

新浪分期竞品分析及 营销传播策略建议

charm
昌荣传播

目录



竞品洞察分析



新浪分期策略指导

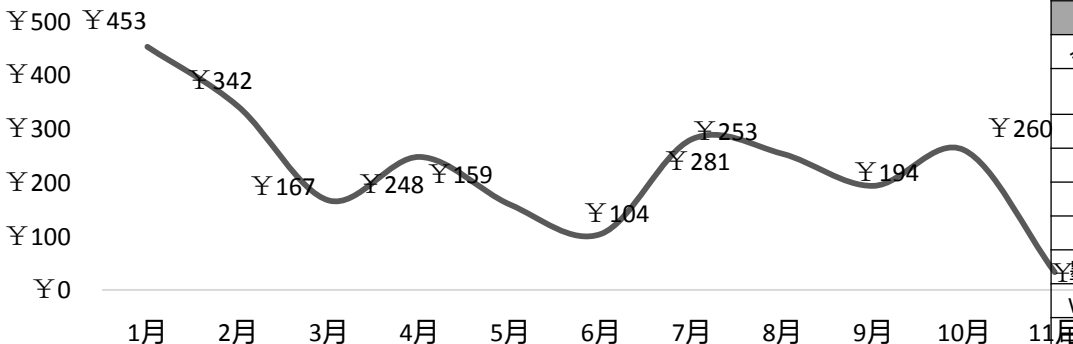


策略应用展示

有钱花2019.1.1-11.12数字端硬广投放费用

数字端总计2493万，全年高频和低频交错投放，投放媒体主要有新闻网站的信息流广告和视频网站的贴片广告

分月投放趋势 (折扣: 50%, 单位: 万) 总计: 2493万



分类型投放费用 (折扣: 50%, 单位: 万)



数据来源: 艾瑞

Top媒体费用 (折扣: 50%, 单位: 万)

媒体	费用
今日头条-移动端	580.17
爱奇艺-移动端	483.96
腾讯-移动端	417.50
优酷网-移动端	341.20
趣头条-移动端	231.60
美图-移动端	192.35
墨迹天气-移动端	48.57
WIFI伴侣-移动端	41.87
中华万年历-移动端	29.35
豆果美食-移动端	21.25
优酷网	19.75
猎豹-移动端	15.57
一点资讯-移动端	14.82
懂球帝-移动端	14.49
网易-移动端	13.98
蜻蜓FM-移动端	4.92
奇虎360-移动端	3.70
芒果TV-移动端	3.65
搜狐-移动端	2.61
和讯-移动端	2.50
WPS Office-移动端	2.47
爱奇艺	2.20



广告内容主打

- 1, 产品诉求: 急用钱找有钱花;
- 2, 节目衍生营销场景: 联合爱奇艺有嘻哈节目
- 3, 场景调动: 租房钱不够, 用有钱花

百度有钱花：通过IP+事件+效果导流，全方位整合营销，渗透各圈层群体，提升品牌知名度

IP营销传播

IP传播：有钱花冠名赞助《中国新说唱》打通年轻人，全方位玩转综艺营销

以“态度为原点，以说唱为沟通逻辑，以泛娱乐内容展开全面互动”的破圈营销效果



IP传播：有钱花冠名《没想到吧》为品牌全方位赋能

建立与大众的深度连接，提升品牌知名度

有钱花让每个梦想和每个正能量都值得被尊重被放大！

“快浪星”的创意中插，广告与“综艺精神”两全 节目互动环节一品牌在“意想不到”中植入

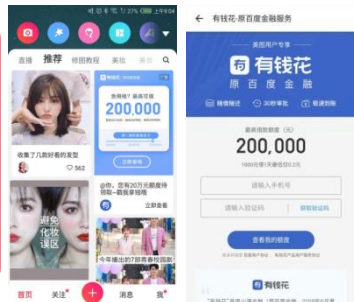


复活节线下主题活动——彩蛋工厂，体验式营销，说情怀用梦想触动用户，提升品牌好感度

事件营销传播



效果导流传播



别再四处借钱了，百度有钱花30秒审批，利率低至0.05%

数字端总计1707万，投放集中在4月和10月，投放媒体主要有新闻网站等的信息流广告

数字端总计1707万，投放集中在4月和10月，投放媒体主要有新闻网站等的信息流广告

Top媒体费用（折扣：50%，单位：万）



媒体	费用
今日头条-移动端	682.51
百度-移动端	402.10
腾讯-移动端	115.88
新浪-移动端	111.21
新浪微博-移动端	79.56
新浪微博	79.49
爱奇艺-移动端	51.63
爱奇艺	42.81
哔哩哔哩-移动端	41.27
趣头条-移动端	32.96
新浪	20.58
腾讯	8.20
芒果TV-移动端	6.23
搜狐-移动端	5.04
中华万年历-移动端	3.79
浙江在线	3.47
知乎-移动端	3.25
蜻蜓FM-移动端	2.85
VIVA畅读-移动端	2.20
天涯社区	2.15


