

浦发银行

所属行业：金融

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

浦发银行成立于 1992 年，总资产由 1993 年最初时的 87.5 亿元增长到 2018 年 6 月末的 60,917.59 亿元，增长 696 倍，总行设在上海。浦发银行致力于积极探索金融创新，上市以来，浦发银行连续多年被《亚洲周刊》评为“中国上市公司 100 强”，连续多年被《中国品牌价值研究院》评为“中国品牌 500 强”。浦发银行将继续推进金融创新，努力建设成为具有核心竞争优势的现代金融服务企业。

2018 年数字营销影响力表现

2018 年，浦发银行坚持创新驱动，深入推进数字生态银行建设，实现了业内多项领先的银行数字化产品、合作模式的落地。

事实上，浦发银行全方位的推动金融科技创新和数字化转型，不断推陈出新多项获得市场好评的新产品，令市场看到了浦发转型发展的速度与决心，也使其在《投资者报》“2018 年值得信任银行”评选中脱颖而出，荣膺“2018 值得信任的科技银行”大奖。

2018 年数字营销创新性表现

2018 年，浦发银行布局数字生态银行 2.0 发布国内首款智能 APP，揭牌由银行、上清所、华为、百度和科大讯飞跨界联合的“浦发银行创新实验室”；夏天又与腾讯达成战略合作，国内首款 i-Counter 智能柜台推出以及发布业内首家 API Bank 无界开放银行，形成上海、合肥、武汉、成都、西安多应用开发服务分中心协同；再到秋天发起成立“科技合作共同体”新模式，举办开放共享的“首届国际金融科技创新大赛”；直至近日联手 360 成立网络安全联合实验室，共商金融网络安全。

这些业务的布局均描绘着金融创新生态的新面貌。因为正是在 2018 年初，浦发银行正式提出未来五年发展战略：以客户为中心，科技引领，打造一流数字生态银行。在浦发银行看来，“科技”是发展的核心驱动力，“生态”是未来的发展模式的数字营销的创新品牌。

代表案例

营销背景

浦发银行在双十二期间与 18 家商户一起联合推出 40 万+的优惠名额，优惠范围涉及爽购、商超、海淘、休闲等商户类别，在双十二这一活动热潮期间，浦发如何脱颖而出抢占用户眼球并促使他们参与优惠活动是我们此次需要解决的最大难题。

策略与创意

锦鲤——2018 年最火的网络词之一，从微博到支付宝，全民都在转发争做锦鲤，刷爆了社交圈

同时锦鲤作为一种好运的象征，可以寓意代表好运的到来

利用这一创意热点吸引大众目光，吸引消费者对浦发双十二优惠活动的关注并去参加活动

执行过程/媒体表现

1、爆发期：捕捉好运锦鲤 H5

创意诉求：将此次品牌优惠活动通过“浦发双十二锦鲤市集”的形式展现，以轻互动的方式进行。各大品牌优惠将化身为“品牌锦鲤”，隐藏在市集中，用户每找出一条锦鲤均将会有品牌双十二促销活动的优惠信息展现。逛完市集参与者可在最后一页看到你所捕捉到的锦鲤数量，同时未找到的品牌锦鲤也会全部呈现，导流至品牌活动页面。



2、爆发期：抖音红人视频传播

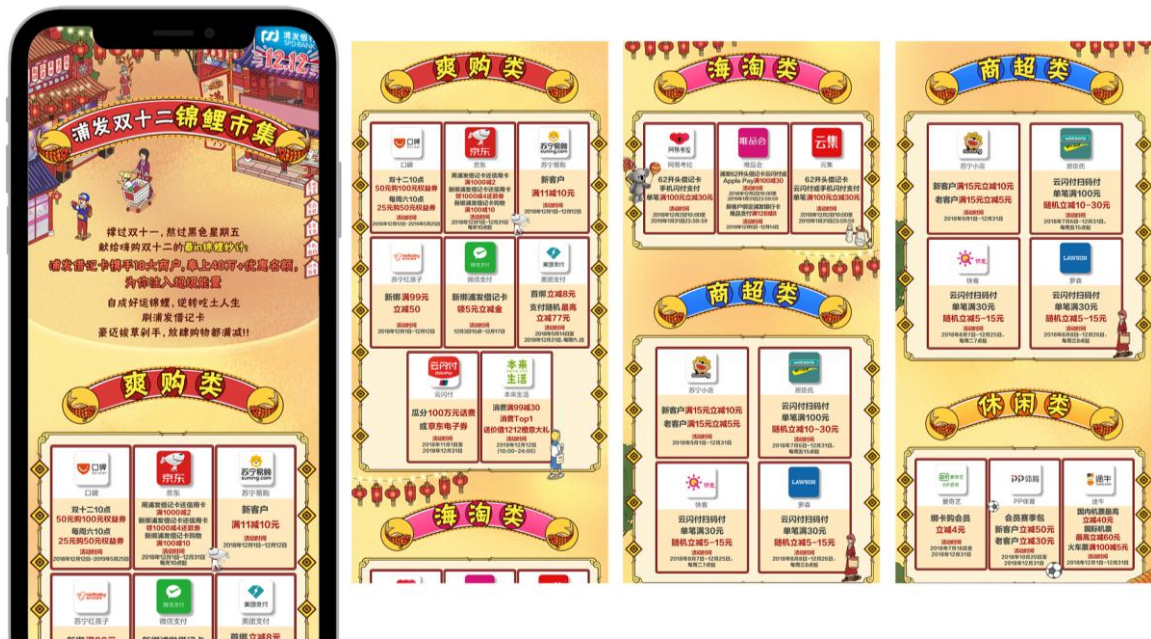
创意诉求：选取生活类、美妆类的抖音红人拍摄创意短视频，通过创新的风格表现浦发双十二活动优惠，直击抖音粉丝人群，引发讨论，增加浦发活动曝光量。

创意亮点：创新、搞笑的短视频引发 TA 对优惠活动的直接讨论与关注。

3、延续期：双十二创意锦鲤市集微海报&长图文

创意诉求：配合捕捉好运锦鲤 H5 传播，延续“锦鲤市集”的概念，制作锦鲤系列海报，通过朋友圈与官微进行传播推广。

创意亮点：锦鲤市集延续传播，官微、朋友圈持续发酵。



营销效果与市场反馈

在此次双十二活动中，浦发抢得用户流量 Campaign 总曝光达到 1000W+次，近 10 万人通过此次传播参与优惠活动

抖音与今日头条在此次传播起到了较好的效果：头条实际点击量超出预估点击 253%，而抖音硬广点击更是实现了预估点击量的 5 倍，5 万+用户点击活动优惠，超 15 万用户点赞、评论互动。广告效果大大

超出预估量，为此次浦发双十二活动带来了高效的曝光与引流！

通过此次传播，双十二期间参与活动使用浦发银行卡消费的人数大大提升，在官微后台及各广告渠道互动区域都表示了对此次活动的好感与关注，进一步提升了消费者对浦发品牌的好感度。