

中国银行随心女人卡整合营销项目

广告主：中国银行股份有限公司

所属行业：金融保险类

执行时间：2018.08.01-12.01

参选类别：社会化营销类

营销背景

“追求男女平等的事业是伟大的。纵观历史，没有妇女解放和进步，就没有人类解放和进步。”

2015年9月27日，纽约联合国总部。习近平主席在全球妇女峰会上发表题为《促进妇女全面发展 共建共享美好世界》的重要讲话，阐释促进妇女全面发展的伟大意义，分享中国实践、发出中国倡议、提出中国举措。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央站在党和国家事业发展全局的高度，将促进男女平等和妇女全面发展放在统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局的大格局之中，擘画推进妇女事业、妇联工作、妇联改革。习近平总书记关于妇女和妇女工作的重要论述，为新时代中国妇女事业发展指明了前进方向，提供了根本遵循，妇女事业取得了历史性成就，妇联工作发生了历史性变革，中国特色社会主义妇女发展道路越走越宽广。

营销目标

中国银行及万事达卡积极响应习近平总书记关于妇女事业建设的号召，始终关注着女性经济的发展，并于这一领域深耕多年。早在十年前，中国银行和万事达卡就曾推出过以“爱自己、更美丽”为主题的钛金女人卡。而十年后的随心女人卡，则用“何不邂逅全新的自己”呼出了女性内心对自身与未来的期望。从外在的魅力到内心的坚韧，中国银行与万事达卡始终与女性消费者们站在一起，同步成长。并为女性消费者在全球范围内打造“全景消费体验”，进一步激励女性实现自我价值，推进社会妇女事业向着更高质量的方向发展。

中国银行及万事达卡携手众国际知名品牌，为女性消费者打造专属权益矩阵，并借助李娜“随心女人”的蜕变故事激发女性群体共鸣“邂逅全新自己”，以带动女性群体开卡与跨境消费。由此发布中国银行随心女人卡并对此打造一系列整合营销传播。

策略与创意

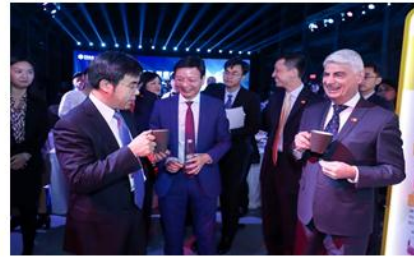
1、发行新一代中国银行万事达“随心女人卡”，升级全新信用卡权益和多种优惠活动，携手众国际知名品牌，为女性消费者打造专属权益矩阵，并借助李娜“随心女人”的蜕变故事激发女性群体共鸣“邂逅全新自己”。

- 2、邀请杰出女性代表李娜作为代言人，结合李娜的女性榜样号召力，进一步提升了中国银行信用卡的品牌影响力，扩大了新品随心女人卡的 TO C 知名度，创造更多的商业机会持续带动开卡获客，卡位金融垂直细分领域不断拉动跨境消费。
- 3、中国银行联合万事达邀请陈可辛拍摄李娜“随心女人卡”宣传 TVC，借助李娜的运动生涯和成功形象展示“随心女性”价值观，以此带动“随心女人卡”全面发布，展示新女性形象。
- 4、联合李娜，发布“随心女人卡”上市盛典和李娜见面会，此次活动通过媒体访问、媒体直播、媒体录制等方式，进行多平台、多维度、大范围的广度与深度的传播，将传播声量与圈层最大化，传递了“勇敢跟随内心，精彩绽放自我”的核心理念，对目标人群进行了跨境消费引导。
- 5、除此之外，通过社会化媒体（包括微博、微信）党政类、门户类、时尚娱乐类、财经类、生活消费类等多种媒体形式进行重点推荐，并通过人人直播平台全程活动直播，五大超高流量平台：人人直播、中银直播间、央视影音、搜狐视频、腾讯视频、新浪视频等实时发布，传播范围广，受众面丰富。

执行过程/媒体表现

- 1、对于信用卡来说，广泛的受众基础是媒介传播的根本目的，所以在媒介选择上，我们优选“大曝光”形式的媒体，在活动开始前通过中国银行信用卡微信账号及万事达官方微信账号进行预告，并对 TVC 广告进行展示，中国银行信用卡官方微信账号两千万粉丝量成为第一波收到活动信息的受众，进行广泛的集中曝光，特别是着两千万粉丝是中国银行信用卡的目标受众和信用卡持有者，传播效果最优。
- 2、在硬广传播上选择微信朋友圈和微博粉丝通，通过粉丝群体和熟人群体双向打通，从两个维度广泛宣传“随心女人卡”上市信息以及传播 TVC。
- 3、对于线下渠道，通过线下活动进行新卡上市和李娜见面会，围绕“跟随内心，随心绽放”这一主题与与会嘉宾交流自己作为一名“随心女人”的蜕变历程，共同探讨如何助力女性发展自我，实现自我绽放这一课题。并围绕女性全景消费体验，打造“她美丽”“她消费”“她时光”“她保障”等四重优质体验，结合众多权益与优惠，并联合众多品牌与平台，为来到现场的嘉宾打造了一场全景消费的体验。
- 4、线下活动中，我们从媒体邀请、媒体访问、媒体发布、媒体直播、内容撰写、创意海报设计等六大维度助力举办与传播此次盛会，并成功邀请到场 30 家媒体，共 39 人，直播媒体 1 家，自媒体 1 人，到场率达 100%，将此次活动传播声量最大化。
- 5、线下活动后，我们通过 KOL、门户等多种媒体渠道进行公关传播，进行多平台、多维度、大范围的广度与深度的传播，将传播声量与圈层最大化，传递了“勇敢跟随内心，精彩绽放自我”的核心理念，对目标人群进行了跨境消费引导。主新闻稿通过党政类、门户类、时尚娱乐类、财经类、生活消费类等 5 大类媒体进行覆盖，并通过多家门户、线上媒体和 KOL 进行传播总结。

