

# 天弘基金工资宝整合营销传播

- ◆ 广告主：天弘基金
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.12-2017.1
- ◆ 参选类别：创意类

伴随着房价的上涨，其它物质生活消费也在不断攀升  
加薪难已经成为目前全国上班一族普遍面临的一大生活难题



一些互联网金融巨头们也纷纷针对上班一族们推出了自己的理财涨薪计划

“工资定期转入”的功能

P2P：人人贷WE理财，爱钱进

BAT入局

传统银行手机端



手机银行，你的贴身管家



工资理财未来将成为上班一族加薪的必然通道并常态化

工资理财加速用户向高安全、稳收益平台集中

## 传播时点

- **发现1**：12月-1月的时间节点是最佳传播时机，可以有效影响人们年后的投资方向与决策。
- **发现2**：工资理财及工资宝等相关关键词暂未被收录在百度指数中，线上讨论量和推广度较低，相关信息不多，具有一定的市场前景，传播空间大。



## 传播名称

- **发现1**：通过百度搜索“工资宝”，首先显示“富门理财工资宝”，百度百科中对工资宝介绍，同样为“富门理财旗下的理财产品”。
- **发现2**：除了富门理财以外，多家P2P金融机构也蜂拥推出“工资宝”理财产品或业务，品牌的网络口碑鱼龙混杂，线上的品牌辨识度较低。



## 营销目标

- 宣传天弘基金工资宝的业务亮点，强化消费者记忆点，形成“一想到工资理财就联想到天弘基金”强关联。
- 聚焦用户关注，传递天弘基金“场景化理财”业务布局信息，提升品牌的知名度与认可度。

*How?*



——具有工资理财需求的目标受众基本是**25-35岁的社会中坚人群**：

他们拥有稳定的收入，追求自我的兴趣爱好，但也随着身份的不断转化，承受着越来越大的现实压力，他们需要学会合理的规划工资收入，认真考虑未来生活。

## 创意策略：

- 基于对25-35岁目标受众群体的调查，将**年轻白领渴望加薪**的诉求与网络热词“**吃土**”结合起来，借势推出创新产品**工资宝**。
- 从2016年12月到2017年1月通过**事件营销、品牌联合、秒拍UGC视频、H5海报**等多种营销手段，打造“**求涨工资，拒绝吃土**”、“**用薪理财，涨工资**”等话题，进行线上线下公关、社交、广告的全方位传播，形成整合营销，强化消费者记忆点，形成“一想到工资理财就联想到天弘基金”，深入品牌影响力，践行投资者教育。

## 媒体策略及执行：

- 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。
- 电梯内外投放**分众广告**，在白领上下班的封闭空间内形成强势收视效果。
- 利用**自有媒体平台和资源**，公众号、官方微博、服务窗等多方位集中爆发式传播推广。



## 活动执行：

### 1. “拒绝吃土”事件营销

以网络热词为事件切入点，打造线下标签版拍照活动，创意形式引发参与用户进行话题#白领集体拒绝吃土#的线上自主传播，微博话题登上热门榜第一名，知名媒体、自媒体口碑传播，开启朋友圈刷屏模式。

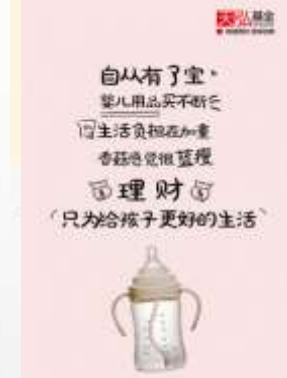
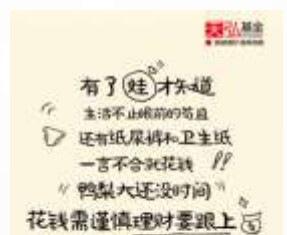




## 活动执行：

### 2.品牌联合

联合拉勾网深入企业，获得白领员工的热情关注和积极互动，推高话题热度，微信大号头条报道，2篇稿件阅读量达到10万+。  
合作女性APP宝宝树，结合双12热点，精选故事打造UGC海报，扩大声量和曝光。