汇宇银行

闪电贷

最高额度
¥300000

凭身份证手机即可申请借款

最快60秒到账




汇宇银行

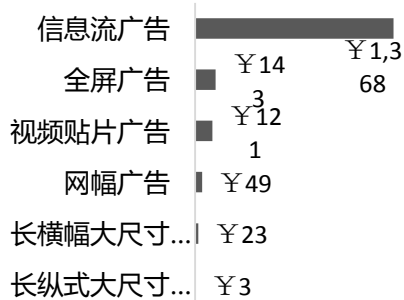
产品功能

体验快、便捷


额度

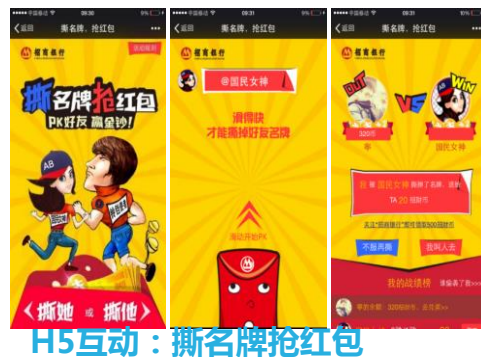
¥10000.00 (最高)

分形式投放费用（折扣：50%，单位：万）



数据来源：艾瑞

招商银行：一体化生态，迭代式 产品功能+创新场景+情怀的串联



五四青年节：
招行信用卡开启新青年「智」感生活

分期业务是作为招行信用卡其中的一项功能，

招行整体更多以品牌为核心输出，
多借助热点节点/事件通过场景表达进行跨界联合，刺激目标人群重复消费。

招商银行案例：以NPC偶像圈层影响力带动销卡量

粉丝场调用

卷明星

预估活动参与人数：20000±/人



卷用户：粉丝圈裂变，卷更多用户

(从社交平台扩散至全网分发)



卷区域：粉丝生活场域渗透扩散



媒介场调用

辅助硬广曝光&数据驱动覆盖NPC粉丝主要媒介场景



百度数据
腾讯数据
头条数据
微博数据
.....

内容场调用

关联NPC内容场景，借势NPC相关综艺IP《青春的花路》

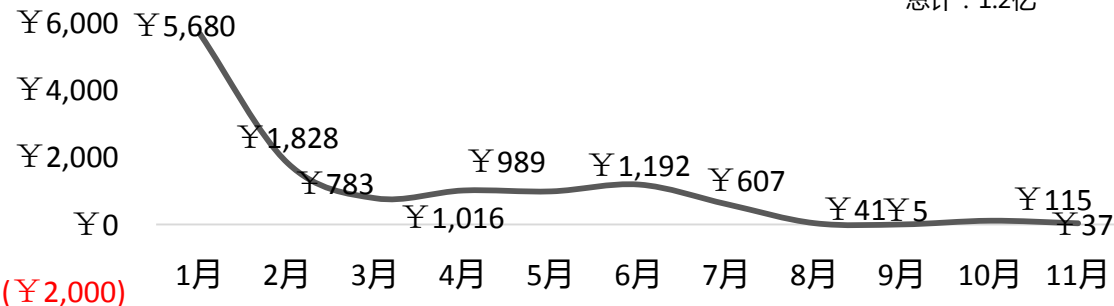
《Hi室友》
《奇妙的食光》
《快乐大本营》
《野生厨房》
《NINEPERCENT花路之旅》
《完美的餐厅》
《勇敢的世界》
《高能少年》



小红书2019.1.1-11.12数字端硬广投放费用

数字端总计1.2亿，投放集中在1-2月，投放媒体主要有百度的信息流广告和视频网站的视频贴片广告

分月投放趋势（折扣：50%，单位：万）



Top媒体费用（折扣：50%，单位：万）

媒体	费用
百度-移动端	7241.60
爱奇艺-移动端	2127.99
腾讯-移动端	1938.38
爱奇艺	314.19
腾讯	228.21
优酷网-移动端	113.89
芒果TV-移动端	93.42
芒果tv*	82.55
今日头条-移动端	68.93
百度	55.90
墨迹天气-移动端	7.26
猎豹-移动端	5.40
WIFI伴侣-移动端	4.62
豆果美食-移动端	2.26
高德地图-移动端	2.25
WPS Office-移动端	2.10
美图-移动端	0.90
一点资讯-移动端	0.71
中关村在线-移动端	0.13
哔哩哔哩-移动端	0.13

分类型投放费用（折扣：50%，单位：万）

分形式投放费用（折扣：50%，单位：万）

其它网站	¥7,302
视频网站	¥2,732
门户网站	¥2,167

信息流广告	¥7,324
视频贴片广告	¥4,810

新闻网站	¥70
生活服务	¥13
IT类网站	¥8

全屏广告	¥73
按钮广告	¥43
网幅广告	¥40



百度信息流+“爱优腾芒”的 IP 合作

小红书：通过IP+事件+效果导流+明星内容联动，击穿圈层（95后）沟通壁垒，为品牌升值

IP营销传播

IP传播：《创造101》、《偶像练习生》曝光+内容深度合作+导流+内容联动，整合营销传播实现品效合一



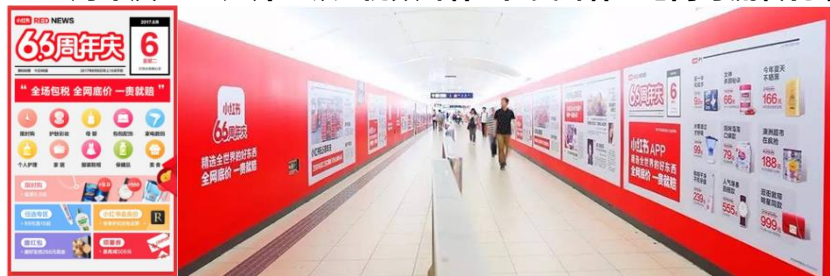
#标记生活#做自己 101赛场外的“第二空间”，多样化内容分享场景
粉丝转化：衍生品同期售卖，人气选手入驻平台引流



