

掌众财富竞品分析

2017年11月

竞品说明

根据网贷评级报告，选取A、A-、B+ 评分Top3的各一个竞品进行分析

A级：人人贷



B+：团贷网



A-：爱钱进

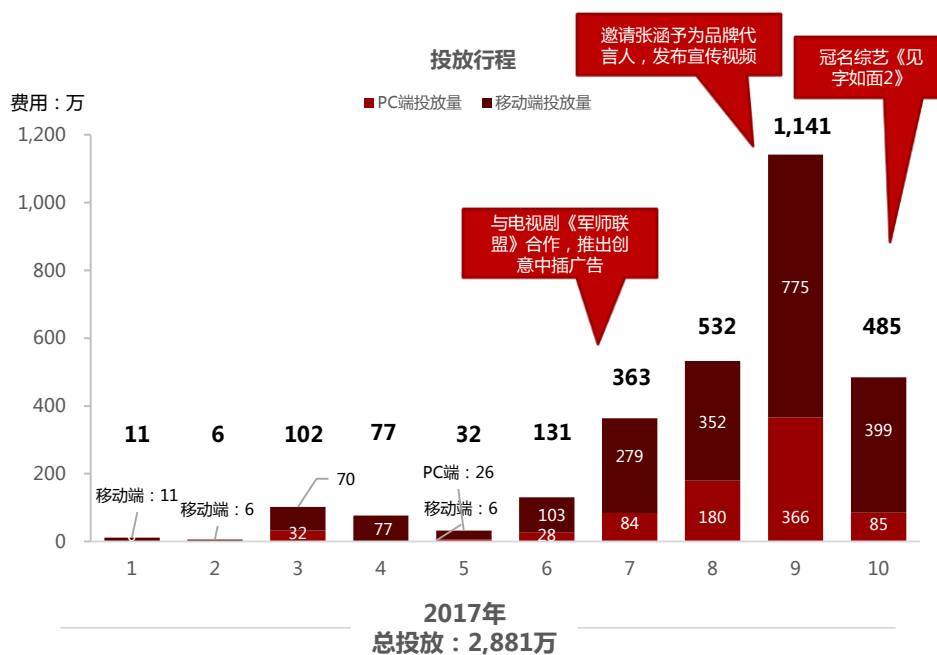


掌众财富

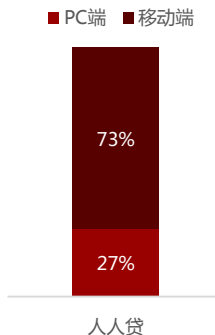


人人贷：PC为投放重点，侧重PC视频/门户类，移动门户/新闻类

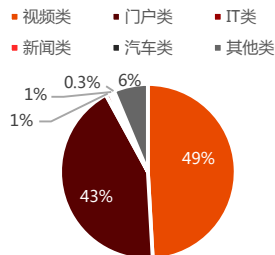
投放量集中在7-10月；整体投放以移动端为主导，移动端以门户/门户类媒体为主，PC端以视频/门户类为主
以代言人、综艺冠名、电视剧创意中插广告等娱乐营销形式，贴近年轻消费者



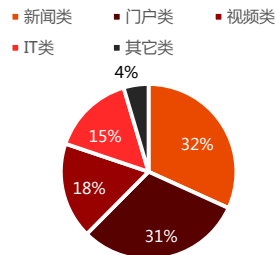
PC和移动端投放占比



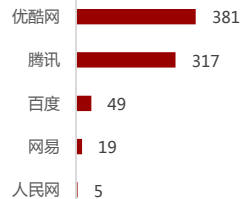
PC端媒体类型



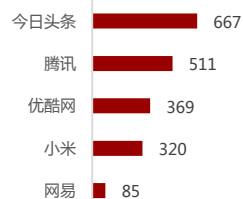
移动端媒体类型



PC端top5媒体
费用（万元）



移动端top5媒体
费用（万元）



人人贷营销亮点分析（2017年1月1日-至今）

1、品牌代言人——邀请张涵予成为品牌代言人,发布态度视频

- 由张涵予主演的人人贷全新态度视频《对不起，你想听实话吗？》在微博微信等多渠道上线。视频直面社会上各行各业颇具争议的不专业现象，在监管趋严的大环境里更需要呼唤专业，如同片中所说：“严谨以待才能让你安心理财”，凸显人人贷正是专业严谨的理财平台。



