

中信银行919信运日

- ◆ 广告主：中信银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.09.11-09.19
- ◆ 参选类别：媒介整合类

传播实施背景：

- 从2009年的“天猫双11”开始至今，各大品牌及电商每年都会陆续推出自创节日，京东618，苏宁易购818，唯品会616，为提升中信信用卡品牌的市场声量，优化市场活动体系，借势这股自创节日的热点，拟在9月19日开展“919信运日”。

传播目标：

- 提升品牌好感度，培养品牌潜在客户群体。
- 将“919信运日”打造成全方位的用卡体验日，并逐步沉淀为活动品牌，使其成为中信持卡人及对中信品牌认可的非持卡人的节日。

创意核心：

- 在创意视觉上，与其他品牌进行差异化营销，并不只是单纯的营造节日的感觉，而是用对比强烈的玩日历形式去强调919这一天，让所有人都记住这一天是属于中信的日子。同时，为了与日历风格视觉契合，最终传播主题定为：良辰吉日宜狂欢。再围绕主题展开多个话题点“宜XX，忌XX”来带出活动具体卖点信息。

传播策略：

- 口碑传播：中信信用卡力争打造“中信日”，设定#919信运日#话题活动，结合品牌积分兑换，在9月11日 - 9月19日间设置品牌自有媒体、口碑自媒体及强大的草根粉丝力量来为互动话题传播。
- 媒体传播：利用微信朋友圈这一大社交平台。覆盖目标受众，并激发他们发关注、讨论及分析热度，制造舆论话题。

中信信用卡力争打造“**中信日**”，设定**#919信运日#**话题活动，结合品牌积分兑换，在9月11日 - 9月19日间设置社媒互动话题传播。

借势预热

借势“**水逆**”话题，推出919良辰吉日水逆翻身时话题，推荐中信信用卡919信运日活动

中秋引流

结合“**中秋**”话题，推出归家和出游两大活动，推荐中信信用卡919信运日积分兑换**无人**机和**出国游**活动，

919信运日引爆

全力推荐919信运日各项活动，919信运日不是法定节日同样可以狂欢。

H5互动

传播实施主要通过H5摇出你的信运日来展开，用“老虎机”的形式来引起用户好奇心和参与欲，H5内页每一页设置活动相关信息，内页链接各项目卖点信息，用户可直接点击进入进行礼品兑换，体验性强。





中国移动 13:50

返回 中信919信运日

丙申年【猴年】

宜 应援

忌 舔屏

戳我试试

头戴心机“红箭头”
99积分+超低价
锁定爱豆的摸头杀

准了，就TA

不准换一个

中国移动 13:50

返回 中信919信运日

丙申年【猴年】

宜 秒杀

忌 迟到

戳我试试

吉时一到马上下手
99积分
Get最in自拍神器

准了，就TA

不准换一个

中国移动 13:50

返回 中信919信运日

丙申年【猴年】

宜 看片

忌 耍单儿

戳我试试

约TA，总要使点小套路
在线选座9块9
完美约会没瑕疵

准了，就TA

不准换一个



丙申年【猴年】

宜 刷卡 **忌** 付现

戳我试试

钱包不再被掏空
刷卡99元x3笔
 90000积分说送就送

准了，就TA

不准
换一个



丙申年【猴年】

宜 分期 **忌** 分手

戳我试试

先享受后付钱
分期手续费豪气免
 白用3个月好刺激

准了，就TA

不准
换一个



丙申年【猴年】

宜 表白 **忌** 取关

戳我试试

表白的正确姿势
“我爱9分权益+手机号”
 感动了就把权益送给你

准了，就TA

不准
换一个



丙申年【猴年】

宜 中奖 **忌** 中招

戳我试试

提升逼格就靠它
玩游戏赢iPhone 7
 人生要“肾”重

准了，就TA

不准
换一个

线下配合：

在互联网触及不到的地方，配合以线下各大核心城市商圈扫街、小礼物派发，各行业人群触达范围广，针对中秋节点派送灯笼，也体现了中信品牌的人文关怀，很好地为中信信用卡吸纳新粉，并赢得非持卡用户的好感度。



微信、微博KOL：

传播使用KOL账号总粉丝覆盖量超七千万，微博转发量20831，微信总阅读量483.6万



活动期间，“中信银行信用卡”官方微博发布了三条919信运日微博话题内容，转发量及评论量与此前微博内容比较，也达到了空前的高涨。转发量均破**3000+**，评论量平均每条**500**，同时配合kol不断将话题炒热，将“中信919信运日”打造成全民狂欢的节日。



微博：内涵大表哥



微博：时尚微视角



微博：韩饭桶



微博：食尚小米



微信：糗事百科



微信：闹啥子嘛



微信：90斤刚刚好呢



微信：微时尚weishishang小魔女TV



微博：八哥专用



微博：赤道少女



微信：深圳潮生活

微信：我爱晒生活

微信：小贱鸡

微信：
互联网圈内事

微博：金融八卦女

微博：趣闻搞笑

朋友圈广告传播

投放媒体：朋友圈广告
投放时间：9月19日 10:00-24 : 00
总曝光：333.5万次
互动量：3.6万次

朋友圈广告通过精准定向：20-35岁年龄、城市白领职业、喜好吃喝玩乐来推送广告，上线一个小时，H5点击量就已经突破**10万+峰值**，当天全天更是达到近**30万**的点击阅读量。



- 活动总曝光量41,356,763次，微博曝光量28,390,000次，微信曝光量6,930,000次，H5阅读量578152，双微互动高达29263次，草根粉丝转发曝光量2,701,763次。
- 本次传播使用微博微信KOL账号总粉丝覆盖量超7000万，多个微信kol单条微信阅读量破100000+，极大的促进了中信信运日活动传播，多重优惠短时间、爆发式推出，再配合线下送灯笼活动，引爆各路媒体争相传播，客户体验、传播影响力空前成功，后期被京东等其他品牌模仿。