“小红书”的品牌资产提升度指数达127，约超出平均水平30%

事件营销传播

6.6周年庆——户外地铁+视频媒体+社交媒体+电商导流转化，全方位品牌营销



媒介投放传播



小结：

数字化采买情况

有钱花：

- 总计：2493万
- 投放媒体：新闻网站的信息流广告和视频网站的贴片广告

招商银行：

- 总计：1707万
- 投放集中在4月和10月，投放媒体主要有新闻网站等的信息流广告

小红书：

- 总计：1.2亿
- 投放集中在1-2月，投放媒体主要有百度的信息流广告和视频网站的视频贴片广告

营销模式

- 背靠大树好发散，借百度平台资产+IP营销+效果营销清洗用户

- 一体化生态，品牌性广告+场景渗透，多阶段性投放

- 以IP带IP模式提升品牌资产，将“节目内容-成员-平台”三者之间有效联动

传播借鉴

有效利用**IP生态**，借助**事件+效果导流**，内容沟通更**生动、有趣**

擅将产品功能以用户喜闻乐见的方式进行传递
内容更注重用户的生活**场景化**
借此不断强化**品牌认知**

民间疯传最成功的“MCN”
借明星艺人入驻，让艺人生产内容，通过明星粉丝效应提升品牌知名度和产品活跃度

数字化采买共性：

新闻+门户+生活服务类媒体
信息流+视频成为首要收割阵地

营销模式共性：

产品+场景+情怀=有效的沟通模式

传播模式共性：

擅调圈层+有效媒介+情怀内容
=有效的传播应用

万变不离其宗，体系化运作模式：

新浪分期策略指导



01

场景应用
(事件向沟通)

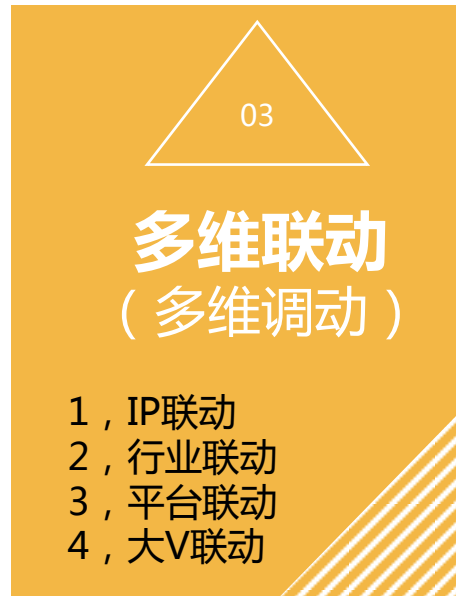
影响力扩散
(借势重要电商节点，聚集站内品牌联合推广，为品牌赋能)



02

效果清洗
(通过大数据技术针对目标用户高频曝光/精准覆盖)

精准对位



03

多维联动
(多维调动)

- 1，IP联动
- 2，行业联动
- 3，平台联动
- 4，大V联动

场景应用：以事件向做沟通，进行触达

基础消费刚需领域：生活（消费品购物）、汽车、租房、安家（家装）、婚庆、孕产、育儿、留学、缴税、健康等用途

场景应用模式



全球好物 分期嗨购

超级能分期

核心产品功能背书占位消费者心智

超级爱免息

经典大促活动助力锁定更多消费人群

超级特惠场

借势大流量（经典电商节点）创造销售神话，目的制造新浪分期的品牌流量

如何打造好【新浪会员嗨购节】？

➤ 媒介购买调用，关键节点打造登场BIG DAY，配合事件最大化曝光

开机联屏（社交平台+综合资讯平台+短视频平台）



视频霸屏-硬广广告位（爱奇艺超品/优酷满天星）

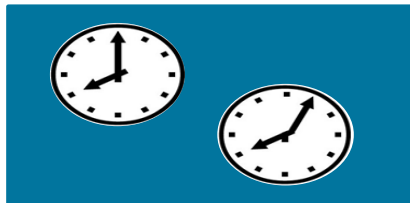
YOUKU

独占时段产品——时间集中，广覆盖，重复率低

QIYI 爱奇艺
悦享品质

全天覆盖产品——覆盖用户广，首次观看到达率高

独占时段



在客户选定的投放时间段内，用户每次的观看行为都会出现该客户的广告（不指定位置），覆盖该时间段内的所有VV。

包某时段



多屏



*媒介资源仅为资源调用示例，实际将根据预算范围配备最优采买资源

如何打造好【新浪会员嗨购节】？

- 广告类清洗，重点电商节点前截留，切割电商流量



如何打造好【新浪会员嗨购节】？

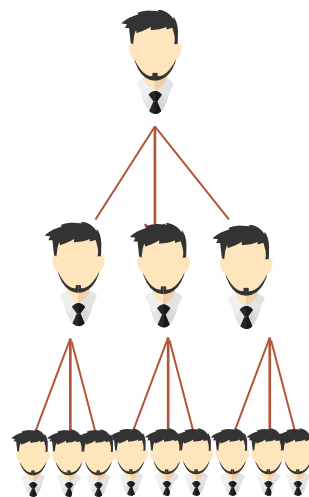
➤ 社交场裂变：微博造话题，微信人拉人，打造分期版拼多多

微博造话题 让新浪分期自带“热搜体”



熟人推荐类微信生态下的MGM

以人拉人机制，通过利益刺激受众参与活动。
(人拉人 下载一起得奖励，下载注册即时领取红包)
机制：H5互动活动，将活动生成的图片分享朋友圈，邀请好友参与即可获得现金红包，邀请好友越多红包金额越高。