2、人人贷冠名《见字如面》，传播社会正向价值

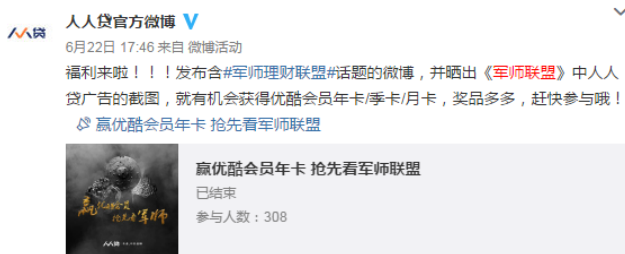
- 人人贷独家冠名的《见字如面》第二季，冠名文化类节目，弘扬积极向上的价值观和人生理念，也借此表达人人贷的营销理念：关注的不只是金钱，而是金钱背后的人，是如何帮他们更好地实现人生的价值。



人人贷营销亮点分析（2017年1月1日-至今）

3、人人贷&军师联盟打造#军师联盟理财#微博活动

- 人人贷与年度大剧《军师联盟》合作进行跨界营销，在人人贷官方微博进行#军事联盟理财#活动，用户截图剧内人人贷广告截图发布微博就有机会获得优酷视频会员卡，借助大剧影响力提升品牌形象和影响力。



