

建行手机银行 金融科技场景营销

- ◆ 广告主：中国建设银行
- ◆ 所属行业：金融业
- ◆ 执行时间：2018.08.20-2019.03.31
- ◆ 参选类别：大数据营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/c0928hx39nj.html>

或者
扫一扫看视频



- 品牌营销的背景和初衷是什么？

手机银行逐渐被人群接受及使用，借助手机银行更好地服务客户

随着商业银行针对手机银行的不断重视和推广,手机银行逐渐被大量的人群所接受并开始使用。各大商业银行为了进一步在市场竞争中占据优势，不断拓展业务范围，开发具有特色服务的手机银行。中国建设银行作为国内首家推出手机银行服务的商业银行，秉承“以客户为中心”的经营，致力于让客户享受更加便捷高效的金融业务。



- 最终想要实现怎样的目标？

通过本次活动借助大数据营销，提升建行手机银行APP下载量，增强不同客群客户的粘性，实现整体业务指标的增长。



- 目前面临的挑战和困境是什么？

手机银行市场业务不断扩展，如何在竞争激烈的市场上抢占先机

随着信息技术和互联网络的不断升级，数字化营销也不断迭代，逐步从传统的媒体营销发展到以金融科技为支持的形式多样的网络营销。各大商业银行为了进一步在市场竞争中占据优势，不断拓展业务范围，开发具有特色服务的手机银行。

在日趋激烈的移动银行金融市场里，如何满足不同客群的多元化需求，增加市场灵活度和商品创新水平，不断维持龙头企业的位置是建设银行发展的关键点。



传统的媒体营销



形式多样的网络营销

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

不同客群对手机银行的功能需求有差异

通过对目标人群的洞察，将建行手机银行的客群按业务属性划分为七大类：新开通手机银行客户、流失预警客户、大学生客群且手机银行不活跃、信用卡客群且手机银行不活跃、活跃客户、白名单客户及其他类。

精准营销让客户和业务更好的匹配。



- 整个案例的核心策略是什么？

以大数据为支撑，精准划分客户属性，实现个性化的精准营销，打造“智能金融生态”

通过客户行为数据分析，将客户打标签入库，针对不同客群推广契合度高的交易任务，将营销活动从单一的“业务展示”方式向“精准推送”、“趣味互动”、“成长体系”等多种方式转变，进行实现精准营销，迅速聚拢千万级的精准潜在客户。并根据大数据分析客户行为、活动效果、活动增量等，随时调整活动推广执行方案从而达到最佳的活动效果。