粉丝传播力模型图

某品牌集粉宝活动成本9万，活动累计派发11153张海报，海报传播二维码被扫描次数达170554次，累计粉丝增长120724人，红包派发72314.5元，单个粉丝成本0.59元。获得海报的粉丝其中推广份数在5位以上的占总传播粉丝的74%。按预估单人平均100个朋友圈好友，本次集粉宝活动的覆盖人数将达12072400人，曝光人均成本低至0.006元。

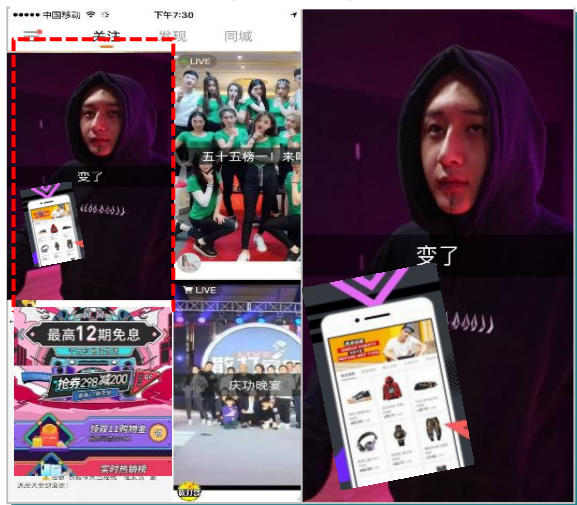
如何打造好【新浪会员嗨购节】？

- 短视频：运用平台优势制造话题带货，直观直效，创造超级事件

各类场域植入

“有钱也买不到的快乐 都在新浪分期”

剧情场景植入-购物/教育/升学/..... (KOL合作)



活动场景-定制话题活动 (挑战赛类)



广告引流场景 (站内广告/信息流)