4、人人贷军师联盟创意中插广告

- 在《军事联盟》中进行中插广告，深度植入人人贷品牌信息，提高人人贷注册率，打造品牌影响力。

【郭嘉生日篇：郭嘉手捧 7 字蛋糕，将士们猜测是结婚 7 周年等，反转揭秘郭嘉在人人贷理财第七个年头，传达品牌成立七周年】

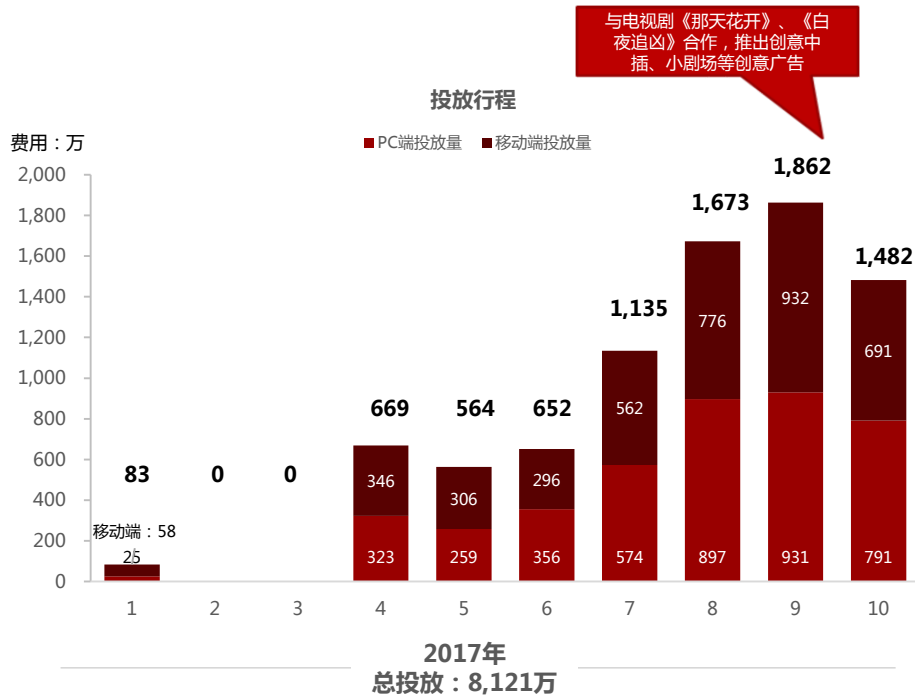


【理财选拔篇：中国好军师选拔开启，主打理财能力，王东以人人贷 APP 获得一致认可，成为三国明星军师，借此传达品牌理财首选】



爱钱进：PC/移动并重，侧重视频类投放

从第二季度起加大投放力度，8-9月为高峰；PC、移动均衡兼顾，均以爱奇艺为投放侧重点
通过代言人加深品牌稳固形象，并借助热播电视剧创意广告，触达用户



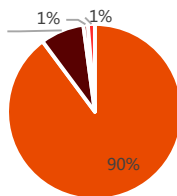
PC和移动端投放占比

■ PC端 ■ 移动端

爱钱进

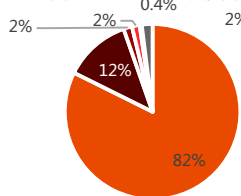
PC端媒体类型

■ 视频类 ■ 门户类 ■ 微博媒体类 ■ 其他类

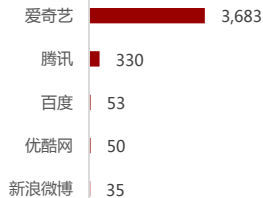


移动端媒体类型

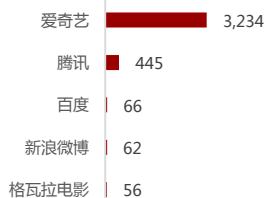
■ 视频类 ■ 门户类 ■ 微博媒体类 ■ 生活服务类 ■ 其他类



PC端top5媒体
费用（万元）



移动端top5媒体
费用（万元）



爱钱进营销亮点分析（2017年1月1日-至今）

1、品牌代言人——邀请汪涵成为品牌代言人，3周年发布主题为“小小幸福，天天进账”的广告。



爱钱进都在主打“靠谱”二字，靠谱的资产、靠谱的收益、靠谱的互联网金融平台，而汪涵在大多数人心中，也是一身正气的靠谱老干部形象。加上汪涵本人丰富的人生阅历、睿智的处世之道，也更好地为爱钱进品牌资产继续加磅。

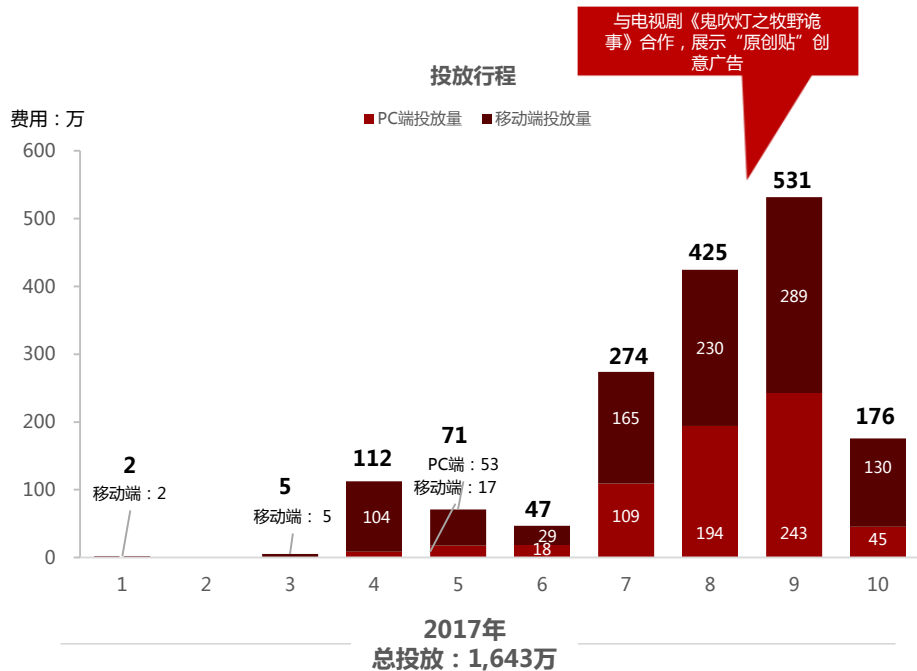
2、继老九门、楚乔传后，霸屏那年花开月正圆、白夜追凶、猎场等热播剧，以创意中插、小剧场等创新广告深度触达消费者

