

中国农业银行

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

中国农业银行，成立于 1951 年，是国内主要的综合性金融服务提供商之一，致力于建设经营特色明显、服务高效便捷、功能齐全协同、价值创造能力突出的国际一流商业银行集团。

凭借全面的业务组合、庞大的分销网络和领先的技术平台，中国农行向广大客户提供各种公司银行和零售银行产品和服务，同时开展金融市场业务及资产管理业务，业务范围还涵盖投资银行、基金管理、金融租赁、人寿保险等领域。

2018 年 7 月，英国《银行家》杂志发布 2018 年全球银行 1000 强排名榜单，中国农行排名第 4 位。同年 12 月，世界品牌实验室发布《2018 世界品牌 500 强》榜单，中国农行排名第 340 位。

2018 年数字营销影响力表现

随着“互联网+”营销趋势及消费者关注兴趣发生变化，很多银行意识到传统的营销方式必须随之转变，实现创新升级。中国农业银行近几年积极拥抱互联网，不断进行数字营销创新。如运用二维码签到、O2O 抽奖、线上中奖/线下核销等近 30 款互联网互动营销玩法，借助营销与场景的深度融合，有效提升了客户活跃度和使用黏性。再如在掌上银行上线“周四羊毛惠”品牌日活动，于每周四规律性地推出系列主题活动和专项产品。

2018 年农行更是拓宽互联网合作新思路，牵手凤凰网网台联动文化大 IP《一路书香》，将精准扶贫、重点业务产品与节目内容实现深度结合，率先在业内开启 IP 合作内容共建模式。

代表案例

【中国农业银行&凤凰网《一路书香》内容共建】

《一路书香》作为凤凰网与深圳卫视联合打造的一档户外文化探寻类节目，在“文化自信”大课题之下，通过行走与深读，探寻经典名著背后的故事，传承优秀的传统文化。王阳明“知行合一”思想作为中国传统文化的优秀代表，也是《一路书香》贵州站重点关注课题。

贵州黄平，是中国农业银行定点扶贫县之一。近年来，农行多措并举，通过项目扶贫、产业扶贫、互联网扶贫、选派帮扶团队等，全力促进当地教育发展和农村建设。这其实也是对王阳明“知行合一”思想的一种积极践行。因此中国农行与《一路书香》在内容主题达成高度统一。

● 具体策略：

内容 1：通过节目剧情植入+创意中插，多角度展示农行“扶贫成果”

深挖农行驻贵州省扶贫干部黄平县副县长-李建平的扶贫工作经历，言传身教为孩子讲授“知行合一”理念。另外在节目中，李建平还与节目嘉宾一同为当地贫困县的学生们赠送《知行合一 王阳明》一书，延展了农行金融扶贫内容，体现出农行对当地教育的积极支持。



内容 2：“贵州非遗文化苗银+’惠农 e 商’ 电子商务平台” 打造原生创意中插

苗银是贵州当地具有历史文化代表性手工艺品，也是非遗文化遗产。因此依托《一路书香》探访贵州苗寨，邀请节目常驻嘉宾张星月、苗银手艺人及农行苗族员工通过介绍苗银复杂工艺，进而引出“更多贵州好物，就在惠农 e 商”。既将节目内容与农行产品深度结合，也体现出农行对非遗文化传承的支持。



● 具体传播执行

1. 专题策划：

为农行定制“贵州站”单期合作专题，最大化展示农行合作内容与扶贫成果。



专题链接: <http://finance.ifeng.com/biz/special/abc-ylsx/index.shtml>

2. 10 秒短视频:

“最新节目预告+农行重点业务产品”创意打造，既利于微信等平台传播，也配合农行业务推广，比如周四羊毛惠活动、惠农e通、惠农e贷等



3. 多媒体矩阵: 网台联动, 打通站内站外, 实现传播最大声。

1) 凤凰系: 整合强势频道和优质资源, 强化农行与《一路书香》合作传播



2) 主流媒体：得到环球时报、环球网、VISTA 看天下、新京报等主动传播、转载



3) 主流视频网站推广：联动芒果TV、爱奇艺、pptv、搜狐视频等



● 合作成果表现

1、《一路书香》节目总播放量（前11集，数据截止至2月27日）：4.82亿

-
- 2、农行&《一路书香》贵州站第 11 集播放总量：**4400 万**
 - 3、看天下《同样是扶贫，为什么有的没起色，有的见成效》文章阅读量：**10 万 +**
 - 4、将农行此次合作剪辑成 2 支 3 分钟短视频，得到农行总部及网点电视播出大力支持