



Top  
Mobile  
Awards

---

# 杭银直销3周年庆典移动社会化营销

- ◆ **广告主**：杭银直销
- ◆ **所属行业**：金融行业
- ◆ **执行时间**：2017.05.15-06.30
- ◆ **参选类别**：效果类

## 营销背景

杭银直销是杭州银行推出的纯线上直销银行服务。从2013年9月首家直销银行推出至今，国内直销银行数量已达到90多家，但面临产品同质化严重、创新点不高、用户数量少等问题。

### 国有、股份制银行



### 城市商业银行



### 农村商业银行



国内已上线直销银行部分示例

## 挑战困境

如何迅速扩大杭银直销品牌知名度  
从而抢占市场，圈存种子用户？

如何有效传播【理财高收益】诉求  
从而突围破局，拉动投资转化？

## 营销目标



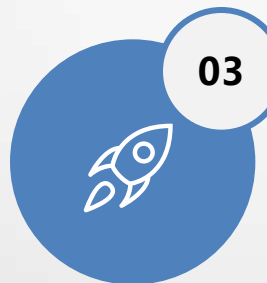
01

**品牌**：结合3周年庆契机，让品牌及产品的知名度在  
短时间内迅速提升。



02

**获客**：通过移动社会化营销手段，通过种子用户发展  
新用户，实现指数级增长。



03

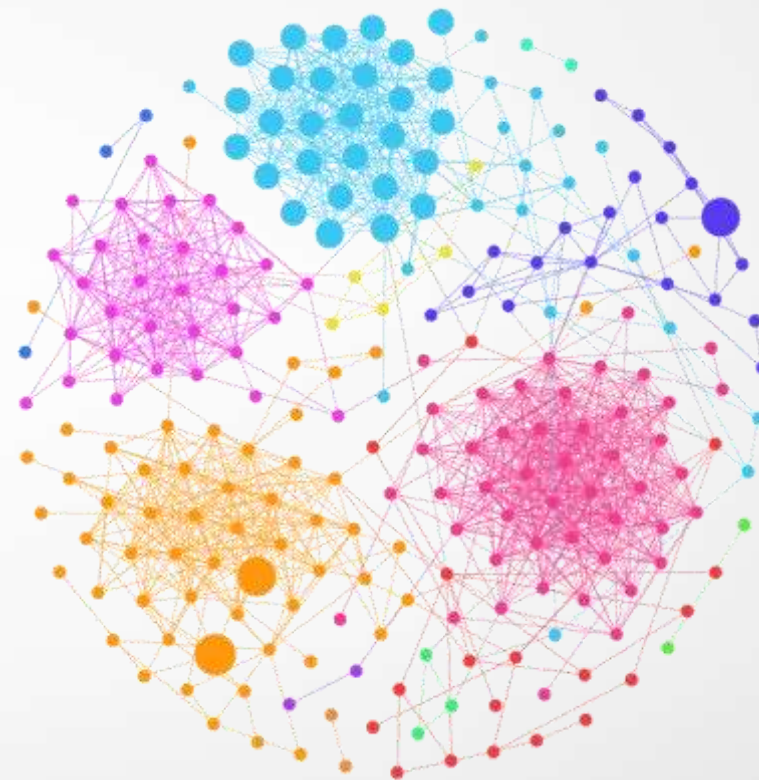
**转化**：推出3周年庆专属高收益产品，借助大数据进行  
个性化、定制化精准推送，持续引爆关注，大幅提  
升理财销量。

## 社会洞察

曾经 星状



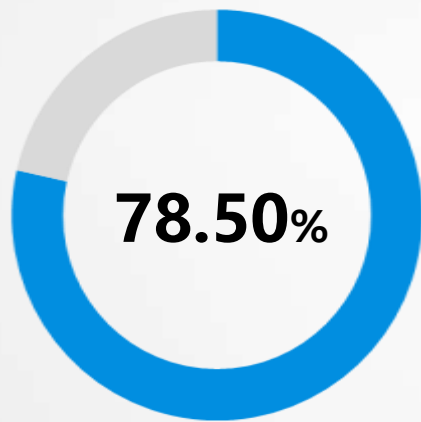
现在 簇状



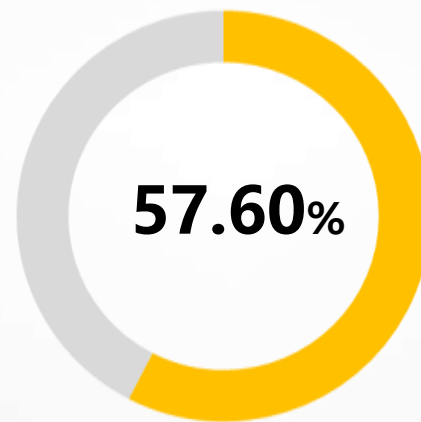
随着移动互联和社会化平台工具爆炸式发展，当今社会已进入一个人人参与、人人皆媒的时代，人人共享、合作和集体协作的能力大幅增加。