平台推荐

- 快手：自带社交基因老铁社交，“老铁GOGOGO”带货事件
- 抖音：潮物分享，带货黑科技/贴纸/手势舞等

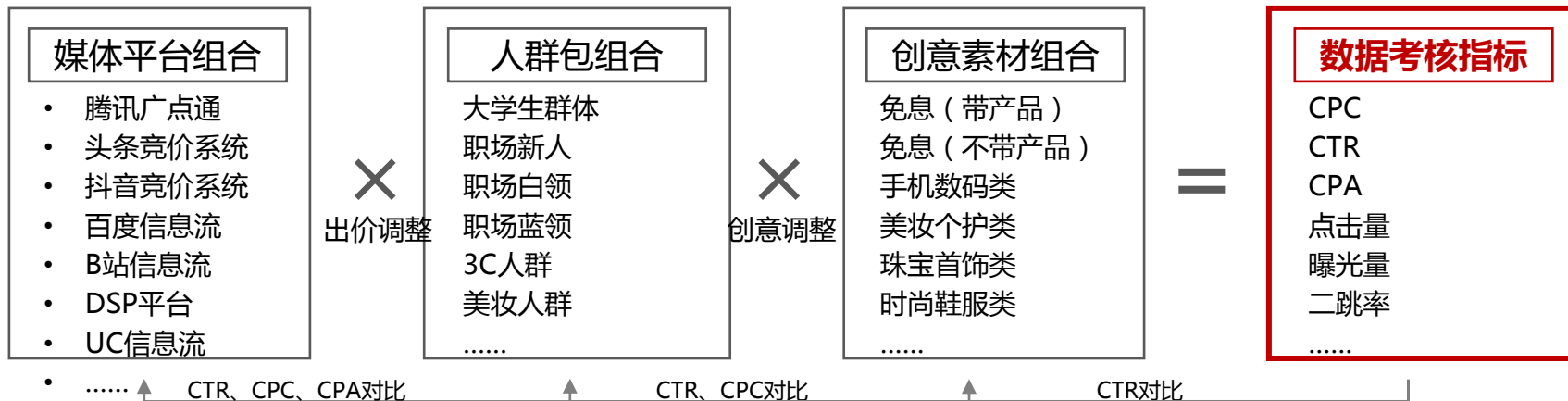
效果清洗：多元数据追踪人群，清洗主场景

效果广告平台运营节奏：分阶段、多组合

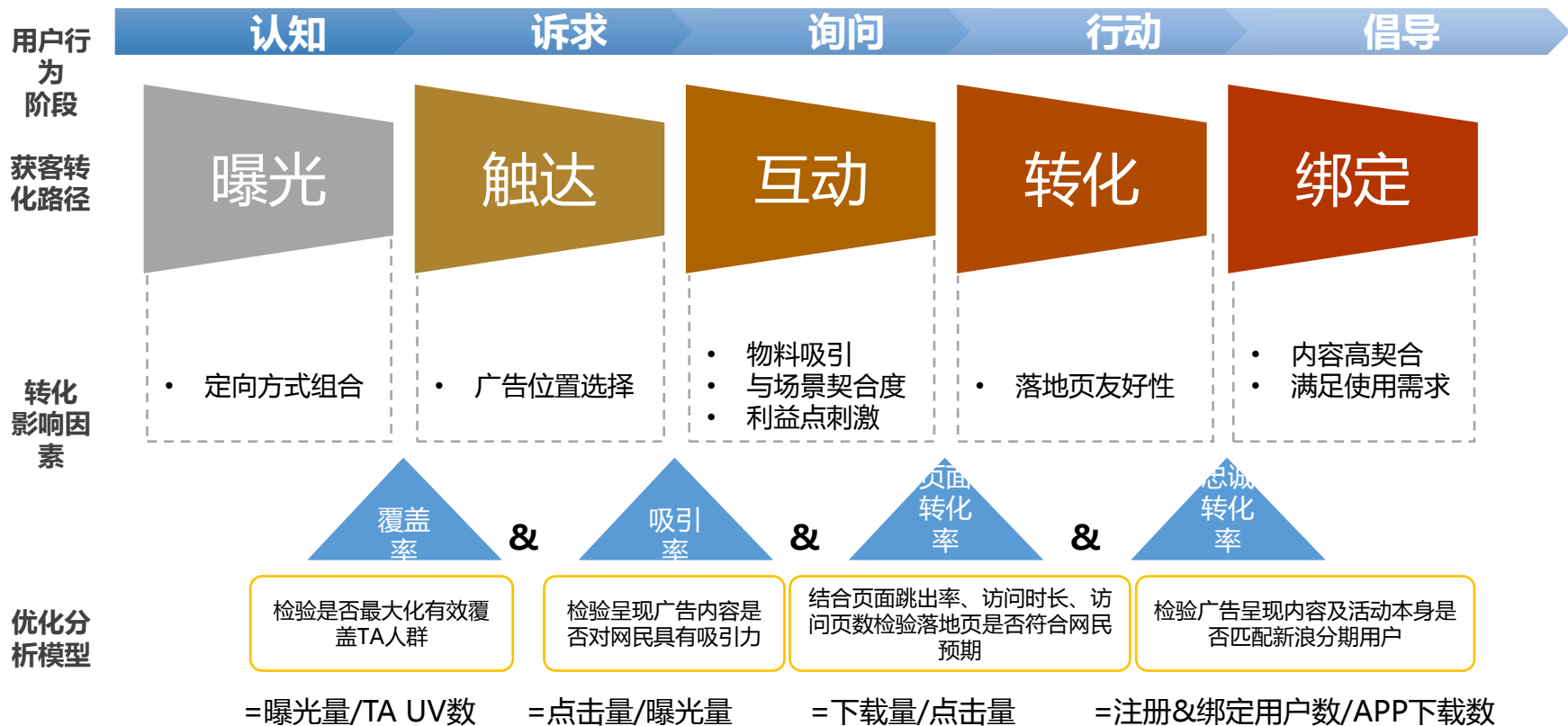
■ 分阶段效果运营：



■ 多组合投放优化：



新浪分期用户获客优化模型——路径优化



新浪分期用户获客优化模型——成本优化

数据收集



- 数据积累

 用户画像

 投放数据

 场景识别

 行业标签

流量拓展模型

细化已购流量，
锁定中高转化人群

更多预算花在高转化概率流量
上



洞察高转化流量，
开拓潜在高转化人群

开拓全新优质流量



出价成本优化模型



- 转化率预估，智能优化

高CVR高出价

低CVR低出价



用户A



用户B



用户C



用户D



产生转化

未产生转化



产生转化

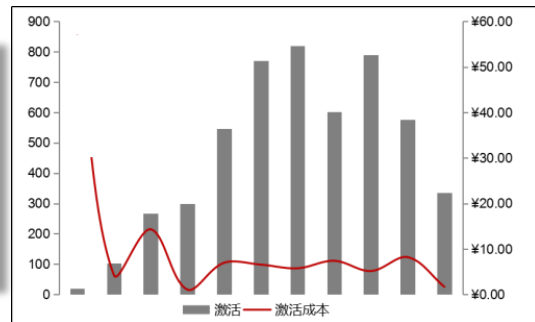
未产生转化

效果运营案例：知乎

第一阶段：多维度针对性测试-人群，定向，创意，设备，媒体产品多维度测试，测试期成本波动不稳定

第二阶段：精准人群全量评估-依据测试得出结论进行全量投放，寻找成本与量级的阈值

第三阶段：稳定成本提高量级-细致拆分有效获客维度，平衡量与效，成本可控



■ 挖掘知乎站内高人气的问答形成创意组

怎么学习摄影下载「知乎」App



知乎广告

什么?! 吃面还可以减肥, 你吃对面了么?



知乎广告

下载「知乎」APP看关于美食的精彩问答



知乎广告

下载「知乎」APP看关于美食的精彩问答

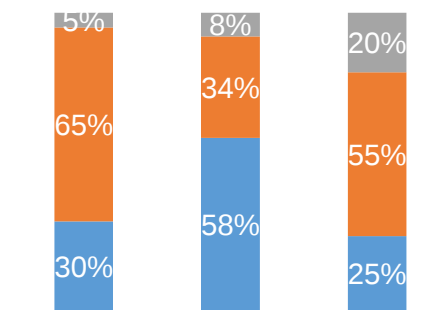


知乎广告

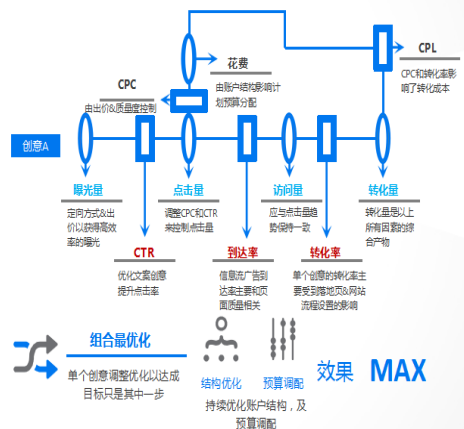


■ 搭建知乎专属流量转化运营体系

■ 点击找回 ■ 意图定向



测试投放期全面放量期保量控本期



联动场：多维调动

- 1, IP联动
- 2, 行业联动
- 3, 平台联动
- 4, 大V联动

1, IP联动：曝光+导流+内容联动（IP应用模型）

➤ IP与内容的整合营销最大化提升效果

多元整合 强力曝光

- **主流APP**：如新闻资讯类、视频类开屏、首页广告
- **生活圈媒体**：地铁、楼宇、商超等
- **社交媒体**：朋友圈广告、微博流量型广告
- 借势节目宣发

