

中国农业银行“周四羊毛惠”互动 H5 活动营销

广告主：农业银行

所属行业：金融类

执行时间：2018.08.15-11.29

参选类别：移动营销-互动类

营销背景

金融同业、互联网企业纷纷开展以销售为导向的品牌活动，例如最红星期五、双十一、双十二、年货节、超级品牌日、新势力周、造物节等，并把每个活动打造成 IP，让主品牌不断保持新鲜活力，以此建立主品牌的形象。在此趋势下，农行计划围绕亮点金融产品及缴费、观影、美食、网购等高频消费需求，结合客户季节性消费热点，在每周四开展促销活动，打造“周四”品牌活动，提升客户交易频率。

营销目标

- 1、增加“周四羊毛惠”活动品牌信息曝光量，扩大品牌影响力；
- 2、强化用户对于“周四羊毛惠”的品牌印记；
- 3、提升农行自媒体平台粉丝活跃度，达成有效的存量转化效果；
- 4、完成手机银行交易目标，提升成交量目标。

策略与创意

随着互联网化的不断提升，以及移动互联的不断发展，用户对于更简单直接的营销内容较为容易接受，同时“薅羊毛”的概念一直被大众所认可，而更多有关“薅羊毛”的促销信息能够有效吸引大量用户关注，并产生高效的转化效果。为了配合中国农业银行手机银行“周四羊毛惠”品牌活动的推广，策划并发起农行掌银“周四羊毛惠”系列微信 H5 互动活动，在活动中以“小羊”的元素来突显“羊毛惠”的概念；同时在活动中设置了每周四的特殊活动机制，以此强化“周四”的活动节点；最后在活动中通过趣味的好友分享机制，增加了用户自主分享行为，进一步提升了活动对于“周四羊毛惠”品牌营销效果。



执行过程/媒体表现

1、首先，在活动中设置了每周四的特殊活动节点，用户可以平时通过免费领取或好友赠送的方式，收集 4 中不同的元素，在每周四当天可同时使用四种不同的元素参与游戏，以此获得更多的优惠机会；



2、其次，因为活动中设置了 4 中不同的元素，用户在收集元素的过程中会通过自主转发的行为，给好友赠送或索要，以此达到集齐四种不同元素的目的；



3、最后，活动中用户中得奖品后，需要登录农行手机银行并通过交易 1 分钱来兑换奖品，通过这种方式有效的实现了交易转化的目的。



营销效果与市场反馈

1、农行掌银“周四羊毛惠”系列微信 H5 互动活动不但为农行“周四羊毛惠”活动进行有效的品牌传播，更为农行微信公众号及掌银 APP 提升了用户活跃度，同时为农行掌银 APP 带了了 381 万以上的交易成交量，从而超额完成了农行活动营销的效果预期，收到了农行多部门的认可；

2、另外简单直接的活动参与形式和优惠机制被更多用户所接受，从而吸引了 132 万以上的用户参与，也得到了用户的一致好评。

活动期间：活动营销推广曝光量达到：2200 万+；活动期间新增参与人数共计：755,537 人；PV：8,077,227；UV：792,213；一分购支付交易笔数：3,811,243。