## 市场洞察

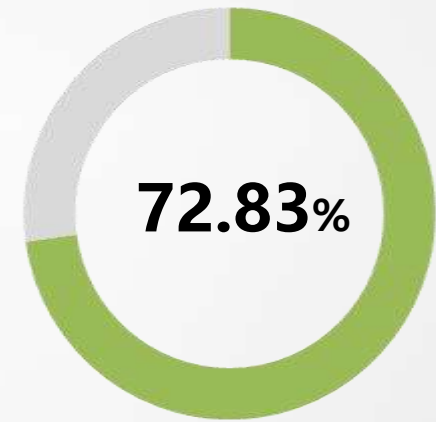
近年，中国移动互联网金融用户呈现出年轻化倾向，主要集中在20-40岁，目前杭银直销的主力客户群体也在这层年龄区间。这类年轻用户，大多为正在为事业奋斗的工作人士，对于财富的积累较为渴望，并且关注自身的财富增值。



截止2016年底，中国移动网民中，20-40岁占比合计 **78.50%**。



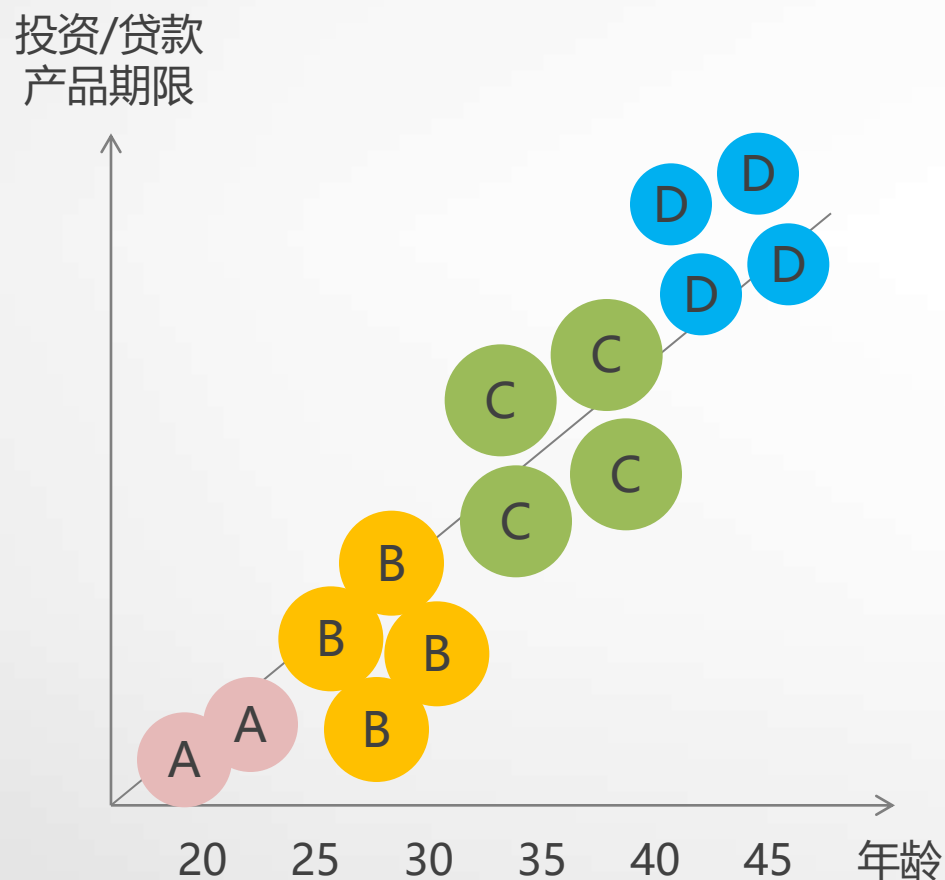
截止2016年底，中国移动互联网金融用户中，25-40岁占比合计 **57.60%**。



