

广告打到海外 基金公司品牌营销新招频出

□本报记者 杨皖玉

近日,华夏基金为ETF互联互通在国外财经媒体上打出头条广告,成为行业内热议的话题。不仅是华夏基金,头部基金公司近期在品牌营销上动作频频。中国证券报记者调研发现,近年来,户外化、线上精准化、陪伴化成为基金公司营销持续发力的方向。与此同时,伴随着行业逐步迈入高质量发展阶段,部分头部基金公司正以整体性、系统性、前瞻性的视角构建长期品牌形象。

品牌营销动作频频

8月初,一则华夏基金的广告出现在一家国外财经媒体的头条,一头雄狮配上“China AMC”的大号字体,格外引人注目,引起圈内人士热议。

“广告打到海外去,这在国内基金公司里还比较少见。”一家第三方营销策划公司人士对记者表示。

具体来看,这是一张关于ETF互联互通的宣传海报。“ETF Connect-Connect to the LARGEST”(ETF互联互通,与最大者联通)是华夏基金的宣传语。

“最近一个月,我们做了一系列针对海外机构客户的营销策划,投放地主要在香港,希望能够吸引一些北向资金。”华夏基金相关人士向记者表示。据了解,近期,华夏基金还针对ETF互联互通专门上线了全新的英文网页。

不仅是华夏基金,最近多家基金公司在品牌营销上动作频频。

7月底,在北京几处主要地铁站里,由七个标点符号组成的大幅LED广告引起行人的注意。这是嘉实基金针对旗下新能源系列产品集中进行的一次品牌宣传活动,主题为“无新能源,不言新发展”。具体来看,叹号、括号等7种不同的标点符号,分别代表了嘉实基金在新能源汽车、光伏、稀土、指数等不同领域的产品布局。

嘉实基金相关人士表示:“新能源是当前市场的重要赛道,我们进行这一品牌营销活动的目的,主要是展现公司在新能源赛道全产业链的产品布局,以及公司的投研能力。另外,基金公司的产品和品牌其实是紧密相连的,因此活动也想继续传递嘉实基金的投研品牌形象。”

更有意思的是,8月6日到8月7日,中欧基金开展了一场“牛欧欧X南京红山森林动物园”的线下打卡活动。在活动宣传视频中,一只长颈鹿说:“我有长长的脖子,他有长长的身子,但没想到,他能比我看得更长远。”诸如此类,每个动物说的话虽然没有与投资相关的内容,但表达的含义却与中欧基金的投资理念有着密切的关联。

中欧基金相关人士对记者表示,“牛欧欧X南京红山森林动物园”是中欧基金今年推出的投资者陪伴品牌——“中欧陪伴+”的亮相活动。活动通过设置“全网寻牛”的悬念话题,以寓教于乐的方式将动物知识与基金知识相结合,向投资者传递长期投资、共同成长的投资理念。同时,也希望通过线下打卡活动提升公司品牌知名度及美誉度。

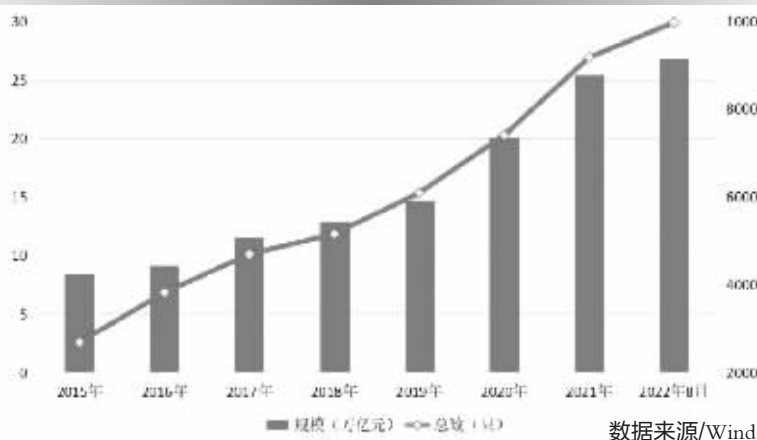
户外化与精准化

“最近几年,基金公司想让大家更直接和快



视觉中国图片 制图/杨红

公募基金规模与数量年度变化



速地了解他们。”上海千守营销策划公司的晨旬(化名)对记者表示。据他观察,这集中体现在基金公司品牌营销的户外化和线上精准化。

今年年初,广发基金投顾品牌的广告登陆沪上,投放区域涵盖世纪大道地铁站、徐家汇地铁站、人民广场地铁站以及住宅小区楼宇电梯。据业内人士称,这是广发基金2022年的品牌打造重点。此外,华安基金、中欧基金、汇丰晋信基金、富国基金等多家基金公司今年都曾选择地铁广告投放。

不仅是地铁广告,户外大型灯箱广告也成为基金公司的“必争之地”。今年1月,富国远见优选基金发行时,富国基金选择了广州塔等地标建筑为该基金发布巨幅灯光广告;信澳智远三年基金发行时,在上海白玉兰广场打出巨幅灯光广告。

