邮储银行

所属行业：银行
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

中国邮政储蓄银行是中国邮政集团旗下银行品牌，2007 年正式成立，2016 年在香港联交所主板成功上市。是中国第五大银行。品牌以服务用户、服务三农、服务小微金融、普惠金融为业务方向。覆盖全国城乡网点面最广、交易额最多的个人金融服务网络，拥有营业网点 3.6 万个。
近年来，邮储银行积极布局互联网+业务，电子银行、微信服务、网上服务业务已成熟，广受业内外及用户好评。

2018 年数字营销影响力表现

邮储银行积极拥抱互联网，多年的互联网营销实战经验，以摸索出充分发挥媒体价值及能动性、最合适邮储银行传播、具有邮储银行特色的互联网传播策略及执行规划。

成熟的传播体系为邮储银行获得了巨大的传播价值，互联网年广告覆盖约 20 亿人次用户，与约 5000 万人次用户产生互动。

邮储银行互联网传播策略概述：

- 硬广软性化、传播内容化、媒体平台阵地化。
- 企业平台（手机银行、网上银行、微博微信公众号、员工）媒体化。
- 媒体与业务深度结合，借助业务托举品牌形象。
- 结合实事热点、国民节点和邮储银行品牌传播发展需要，布局传播节奏。
- 定位媒体属性，由属性确立媒体功能，由功能规划媒体作用、匹配传播内容。
- 差异化借助媒体的额平台力、公信力、传播力，为品牌做隐性公共传播。

2018 年数字营销创新性表现

邮储银行积极拥抱互联网，多年的互联网营销实战经验，以摸索出充分发挥媒体价值及能动性、最合适邮储银行传播、具有邮储银行特色的互联网传播策略及执行规划。

成熟的传播体系为邮储银行获得了巨大的传播价值，互联网年广告覆盖约 20 亿人次用户，与约 5000 万人次用户产生互动。

代表案例

【邮爱公益周年庆】

邮储银行与中国扶贫基金会合作，在全国 8 个贫困地区学校成立“邮爱自强班”。

一周年之际，借助界面和腾讯新闻展开深度报道。

借助界面媒体精良的内容制作能力，为邮储银行拍摄 4 条《邮爱公益周年寻访纪录片》，并撰写专题新闻报道；借助腾讯新闻平台传播力，定制邮爱公益双端宣传专题页。

专题报道网址（已嵌入视频）：https://www.jiemian.com/article/2554720.html

【Pick 邮储，加速理想生活】

为支持个人金融业务发展，年轻化个人金融业务形象，邮储银行、昌荣联合网易推出《Pick 邮储，加速理想生活》主体系列宣传。运用创意互动 H5、街采短视频、双端专题页等软性创意广告，配合全媒体广告投放，实现传播效果最大化。

《理想生活》双端专题

《理想生活加速器》H5

《理想生活态度街采》

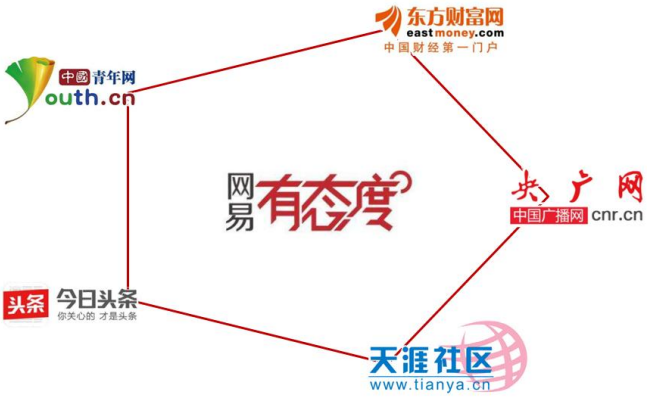
以专题形式作为《理想生活》的承载页面，涵盖：

1.《理想生活态度街采》
2.《理想生活加速器》H5
3.邮储银行近期活动合集
4.邮储银行产品详情介绍

扫码进入专题　　扫码体验 H5

街采视频连接：https://v.qq.com/x/page/j1351ehc4y1.html

以网易为主要传播阵地，配合各具差异化特色的媒体通力辅助传播。



效果数据：项目总计获得约 5 亿次曝光，5 百万次互动，1 百余万次视频播放量。

广告主评价：本次项目对昌荣和网易的策划、创意、执行能力很满意，实现了最初的传播目标，本项目创意风格活泼简洁，内容丰富有趣，且巧妙的将个人金融产品融合到创意传播中，传播开始后，陆续收到了行内各级员工的好评。

【父亲节，和陈铭、蒋方舟一起读懂爸爸爱的语言】

在父亲节特殊节点，邮储银行、昌荣联合凤凰新闻打出情感牌，策划《读懂父亲爱的语言》项目，邀请奇葩说辩论达人陈铭老师、青年作家蒋方舟助力活动。借助名人思想输出，深化活动内容；借助名人效应，提升活动关注度。

扫码体验 H5