“总有人正年轻 正在发生的未来”
招商银行信用卡新产品发布

广 告 主：招商银行信用卡
所属行业：金融
执行时间：2019.12.03-12.15
参选类别：话题营销类

营销背景

中国银行协会发布的《中国银行家调查报告（2018）》显示，有近五成的银行家将信用卡业务列为个人金融业务的重点，在个金业务重视度中排名第三位。当下的线上消费市场，早已迎来 80 后、90 后时代。《中国互联网消费生态大数据报告》显示，80 后是中国互联网消费的中坚力量，90 后的消费力也正迎头赶上，线上人均消费持续走高，已成为消费升级的重要驱动力，二线及以下城市的“小镇青年”群体消费潜力巨大。

相关数据显示，截止 2019 年上半年，招行累计发卡量 9061 万张，信用卡消费额 2.04 万亿，股份制行中双双位于第一，这离不开招商银行充分践行的年轻化战略--招商银行信用卡目前的 6000 多万持卡人中，90 后及 00 后的占比近 40%。

在此背景下，12 月 3 日，发卡十七周年之际，招行信用卡推出年轻客群专属的“星座守护信用卡”和“自由人生白金信用卡”，重构与年轻人的连接。

营销目标

变化中的年轻人，正在重塑世界的规则，对年轻人敏锐，就是对未来的敬畏，这次新产品的发布，如何在让这场与年轻人的 Talk，更加具有年轻活力和吸引力，吸引到行业、媒体、用户的关注，成为了本次活动最大的挑战。

策略与创意

1、洞察：

定义：“从量变到质变”的这一代年轻人，很难被定义，他们没有经历过物质短缺，因为且相较于 80 后，90 后、00 后人口减少明显，整个群体显得稀缺而金贵，并享受到了互联网的快速普及带给多元化的信息渠道与消费形态，自嘲是佛系青年，却又追捧哪吒“我命由我不由天”的理念，习惯网络隐形，但是关键时刻一旦出手，声量巨大，这就是我们邂逅的“泛 Z 世代”；

消费观：他们习惯了“如出一辙的穷，各有各的精致”，认为五官和三观同样重要，喜欢的东西会

一掷千金，必要的东西精打细算，追求性价比，热衷做人形计算器，用精灵解锁购买力，整体不够花，局部不差钱，他们的消费观就是追求“兴价比”；

世界观：“世界都没观过，哪来的世界观”，他们喜欢身体和灵魂同时在路上；“你们的偶像是明星，而我的偶像是一颗卫星”喜欢跨越匮乏时代，妄想远方，接受变化，探索未知，并掀起了一波科幻潮；

生活观：精神富-年轻人对各类垂直细分领域的娱乐保持高关注度，真正的热爱自由无界，无关功利，他们所理解的生活，就是“和喜欢的一切在一起”。

2、策略：

活动呈现有活力，与以往的发布会、媒体沟通会不同，本次活动从场地选择到活动形式，整体调性需要富有年轻活力的呈现；

交流对象更垂直，作为年轻人专属的两款卡产品的发布，邀请年轻人关注的短视频、种草、运动健康、旅行、二次元等领域的权威参与共同讨论，为后期传播提供更多内容；

媒介组合更宽泛，活动后期传播，除常规党政、财经垂直、TMT 等媒体报道外，充分利用年轻人关注的其他内容传播渠道，通过紧凑的传播节奏，达到段时间引爆年轻人关注的目的。

招商银行星座守护信用卡上市 TVC：
https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ4MzMxMTU0NA==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_1.dtitle

线下活动：https://v.youku.com/v_show/id_XNDYxNTg3MjA5Mg==.html

执行过程/媒体表现

1、不一样的新产品发布：

主题为“总有人正年轻 正在发生的未来“的一场关于年轻人的 talk，奠定成为这场活动“年轻活力”的主基调。

2、一场漫步在云端的发布会：

本次发布会特地选址在上海中心 52 层的朵云书院，一个被誉为离天空最近的书院。现场以简洁的象牙白为主色调，在蔚蓝天空的照映下，呈现出纯洁梦幻之美。入场后穿过网红路牌，可以看到由上千只纸鹤组成的巨型飞鸟艺术装置——『自由人生』，也是本次发布会的“颜值担当”。远远望去，流线型的飞鸟在阳光的照耀下熠熠生辉，与招商银行信用卡全新发布的自由人生白金信用卡飞鸟形象相得益彰，象征着那些“自由而无用”的热爱，构建出专属于年轻人的自由人生。

3、让有料、有分量的人说：

本次活动除了邀请党政、财经、TMT、科技等领域的媒体外，还邀请到了年轻人关注的这代年轻人喜爱的哔哩哔哩、小红书、穷游、喜马拉雅、抖音、盛力世家等合作方，由内而外展示对泛 Z 世代的洞察与判断，为结论输出提供更多有价值的内容。