## 活动执行：

### 3.毒鸡汤海报

打造创意海报，用以“毒”攻毒式社交营销全面洗脑，达成受众心理与产品诉求点之间的强烈共鸣，微信影响力账号头条刊载海报，累计阅读量近40万。

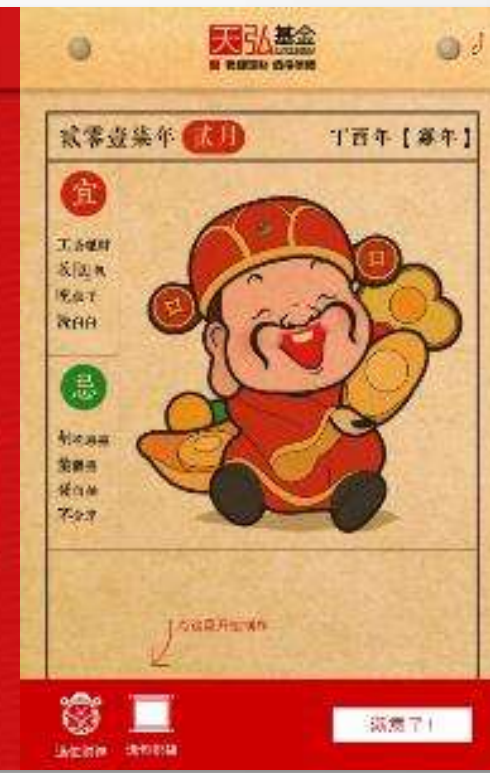
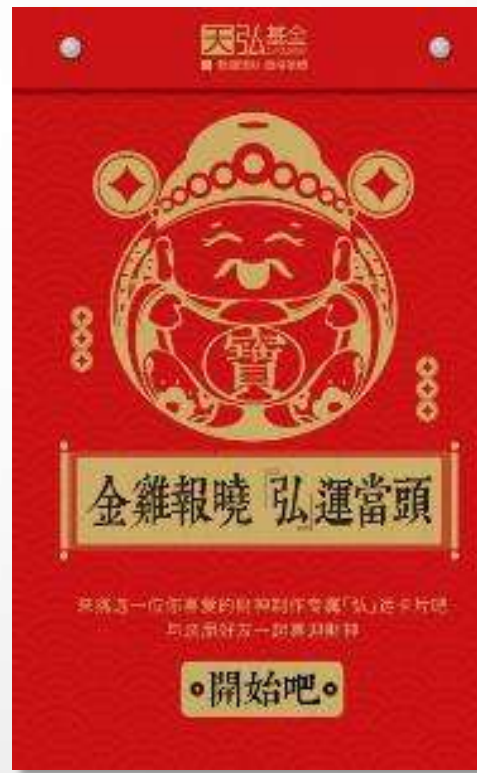
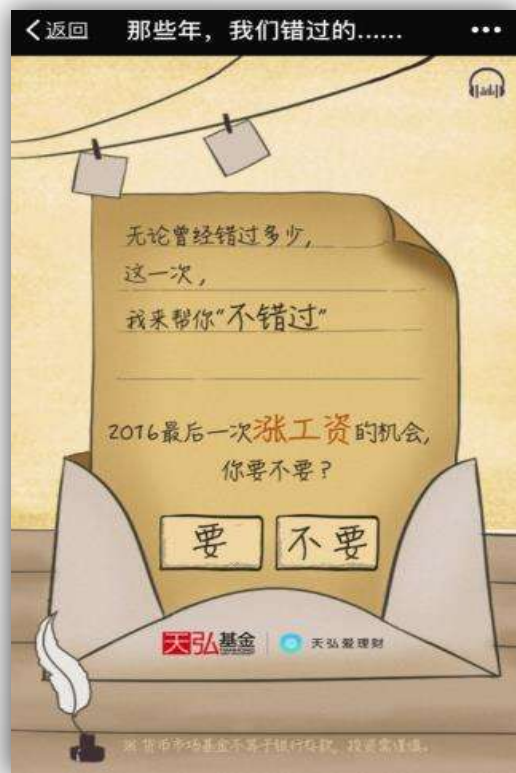




活动执行：

## 4.互动H5

直击用户痛点，“那些年，我们错过的” H5在24小时内迅速引爆，链接卡券页面button点击次数15,368，实现了工资宝推广页面的有效引流。“金鸡报晓，弘运当头” H5借势春节，集中发力，联合微信大号软性植入，单篇文章阅读量突破20万+。



活动执行：

## 5.秒拍UGC视频

红人“零食少女”拍摄视频，用趣味话题传递产品信息，吸引粉丝围观，促成购买行为。



活动执行：

## 6.分众广告投放

画面选用阳光形象，配合直击痛点的文案，在目标人群的社交和工作环境当中形成不间断的强势曝光，增强产品核心信息记忆点，提升品牌知名度和实际用户转化率。





## 营销效果：

- 公关总曝光量高达**2200万+**，深入**30+**媒体朋友圈，发布稿件共计**475**篇，从不同平台、不同视角全面推进目标受众对工资宝及天弘基金的品牌认知度。
- 精准打造线下事件，形成优质UGC线上自主传播，引发讨论，**#白领集体拒绝吃土#**登上微博热门话题榜**TOP1**。联手多位社交KOL、自媒体大号同步推广微信文章、创意海报及互动H5，实力打造传播口碑，双微阅读总量为**890万+**，H5总UV达**25万+**。秒拍红人创意视频，深度辐射年轻群体，24小时内视频播放量破**500万**。社交传播实现总曝光共计**1280万+**，助力产品页面引流**24,423**，促进了从Social口碑 到购买行为的真正转化。
- 利用分众及框架广告静态海报15秒全天候轮播的形式，一周内，快速且精准触达北上广地区累计**30,194,324**白领及商务人士。有选择地采买重点覆盖写字楼区域的分众及框架海报套餐，实现分众及框架数码海报北上广写字楼资源**100%**全覆盖。

## 市场反馈：

- 本次传播采用以业务带品牌战略，通过多角度的营销事件打造、多形态的媒介策略执行，全面打造了天弘基金工资宝的知名度和认可度，在目标人群中迅速扩散，建立起“工资宝-涨薪-轻松理财”之间的自然联想，在此基础上，巩固了天弘基金作为我国互联网金融开拓者和践行者的品牌形象。
- 整个项目精准定位目标人群，洞察受众心理，系列事件营销、互动H5、分众广告以其新颖的营销形式、直击痛点的内容输出引发自主传播的刷屏效应，线上线下全面联动，普及工资理财知识，进行投资者教育，在媒体和营销圈中进一步塑造了品牌的创新整合意识，提升了深度服务用户的品牌美誉度。