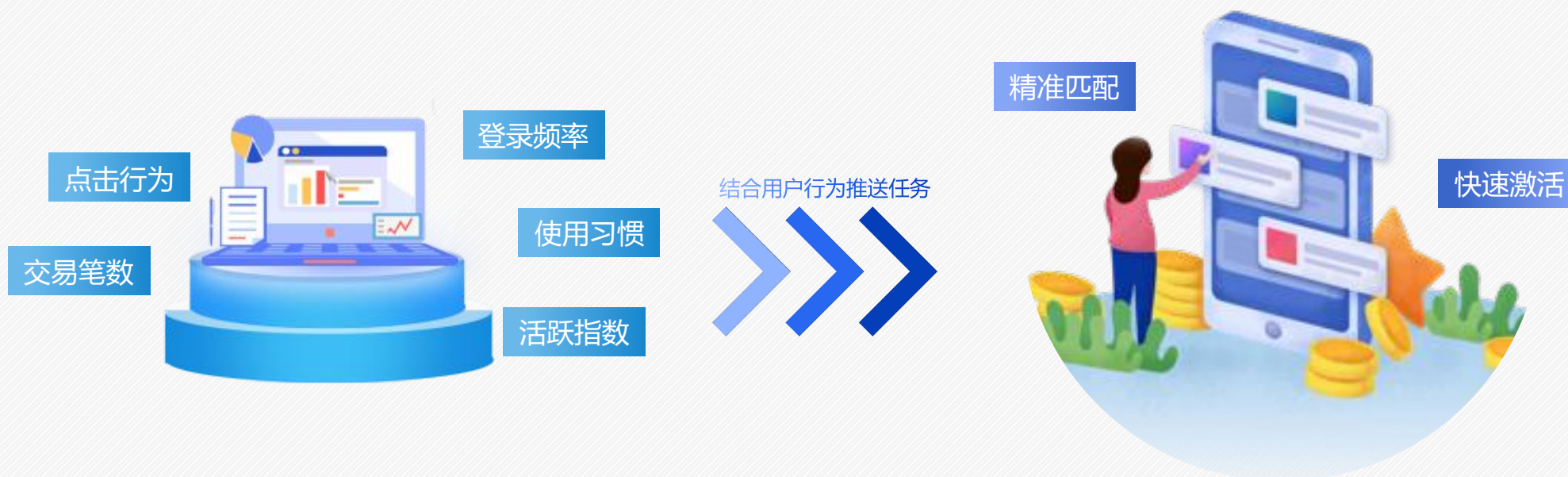
搭建智能 + 精准化的双重营销驱动体系，快速抢占金融行业营销先机。



- 案例的最大亮点在哪？

- 亮点一：大数据营销，实现目标客群精准转化

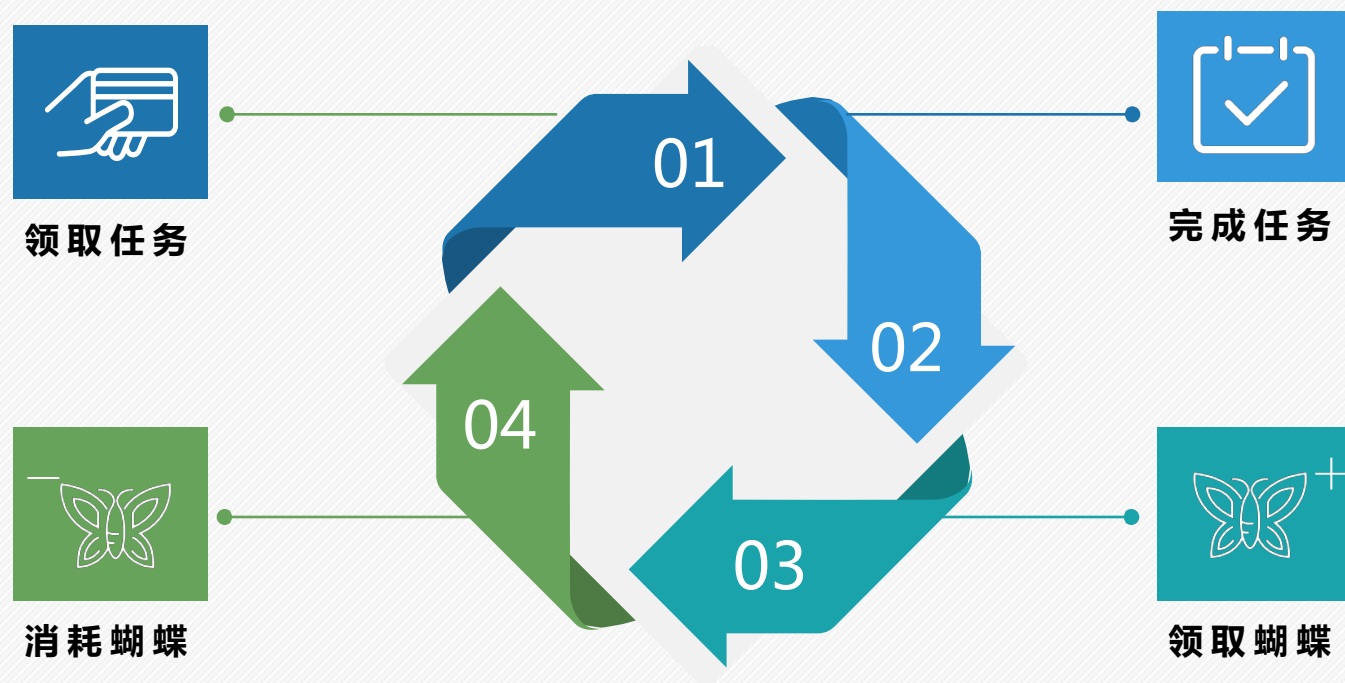
借助大数据获取手机银行用户使用习惯，针对不同客群精准匹配客户喜好任务，客户完成业务后可获得相应奖励，以此快速激活手机银行未活跃客群。



- 案例的最大亮点在哪？

- 亮点二：蝴蝶成长体系，打造更完整营销闭环**

搭建以蝴蝶为虚拟货币的蝴蝶生态圈：客户完成任务获得蝴蝶-客户消耗蝴蝶兑换商品，并在兑换商品过程引导客户以“蝴蝶抵扣+支付余款”的形式，进一步提升客户活跃度。



- 案例的最大亮点在哪？

亮点三：互动性强，有效提高目标客群的黏性

在平台植入游戏、幸运抽奖等互动体验，提升客户参与活动的趣味性，吸引客户参与互动领取奖励，以此提升品牌与客群间的粘性。



- 实施过程

- Step1、活动发布，瞄准受众，洞悉市场动态，为活动持续造势

8月20日面向版本号4.1.001版本手机银行用户开放活动入口，将CCB寻宝记活动参与入口以浮标的形式置顶于手机银行流量最大的一级页面，活动当日参与人数为9万，当日完成任务为8.8万个。



- 实施过程

- Step2、多渠道引流，开启联动营销，为平台持续注入新流量**

活动期间，联动多渠道资源，线上在建行25家分行微信公众号、建行今日报、人民网、今日头条等46个媒体渠道发布活动宣传软文，线下通过地铁广告、楼宇广告的形式，打造活动O2O闭环营销新模式，实现活动宣传全铺开广引流。



• 实施过程

Step2、多渠道引流，开启联动营销，为平台持续注入新流量



人民网等46个新闻媒体



25家分行微信公众号



节日营销推广



地铁营销推广

- 实施过程

Step3、节日皮肤更换，创新交互体验，快速引导客户参与度

在2018年的中秋节、国庆节、双十一及2019年元旦借助节日热点更新节日皮肤，以此环节客户视觉疲劳增加互动及活动趣味性，拉近品牌与客户之间的距离。并根据不同营销渠道，延展宣传物料，进行活动的全面营销。



- 市场表现

传播效果

活动在各渠道曝光量累计达**2.63亿人次**，活动访问量达**1.3亿人次**，日均**62万人次**。

活动参与度

活动参与量达**1020万人**，日均**4.6万人**；

活动交易量达**575.4万笔**，日均**2.6万笔**；

活动累计完成任务**2914.2万个**，促进手机银行活跃用户数新增**828万人**。

- **品牌影响**

此次活动是中国建设银行利用金融科技，发展线上业务的一次创新尝试，借助前沿科技、趣味融合、精准引导让客户轻松了解建行手机银行各项业务，就算学习工作再忙碌，只需打开手机银行轻轻一点就能随时随地24小时享受快捷服务，全流程省心省事，一气呵成。

在崭新的2019年，致力为用户提供更加智能、便捷、高效的互动式服务体验，既能实现营销活动与金融业务无缝融合，也能持续在移动金融领域开展探索与实践，为用户打造更加舒适、便利、智能的移动金融服务。坚持“以客户为中心”的理念用心规划金融活动，让每一次用户体验都有温度，有态度。