➢ 爱钱进持续在热剧中亮相，不管是年代剧，还是现代剧，找到与情节的结合点，以创意中插或者小剧场的形式展现，如在《白夜追凶》剧情白热化的31集，高亚楠、周巡二人贴心上演同事情深戏码，为爱钱进倾情代言。

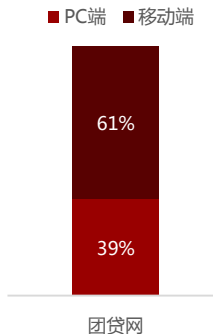


团贷网：移动端为主要传播阵地，整体侧重视频类投放

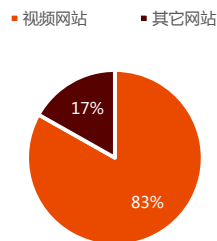
投放集中下半年，移动端为主，爱奇艺成为PC端和移动端投放重点
通过热门IP的创意广告，以趣味方式演绎，加深品牌形象



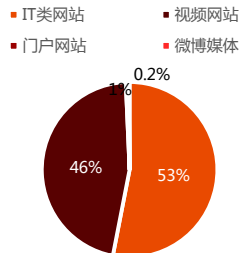
PC和移动端投放占比



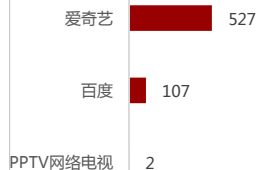
PC端媒体类型



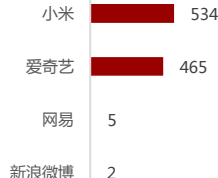
移动端媒体类型



PC端top5媒体
费用（万元）



移动端top5媒体
费用（万元）



团贷网营销亮点分析（2017年1月1日-至今）

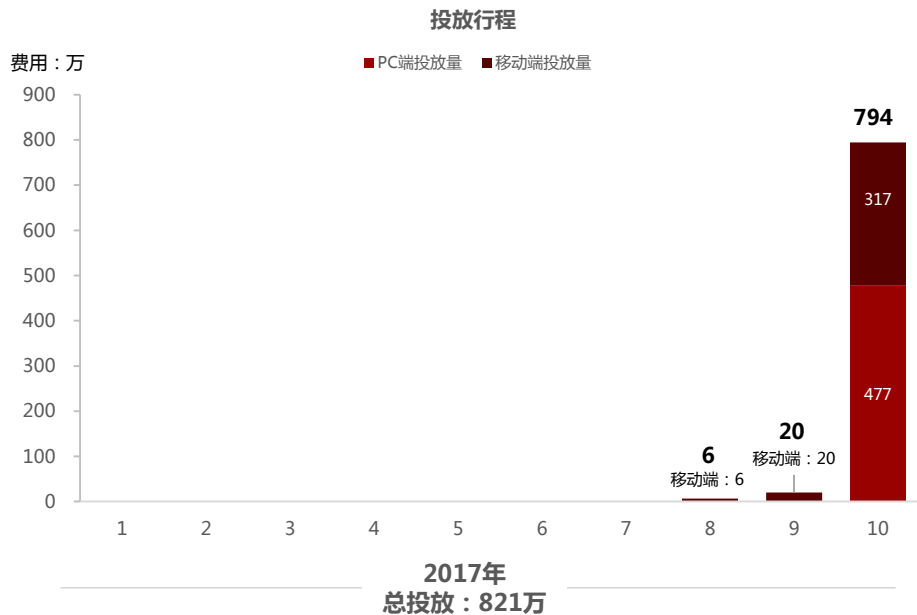
1、借势超级IP《鬼吹灯之精绝古城》、《鬼吹灯之牧野诡事》让品牌深入人心

- 团贷网借势超级IP鬼吹灯，分别与《鬼吹灯之精绝古城》、《鬼吹灯之牧野诡事》合作。在《鬼吹灯之精绝古城》中，玩转如意帖广告，从剧情角度寻找产品属性相关的植入机会；在《鬼吹灯之牧野诡事》中，采用爱奇艺原创题，以充满趣味性活泼性方式，激发粉丝共鸣互动，输出品牌寓意。

