

交通银行私人银行：以讲究哲学 做讲究营销

广告主：交通银行私人银行

所属行业：金融行业

执行时间：2018.06.25-08.13

参选类别：视频内容营销类

营销背景

2007 年私人银行登录中国，经过十年的发展，2017 年国内高净值人群迅猛增长达 197 万人，但大量用户沉淀在零售银行，私人银行机构的渗透率低。

与此同时，中资私人银行都选择零售升级：提供更好的网点环境、优先零售服务；采取产品驱动的同质化业务模式，依靠理财与投资产品的销售拉动业务等等，同质化严重。

时下宏观经济增速放缓，高净值用户对投资回报预期变得更加理性，交通银行私人银行想要有别于国内其他私人银行，形成与其他私人银行有区隔的品牌形象，从而获得高净值用户认可。

挑战：

交通银行私人银行如何打造差异化营销路线，让用户看到品牌的核心价值以及为独属于交通银行的私人银行品牌理念？

目标受众：高净值用户群

包括创业起家的高净值人士、明星、专业投资者、职业经理人以及自由职业者等不同领域的人士，集中在制造业、金融、批发零售、信息技术、房地产、建筑等。70%为 36-55 岁的壮年，高于全国人口中壮年占比（55%的比例），以男性为主 60%，学历本科及以上 63%。

营销目标

打造交通银行私人银行专属符号印象，与用户建立深度关联，让交行私人银行的理念精神得到广度认知和高度认可，让交通银行私人银行在高端人群心中留下专业专注、精打细磨、以文化传承为己任的品牌印记，提升品牌的社会责任价值感，影响整个高端人群文化圈。

策略与创意

洞察：

高净值人群除了本身拥有强大的财富，兴趣爱好上偏爱文化类收藏品，对字画、陶瓷、玉器、茶、雕刻等中国传统文化抱有很高的热情；在生活中，他们追求品质与细节，注重生活情调；媒介接触

习惯上，上网集中在午饭前后以及下午茶前后，在最常用的 APP 中爱奇艺为 NO.2（微信 NO.1、新浪财经 NO.3）。

在当今这个略显浮躁的社会，大众娱乐化内容席卷营销界，但这些更新快、节奏快的内容却无法真正触及高净值人群，他们更青睐讲究内涵，体现匠人匠心，能够获得精神满足的内容。

与此同时，文化类节目作为一股清流受到越来越多观众的喜爱，好评度颇高，有文化底蕴、有温度的内容也能获得观众情感共鸣。而非物质文化遗产作为中国传统文化的精髓，涉及到文化传承和匠人精神，颇受高净值人群喜爱。

策略：

交通银行私人银行携手爱奇艺，以非遗为文化切入点，共同打造非遗文化内容《讲究》第四季，通过非遗文化引起高净值人群共鸣，为品牌植入“匠人匠心”精神，传递交通银行私人银行“择一行忠一生”的品牌理念；同时，以非遗、文化、传承、品质、责任为核心形成区别于其他国内私人银行的独特品牌印记，达到名利双收的效果。

亮点：

以虚带实，以小博大：用精神层面引起共鸣来带动实在的品牌价值沉淀，提高品牌价值的同时获得高净值人群认同。

从小众保护到大众传播：交通银行私人银行自觉承担起保护非物质文化遗产的责任，推动非遗文化的大众传播与创新。

执行过程/媒体表现

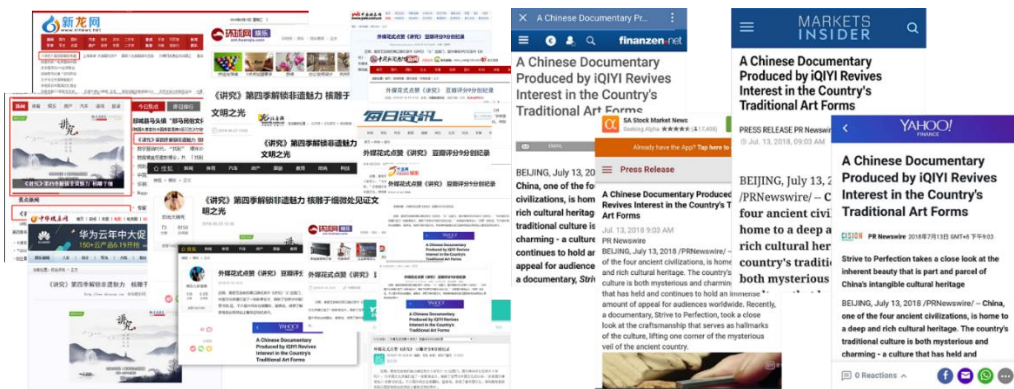
内容上，以“非遗”切入，讲述 8 位非物质文化遗产传承人“一生择一行”，一生沉淀一门手艺的匠心故事，交通银行私人银行在略显浮躁的当今社会选择**传承和守护中国传统技艺，高度重视社会责任感**。



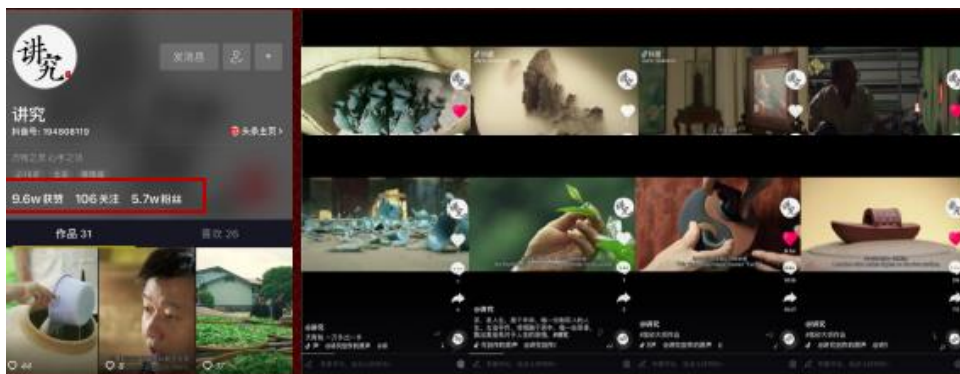
通过**父子传承、新老技艺融合**，展现品牌以传承为己任的理念和专业的服务态度；更在每期结语处，通过**独家定制打造【交通银行私人银行语录】**，用细节将非遗匠人的坚持与品牌理念深度融合，达到品牌自然曝光效果。



营销中，以小众保护带动大众传播，不仅吸引国内外众多媒体自主宣推，口碑远扬海内外。



更联动双微、抖音等新媒体搭载热门话题，收获大批潜在年轻群体的认同，大力提升品牌影响力。



为客户定制3支短片，通过《讲究》非遗匠人一生专注一件事，融合品牌“1+1+1”专属服务体系，实现广告即内容，内容即广告。与此同时，覆盖线下网点传播，以点带面影响全国。

品牌介绍



交通银行私人银行以“财富创造”、“财富增长”、“财富利用”、“财富保障”、“财富传承”及“财富精神”的“六富”（6W）财富管理理念为基础，为您提供“1+1+1”专属服务体系，将财富放在更佳位置，成就丰沃的人生价值。



《极致的探索》



《时间的传承》



《分寸的掌控》



幕后花絮



爱奇艺商城同步开启匠人作品和周边售卖，真正实现边看边买，让商业化作保护传统工艺的方式，也让非遗重新进入百姓生活。





影片《讲究》建盏大师手工艺系

销量：1



茶鬼茶 匠心之作 纪录片同款

¥300

销量

营销效果与市场反馈

