

“招行趣造” 品牌传播营销方案

广告主：招商银行

所属行业：金融行业

执行时间：2019.09.18-10.07

参选类别：创新营销类

营销背景

近几年，受互联网金融冲击，招商银行品牌号召力受到一定的影响。银行业零售领域的主要受众群体变的越来越年轻，消费者沟通的方式和内容已经改变。招商银行如何保持和提升品牌活力？如何与年轻消费者之间产生更多的情感交流？进一步实现品牌年轻化，是亟需解决的课题，为此我们携手招商银行创造了此次跨界营销。

营销目标

传播目标：“招行趣造”作为金融领域首个跨界文创品牌，借势建国 70 周年，在众多品牌中脱颖而出，创造传播热点，征服年轻客群

营销目标：如何利用“招行趣造”文创产品带动用户，帮助招行实现用户的拉新、促活。

策略与创意

品牌层面：

我们帮助客户建立了金融行业首个文创品牌——招行趣造，通过文创产品构建招行品牌与消费者之间，更新的、更年轻化、更直接的沟通触点。

事件层面：

借助建国 70 周年这个时点，以“我为祖国添抹红”为主题，发起系列活动，实施整合传播，打造热门话题，实现时尚与时政的完美结合，实现“招行趣造”品牌的强势上市。

创意层面：

1、我们为招商银行设计并制作的《我为祖国添抹红》系列文创产品，不拘泥于西装革履、一本正经的银行形象，以纯正“招行红”颜色打底，配上国潮时尚设计风格，推出国潮款“文化衫、指环、渔夫帽、棒球帽”等。

2、我们洞察年轻人的喜好，邀请《中国新说唱》全国 20 强的说唱音乐人-@痞子福克斯为“我为祖国添抹红”系列活动创作说唱歌曲《盛世》，用新潮的方式诉说年轻人对社会变革的感触，诠释年轻人的爱国情怀。

传播层面：

- 1、利用轻互动，低门槛，易分享的朋友圈创新广告形式，迅速吸引消费者眼球，达成与消费者的互动；
- 2、借助建国 70 周年大庆时点，推出招行趣造第一批文创产品：国潮款文化衫、指环、渔夫帽、棒球帽，赋予品牌年轻活力，以文创产品的实物触点，达成与消费者更深的情感交流；
- 3、利用抖音 TopView 等的媒体创新广告产品，在复杂的传播环境中，以创新广告形式完成品牌的强曝光，从而实现圈层裂变；
- 4、以“招行跨界作潮牌”为主题，打造热搜话题，吸引大众关注，拉动大众参与，打造行业案例，有效提升了招行品牌形象及招行品牌的行业地位。

执行过程/媒体表现

第一阶段：悬念开启——#招行趣造-我为祖国添抹红#

9 月 18 日，传播正式启动，招行在微信平台发布第一支朋友圈轻互动广告。广告以世界第一高桥中国北盘江大桥为素材，创意外层互动层，制造悬念，消费者滑动光标沿虚线画 M（招行 logo 元素），即可为《中国北盘江大桥》着色，完成着色即进入彩蛋页观看以“盛世潮人，红出格”为题的“招行趣造”短视频解开悬念，进而引导消费者进入活动落地页参与“我为祖国添抹红”活动。短短 3 天内，该广告点击互动数近 120W，点击互动率超 8%。

第一轮传播创意形式新颖，易引发互动和分享；“看国潮有多潮”创意文案的悬念的设置，迅速吸引消费者眼球并使消费者参与其中；短视频在潮人的加持下充分展示“招行趣造”文创产品，品牌、产品、活动传播层层推进，为后续传播奠定了传播声量的基础。



朋友圈广告互动内页衔接招行 TVC，解开悬念。

招行趣造-我为祖国添抹红-朋友圈互动视频链接地址：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMjEzOTQ1Ng==.html

朋友圈悬念互动广告



#招行趣造#揭幕视频



招行趣造朋友圈广告-揭幕视频链接地址：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMTGxNDU4OA==.html

第二阶段：接官之战——#盛世红人，红出格#

9月25日，我们与招行APP，官宣了第一批“招行趣造-我为祖国添抹红”的跨界系列国潮文创产品。

“盛世少年/盛世美颜”情侣T恤

招行渔夫帽及“为祖国点赞”指环

“祖国的花朵/祖国的嫩草”系列T恤





盛世少年棒球帽

同时发起“做最潮红人，招行红礼包限量发售”的活动。传播上以凤凰网财经门户开屏作为高端受众的入口，为活动引流，形成口碑。

活动开始 3 小时左右，1000 件“招行趣造”周边产品迅速售空，拉新和促活了百万级别的客户量。买家全面好评，社交媒体用户讨论热烈，新一轮的周边产品及售卖渠道被较多粉丝提及。我们立即随机应对，进行了第二轮“招行趣造”周边产品的预售，为后续产品的销售及获客转化埋下伏笔。



第三阶段：创意引爆#用说唱唱出爱国情怀#

9 月 29 日，邀请说唱歌手@痞子福克斯创作拍摄《盛世》MV，用新潮的方式诉说年轻人对社会变革的感触，诠释年轻人的爱国情怀；利用抖音 TopView 创新广告产品，在主流短视频社交平台进行二次扩散。

本轮传播，在复杂的传播环境中，产生 2096 万次曝光，实现了品牌的第二次强曝光。

招行趣造-福克斯说唱抖音视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMTGxMTk0OA==.html



在品牌曝光的同时，我们在抖音上搭建#我为祖国添抹红话题页，在话题页上，不管是个人用户还是企业用户，争先恐后参与模仿，穿上招行趣造的文化衫，戴上招行趣造的渔夫帽，挥舞着国旗，用各种创意方式推高话题热度，话题页视频播放共计 2177.2 万次，形成了裂变式传播，有效加强了品牌传播的关注度。

受众争先恐后模仿并参与，形成裂变式传播



第四阶段：收官之战，打造新闻式热搜#招行跨界做潮牌#

在这一阶段，我们启动了微博热门意见领袖及微信 KOL 进行定向扩散，打造热搜话题#招行跨界做潮牌#，该话题一度被推上微博话题热搜榜第三名，当期微博热搜-微指数、微博互动量达到巅峰，海量 UGC 内容大量沉淀。本轮传播不但吸引受众参与，更引发了行业关注，形成传播案例。



时尚类KOL：王

生活类KOL：三联生活周刊

美妆类KOL：韩

生活类KOL：当时我就震惊了

垂直类意见领袖话题定向扩散





营销效果与市场反馈

- 1、借力祖国 70 周年成立大事件、丰富的创意内容、多样的创新媒体资源、360°无死角整合创新跨界传播，迅速将消费者吸引到招商银行“招行趣造”品牌传播活动中来；
- 2、20 天的品牌传播，共计产生总曝光 2.8 亿，总点击 302 万；
- 3、本次传播，招行趣造周边文化产品 1000 件 3 小时左右，全部售空，买家全面好评。传播事件被各大行业网站收录，其中包含有广告主观察、广告门等网站。金融行业行业内评价招行本次传播为“金融朋克”；
- 4、亮点数据梳理：#招行跨界做潮牌#话题 7 天相关阅读量已达 2.4 亿+，讨论数 12 万+，微博热搜榜单第 3 名；（数据来源于——新浪微博）

微信朋友圈广告点击互动率超过 8%，点击率是行业平均水平的 4 倍；（数据来源于——微信）

“招行趣造”创作了《盛世》这首嘻哈新歌，MV 在抖音获得 4 万点赞量，并有超千名抖音用户自发创作形成二次传播。（数据来源于——抖音）