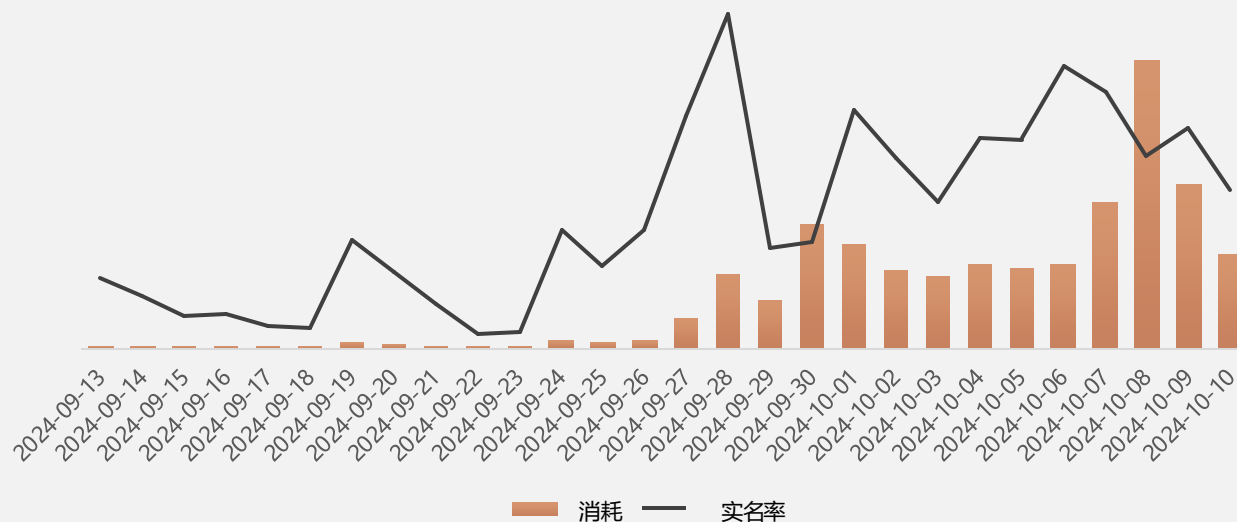
出价方式消耗和成本对比



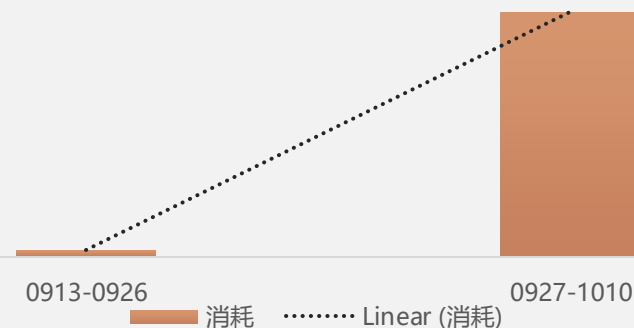
分年龄消耗转化数据图



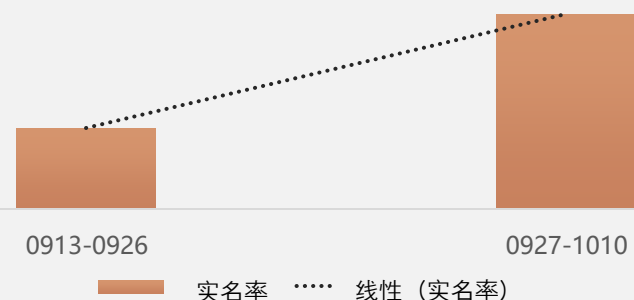
双周消耗/实名率图



双周消耗增长情况



双周实名率增长情况



消耗周环比

提升

3XXX

%

实名率周环比

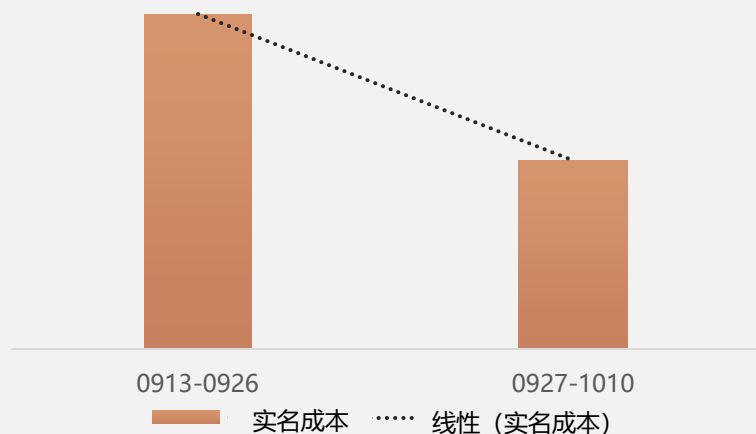
提升

1XX%

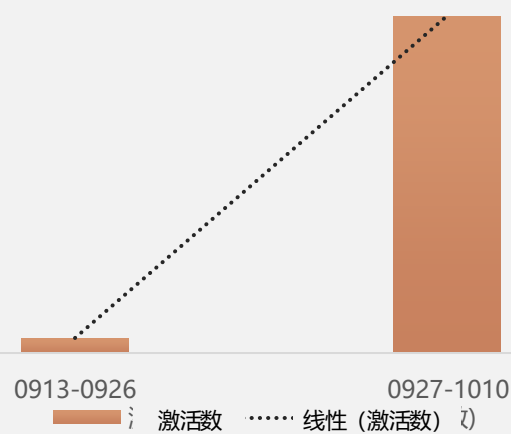
周期总消耗

10XX万

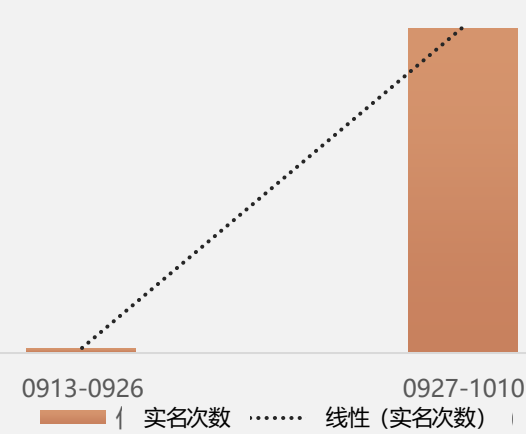
双周实名成本对比



双周激活数对比



双周实名次数对比



付费实名周环比

下降

4X%



激活数周环比

增长

20倍



实名次数周环比

增长

60倍



营销/经营方法论沉淀

组合营销

多触点组合营销，强化人群触达，增加直播间触点，配合信息流+搜索形成营销闭环

素材工厂

提炼素材要素，通过素材创意赛马组合得出爆款素材最优组合，利用最优组合高效分裂产出新素材，快速承接客户需求

提高战力

灵活多用产品组合，优质素材复投+精准人群定向，提升触达，提升品牌关注