截止2017年4月，杭银直销注册用户中，20-40岁占比合计 **72.83%**。

## 目标客群

在目标客群选择上，杭银直销定位于  
年龄在20-45岁的移动互联网客户，喜欢高效、简便的金融产品和服务。



- **A 机会市场：20-24岁**  
•在校学生或刚毕业
- **B 基础市场：25-29岁**  
•刚参与工作或组建家庭
- **C 主攻市场：30-39岁**  
•事业稳步发展  
•子女驱动消费
- **D 经验市场：40-45岁**  
•财富积累较多  
•有较为丰富投资经验



核心策略

杭银直销3周年庆移动社会化营销策略





## 营销亮点：社会化营销

充分利用移动互联网社会化、社交化营销趋势，提升个人效率，降低成本。  
以分享为基础，建立互联网的人人营销模式，发展用户成为“客户经理”。

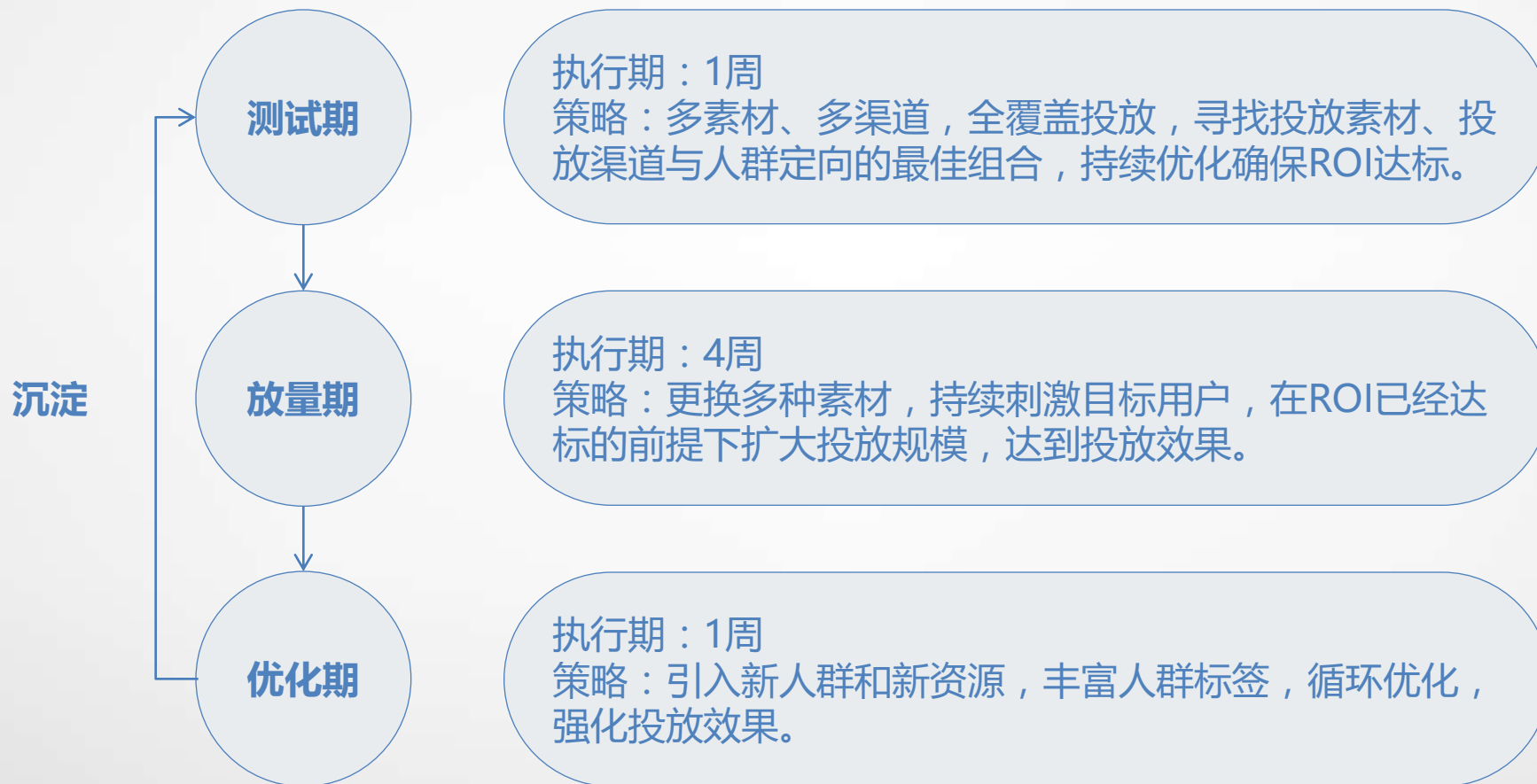


## 创意亮点：理财黑科技，人机直播大战

2017杭州未来生活节，杭银直销携手鸟瞰智能、一直播共同上演“人机直播大战”，通过“有哪些意想不到的赚钱方式？”等话题的人机观点互动，进行品牌曝光。

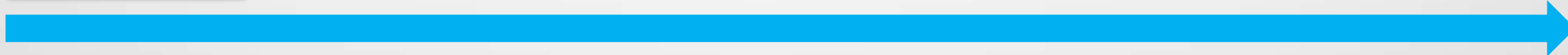


## 执行亮点：多段式循环投放



## 整体规划

| 传播阶段 | 第一阶段<br>预热期 ( 5.15-5.21 )   | 第二阶段<br>引爆期 ( 5.22-6.23 )   | 第三阶段<br>沉淀期 ( 6.24-6.30 )   |
|------|---|---|---|
| 传播目的 | 活动预热，引发关注   | 重点告知产品和活动内容，引爆话题  | 包装产品、活动，二次营销，内容沉淀，投资转化  |
| 传播内容 | 通过官微发布活动、产品预告，客户经理、外围KOL转发，引发用户关注   | 通过直播、开屏、Banner等多种形式优选渠道进行曝光，吸引用户下载注册  | 包装直播、专属高收益理财产品发行等内容，发布媒体报道，引发后续关注   |
| 传播平台 |  |      |     |
| 媒体类型 | 社交类   | 社交类、资讯类、信息流   | 社交类、资讯类   |



## 活动流程

新客户通过邀请链接注册直销银行，推荐人和被邀请人都可获得奖励。



推荐人进入活动页面  
点击邀请好友按钮



推荐人选择一种邀请方式  
如微信邀请



被邀请人收到邀请链接  
点击消息



被邀请人在落地页输入手机号码  
