

## 《理财这件事》

广告主：十一号传媒 陆金所

所属行业：影视传媒

执行时间：2018.05.01-12.30

参选类别：视频节目合作营销类

### 营销背景

**财经类电商直播是内容领域的蓝海，具有极大的市场开发潜力。**

随着消费升级浪潮的推动、互联网金融在手机端与用户交互的不断深入，民众对财富管理、资产增值等有了更多元的需求，财经类内容具有强大生命力和广泛影响力。

目前，财经类短视频栏目、电视栏目、图文内容等已趋饱和，但在直播领域，受制于技术壁垒和制作难度，仍是一片蓝海，具有极大的市场潜力。

**泛财经金融类客户、消费理财类客户存在消费者教育、产品销售和品牌提升的多元需求。**

基于目前宏观金融市场环境不太乐观的背景下，投资者对与理财的信心缺失；理财知识的分享平台很多，但是能够让普通投资者完成从知识获取到理财行为的转化，完成从学习到应用的闭环，还是鲜少有人能够做到。

购买力上升的 80、90 用户已成为消费理财、泛财经金融类客户的重要目标用户，品牌需要通过趣味性强的专业内容、创新的品牌传播形式，精准触达受众，建立与受众之间的联系，占领心智；在传播正确消费理财观念的同时，引导消费理财行为的产生，建立消费理财行为与品牌之间的强势关联。

### 《理财这件事》节目介绍

**十一号传媒瞄准互金领域的电商直播市场，联合平安金融旗下陆金所平台，推出全新栏目——《理财这件事》。**

《理财这件事》，以“高端为核心，辐射向大众，源自于生活，升华至理论，呈现以活动”五大原则为节目目标，既增长观众理财知识与技能、观念，又不失幽默，风趣生活体验的多元化栏目。

《理财这件事》，以财经类电商直播综艺 IP，构建互金品牌、受众之间及时互动的平台，完成从学习到应用的闭环。让观众真正了解理财的知识、道理、方法和途径，在学习理财的过程中，亲身体会理财的无穷乐趣与现实理财致富的梦想，实现在休闲中学习，在学习中实践，在实践中获得，在获得种感受理财的无限生活乐趣。

### 《理财这件事》节目信息

节目时长：直播完整版：约 90 分钟

剪辑回看版：约 30 分钟

播出频次：一月两期

播出平台：陆金所非凡直播、一直播、映客直播

## 营销目标

**服务泛财经金融类客户，带来时效性强、专业性与娱乐性并重的财经类电商直播，传递正确消费理财观念和技巧。**

搭载直播电商的载体，为泛财经金融类品牌客户创造了一种与观众（消费者）新的及时互动的对话场景。在直播中进行的双向互动、交流，提升用户参与效果，加强用户对品牌的记忆点，为品牌积累潜在用户。

## 策略与创意

**节目旨在有趣、有料、有文化，既有专业的经济学常识，也有接地气的财商知识。**

聚焦具有争议性的热点消费理财话题，以用户关心、当下热议的财经话题为入口，邀请经济学家、理财达人、明星艺人参与进行观点输出，让观众及时收货正确的理财消费观念。

财经类垂直领域专家、KOL以个人品牌为入驻直播的品牌背书，展示消费理财产品、金融产品的全部优势，带动观众消费行为的转化，让投资者在观看节目的同时不仅能够做到边看边省钱，还能够边看边赚钱。

## 执行过程/媒体表现

### 1、主打“专业理财消费”观念，树立品牌标杆地位

根据主流人群对理财消费的求知心理，为品牌匹配金融领域权威理财专家，利用现场直播的形式，探讨与品牌相关的热点话题，将产品特点直观呈现给用户，输出优质直播内容，树立金融类行业标杆，提高品牌公信力。

### 2、整合垂直领域优质资源，为品牌造势

- 1)《理财这件事》打通财经金融类垂直领域资源，与知名品牌进行合作，整合资源，实现流量叠加。
- 2)行业权威集体坐镇，垂直领域平台进行多种形式的品牌露出，提高关注度和流量转化，打造消费理财垂直领域关注热点，提升品牌知名度和影响力。
- 3)通过品牌强强联合所产生的影响力，结合直播中的及时互动，触达海量目标受众；以专业性的权威身份对消费理财进行科学解读，通过输出优质内容和观念，提升IP影响力和品牌公信力。

### 3、金融行业专家、金融机构基金经理坐镇，嘉宾阵容强大

以理财专家为切入点，聚焦行业权威人士，联合互联网、自媒体行业理财专家树立品牌公信力，带动品牌传播和转化，为品牌赋能的同时拉动受众对节目的关注，提高转化率。

### 4、匹配优质的直播内容吸引粉丝关注，三大直播平台联动播出

- 1)节目采用直播的形式，非凡直播、一直播，映客三大平台同步直播，
- 2)通过直播的形式将品牌与消费者紧密连接，让品牌方更精准定位目标用户，实现商业变现。
- 3)在直播中，让观众实时体验、吸收理财相关知识的同时还能在线提出疑问，及时答疑解惑。

## 5、聚焦具有争议性的热点话题，最大化粉丝关注度和传播度

- 1) 聚焦社会热点，聚焦最具社会争议性的焦点话题，引发受众好奇心和广泛关注；
- 2) 嘉宾通过激烈的讨论与观点碰撞，引发受众参与讨论、互动和传播，引发情感共鸣；
- 3) 打造高端理财投资与百姓日常生活理财相融合的节目风格，力求高端化、企业化、学术化的同时，又不失大众化、平民化，趣味性和知识性并重。

## 6、综艺化呈现，引发年轻族群的关注和喜爱

- 1) 综艺节目化的呈现，极具趣味性的环节设计，内容形态丰富多彩、多元化，带动观众观看和参与理财研究的兴趣，让理财知识更容易理解和传播，让产品与内容结合更巧妙，受众接受度更高。
- 2) 内容综艺化、年轻态改变受众对财经金融类客户的刻板认知，为品牌带来年轻化转变，更受年轻人群的喜爱。

## 营销效果与市场反馈

2018年7月3日开播至今，共制作十期节目。第六期直播观看曝光两位624.7万人，互动参与约65万人，节目话题一度成为一直播热门直播榜首，非凡直播排名前十话题榜。