

招商银行“我为祖国添抹红”

广告主：招商银行

所属行业：金融业

执行时间：2019.09.20-11.27

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

从 2006 年开始，招商银行就以零售作为自己主要的战略目标。到 2019 年，零售领域的主要受众群体越来越年轻，和消费者沟通的方式和内容有所改变已是大势所趋。如果想要占领这群追求个性、独立张扬的消费者的心智，就必须走进他们的生活，创造他们喜闻乐见的内容。在新中国成立 70 周年大庆之际，招商银行希望能借助这时机进行热点销售，充分调动受众的民族自豪感与使命感，并进行品牌宣传。

营销目标

此次营销的主要目标主要分为三点：

- 1、建立于品牌 DNA 的相关性，利于传播品牌的核心价值与个性。因而我们把时令的“中国红”和“招行红”做了有机结合，借助“我为祖国添抹红”的主题宣传，强化招行的品牌色“招行红”。
- 2、做差异化传播，区别于传统回忆录式传播，在一个品牌必争的营销节点吸引眼球，脱颖而出。沉稳、可靠是金融品牌不可丢失的形象，但在零售领域的主要受众群体越来越年轻的情况下，顺应潮流、创新才能受到瞩目。爱国 TVC 和国潮服饰的结合因此成为了招商银行打开与年轻受众沟通的突破口。
- 3、使口号式传播变成具有号召力、行动力的行动。为增加群众的行动力，我们在上海大悦城以年轻人喜欢的方式，打造富有趣味化、个性化、场景化的快闪店品牌活动，并且借助公众号、抖音主播的宣传方式，迅速引起大家的关注。

策略与创意

“我为祖国添抹红”是此次营销案例的主题，意指新中国成立 70 周年为举国庆事，社会中每个个体都是为祖国献礼的主角。红，是中国人的情结，也是招商银行的品牌色、招商银行的情怀。从这一点出发，希望巧妙借用“红色”元素，与目标用户进行情感沟通，使目标客群对“中国红”的热爱延伸到“招行红”上，并以“红色”背后的企业理念与品牌情绪，成功唤醒目标用户心底的爱国情怀，拉近彼此间的距离，赢得品牌好感度。

本次传播方案主要分为三个分支：

1、卫视传播 TVC 开路，唤起群众的爱国情怀。为“中国红”与“招行红”创造有机联系，通过多渠道投放，将“我为祖国添抹红”的主题传递给大众。

2、创作红色主题的国潮服饰，通过地铁车厢、快闪店现场、网络传播，用多个方式进行事件营销，鼓励群众以服饰或手势抒发对祖国的热爱。

3、利用 KOL 引发声量高潮。本次投放分为预热与扩张两个阶段，分别投放模特硬照与拍摄花絮，与快闪店回顾视频与现场图片，为宣传活动提供话题。

执行过程/媒体表现

本次传播方案在“我为祖国添抹红”的主线下，分为三条支线。

第一条，是利用卫视传播爱国 TVC，拉近“中国红”与“招商红”的距离，强化品牌形象。为展现招商银行大气、行业先锋的形象，麦道传媒制作了一支向祖国献礼的视频，展示了北盘江大桥、高铁复兴号、1960 年珠峰北坡登顶等让中国人为之骄傲的事物。我们还将 TVC 主题的平面海报延伸至深圳机场及全国发行的传统纸媒，形成了强大的曝光率。

TVC 网址: <https://v.qq.com/x/page/s30000bksve.html>



第二条，是设计红色主题的国潮服饰，通过事件营销强化消费者参与动机。为紧贴潮流，展示招商银行活力的一面，我们设计了一套以红色为基调的周边，包括红指环、渔夫帽、爱国潮 T，并请模特拍摄了平面及花絮视频。为宣传 9 月 29 日在上海大悦城开设的快闪店，招商银行在首都包下整列地铁车厢，在车厢内外部都张贴了宣传物料，沉浸式的广告体验，让市民留下了深刻的印象。活动当天，周边潮品被投放在招商银行 APP 上，以“新用户享一分钱，老用户享大折扣”的方式，大大增强了参与动机，降低了参与难度，为招商银行 APP 达成 4500 人次的引流。为增加体验乐趣，活动还设立了“一分钱贩卖机”，吸引了大批群众排队。





第三条，此次新媒体投放主要平台只要锁定于微信公众号、微博与抖音。预热阶段，在微博以“招行跨甲做潮牌”为话题，吸引了超 1.4 亿人次阅读量。联合多家上海公众号，传播“快闪店”信息，更以 H5 和九宫格的形式在朋友圈强势刷屏。扩张阶段，除了延续预热阶段的传播方式，更邀请了多个不同领域的抖音博主，将传播推至高潮，整体活动把抛光超过 3 亿人次，互动口径超 1500 万人次。

营销效果与市场反馈

线上热度：

微博传播：以“招行跨界做潮牌”为话题，合计阅读量超 2.4 亿人次，讨论次数超 12 万次。



公众号传播：联动多家上海主流自媒体，传播快闪店信息，合计阅读量高达 53 万人次。



原创 仅限一天！教你在魔都用1分钱玩转“红色”国潮礼盒！
...大悦城 将献上一场“红”遍魔都的“我为祖国添抹红”线下快闪店！限定潮T、指环、周边.....

👁 80883 🌟 196 💬 17 📄 0

数据统计



原创 已修改 王力宏最心痛一幕：30个年轻人，再也回不了家 全网发布

👁 32445 🌟 408 💬 96 📄 2

数据统计



招商银行出周边，真朋克

👁 21320 🌟 31 💬 7 点赞率0.15% 留言率0.03%



上海人要乐开花了！2天后“国潮”空降魔都！1分购红礼包限时开启

👁 28671 🌟 28 💬 25 点赞率0.10% 留言率0.09%



原创 这届年轻人喜欢怎样的中国故事？

👁 25689 🌟 42 💬 6 📄 0

内容标题	时间	送达人数	阅读人数	分享人数
招商银行，这次真红了！	2019-10-10	496372	43368	497

抖音传播：合计播放量 360 万人次，点赞次数超 3 万次。

腾讯视频传播：“我为祖国添抹红” TVC 合计播放量超 4 万次；国潮花絮视频播放量合计近 5 万次。

线下热度：

在上海大悦城开设的快闪店，成功为招商银行 APP 达成 4500 人次的引流，活动当天获得品牌曝光超过 5 万人次，销售出 963 件产品。