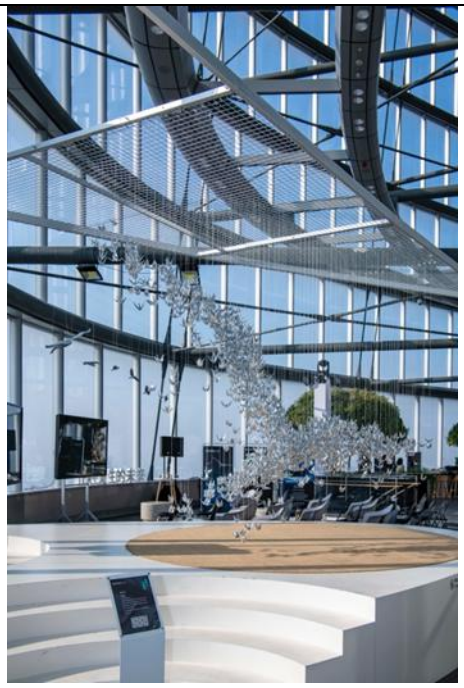
4、紧凑节奏高效引爆关注：

从活动前期的预热年轻范儿的预热海报，到活动后的党政、TMT、财经垂直、行业自媒体全方位报道和招行信用卡自有自媒体矩阵图文、视频、大咖海报等多种形式的集中发声，再到传播后期分别结合自由人生白金信用卡及星座守护信用卡的针对性传播，一周传播时间，吸引了大量的行业、媒体、用户的关注。

营销效果与市场反馈

1、 特色场地—朵云书院，作为全国最高的书店。239 米高处的旗舰店是目前全世界绝对高度最高的商业运营书店，朵云书店是上海中心这个垂直城市的重要的公共文化地标，契合“自由而无用”、且曾经举办多场文学类活动，文化气息浓郁，高度符合活动调性。

2、 创意装置--自由人生飞鸟艺术装置， 结合自由人生白金信用卡的“因为热爱，自由人生”的 solgan 及卡面飞鸟形象，邀请央美团队，用近万只锡纸飞鸟，耗时三天两夜搭建而成，它象征着无数细小的灵感与热爱，好似正在发生的未来悄然而至，唯有自由生长，才有这光与热爱，完美契合自由人生白金信用卡的精神寓意，一经亮相，吸引了现场嘉宾的踊跃合影。



3、媒体报道：

活动被 300 多家网媒多从不同角度进行了报道，其中新华社稿件《大数据解读信用卡市场，用户年轻化 消费“兴趣化”》阅读数 51 万、虎嗅稿件《那些悄悄精明花钱的年轻人》阅读 10 万+、36kr 稿件《消费这件事上，看不懂这届年轻人了》阅读 7.3 万、界面长图文《中国“泛 Z 世代”破壁手册》阅读数 1.3 万、轻金融《如何与年轻人连接，这家银行有新招》阅读数 1.1 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。

1:45

那些悄悄精明花钱的年轻人

原创：房煜 虎嗅APP 1周前

这里是号称全中国“最高”的书院。

在上海中心大厦52层，有一座朵云书院，这座离地239米的书院除了售卖书籍之外，很多人还被这里独特的体验感所打动。所谓“抬头看云、低头看书”，夜晚则是隔着巨大的玻璃窗，与星空为伍。

星空之所以令人着迷，因为星际的广阔与深邃，总是会让个人的生命体验显得太过渺小和细碎。不过，也因为此，人们总是向往着走入星空的深处，来探索宇宙的更多可能与突破自我的边界。

2019年，电影《流浪地球》成为现象级的影视作品，不仅在于46.5亿的票房收入，更在于其掀开了国产科幻电影的新纪元，以及新一代年轻人继续探索宇

11:24

消费这件事上，看不懂这届年轻人了

36氪 3天前

一家金融机构能抓住年轻一代的心思，靠的不仅仅是品牌的年轻化、产品的头脑风暴，而是组织体系、生态的持续自省。

文 | 曲艳丽

头图来源 | 视觉中国

“30块打车，觉得贵不贵？超贵。喜茶30块一杯贵不贵？不贵，一天可以喝两杯。2000块的海蓝之谜面霜，刚刚毕业的大学生双十一一定要去抢，与此同时，20块的卷筒纸要囤一房间。15块的视频会员资格不舍得买，一定要用积分兑换，但是一转

4、大 V 为新产品发声：结合星座卡的宇宙属性及近年来的科幻热，邀请知名作家刘慈欣入驻掌上生活，并为星座卡上市撰稿；结合自由白的“自由而无用”的卡片理念 ，邀请知名作家韩寒入驻掌上生活，并且于 one 矩阵合作，并在后期传播中结合自有渠道及外部传播，为星座卡及自由白造势，吸引了大量用户的关注。

5、自媒体约稿：活动累计联合多家行业自媒体 kol 进行报道，其中早橙旅行稿件《旅行向远方，灵魂赴自由》阅读数 4.9 万、生活 Vista 稿件《如何注解年轻？她们说：因为热爱，自由人生》稿件阅读数 10 万+、星球研究所稿件《世界从哪里来》阅读数 10 万+、两个质子稿件《科幻热潮下，我们该如何仰望星空》阅读数 5.8 万、logo 大师稿件《这样的信用卡设计，给我十二张都嫌少！！》阅读数 2.1 万。

6、借招商银行星座守护信用卡上市，与知乎开展专项合作：12 月 5 日，由知乎问题商店发起品牌提问，配合渠道资源，引导网友关注并讨论星座守护信用卡上市 TVC，品牌提问总曝光量 376 万。