

招商银行信用卡掌上生活 8.0 升级公关传播

广告主：招商银行信用卡

所属行业：金融

执行时间：2019.09.01-09.15

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

背景：

招商银行信用卡掌上生活 App 作为最早布局移动互联的 App，掌上生活拥有了庞大的用户基数及良好的活跃度，日活、月活等关键指标方面全面领先同业，已具备外部客户经营能力，全新推出的掌上生活 8.0，也是招商银行信用卡跳出同业竞争全场，“先 App，后信用卡”的战略落地，也是为年轻人需求而变，以崭新形象与服务赢得信赖，重新设定坐标，以平台化思维经营外部客户的新起点。

挑战：

考虑到当下媒体每天跑活动、蹲采访、挖素材，是因为在信息爆炸的大环境下，时代需要的不只是新闻，而是新鲜的可读性、从表象看本质的深度化、鲜为人知的背后故事等“价值内容”，如何 8.0 的新版升级，对于媒体来说，都是“旧闻”，没有主动关注讨论的价值。

营销目标

- 通过公关的方式，凸显本次创新，实现战略卡位，形成广泛的影响力和知名度。
- 跨越用户心智 Gap，重塑用户认知。
- 提升掌上生活品牌知名度，助力 App 实现亿级月活。

策略与创意

洞察：本次传播的困境首先为掌上生活在品牌面的优势、实力与媒体的兴趣点不匹配，很难得到媒体的主动关注及长尾传播，其次在消费者的认知中，相比生活消费类 App 或购物类 App，掌上生活在产品面，仍未摆脱银行的印记，站在常规的传播视角，掌上生活 8.0 的发布，在没有全新概念或资产注入的情况下，很难真正驱动媒体关注，无法产生足够影响行业、市场、消费三端的内容。

策略：抛出一个核心概念“打造第一品质生活圈”、以内容为核心抓手，策划出“有料”的新闻事件：在招商银行推出业内首个信息流产品“今日发现”背景下，邀请近 600 家合作方头部内容入驻掌上生活，并邀请吴晓波、刘慈欣、韩寒、马伯庸等名人倾情入驻，完善“人、文、

货”全景内容运营产品；

坚持一个内容原则：“制造冲突”，更加标题党、更加捆绑互联网，更多劲爆数据。从品牌、营销、运营数据等角度，通过业内首个信息流产品、品牌独立、运营数据比肩一线互联网平台等核心信息的制造行业和媒体关注的“冲突”；

执行过程/媒体表现

1、活动形式创新：

9月3日，掌上生活 8.0 全新上线，在此之前的一天，招商银行信用卡聚焦掌上生活全新推出的 8.0 中的“内容”版块，邀请了多位资深媒体人，来到信用卡中心就掌上生活 8.0，与招商银行信用卡中心总经理加隆总及相关管理层，开展了一场轻松愉悦的面对面交流，随后又邀请参与本次活动的媒体共同参加了卡中心的家宴，拉近了媒体与品牌的距离感，为 8.0 的迭代传播深度内容助力。

2、媒体创意组合：

本次媒体面对面邀请到了证券时报、21 世纪经济报道、金融财经类垂直媒体，新华网、人民网等党政媒体，虎嗅、36kr、钛媒体、界面等 TMT 媒体共同参与，并产生角度各异、内容丰富的文章，全方位向外界传达“招商银行信用卡开启信用卡下半场”的信息。

3、一封致用户的信：

媒体面对面结束后次日，结合新版本上线，发布“致招商银行信用卡持卡人的一封信”，内容既包含过往招行信用卡与持卡人共同成长的经历，也有本次掌上生活 8.0 的不同之处，让用户及媒体可以更好的了解本次 8.0 版本更新提供捷径。



4、头部大 V 夯实内容背书：

结合掌上生活今日发现页的生活内容属性，邀请吴晓波、马伯庸、许知远、沙丹、沈宏非、陈晓卿、王自如、阑夕、慕容引刀、月夜枫等各领域知名大 V 入驻掌上生活，并在自有及外部渠道进行二次传播，为平台内容质量增加背书的同时，吸引用户关注。





