



## 邵阳职业技术学院 毕业设计成果

产品设计	工艺设计	方案设计
		√

设计题目: 陆金所网络推广方案

学生姓名: 刘霞

学 号: 201810301227

系 部: 财会工商系

专 业: 金融管理

班 级: 金融 1181 班

指导老师: 李征

2021 年 5 月



## 目 录

一、陆金所相关内容介绍.....	5
二、市场环境分析.....	5
(一) 市场预测及分析.....	5
(二) 宏观环境分析.....	5
三、理财用户分析.....	5
四、产品分析.....	6
(一) 优势.....	6
(二) 劣势.....	6
五、推广人群.....	6
六、推广目标.....	6
七、推广策略与活动实施方案.....	6
(一) 推广策略.....	6
1. 媒介目标.....	7
2. 媒介任务.....	7
3. 媒介的选择.....	7
4. 媒介宣传策略.....	7
(二) 活动方案.....	7
1. 苹果 ASO 推广为主.....	7
2. 精细化运营.....	8
3. 广告宣传方案.....	8
八、推广效果.....	9

# 陆金所网络推广方案

**【摘要】** 随着人们的生活的提升，理财软件也在不断创新和改良，高效、便捷、安全、透明和低成本成为人们理财的首选，未来人们的理财也会更加青睐于其中。陆金所作为一款全新的理财软件，如果可以得到有效推广，必然会迅速占领市场。针对陆金所软件的网络营销推广方案展开此次策划的目的在于可以及时开发该软件的市场占有率，增加客户粘性，对用户理财提供有效的引导。

**【关键词】** 理财软件；网络营销；市场占有率

## 一、陆金所相关内容介绍

一战式财富管理平台陆金所，是中国平安集团旗下的互联网财富管理平台，在健全的风险管控体系基础上，为投资者提供专业的理财服务。立足于“信息平台”和“科技赋能”两大功能定位，陆金所致力于结合金融全球化发展与信息技术创新，以健全的风险管控体系为基础，为广大投资者提供专业、高效、安全、透明的综合金融资产交易信息及咨询服务，助大众实现财富的保值与增值；以领先的金融科技与应用为基础，在财富管理业务领域开拓创新，稳健增长，助力金融业数字化升级。

## 二、市场环境分析

### （一）市场预测及分析

与以往的理财模式相比，网络理财 APP 可以在最短时间内，让用户可以及时的买进卖出，不用因错过了下手时间而苦恼。通过数据化的征信和运营体系，为用户提供极致的体验。随着人们生活节奏的加快，理财 APP 专业、高效、安全和快捷的特点，也受到越来越多的人青睐。随着经济的发展和人民生活水平的提高，理财 APP 受到越来越多的理财用户的追捧。由此可以看出我国存在庞大的潜在理财用户群体，但是只需进行正确的引导和培养，这部分用户也必将会对理财市场带来广阔的发展前景。

## （二）宏观环境分析

随着网络安全体系的健全，理财产品的丰富、信用评价体系的完善、以及网络硬件的发展等客观因素以及用户对理财 APP 的接受程度及理财习惯培养等主观因素的逐渐完善。越来越多的理财用户开始认可、习惯、热衷于理财。

### 1、理财用户分析

用户理财考虑更偏向安全，行动仍是依赖收益。平台或机构的安全可靠程度、产品本身的收益稳定性、存取灵活程度、风险和收益是用户最主要考虑的因素。其次，平台的服务质量、知名度和产品选择的丰富程度也是用户相当看重的因素；而收益高、排名靠前、银行存管和新手红包/加息则是用户激活 APP 的主要原因。

### 2、产品分析

优势：

- ①丰富的合作机构与产品种类
- ②领先的智能分析
- ③累计为千万用户提供理财服务
- ④数据与信息安全
- ⑤多重防护网，防范交易风险。

劣势：

宣传途径单一，目标受众率过于狭窄，随着网络理财软件的层出不穷，竞争对手也在随之增加。

## 五、推广人群

在互联网的引导下，改变了人们以往的理财方式，让用户在最短的时间内及时的买进卖出，陆金所这一款理财软件的初衷也正是基于大多数理财用户的考虑的因素，因此，在人群的定位上多为在校大学生和上班族居多，为此关于软件进行准确定位，主要涉及愿意学习理财的人群，在校的青年学生，青年上班族，中年上班族。