线下活动现场体验及活动展示区域



营销效果与市场反馈

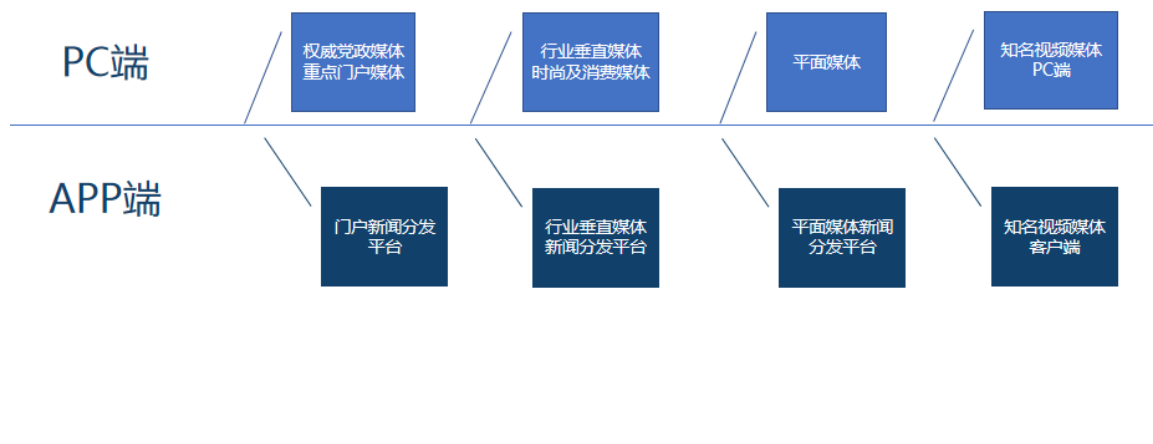
- 1、主新闻稿通过党政类、门户类、时尚娱乐类、财经类、生活消费类等 5 大类媒体进行覆盖，主新闻稿网络总发布：126 频次，转载收录：103 频次。共获得 20 家媒体重点位置推荐。重点门户、权威党政媒体、垂直行业媒体等均为品牌与产品做背书。
- 2、人人直播平台全程活动直播 1 个，五大超高流量平台：人人直播、中银直播间、央视影音、搜狐视频、腾讯视频、新浪视频等共计吸引 1006071 人次观看，借势腾讯平台超高流量共吸引 45.4 万人次在线观赏活动。
- 3、百度关键词“随心女人发卡庆典” 优化从 63 频次升至 5720 频次，提升约 91 倍。
- 4、活动期间及后期新老客户核卡总量 15,417 个，其中：线下发卡盛典活动发布后，2 天内核卡数量明显增加，老客户核卡量增幅明显，线下活动及李娜见面会对客户有明显刺激；线下活动前期，基于活动宣传，新客户核卡数量呈明显上升趋势，基于活动客户核卡比例增加。
- 5、硬广投放朋友圈总曝光 30351244 次 触达用户 13140278 人 微博粉丝通曝光量达 49,516,780 次。

预热+上市阶段效果

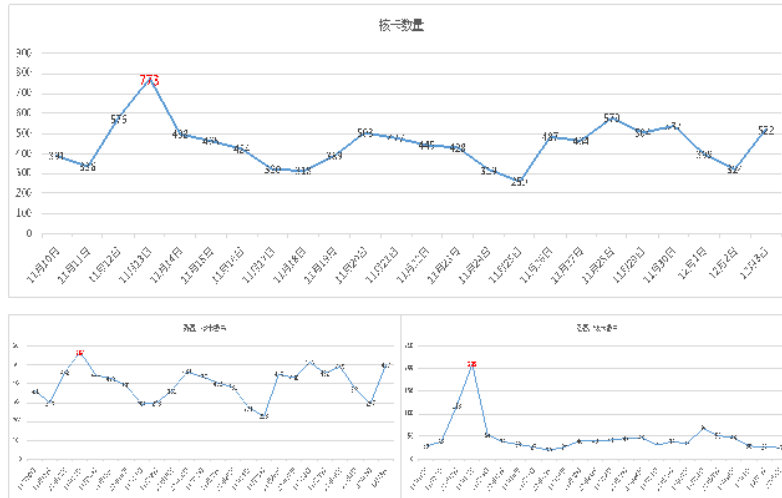


全渠道覆盖

不断优化媒体传播平台，达至百度搜索优化最佳效果，百度搜索关键词优化**91倍**



核卡量



11月12日起，目前截至12月3日，活动期间及后期新老客户核卡总量**15,417**个，其中：

- 11月12日微信发布“我们，见面吧”办卡机会，参与线下发卡盛典活动，发布后，2天内核卡数量**明显增加**，老客户核卡量**增幅明显**，线下活动及李娜见面会对客户有**明显刺激**；
- 线下活动前期，基于活动宣传，**新客户核卡数量呈明显上升趋势**，基于活动客户核卡比例增加；
- 基于回馈活动刺激，11月下旬客户核卡数量增加。

传播内容及成果

党政及门户类媒体背书