营销效果与市场反馈

媒体报道：

活动被 300 多家网媒多从不同角度进行了报道，其中 36kr10 万+、界面 1.5 万、每日经济新闻 1.2 万、经济观察报 1.3 万，高效传递品牌信息的同时又拉近了媒体与品牌的距离感，为 8.0 的迭代传播深度内容助力。





证券时报网·中国
财经类门户网站





要闻
国内
海外
滚动
深度
评论
时评观察
创投
人物
时评动态

您所在的位置: 首页 > 滚动新闻

一个6000万中产阶级都在用的信用卡APP，正自立门户“去银行化”

2019-09-07 09:59 来源: 证券时报

一个累计用户数近8100万户的信用卡APP，正值壮年突然逆势出招：将信用卡与APP做切割，完全淡化APP原有信用卡属性，以生活类APP形态吸收非持卡用户——这是招行掌上生活的最新打法。

因为是零售之王的重要客户经营阵地、因为是放眼整个银行业绝无仅有的能在月活率上与互联网APP抗衡的信用卡APP（Analysys易观发布的2019年6月移动APP月活人数前100名中，信用卡APP仅有掌上生活上榜），掌上生活才刚刚上线两天的8.0版本，毫无疑问又引起同业揣摩研究。

在招行信用卡管理层看来，8.0上线绝不只是常规意义上的版本更迭或功能扩容，更承载着自身对市场变化的敏锐感知和对趋势的深刻思考。

信用卡竞争环境已经陡然生变：首先，信用卡发卡环比增速普跌；其次，多头共债行为将互联网金融风险传导至持牌金融机构；再次，受限于传统经营模式，各家信用卡产品、营销严重同质化。三者叠加，招行认为信用卡业正从增量市场进入存量市场，竞争模式和增长规律正发生根本性变化。

权威、重磅
独家、实用

海量财经资讯
个股行情财报



点击下载APP
www.stcn.com

点击排行

1. Wi-Fi 6芯片出货量即将飙升 产业链公司
2. 美中贸易全国委员会会长：贸易摩擦令
3. 习近平对网络安全宣传周作出重要
4. 有炒房资金开始赶往股市！打头又是江
5. iPhone 11系列首发战报出炉：预售量同
6. 双增食品：豌豆蛋白素肉领域牛、午
7. 茅台董事长中秋寄语：酒是拿来喝的 不

IBP
客户端
搜索
频道
下一版
伦敦股市4日上涨

新华网 > 金融 > 正文



中国工商银行

选工行 ETC

办理ETC
送电子标签
免快速费，免工本费

全新一代 瑞虎8

奇瑞芯 中国心 | 1.6TGDI缸内直喷涡轮增压引擎

8.88万 - 15.59万 另享5000元车险 5000元置换 5000元金融等多重礼遇



掌上生活8.0全新迭代 迎接信用卡业务下半场到来

2019-09-05 11:01:43

来源: 新华网



关注新华网



微信



微博



Qzone

0

评论

新华网北京9月5日电（秦雪瑞）9月4日，6000万招商银行信用卡持卡人收到了来自掌上生活App的一封信，信中宣布从新版本8.0开始招商银行信用卡正式完成从功能卡向智能卡的转型。

对于本次迭代升级，招行信用卡中心相关负责人表示：“当下环境决定了我们必须要在移动互联网的世界探索新的增长模式。经营环境、外部监管、增长规律、竞争模式的根本变化让中国信用卡业务已经进入下半场。招商银行对外界变化一直有敏锐的感知并且从不放松探索的步伐，掌上生活8.0不是普通的版本升级，它是招商银行在上半场转型探索的成果集成，更显下半场的新起点。”