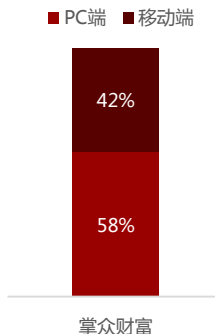


掌众财富：PC端为主要传播阵地，整体侧重视频类投放

投放集中10月，主要为品牌形象宣传
PC端为主，优酷成为PC端和移动端投放重点。



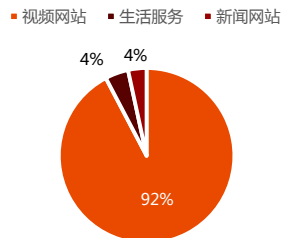
PC和移动端投放占比



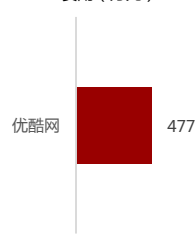
PC端媒体类型



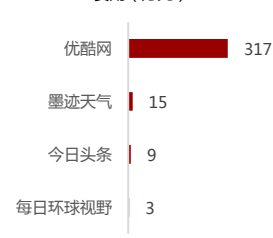
移动端媒体类型



PC端top5媒体
费用（万元）



移动端top5媒体
费用（万元）



掌众财富营销亮点分析（2017年1月1日-至今）

1、独家网络冠名《猎场》，借助精良大剧提升品牌信赖感

- 《猎场》历时四年精心打造的剧与积聚三年力量,深受用户信赖的掌众财富深度契合，掌众财富其实力品质保障的品牌承诺也通过冠名剧向消费者进行传达。



竞品总结

A

人人贷

人人贷

总量：2881万

类型：视频/门户/新闻类

营销活动：张涵予作为品牌代言人、文化综艺类网综冠名、热剧创意中插剧场

各有涉猎，投放均衡

B

团贷网
www.tuandai.com

团贷网

总量：1643万

类型：视频类

营销活动：《鬼吹灯》热剧系列创意中插剧场

集中《鬼吹灯》系列打造IP印记

A-

爱钱进
IQIANJIN.COM

爱钱进

总量：8121万

类型：视频类

营销活动：汪涵作为品牌代言人、《白夜追凶》、《猎场》等各大热剧创意中插剧场

异军突起，热剧轰炸亮相

掌众财富
wealth365.com.cn

掌众财富

总量：821万

类型：视频类

营销活动：《猎场》创意中插剧场

初涉投放，尝试热剧中插

竞品启示

01

PC端和移动端各有侧重

- 人人贷、掌众财富以PC为主，团贷网侧重移动，爱钱进以PC和移动并重

02

重视视频类网站投放

- 优酷网、爱奇艺受青睐

03

代言人深化品牌稳重形象，提升品牌好感度

- 人人贷、爱钱进分别邀请张涵予、汪涵两位明星作为品牌代言人，通过代言人热度，拉动品牌知名度，并借助代言人稳重的形象，提升品牌好感度

04

综艺冠名，增强曝光，渗透品牌理念

- 人人贷独家冠名《见字如面2》，通过与节目宗旨相结合，渗透品牌理念，以正面价值观提升品牌形象

05

创意广告，趣味展示品牌信息，贴近年轻受众

- 人人贷、爱钱进、团贷网、掌众财富均分别与大热电视剧合作，通过创意中插、小剧场、原创贴等创意广告形式，以有趣的方式演绎品牌，实现年轻受众的精准传递

竞品总结

