

天弘恋爱基金&孝心基金传播案例

- ◆ 广告主：天弘基金管理有限公司
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.04-2016.06
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

背景

推广天弘基金旗下两款金融产品——**恋爱基金&孝心基金**，解决普通用户对基金产品的认知难题。

目标

通过**场景化**的营销模式，迅速引导用户认知复杂金融知识，培养理财理念，将理财与个人和生活密切结合。从而提升**天弘爱理财APP**下载量及**基金产品的购买**。



天弘爱理财APP



爱心基金



孝心基金

背景&目标-挑战



如何让基金产品通过情感为介质渗透到情侣关系，子女关系之中？

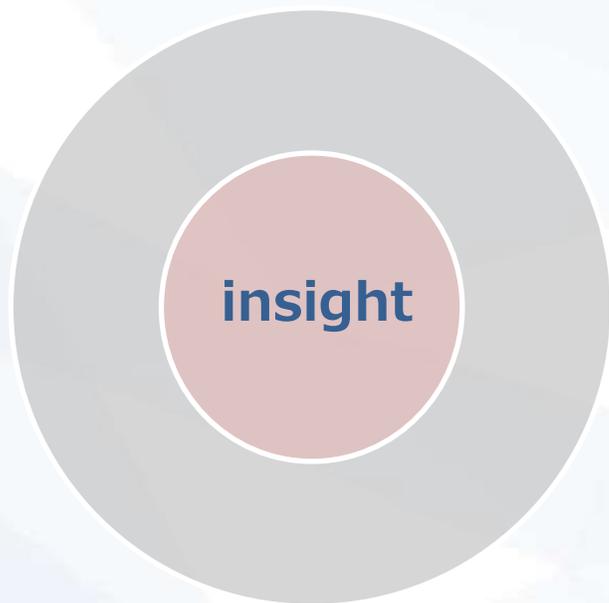
如何让基金产品更容易的被普通大众接受与认可，愿意进一步了解，甚至产生购买？

如何让场景化的营销模式有机结合我们的基金产品，怎样让用户从个人角度出发，以生活的角度理解真正的理财？



Top
Mobile
Awards

洞察&策略



情感是每个人与生俱来的，每个人都拥有不同情感，**充沛且丰富**。基金产品复杂难懂且不易理解。如果将每个人丰富的情感作为**介质**并渗透理财观念进行传播，那么这种场景化的营销概念必将吸引大批用户。



strategy

以**场景化**的形式进行**全方位**传播。以线上&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**。

在**爱心基金**的传播中，巧妙的利用打造**情侣共同理财的概念**，让情侣有了共同的目标与共同的理性规划意识，从而进行购买。

在**孝心基金**传播中，以父母看得见的安心为主题，通过**看的见安心-体会到安心-传递出安心**三个递进的传播重心进行产品场景化实现。一份理财产品让父母直接感受情感关怀，看得见的安心。



highlight

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，结案时点击到天弘爱理财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。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

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>

媒介&执行-爱心基金项目亮点总结

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**。

父母看得见的安心

1

看得见安心
(产品上线)

传播主线

深入受众生活、
制造**关联场景**，
塑造产品形象。



2

体会到安心
(母亲节)

大范围、集中移动端媒
体曝光及视觉冲击，配
合热门话题。



3

传递出安心
(父亲节)

线上线下**多维度**、
立体化事件营销。

传播重心

创意彰显产品**形象**及
品牌认知。

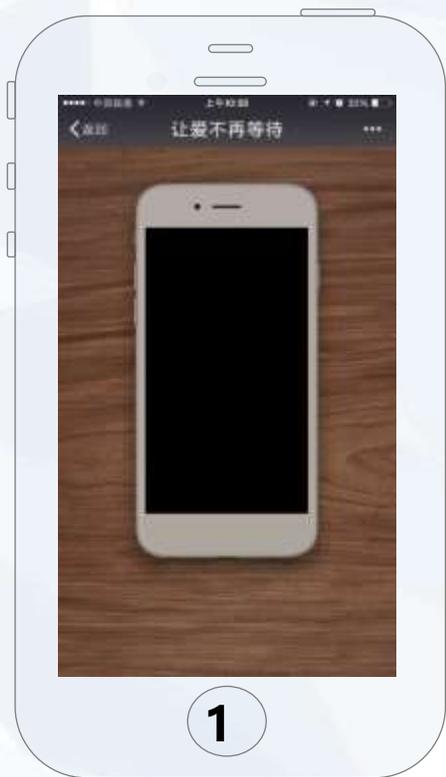


情感共鸣打造产品
知名度。



塑造**差异化**关联下
载**促进**购买行为。

媒介&执行-孝心基金第一阶段——触到泪点的对话H5



图文展示
引发思考



真实感受
期待对话



模拟对话
震撼内心



深入人心
刺激下载

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

媒介&执行-孝心基金第二阶段 借势母亲节热点

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。

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

衣



食



住



行



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。

媒介&执行-孝心基金第三阶段 借势父亲节热点

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。



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

品牌形象

产品正面声音：大于75%
产品提及率：大于40%

项目总体

曝光总量：35,000,000+
互动总量：750,000+

Apple Store 下载页面 导流量

点击到下载页面：2,500,000+
CPC:¥ 1.2 (Cost Per Click)

APP下载

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

H5效果

HTML5分享总量：630,000+

官方平台

官方微博粉丝增长：200,000+
官方微信粉丝增长：100,000+

User Feedback

通过**场景化**的营销概念，配合创意海报、**微博话题炒作**、H5传播、多渠道媒体投放、BD合作等方式，将**爱心基金**、**孝心基金**充分结合**个人情感**，让大部分用户了解了理财概念，熟悉了我们的基金产品，并进行使用且好评如潮。

