

天弘基金618理财节整合营销传播

- ◆ 广告主：天弘基金
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2017.06.01-06.21
- ◆ 参选类别：创意类

移动互联网的飞速发展，带来了中国网购人数的急剧攀升，催生了许多的电商企业。而随着电商红利时期的到来，众多网购平台开始各出“奇”招，争相网罗用户，以瓜分日益扩张的市场。



打造自家品牌的“购物节”，就是电商大战中的策略之一。

618狂欢节、**818发烧节**、**造物节**等，都是各大电商平台以打折促销为名，而趁势拉动消费，提升用户量的一大方式。



营销目标：

帮助目标消费群体跳脱出618的购物消费热当中，学会理性地配置个人财产，树立正确的消费态度和理财观念，享受理财的乐趣，合理规划好人生的每一阶段。

据易观与京东联合发布的调查报告显示，在双十一期间，用户的促销敏感度明显呈上升趋势，且年龄更加年轻化，**80、90后的年轻一代**正在成为网络消费的主力军。



他们拥有更时尚的生活方式，掌握更便捷的科技手段，但也更容易在花式促销的购物节当中冲动和迷失，成为**“剁手一族”**。

创意策略：

2017年天弘基金理财节，继续选择618营销高峰，紧抓目标用户在场景下的痛点，通过打造高互动性的**事件营销**和**社交话题**，与用户建立情感强关联，深度沟通目标用户，普及理财知识，践行**投资者教育**，提升品牌知名度和美誉度，实现从品牌认知到实际销售的真正转化。

媒介策略：

- 以新媒体为主要传播平台，**红人、KOL、大号**全线刷屏，全面覆盖受众聚集的平台，吸引关注，扩大影响力。
- 利用**自有媒体和联合品牌方的平台和资源**，公众号、官方微博、服务窗、APP等多方位集中爆发式传播推广。
- 在**今日头条、滴滴出行、支付宝校园**等高曝光类媒体上投放广告，锁定高峰时段，强势扩散信息；助力财富号上线，投放高覆盖**地铁媒体**，提升品牌曝光。

活动执行：

1.品牌联合—联合首汽约车打造“一心一亿拼手气”事件，利用创意谐音梗，抓住用户眼球，以现金红包和理财体验金为传播噱头，调动参与热情，线上线下充分联动，红人视频直播观看量超过400万，事件营销累计曝光1902万+，#一心一亿拼手气#话题冲上财经话题榜第1。



活动执行：

2.话题传播

—打造#去年618买的东西去哪儿了#趣味话题，引发受众参与和讨论，有效引导目标群体对购物热现象反思。精选优质UGC进行二次传播，引发用户情感共鸣，形成话题自主扩散，话题互动累计获得839万+曝光。



活动执行：

2.话题传播

—借势父亲节，通过千万级粉丝大号“微博搞笑排行榜”发起#爸，我没钱了#互动话题，吸引粉丝群体自主参与和互动，单篇微博累计获得10万+互动量；精选优质评论集锦包装，进行二次传播与扩散，引发15+媒体、自媒体自发转载，火爆社交媒体。联手重磅微信KOL跟进传播，获得读者情感认同，助力目标用户的转化。



活动执行：

3.创意海报—打造创意基金经理海报、倒计时海报、免申购费10s视频海报，趣味产出文案，增强阅读性和传播性，曝光总量高达2193万+。



基金经理海报



倒计时海报



免申购费10s视频海报

活动执行：

4.21天理财习惯养成记—抓住“21天习惯养成”的热点，通过典型场景和人物的挖掘，以有趣好玩的的图文形式提供针对性的投资理财建议，帮助用户养成好习惯，进行投资者教育，曝光总计1694万+。

- 第一篇 -	天弘理财解忧室，针对 在校大学生 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《深陷“没钱又爱花”死循环，该如何自救？》
- 第二篇 -	天弘理财解忧室，针对 刚毕业大学生 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《盼到了毕业，没想到公司给钱少.....我该怎么活？》
- 第三篇 -	天弘理财解忧室，针对 职场菜鸟 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《防懵逼法则：可以不成功，但不能不成长》
- 第四篇 -	天弘理财解忧室，针对 职场精英 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《打怪升级必备策略》 《天弘基金618理财节再出招，助力职场精英提升财务收入》
- 第五篇 -	天弘理财解忧室，针对 职场大Boss 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《你们眼中的人生赢家该如何炼成》
- 第六篇 -	天弘理财解忧室，针对 准备结婚的人群 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《步入人生新阶段，你的钱包准备好了吗》
- 第七篇 -	天弘理财解忧室，针对 有娃一族 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《是你成就了孩子，还是孩子成长了你》 《天弘基金618理财节推出育儿理财经》
- 第八篇 -	天弘理财解忧室，针对 创业人群 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《创业不是拍脑门，有门课必须补》 《天弘基金618理财节与创业者分享“财技”》
- 第九篇 -	天弘理财解忧室，针对 考虑个人养老问题人群 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《二十年后，我们还能养得起自己吗？》
- 第十篇 -	天弘理财解忧室，针对 考虑为父母养老人群 进行投资者教育 <ul style="list-style-type: none"> 《让父母优雅地老去》 《天弘基金618理财节点津独生子女：为父母制定养老理财规划》

活动执行：

5.广告投放—投放今日头条、滴滴出行高曝光类媒体，覆盖重点地铁媒体，在目标人群当中形成强势曝光，打响知名度，提升活动热度。



1.公关：

总曝光量高达5857万+，原发稿件244篇，转载稿件532篇。配合社交话题，扩散活动信息，及时认领事件，提升天弘基金品牌知名度和认可度。21天理财习惯养成记打造传播噱头，针对性地进行投资者教育，与受众建立强关联，从不同视角全面推进目标受众对品牌的认知度。

2.社交：

品牌联合打造线下事件，丰富活动吸引参与，事件累计曝光2030万+；打造#去年618买的东西去哪儿了#传播话题，优质UGC海报直击用户痛点，官方集锦海报单篇微博阅读量破百万；借势父亲节，发起#爸，我没钱了#话题，影响力大号接连跟进，建立起用户与品牌之间的情感关联，话题总共收获10万+互动量；打造系列创意海报，增强观看性和传播性，趣味方式传递产品信息，吸引粉丝围观，形成自主扩散，为理财节进行全面引流。社交传播总曝光共计9256万+，实现了从social口碑到购买行为的真正转化。

3.广告：

今日头条采购首页推荐频道，通过体验金及红包的诱因，引起TA兴趣点击；滴滴出行锁定晚高峰时段的广告露出，独占TA时间资源；助力财富号上线，采购北京四封灯箱及动感双屏共计520块；占据支付宝校园首页Banner入口，吸引潜在用户一大学生的关注；广告投放曝光总计2.8亿+，获得56万+点击量，实现了对目标受众的精准触达。