点击按钮开始下载杭银直销APP



## 投放示例

利用多种素材在多种渠道投放，优化调整投放策略，多段式进行。



微博-开屏页



UC浏览器-焦点图



腾讯新闻-焦点图

## 投放示例

携手鸟瞰智能、一直播，在2017杭州未来生活节开展网络直播活动。

微信-本地朋友圈

微信-广点通

鸟瞰智能、一直播、功夫社区





## 微信持续营销

官方微信服务号持续发布最新理财产品信息，结合不同热点推送。



官方微信  
(话题：3周年庆)



官方微信  
(话题：人人营销)



官方微信  
(话题：朋友圈推广)

## 直播活动报道

以未来生活节为切入点，借直播活动进行话题传播。



网易新闻客户端



搜狐网



新浪网

## 专属理财报道

以热点财经事件为切入点，从第三方视角植入专属理财产品内容。



凤凰新闻客户端



新浪网



浙江信息网

整体效果

**整体营销效果**  
**达到预期KPI的150%**

**总曝光：8000万次**  
**新注册用户：8.15万户**  
**新投资额：37.12亿元**



## 具体效果

在本次项目后，杭银直销平台业务呈现爆发式增长，多个核心业务指标远超项目目标值。

### 新注册用户



4月份，通过互联网渠道发展新用户1.7万户



通过该项目，1个半月通过互联网渠道发展新用户达8.15万户



环比增长了219%  
(按月折算)

### 新投资额



4月份，直销银行平台共销售理财4亿元



通过该项目，直销银行平台1个半月共销售理财37.12亿元



环比增长了518%  
(按月折算)



注：新注册用户指下载APP后，在APP完成注册、绑卡并激活电子账户的新用户。

## 品牌曝光

以小投入撬动大规模品牌传播，并进一步实现业务增长。

### 新浪开屏

定向：绍兴、嘉兴地区

投放时间：6.8、6.9

投放效果：**1220万次曝光**，  
100万次点击

### 微信渠道

渠道：本地朋友圈、广点通、  
自有微信银行

投放时间：5.25-6.25

投放效果：**2780万次曝光**，  
200万次点击



### 信息流

渠道：UC浏览器、今日头条、  
腾讯新闻等客户端

投放时间：6.1-6.20

投放效果：**3000万次曝光**，  
225万次点击

### 搜索引擎类

渠道：百度、360问答

投放时间：6.21-6.30

投放效果：**1000万次曝光**，  
75万次点击