

交通银行信用卡安逸白金信用卡

广告主：交通银行信用卡

所属行业：金融类

执行时间：2018.03.26-05.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

目前，在消费升级大背景下，信用卡的使用场景和消费需求正不断细分，呈现出重体验、个性化的趋势。同时，主流消费群体的年龄结构不断向新生代偏移，消费需求由“温饱型”向“品质型”跃迁。为紧跟时代发展，需要打造能切合年轻群体实际利益、消费需求和人生价值的金融服务体系，实现品牌年轻化的目标。通过对目标客群的洞察，安逸白金信用卡应运而生。

在产品权益上，针对年轻精英人群，整合了交通银行信用卡服务高端和年轻两大客群的丰富经验与产品内核，专为年轻精英构筑的开放性平台，与众多优秀的品牌和平台携手布局，有效整合跨界资源，深入多元消费场景，传递积极生活态度。

营销目标

建立安逸白金信用卡在目标客群中的知名度，提升其对产品的好感度及认同感，从而促进获卡。

策略与创意



在传播概念上，推出“不负现在，预付未来”的价值理念，旨在回馈年轻精英所获成绩背后的努力和奋斗，帮助他们实现自我、全力以赴，兑现并得到成长，体验并收获新知，付出从而实现自我增值。

在传播策略上，精选媒体深度合作，选择有影响力的媒体进行深入、有话题性的合作；紧贴核心生活场景，聚焦目标客群日常生活中必备及兴趣场景；契合五四青年节，打造品牌联合营销事件。

执行过程/媒体表现



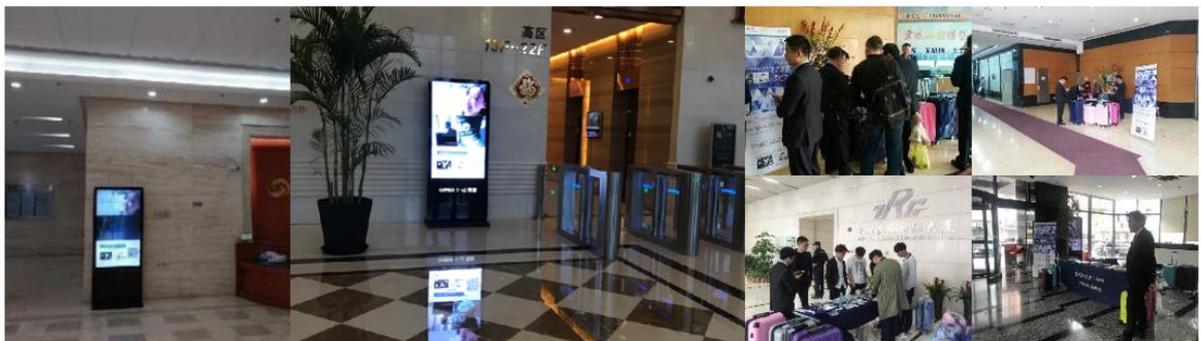
预热期：通过与知乎合作，定制品牌问答并引发讨论形成热点话题。

上市期：

1、流量媒体。

SEM&广点通：紧抓搜索大流量入口，引流办卡，激增获客量。在口碑阵地上打造“优逸青年”IP，实现品牌占位；

商务楼 LCD 及驻点：在上海、北京、广州、深圳，共计 354 幢写字楼投放 LCD 广告，影响约 23 万人次白领消费者，提高优逸白金卡知名度



2、平台合作。

知乎：邀请 KOL 参与产品发布会并线上 LIVE 直播，借势知乎年度盛事和专刊，深度内容植入。



腾讯：QQ 音乐&朋友圈广告，依托腾讯大数据，根据用户偏好推荐当红歌曲的同时向用户传达品牌精神。



场景切入：紧贴旅游（去哪儿）、健身（悦跑圈）、交通（花生地铁 WIFI）三大生活场景，精准触达目标受众，通过各平台品牌专属活动和内容，获得核心人群好感度，在提高活动知名度的同时带动办卡。



维持期：

品牌联合：联合滴滴出行抓住核心人群出行痛点，以安逸专车为主题进行品牌联合营销，一键叫车接送加班青年回家，形成事件营销活动。



中国经济导报中国品牌日：以协办单位的身份参加中国经济导报主办的中国品牌日活动，报纸及网站的硬广露出，及活动现场的多形式曝光，为优逸白金卡背书，提高曝光度。



营销效果与市场反馈

业绩层面：

在上市推广期间，百度搜索指数持续压制主要竞争对手；

部分 5 积分权益服务广受欢迎，一经上线便抢兑一空；

最重要的是，在上市后短短三个月的时间，发卡量已突破 100 万。

传播层面：

整波项目内容较为丰满，硬广总达到 6.53 亿次曝光，1 千多万次总点击数；

线上发布会参与人数：6300 人（媒体数据）；

129 万余人参与了各平台 H5 互动，用户对外分享次数近 2 万，带来可观的二次传播，各微博微信大号，也对本次活动做了相关推荐（媒体数据）。