

浦发信用卡2019年度账单：365天，与礼在一起

广告主：浦发银行信用卡

所属行业：金融

执行时间：2019.12.18-12.26

参选类别：话题营销类

营销背景

每逢岁末，各品牌的年度盘点便纷纷涌现；尤其是对于大多数的传统金融及互联网金融品牌而言，由于自身产品与消费的关联程度高，所以一年一度的“年度账单”更已成为年底的固定栏目，通过结合不同维度的消费数据，带领用户回顾过去一整年的消费情况。然而，随着如今越来越多的“年度账单”进入消费者视野，其数量的上升并未带来质的明显差异化：仅靠单一罗列的冰冷数据、堆砌标签以及枯燥雷同的场景画面，已经很难在广大用户心目中留下深刻印象，并激发进一步的分享兴趣——那么，对于客户浦发信用卡而言，如何让其 2019 年度账单在诸多品牌中突出重围，通过话题营销更好地占据消费者心智，从而反哺自身品牌，成为了我们所面临的营销挑战。

营销目标

- 1、使浦发信用卡 2019 年度账单跳脱出传统账单的营销模式，与其他金融品牌形成明显差异化。
- 2、通过策划具有品牌特色的营销话题及形式，有效提升年度账单的整体曝光度及外围关注度。
- 3、借由 2019 年度账单的发布及营销，进一步反哺浦发信用卡自身品牌，提升品牌好感度并展现积极向上的品牌形象。

策略与创意

【前端思考】

2019 年，“焕新传统文化并将其更好融入现代生活”仍是大众关注及热议的焦点话题；而对于浦发信用卡，如何更好以“传统文化”作为结合点达成内容共识，并实现品牌核心价值与文化内涵的高契合输出，是我们一直在为客户所思考的首要课题之一。这一次，结合 2019 年度账单契机，我们通过前期洞察信用卡用户群体，发现持卡人的每笔消费不仅是对自己及亲朋的犒劳之礼，对生活的感恩之礼，更是对品牌自身的信任挚礼。因此，受到文人大家孔子“人无礼，无以立”的思想启发，我们为客户做了一个大胆决定：跳脱传统金融类账单模式，而是基于“礼”字真意的探索，以年度账单消费数据为基础，年末感恩回馈为情感联结，将传统“礼”文化作为核心话题，重新赋予“礼”字的使用场景和文化意义，进而让每一个消费数字更具温度，也进一步强化浦发信用卡在消费者心目中的正面形象。

【传播策略】

携手知名媒体《南方周末》，联合六位国内文化名人（易中天/冯唐/马未都/阮仪三/王珮瑜/周思言），共同“以礼之名”打造《365天，与礼在一起》主题 2019 年度账单；并通过与“礼”相关的系列话题演绎，面向消费者输出品牌对于消费的全新主张，以及传统“礼”文化的价值内涵：

1、核心内容打造

年度账单主题：《365天，与礼在一起》不仅强调信用卡的日常消费属性，同时也赋予“礼”字更深刻的含义：它既象征着消费，也代表品牌对于用户的回馈，更是传统文化之于现代生活的价值缩影；由此，2019 年度账单的主题也具有不同层次的内涵。

年度账单内容：结合账单主题，我们摆脱以往常规的数据展示模式，特地邀请六位文化名人，分别亲笔题写具有个人特色的“礼”字，同时概述各自对于“礼”字的理解，通过不同数据页的展示，体现传统“礼”文化的多面价值，结合对应的消费数据显得妙趣横生；此外，我们与客户达成一致，特别在年度账单最后设置“小浦有礼”环节，基于内部大数据分析，为具有不同消费类型及金额的持卡用户，送上对应回馈好礼，不仅进一步丰富账单形式，同时再次呼应“礼”字主题，深化品牌的普惠形象。

2、话题传播推广

1) 「国风古韵，与礼相约」

- 线上借助文化名人的影响力，加持“礼”文化预热海报；
- 浦大喜奔 APP 主题开屏海报上线，引导用户查阅账单；
- 聚人气，破壁垒，唤醒消费者过去一年当中每一个有礼的点滴瞬间。

2) 「馈献臻情，这厢有礼」

- 以文化焦点掀起社会热点，上线「365天，与礼在一起」创意互动 H5；
- 文人亲笔撰写的“礼”字和美好“礼”语，与消费者暖心对话；
- 最后，品牌“礼尚往来”送上回馈礼，奖励每一个有礼的持卡人。

3) 「传古承今，礼韵深远」

- 集结文人推出人物专访，借助文者的匠心师道传递礼文化，让消费者在文人字语之间展望全新的自己。

执行过程/媒体表现

12月18日回馈预热阶段，发布结合文化名人素材的系列预热海报，借助名人自身影响力，激发用户对于年度账单的关注。



12月19日，年度账单回馈 H5 正式上线宣传。通过《365 天，与“礼”在一起》H5，围绕“礼”字，基于大数据标签下的消费场景，将六位文化名人所提的“礼”字与页面设计相结合，与消费者暖心对话，最后，品牌“礼尚往来”送上回馈礼，奖励每一个有礼的持卡人。

12月20日，品牌自有渠道整合传播矩阵，官方微信/微博/浦发喜奔 APP/朋友圈六宫格结合文化名人元素发布宣传，彰显“礼”之韵味，引导用户查阅账单；与《南方周末》内容共创，打造“南周寻礼”，共话礼文化，南周寻礼官网&APP 顶部通栏上线 banner，寻礼专题上线；易中天人物采访专题，探讨中华“礼”文化，同时引流至年度账单 H5；《南方周末》官方微信以“礼”为主题原创推文引出年度账单 H5。



12月19日-12月25日，外围传播层面，与文化合作伙伴“南方周末”官微互动，强化媒体背书影响；信用卡用卡号撰文，向持卡人介绍浦发信用卡年度账单回馈活动特点、参与机制、奖品力度