## 六、推广目标

1. 本次活动的市场目标：陆金所品牌知名度得到显著的提升，力争在网

络市场的影响力度提升至 40%。

2. 推广覆盖率目标：选择以陆金所公司通过线上线下的宣传方式成功获得网络市场的口碑效应，整体覆盖率突破 60%。

3. 推广目标：提升陆金所的网络下载安装次数以及使用率。

## 七、推广策略与活动实施方案

### （一）推广策略

#### 1. 媒介目标

积极配合是完成相应的推广活动，以最大限度实现信息的覆盖率，增加媒体的受众率，降低成本投入。

#### 2. 媒介任务

主张对陆金所产品进行大力宣传，选择合理的线上营销推广方式，增进用户对软件的下载受用率，积极获取最新的产品信息，提升陆金所产品的知名度。

#### 3. 媒介的选择

陆金所公司主要选择以网络作为营销推广媒介，而且通过相关信息可以发现网络用户逐年增加，网络自然就成为了用户接触频率最高的媒介，该群体也是陆金所公司的目标用户。

#### 4. 媒介宣传策略

在第一阶段所设定的任务则是对陆金所品牌形象的提升，在途径的选择上主要是以微信为主，创建属于陆金所的专属公众号，由专人管理其中的内容，在渠道的推广上应该覆盖一些有意义的励志文章，最后将陆金所的二维码及公众号附在其中，或者是通过积攒的方式进行免费下载试用领取相应的新人红包，活动时间为 7 天，只有通过朋友圈转发并附带宣传图文获得 30 个点赞的用户即可享有以上特权。

还应该根据陆金所产品的自身特点进行宣传，在途径的选择上可以借助于搜狐、新浪等庞大的网站用户群体进行宣传，并设计相应的线上抽奖活动。可以选择以新浪微博为主，将陆金所的标志放在新浪微博的首页显眼位置，增加用户的关注度，还可以制作成小视频投放在网站当中，便于用户随时随地的点击观看，还应该考虑到陆金所软件的品牌粘性度，在页面的设计上要相对比较有视觉感，

并邀请时下流量明星进行宣传，增加网络用户对该软件的熟悉度。

## （二）活动方案

### 活动方案 1：苹果 ASO 推广为主

1. 苹果用户的付费率是安卓用户的 3 倍，为了迅速的做出效果，iOS 这块当然还是要以 ASO 搜索榜单和分类榜单排名为最主要的方式，就是那么简单粗暴追求 ROI. 搜索的关键词主要以（理财，投资）前三，榜单排名主要是以财务分类榜单前 10 来维持。

2. 针对 APP 标题、关键词、评论、介绍及截图有利于提升转化率，因此，每当有新的版本更新，应该根据新增功能或营销活动优化评论、描述及截图展示，而且理财，投资关键词的排名在能稳定在第一位，必定有 1000 以上一天的新增。

3. 看注册率、实名率、绑卡等转化是否还正常，如果还正常的话，不要急，因为毕竟是要让用户掏出钱来买理财产品的，所以用户需要有一个沉淀的过程。半个月之后，如果效果开始提升，成本开始下降了，那么就可以持续做下去。

### 活动方案 2：精细化运营

1. 各类活动是非常有效的吸引用户 APP 刷评论

针对 app 内容，主要目的是吸引更多的用户来注册或者投资和让用户更多的购买理财产品。比如新用户注册、实名、投资送红包，邀请好友送红包活动当天加息，根据购买金额的排行获得相应的礼品等等。活动主要是以 H5 页面的形式在微信、或者一些其他的应用内进行推广。

2. 电话或者短信回访注册客户

主要分两种，第一是对已注册或实名但从未投资过的，可以问问他为什么没有投资的原因，要吸引他来投资，跟他讲账户里有红包可以使用，强调一下平台的安全性等等。第二是对投资过的用户，但已有几个月没再投资了，也可以问问他原因，可做一些细聊，可以跟他讲讲最近有什么活动，最后可以送他一个红包吸引他再次投资等等。挽回用户需要耐心，不能急躁，可谓精工出细活。

### 方案 3 广告宣传方案

1. 理财软件应选择更贴近生活场景的素材，拉近与用户的距离。首先在人物形象方面更多挑赏心悦目，仪态端庄，让用户代入感更强，进一步体现低门槛

易操作的属性。而广告角色更多是诸如“朋友”“同事”“男女朋友”“邻居”等身边人物的形象，或者以平易近人的明星形象进行代言，辅之以人地域包进行精准推送。

2. 其次通过使用引起共鸣的字眼和场景（例如急用钱、急缺钱、省钱买房等字眼），制造紧张感，唤醒用户改变生活的动力，从而达到换取用户的目的。
3. 最后，在素材方面使用比较的方式，利用投资前后强烈对比，突出投入产出比，强调收益高，理财门槛低来吸引用户的兴趣。为表现收益的真实性，增强用户临场感，采用“手持”到账短信截图，工资单，软件收益页面截图等素材。

## 八、推广效果评估

1. 市场推广效果预测：通过苹果 ASO 推广为主、精细化运营、广告宣传。据初步预测整个受众群体将会超过 500 万，效果也会非常显著。
2. 市场覆盖范围：陆金所在线上营销覆盖范围将会达到 60%，效果佳。
3. 推广销售额：陆金所在网络营销的未来一年销售业绩量将会突破 200 万，深受网络用户的认可。