搜索拦截 高效引流

- **节目/代言人关键词拦截**，
将节目受众转化为品牌受众

内容融入 移情品牌

内容植入

- **展示曝光类**（道具植入、创意口播、产品摆放等）
- **深度定制类**（专场定制、情节定制、话题定制、场景定制）
- **内容共创类**（价值观层面共建内容）

创意植入
创意片头
创可贴
创意中插
片尾彩蛋

围绕IP+品牌沟通主题 打造全链路、全场景内容体验式整合营销

内容再创 沟通升级

- **品牌冠名/赞助IP衍生内容**
（衍生综艺、游戏、动漫、音乐等）
- **共创预告片、番外等**
- **品牌定制广告片、广告曲**
- **创意主题短视频**

社交发酵 话题扩散

- **微博话题**，节目+品牌+明星三方互动、kol助推，表情包、创意海报/漫画/金句，
- **微信公众号软文传播**

互动体验 上下打通

- **线上体验**：互动H5、社交事件（征集、挑战、游戏、直播）
- **线下体验**：IP主题门店、快闪店、地铁专列、场景式体验门店、粉丝福利事件
- **产品体验**：产品IP化、数字互动化

销售转化 闭环营销

- **产品**：限量定制产品、定制赠品
- **内容电商**：品牌电商IP专区、电商平台IP关键词搜索引流、品牌、IP、电商节共创内容、电商直播、边看边买
- **线下渠道**：各零售终端主题地推