Q 星巴克隐藏菜单

九月四日

宜 | 发现

镜头下的
医患现场

盛大开启

2019年11月 · 北京

×

重构APP：信用卡通向移动互联网的「船票」 | 馨金融

原创：变化中的 馨金融 1周前



招行行长田惠宇：银行卡只是一个产品，APP却是一个平台，承载了整个生态。

—— 馨金融

洪偲馨/文

信用卡在「变」，这是整个中国银行业发展所透露出的信号。

过去几年，在银行转型零售的大背景之下，信用卡这个在中国已经发展超过30年的业务终于从银行的边缘部门走向了核心位置。但新一轮的业

×

信用卡下半场开启，掌上生活App8.0打响第一枪

每日经济新闻 1周前

聚焦内容、电商、汽车三大创新点，“把有限的生命花费在美好的事物上”，全面提升品质生活。近日，招商银行信用卡掌上生活App迎来8.0版本。

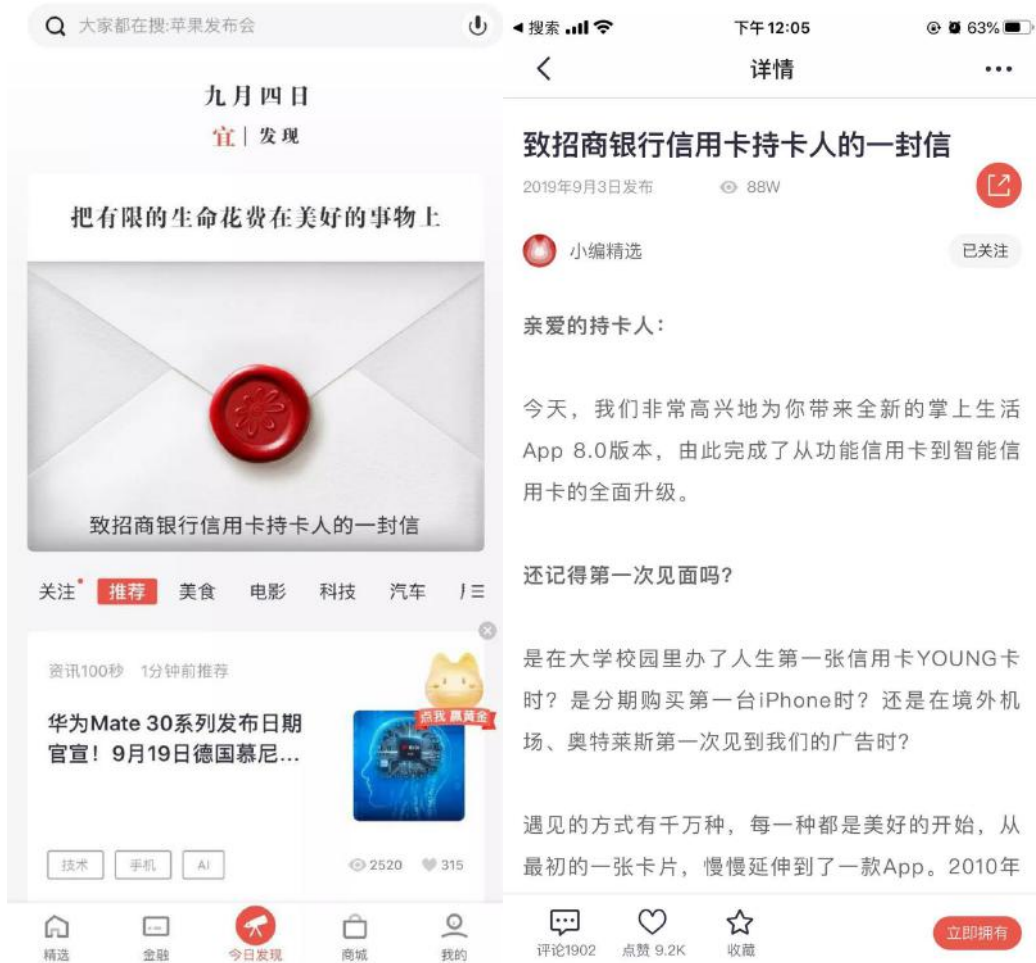


全新推出“今日发现”，精选头部优质内容

“今日发现”是掌上生活App8.0精心打造的一款全新产

用户关注：

9月3日，随着8.0的上线的“致招商银行信用卡持卡人的一封信”，上线当天阅读数突破88万，用户点赞近万，用户评论近2000条，取得了极好的传播效果。



名人入驻:

掌上生活 8.0 上线后的 10 天内, 每日一位的名人入驻平台发稿及外部传播, 累计阅读突破百万, 高效吸引了外部用户的关注。