

# 中信银行淘气卡网络推广活动

- ◆ 广告主：中信银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2017.7.10-7.24
- ◆ 参选类别：媒介整合类

- 2017年，淘宝上线新的淘气值会员体系替代原V等级会员体系，中信淘宝联名卡将与淘宝会员新淘气值结合，将原产品积分权益设置迁移至新会员体系。
- 新版淘气卡卡板可爱颜值高且淘宝会员等级不同获得权益不同。**目标群体定位在年轻、爱跟随、爱优惠、爱娱乐、热衷网购一族。**
- 基于网购一族热衷于通过自媒体获取信息的生活习惯以及淘气卡产品本身的产品定位。中信银行信用卡通过全网推广，**顺应潮流紧随新型热门传播形式**将品牌价值及产品优势传递给消费者，扩大品牌声量。从而对申卡办卡起到积极有效的助推作用。

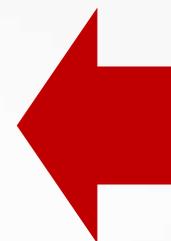
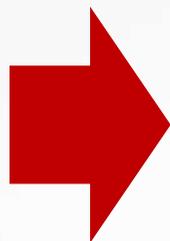
## 本案挑战

如何将新版淘气卡的信息最大化的传递给消费者？

如何将淘气卡产品的优势直观有效的传递给目标人群？

如何吸引用户通过宣传从而申卡办卡？

用秒拍短视频作为切入点，  
秒拍达人配合宣传  
吸引用户参与悬赏活动  
**【软性植入】**



以直播作为预热传播，  
直播红人配合宣传  
保证活动传播的广泛度  
**【引发共鸣】**



以今日头条、粉丝通作为传播主  
战场，持续宣传曝光产品热度  
**【硬广曝光】**

## 推广策略



通过**五个传播维度**  
将中信淘气卡产品声量最大化

口碑



超过2400万次

7520人次

硬广

短视频+直播+硬广+KOL

精准定向目标受众  
20-45岁年龄  
网购一族



超过6800万次

87万人次

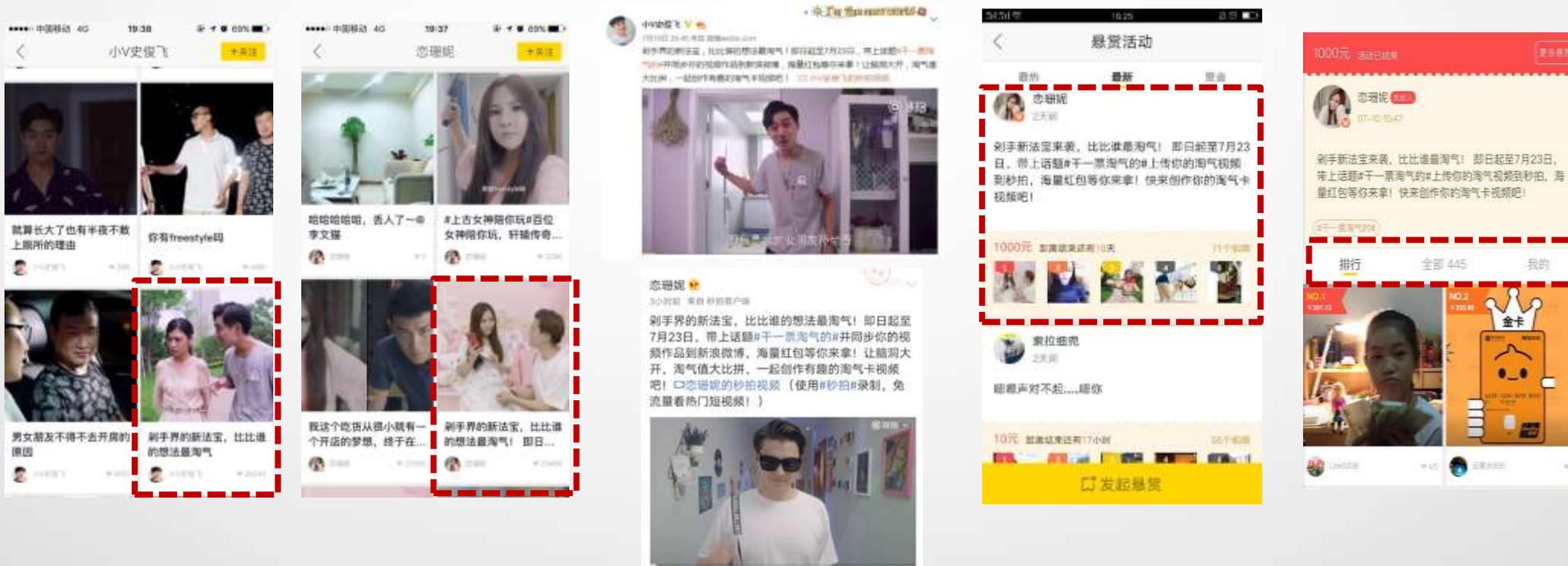
曝光量

互动参与量

## 秒拍悬赏

活动推广从秒拍悬赏活动发布开始。

红人拍摄淘气卡视频，并将**2**个视频在秒拍和微博上传发布，总观看量超过**350万**次。评论**2520**次，点赞**50000**次。参赛视频达**445**个。



## 直播活动

配合**3**个直播红人联合推广。借助超高人气网红达人，以直播形式，结合网购买买买主题，向目标用户传递中信银行淘气卡的优势亮点，同时又为悬赏活动引流，达到较好的效果。