虎年春节,中欧基金的全新IP形象“牛欧欧”上线,相关短片《长长长长的祝福》进入电影院线,完成了“牛欧欧”的第一次大银幕亮相。

有熟悉品牌投放的专业人士表示,近年来公募基金不断破圈,基金业已经从过往的圈内传播转向大众传播,地铁、电影院等通勤和休闲场景就成了基金公司品牌宣传的较优选择。

“我们肯定选择人流量比较大的地铁站。此外,公司总部附近的地铁站,金融机构聚集地附近的地铁站,我们也会投。”一家大型公募基金市场部人士晓华(化名)表示。记者梳理发现,北京金融街、王府井、西单,上海虹桥、陆家嘴、徐家汇、白玉兰广场,广州白云机场、广州塔,深圳朗华集团大楼等地附近的地铁站和户外灯箱广告颇受基金公司欢迎。

此外,小区里的电梯广告也成为基金公司的目标。“如果我们某个银行发行产品,公司会选择在银行网点周围的一些小区投放电梯广

告,因为周围的很多人会来办业务,会带来不少销量。”晓华表示。

线下发力的同时,线上是基金公司品牌营销的另一个主要战场。

“新基金在某个银行发行时,我们会针对他们的理财经理日常关注的大V进行一些品牌投放。同时,我们也会自己筛选一些自媒体账号,观察自媒体账号的内容角度分类投放。”晓华称。

记者了解到,在不少大型公募基金公司的市场部或品牌部,会有专人对接雪球、微博、微信公众号等各大平台上的财经大V。“我有一个财经大V库,大概有25到30个大V。”一位基金公司品牌部人士称。还有业内人士告诉记者,有的头部大V的“带货”能力非常可观,对于基金公司来说,要能够识别不同大V“带货”的能力圈,有人对指数基金颇有研究,有人分析基金经理有一套。

除了财经大V,蚂蚁、天天基金等基金代销平台也是基金公司的精准发力点。

晨旬称:“我们会有专门的团队帮基金公司运营蚂蚁、天天基金平台上的自营账号,具体工作包括内容策划、更新,以及与粉丝互动等。这些平台上的信息需要及时更新,比如回复粉丝留言会非常频繁,如果没有互动,这些号的意义就不大了。这两年基金公司比较重视这方面,和市场风格有一定关系,也和越来越重视投教工作有关。”

品牌建设迈入更高阶段

户外化、精准化更多体现了基金公司产品营销手段的进化。随着公募基金规模突破26万亿元,行业迈入高质量发展阶段,品牌建设的长

期性、整体性、系统性、前瞻性,已成为部分头部公募基金思考的新课题。

“从最初的单品时代,到爆款时代,如今步入整体投研品牌打造,公募品牌建设迈入更高的阶段。”某大型公募基金品牌营销策划总监李明(化名)对记者表示。

在不少业内人士看来,部分头部公募基金公司在品牌建设上已经走在行业前列。据李明观察,行业领先者的品牌管理工作没有停留在产品业绩的传播,而是侧重从客户视角塑造品牌影响力和差异化。中欧基金认为,品牌建设主要考量品牌知名度、美誉度、推荐度等目标。

具体来看,部分头部公募基金花了相当多的资源传递投资价值。汇添富基金多年赞助上海马拉松、易方达基金赞助广州马拉松、鹏华基金自2011年开始赞助壹基金的公益活动“为爱同行,为爱奔跑”。

“很多人提到北京马拉松就会想到华夏基金,提到中国网球公开赛就会想到嘉实基金,提到公益就会想到兴证全球基金。”晨旬认为,这些基金公司的成功之处在于,通过长期坚持某项活动,与之产生一定的关联,比如体育精神可以传递与长期业绩相关联的品牌内涵。

此外,李明提到,品牌建设方面,部分头部公募基金正在为战略性业务超前营建“集客平台”,提前树立权威形象,展示看清未来的能力,最有代表性的是在ESG投资和养老金业务方面的前瞻性布局。

例如,2017年、2018年,华夏基金、易方达基金、鹏华基金、南方基金等公司陆续加入UN-PRI,这是联合国支持的负责任投资原则组织。易方达连续赞助财新中国ESG30人论坛,汇添富作为中国基金业协会养老金委员会成员及中国养老金融50人论坛成员单位,多次参与举办中国养老金融50人论坛。

中欧基金相关人士对记者表示,近年来,公募基金品牌建设有三个需要关注的变化:第一,现有及未来用户人群的代际变化,这决定了品牌叙事对象;第二,大众沟通方式及传播方式的变化,这会影响到叙事内容;第三,品牌建设的内容需要贴近社会主流价值观。

李明表示,短期突出亮片型叶子或一段枝杈,只会呈现单只基金和业务的亮点,容易在市场调整中成为暗面。一家基金公司的品牌塑造就像呈现一棵大树,深谙公司核心价值观的管理团队、回报稳健的投资体系、多元渠道营销体系等,是源源不断支持它枝繁叶茂、不惧市场风雨的根基。