1, IP联动：IP与内容的延展最大化放大IP价值（新浪分期IP应用模型）

帮助新浪分期：用好IP合作

品牌/产品

情绪注入

核心内容（IP/事件）

一个态度 一个符号 一个行为

资源优化



资源创造



资源争取

优化权益：硬广 | 中插 | 口播 | 舞美 | 环节设置等

创造权益：Battle | 第二现场 | 选手介绍等

返哺

引流

微信互动

栏目互动平台

抖音互动

外延线上内容池

微博互动

线上互动社区

引流

引流

内容衍生

引流

数据沉淀

（线上自媒体阵地）

用户沉淀

（Co-Branding）

产品外延

（线下）

线下内容池

效果导流结合

下载转化

人群数据挖掘

数据沉淀

情绪导入

情绪裂变

情绪沉淀

1, IP联动：针对各平台导向进行资源筛选

爱奇艺

内容上：侧重音乐类和青春选秀类栏目

评级上：S及以上综艺爆款居多，S及以下综艺热度相对较低

音乐+选秀

芒果TV

内容上：芒果侧重情感观察类栏目，“我家那”系列持续引爆话题

评级上：S及以上栏目较少，栏目热度多以明星话题带动

情感观察

腾讯视频

内容上：受局限较少，各类型栏目均有且集中在一档

评级上：各类型栏目均占据S及以上，但爆款热度不突出

类型综合

优酷

内容上：延续“这就是系列”，大多栏目为综N代

评级上：栏目质量较为平均，但在今年观察类综艺大火的前提下爆款较少

这就是系列

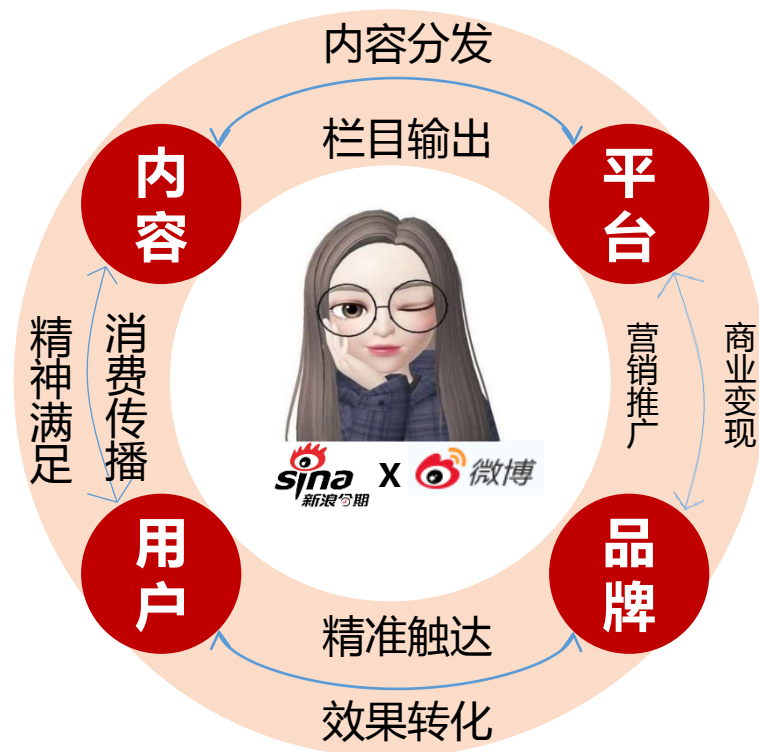
1, IP联动：优质资源推荐

➤ 2020年综艺资源一览表（标黄色为重点推荐资源）

媒体平台	平台趋势&平台价值	2020趋势关注	节目筛选维度	栏目名称	节目类型	制作团队	上档时间	
爱奇艺	关注人群“同好”，着力针对音乐领域不断细分。大投入，新赛道，体育，垂直布局	1，综N代 2，新鲜，有趣的美食综艺 3，奥运&小康社会	圈层化	《夏日冲浪店》	明星冲浪店经营体验真人秀	春田影视	Q2	
				《乐队的夏天》第二季	乐队竞演秀	米未传媒	Q2	
				《中国新说唱》第三季	嘻哈选秀	车澈团队	Q3	
			圈层化-女团 选秀	《我是唱作人》第二季	——	原创音乐人竞演综艺	Q2	
				《青春有你》第二季	女团选秀	鱼子酱	Q1	
				慢综艺 生活观察类	《我和我的生活》	明星独居生活观察真人秀		Q1
优酷	1，打通阿里 2，回归“这就是”系列，谨慎发展	1，这就是厂牌爆款系列 2，网红新模式，阿里基因。 3，新人文，文化厂牌 4，阿里巴巴2020奥运战略	圈层化收割	《这就是街舞》第三季	街舞选秀	灿星	Q2	
				《这就是灌篮》第三季	热血青春篮球竞技真人秀		Q3	
				《一起乐队吧》第二季	乐队选秀	灿星	Q3	
			带货综艺	《左上角加关注》	粉丝互动带货秀	银河酷娱	2020（待定）	
				《本本的派对》	粉丝互动带货秀	快乐大本营节目组	2020（待定）	
				圈层化-选团	《以团之名》第二季	团体选秀	七维动力	Q1
			慢综艺 轻生活 职场	《超级实习生》	明星娱乐职场真人秀		Q1	
				慢综艺 轻生活 男生合宿	《你是我兄弟》	男明星合宿真人秀		Q1
					青春垂直出圈类	《明星大侦探》第六季	明星悬疑推理真人秀	盒子工作室
			芒果TV		1，黄金左右腿：综艺+影视：天生的内容基因和工业化的内容创作体系+新芒计划 2，热搜体质，情感观察+年轻化生活寻求差异化，专注于人的观察类节目，”她综艺，发展出亲综艺。 3，青春垂直领域，揭秘烧脑偶像学习体验类烧脑，观众渴望动起来，从观众到用户，偶像团综向微综发力 4，芒果IP+战略.ip+KOL	1，益智烧脑+亲综艺（她综艺）升级 2，京芒计划	亲综艺	《妻子的浪漫旅行》第四季
《女儿们的恋爱》第三季	明星情感观察真人秀	婁吉团队		Q3				
《音乐奇遇记》	音乐综艺			Q4				
圈层化	《我们的乐队》（反输江苏卫视）	音乐综艺		远景影视+芒果TV凌晨团队			Q4	
	《乘风破浪的姐姐们》	明星情感观察真人秀		明文晴团队			Q3	
	《你怎么这么好看》	治愈性生活真人秀		盒子工作室			Q2	
慢综艺 轻生活	《哎呀好身材》第二季	明星健身真人秀					Q3	
	《怦然心动的生活》暂命名 NEW	治愈型生活真人秀		盒子工作室			Q4	
		《女人的秘密花园》		带货综艺				Q2
腾讯	1，娱乐社交消费，全链路营销 2，垂直细分，触及多个空白点 3，锁定粉丝人群，聚焦明星娱乐圈文化，造星，聚星是关键。	超级IP+新秀PLUS+年轻精英		娱乐综艺			我们是真正的朋友2	明星情感观察真人秀
			《明日之子4》		音乐选秀	艺人：张惠妹、华晨宇、宋丹丹、龙丹妮	Q3	
			《创造营》第二季		女团选秀		Q2	
			《我要打篮球》第二季		篮球竞技		Q3	
			圈层化	《恋曲夏令营》	对唱社交音乐类观察综艺	腾讯+腾讯音乐	Q2-3	
				《迎团而上》	男团竞演秀 综艺		Q4	
			圈层化-电竞	《终极高手》第二季	4位明星队长，20位性格各异的队员，组建4支电竞战队。他们将共同经历同吃同住同训练的“电竞团队生活”。	电竞真人秀	Q4 12月	
				圈层化-年轻人职场	《令人心动的offer》	职场真人秀		Q4
			脱口秀	《脱口秀大会3》	脱口秀竞演		Q3	
				《拜托了冰箱6》	美食脱口秀		Q2	
			职场真人秀	《我和我的经纪人2》	经纪公司职场真人秀		Q2	
				圈层化-音乐	《炙热的我们》	顶级音乐团体竞演秀		Q4

1, IP联动：自造IP，清洗用户（如联合微博平台打造微栏目）

联合微博全网资源出品自制栏目<有钱好好花>精打细算才是硬道理



绝对的优势：

- **原生IP，品牌独占**：品牌独有内容资产，赋能SOCIAL属性；
- **精准推送，年轻圈层**：圈定兴趣人群，精准推送触达兴趣人群；
- **优选平台，流量为王**：优选微博平台联合出品，实现生产、传播、消费（引流、下载）一体化；
- **亿级播放，流量王道**：保底**1亿**播放量，曝光预估**1.5亿**，话题量追破**2亿**；
- **流动分发，打破传统**：长线作为品牌推广素材 全网分发

2，行业联动：卷行业清洗用户

➤ 与品牌联合推广，进行精准用户收割

家装季-乐融



职场季-丸美



合作形式：

专场促销-全网最低，
仅此一处；

资源互联-明星/IP流量
资源互换

联合营销-共同购买广
告资源，提升营销投
入性价比；

联合定制-衍生IP开发

.....

