

中国建设银行 x 刘慈欣联名信用卡

广告主: 中国建设银行
所属行业: 金融
执行时间: 2019.08.30-09.13
参选类别: 创意传播类

营销背景

随着互联网消费金融产品迅速抢占年轻市场及各大银行竞相延伸信用卡产品线加重同质化，单一的信用卡卡片权益已不足以支撑开卡增长生意。

以喜马拉雅为首的头部付费内容平台崛起，创造了全民范围付费 IP 消费风潮；随着喜马拉雅音频生态布局日益成熟，其收听场景在越来越广谱优质人群中得到了深度渗透。

所以，在 2018 年，中国建设银行与喜马拉雅首次以《好好说话》IP 为结合点，打造联名信用卡。借势大热 IP 奇葩说衍生节目精准收割年轻职场白领，并且取得了市场良好的反响。2019 年，建行与喜马拉雅乘势合作，继续挖掘大热 IP 打造联名信用卡深度玩法。

营销目标

最大化发挥热门 IP 的营销价值，提升中国建设银行的 brand 好感度，进而促进开卡转化。

策略与创意

借势大热 IP 《流浪地球》打造刘慈欣联名信用卡，升级收割“三高”科幻迷粉丝圈层。以《刘慈欣的思想实验室》节目兑换码作为开卡权益吸引转化。为了最大化深耕原生 IP 价值促进开卡增长。

搭载 9 月开学季“思想进化”超级流量，打造了由刘慈欣亲自坐镇的“龙卡思想博物馆”，开设商业、文化、艺术、科技四个展馆，并特邀秦朔、郦波、顾爷、汪诘四位名人分别进驻，就节目中相应领域原生话题与刘慈欣展开“云对话”。

执行过程/媒体表现

【大咖思想碰撞】以刘慈欣在喜马拉雅的付费内容《思想实验室》为原点，打造“龙卡思想博物馆”。邀请秦朔、郦波、顾爷、汪诘四位大咖在《思想实验室》节目话题上再次发酵内容



【互动活动】 设置 H5 专题页，邀请粉丝收听龙卡思想博物馆精彩内容，发表个人观点，并且通过抽互动赢取奖学金等形式引导粉丝参与互动，开卡转化。



【超级流量】 搭载喜马拉雅开学季平台活动超级流量入口，为项目引流



营销效果与市场反馈

项目总体事项 8 亿+曝光，总点击量达到 480 万+

有 380 万以上人次参与了“龙卡思想博物馆”互动活动，到站互动参与率达到 79%