**直播日期：**2017年7月13日 晚8:00~9:00

**直播人员：**aki猫咪、曾莹-Bubu、萌小美Monkey

**直播时长：**1小时

媒介	主播	观看数	点赞量	评论
一直播	aki猫咪	1733万	1132.3万	1.8万
	曾莹-Bubu	651.7万	642.6万	2.3万
	萌小美Monkey	250.3万	235.6万	2000
	总计	2635万	2010.5万	4.3万

## 直播活动



直播当日，曾莹-Bubu持续**霸占直播热门话题位置。**

## 硬广投放-今日头条

硬广投放位置今日头条信息流

硬广投放持续14天，曝光达**3700万**次，**预估**点击**12.5**次，**实际**点击**85万**次，是预估的**近7倍**。



## 硬广告投放-粉丝通

硬广告投放位置新浪微博粉丝通

硬广告投放持续15天，总曝光**3154万次**，**互动率0.4%**，高于粉丝通投放互动率平均水平**0.1%-0.3%**，投放效果较好。



## 内部朋友圈传播



**自媒体时代，全民网购时代，内部员工朋友圈也是传播的渠道，**同时也是淘气卡的目标受众之一。通过中信内部人员自身朋友圈推广不仅能精准的达到有效传播，同时也能获得流量。



准备接招!  
购物神器, 挽救剁手族。  
既比颜值, 又比淘气!

[查看详情](#)

广告 ▾



长按识别二维码  
拯救钱包

钱 神器  
省 美 包  
美 旅 背 +  
有 购物 狂人  
轻 救  
来 晚 就 没 了  
快加入 淘 气 族 吧!

最高可享10倍积分  
美团补贴  
星级酒店, 尊享入住  
天猫超市专享  
¥

- 本次传播活动整合移动互联网今日头条、新浪粉丝通、秒拍、一直播、红人KOL等媒体全方面覆盖用户群体，提升淘气卡网络声量，为淘气卡带来较高关注度。
- 顺应潮流，借助短视频热度，中信银行信用卡首次与秒拍短视频结合，发布悬赏征集令。直播及粉丝通共同推进，直观有效的将淘气卡的亮点呈现在受众面前，短期内引爆关注，形成正面话题讨论。提升品牌好感度。
- 本次传播活动今日头条信息流投放效果创中信投放历史新高，**CPC均价0.17元，远远低于金融行业CPC1.2元。CTR2.29%。**
- 此次推广软性资源配合较少，下次推广可在活动期间结合微信/微博大V红人推广，形成口碑裂变传播效应。沉淀，强化品牌形象。