3，平台联动：卷平台跨界合作

➤ 与平台打通生态联动，进行精准用户“置换”

（如趣头条联动打造“趣分期”等微任务模式；百合婚礼分期专题；0元旅拍季等）



4, 大V联动：大V意见领袖口碑推荐，圈层渗透

MCN机构合作

与成熟MCN机构合作，进行KOL共同孵化

去广告化投入

各平台自媒体号

直播植入

口号植入推荐-直播带货时

话题露出

加入相关话题标签，长线时刻露出

如何做一个精打细算的新猪猪女孩

#金融业精英不会告诉你的省钱法则#

KOL普量推荐，对价值人群有效灌溉

口号植入推荐-KOL直播带货时

“买买买用分期啊！”

“我先用新浪分期下个单！”

#新浪分期免息达人#

编辑合作，优质内容分发

Q 薛之谦 李小路 | 刘恺威回应婚变 | ... 热搜

视频 热点 国风 成都 娱乐 头条号 三

成都最“坑”的一个景点：不去遗憾去了

【涨知识】知乎上9W点赞精文章，你看了吗？

【科普贴】分期购车这个细节你一定要注意！
现在分期买车要注意些什么？

【埋坑式】分期付款中的这些坑，你遇见过吗？

标题党/关键词预埋引导用户看到广告后及时下载

27岁成都美女因肾结石紧急住院，医生：这个恶习再不改就废了

sina 新浪分期

点击下载



首页



西瓜视频



发头条



小程序



我的



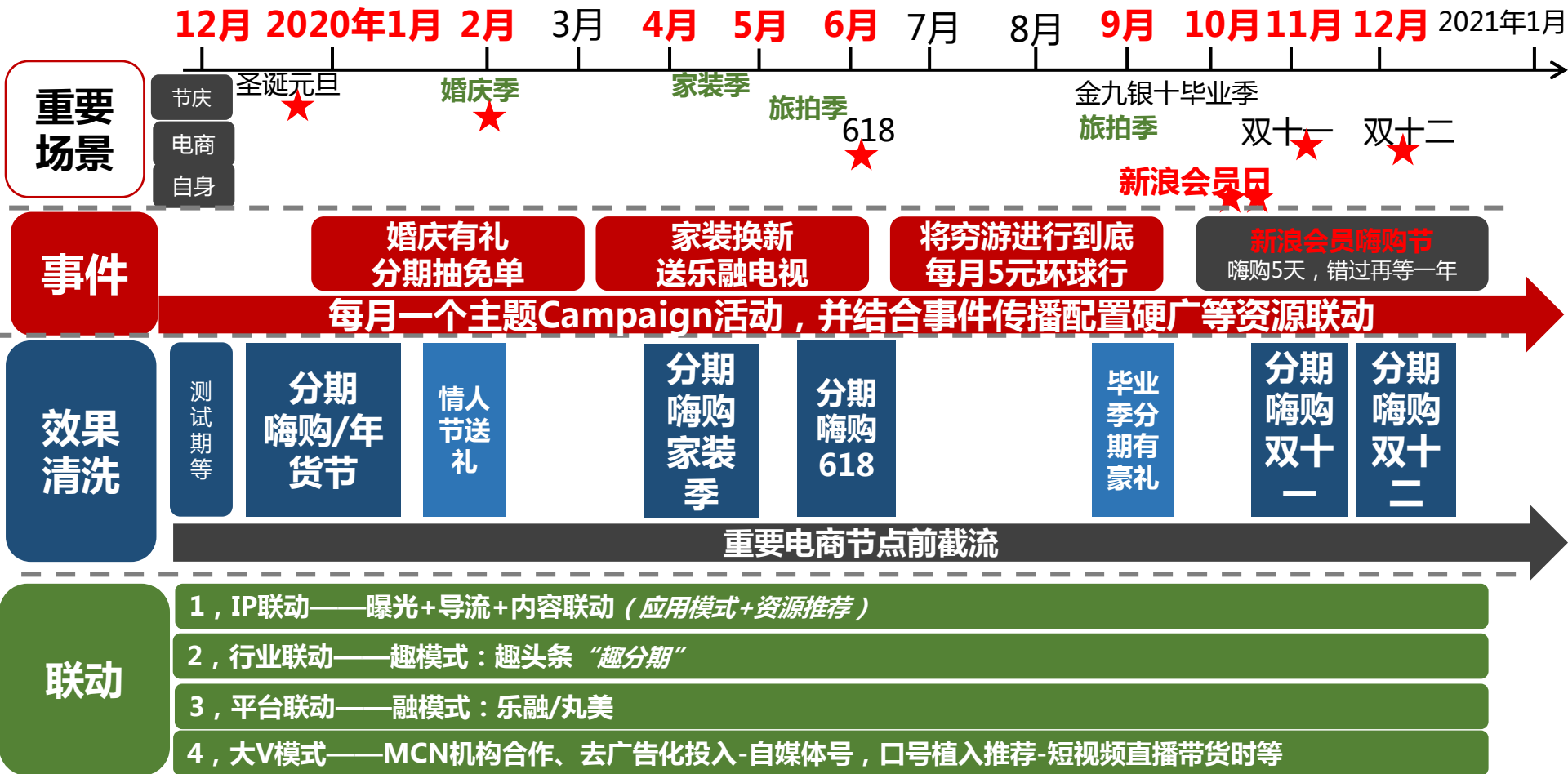
豆瓣douban



.....

总表：

平台型合作关注





服务客户之心，永无止境

昌荣传播集团总部地址：

北京市朝阳区八里庄东里1号莱锦创意产业园CN01

Tel: +86-10-85562666 Fax: +86-10-85562600

公司网站：www.charmgroup.cn