



Top
Mobile
Awards

天弘基金



- ◆ 品牌全称：天弘基金
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销创新精神品牌

公司背景：

天弘基金成立于2004年11月8日，是经中国证监会批准成立的全国性公募基金管理公司之一，注册资本5.143亿元。2013年，天弘基金与支付宝合作推出余额宝，是余额宝基金管理人。

市场定位：

打造客户第一，为客户创造价值的，全面互联网化、稳健经营的金融服务公司。

行业地位：

截至2016年6月底，天弘基金（含子公司）管理资产总规模达12814亿元，是国内基金业历史上首个破万亿的基金公司。其中，公募基金管理规模达到8505亿元，位列行业第一。

目标人群：

- 1.理财入门者。
- 2.初级理财者。
- 3.对理财感兴趣的知识女性。
- 4.理财达人。

营销层面的变化：

打破常规基金产品营销模式，首创创新场景化理财。提倡守护微小但确定的幸福，专注情侣、养老、教育等场景化理财创新。

情侣理财，理财同时还可以互动、秀恩爱；

养老理财，为养老未雨绸缪；

教育理财，成长很短暂，现在就要给孩子更好的。

移动营销领域的创新性表现：

官方APP天弘“爱理财”于2015年12月正式上线。天弘爱理财APP首创“新场景化理财”，设计了情侣、教育、养老等场景化理财创新，为不同理财目的的用户量身打造理财新体验。

配合线上&线下活动营造贴切用户情感的情景，从而引发关注，以产品概念释放“场景”的情感共鸣，从而刺激下载及购买。结合人最熟悉的情感，进行产品理念灌输，让用户深层次意识到这款产品会对不同类型情感产生益处。

移动营销领域的突出成绩：

成功打造场景化概念

打造场景化概念推广产品。我们将两款基金产品融入不同用户的情感链条之中，结合不同情感纽带，让用户从感性层面理解基金产品，从而将产品理念深入人心。

将场景化概念通过多样式传播渗透人心

通过创意海报、微博话题炒作、H5传播、多渠道媒体投放、BD合作等多种传播方式将场景化概念融入并迅速扩散，品牌认同度及产品声量迅速增高。

打造通畅路径，产品下载量大幅提升

场景化概念通过多元的传播方式，使用户对于我们的产品从认识——了解——下载——购买的路径顺畅无阻，推广期间点击到天弘爱理财APP下载页面人数高达2,500,000+次，更是掀起爱心基金与孝心基金的购买狂潮。

APP下载

APP下载量：500,000+
CPD:¥ 5.8 (Cost Per Download)

官方平台

官方微博粉丝增长：200,000+
官方微信粉丝增长：100,000+

精准的场景化营销+BD合作有效换量

Step1.

联手！

与电影类APP时光网跨界合作，
配合资源位推荐，开展活动专题
通过专题，为H5互动活动引流

Step2.

深入！

通过H5诠释Modern Love主题
强化共同理财概念
鼓励和引导APP下载

Step3.

置换！

通过天弘和时光网实现资源互换
天弘提升时光网声量
时光网送票刺激APP下载

摩登爱情计算器

以计算器的形式，直观的以数字呈现情侣间共同经营爱情与未来的花费，引发网友共鸣。

H5生成极具个性的摩登爱情账单，传达并体现现代爱情观—Modern Love。

以免费电影票为激励，刺激和引导用户下载天弘爱理财APP。

1 首页



2 互动页



3 分享页



摩登爱情计算器H5链接：<http://thfund-love.una-campaign.com>

爱心基金案例

海报



H5



- 场景化系列海报：通过**创意手绘**系列海报的发布，强化“**有些事要两个人一起做才有趣**”的概念，引起共鸣，为产品更新迭代埋下伏笔。
- 线上互动活动：通过对现代新式爱情观念的阐述，**解读摩登爱情的真正定义**。富有趣味的游戏机制和出人意料的测试结果可以有效**刺激外围圈层扩散**。
- 联合三大APP：匹配**最核心的受众**，选取**最有效的方式**，与时下热门的格瓦拉、微爱、蜻蜓FM进行**深度合作**，为互动活动实现**最大化引流**。
- 意见领袖外围扩散：以**不同围度**的话题作为切入点，选取适当的意见领袖进行**矩阵式推广**，从而实现**闭环式传播**。

孝心基金案例



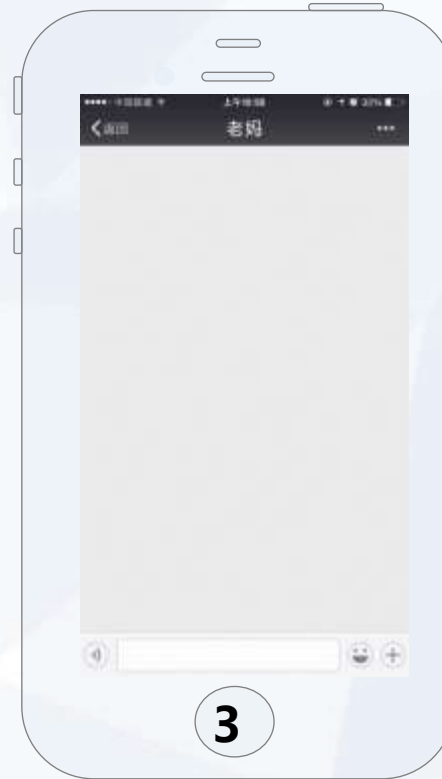
孝心基金案例-第一阶段



图文展示
引发思考



真实感受
期待对话



模拟对话
震撼内心



深入内心
刺激下载

触到泪点的对话H5链接：<http://loveparents.una-campaign.com/main.php>

孝心基金案例-第二阶段

发现爱的平台

- ✓ 联合八大热门APP在母亲节当日同一时间集中曝光
- ✓ 结合八大热门APP各自特点，以情景再现的方式传达#爱她，就要全年无休#的主题概念，刺激用户感同身受。

探索爱的方式

- ✓ 官方微博发起 # 爱她 就要全年无休 # 话题讨论，带动用户，结合自身参与话题活动，冲击热门话题榜。
- ✓ 建立天弘爱理财与微博话题页直通隧道，完成讨论话题到产品下载再到讨论话题的闭环模式。

学会爱的表达

- ✓ 邀请多维度KOL从各种角度出发参与话题进行主题外围扩散与二次传播，最终达到圈层扩散效果。

孝心基金案例-第二阶段

移动端强势曝光天弘品牌理念与孝心基金产品特性



开屏展示



首页banner位展示



联动八大APP,同一时间曝光，360°从衣食住行提醒用户关爱母亲表达爱意，提升产品认知。

孝心基金案例-第三阶段

借势父亲节，传递安心！

#爸爸我要和你合个影#线下&线上整合营销

线下部分

通过细致洞察，发现很多用户很少与父亲合影，所以我们召集网友去照相馆与父亲合影，而且有专业团队全程记录，用不同的风格让爱定格。同时，与滴滴打车深度合作，用于接送父亲和他们孩子，同时在车身进行广告传播。

线上部分

结合线下素材，结合#爸爸我要和你合个影#话题，在线上各平台进行发酵，门户媒体帮忙二次扩散，大量用户自发进行传播。