

传承华夏之美记录时代变革的华夏IN城卡

- ◆ **广告主**：华夏银行信用卡中心
- ◆ **所属行业**：金融产品与服务类
- ◆ **执行时间**：2019.01.10-02.10
- ◆ **参选类别**：创意类

做一次最有仪式感的联名卡营销

需求回顾

华夏银行有望在春节返乡之际，与头条联名推出信用卡

品牌营销的背景和初衷是什么？

随着消费行为的成熟，信用卡营销也逐渐进入微局。面对华夏银行与今日头条进行联名卡的邀约，我们更关注联名卡是否能解决客户核心问题，我为什么需要一张新的信用卡？本次营销突破了传统联名信用卡的格局，从数据和消费者情感需求入手，创造性的建议进行系列城市联名卡的合作，最终实现品牌传播和开卡量的双丰收。

一开始从只想找到**对的人** 结果发现找到的是**对的城市**

目前面临的挑战和困境是什么？

市场挑战：作为行业挑战者，如何小鱼吃大鱼？

根据中国银联发布的《中国银行卡产业发展报告（2018）》显示，2017年国内发卡银行约发行了近5000款银行卡产品，其中信用卡约有1900款，同比提升了11.3%。信用卡市场已经日趋成熟饱和的市场，小众品牌的华夏，如何战胜一线品牌，突围竞争？

产品挑战：如何为华夏信用卡“贴上标签”？

花样百出的信用卡权益竞争中，华夏信用卡吸引力不够突出

最终想要实现怎样的目标？

华夏in城卡把一场因信用卡联名引起的营销campaign形成了一次品效合一的金融营销事件。

1. 为华夏银行信用卡品牌丰富了文化内涵，带来了新的注解。
2. 让一个并非主流的银行品牌受到消费者的重新看待。商业价值得到升华。
3. 让“in城卡”成为华夏银行的持续化IP形象。

通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

当我们在头条大数据中尝试寻找与华夏信用卡最相关的关键词时，我们发现除了传统金融相关词，“华夏大地”与也是核心关键词之一；由此联想到，城市关键词本身一直是今日头条用户最相关的一类关键词。

无论是目前在一线城市工作还是留在家乡，大家都是来自华夏各地的各个城市，最关心的还是跟自己城市有关的新闻。来自华夏各地、为工作的城市自豪、为家乡骄傲这是华夏品牌与消费者的核心连接点。



整个案例的核心策略是什么？

华夏IN城卡——

有史以来最大的“地图炮”，充分洞察用户的城市情结，让城市自豪感转变为品牌营销力量。



案例的最大亮点在哪？

— 华夏IN城卡 —

数据分析与华夏最具相关性的十座城市，代表城市基因，为此设计具有身份认同感的城市卡



华夏银行城市卡

北京

古称幽州又名北平，一座洋溢古今文化的城

城市主色调

- 帝红 【故宫、千年古都、天安门、香山】
- 景蓝 【天坛、景泰蓝、喜鹊、后海】
- 松绿 【颐和园、国槐、侧柏】
- 金 【帝都、雍和宫、铜锅、吹糖人】
- 帝黄 【慕田峪长城、菊花、宫殿】
- 沙黄 【长城、古北水镇】

城市符号



天坛/喜鹊



长城/铜锅



香山红叶/市花王菊



宫门/吹糖人



市树侧柏/八达岭

策略与创意的实施过程

创新“新潮卡样+内容核心+话题联动”的涟漪式营销

十城联动 一卡一情怀

引爆期

互动期

长尾期

优质KOL文章定制

超级话题 情感互动

专题页 内容汇总

征文活动 热度维持

微头条 全民参与

创意长图 数据沉淀

四平台全量硬广支持

【开启最正能量的“地图炮”模式，做最骄傲的城市代言人】

通过数据提炼出消费者心目中，10座城市认可度最高的核心元素。将这些元素视觉化成为最有城市特色的卡面，真正做到“一城一卡一情怀”

通过征文活动唤起思乡之情。

通过话题营销，充分调动起大家申请相关in城卡，使用和分享我的in城卡的自豪感和身份认同感。引发一阵炫家乡，晒城市的城市battle模式。

【以数据开始 以数据结束 最具城市洞察的信用卡消费习惯报告】

通过大数据将整体信用卡人群，以及城市in城核心10城的信用消费习惯，以数据白皮书的行为进行呈现，进一步影响到更广泛的人群。

在今日头条进行整合推广，获得金融行业最高曝光机会

引爆期	互动期	长尾期
<p>内容定制</p> <p>优质KOL内容输出</p> <p>带动普通用户参与</p>	<p>话题营造</p> <p>巧妙利用内容矩阵和受众互动</p> <p>形成#IN城#热议</p>	<p>创意长图</p> <p>发挥信用卡本身属性</p> <p>通过数据沉淀 获取更多消费价值</p>
 <p>文章定制 助燃话题</p>	 <p>超级话题 情感互动</p>	 <p>创意长图 数据沉淀</p>

ROI最大化与影响力

性价比和获客质量均受银联信用卡办卡组织褒奖

60 天

上线时长不超

19 万

累计申请办卡

5 万

实际合卡

2.5 倍

突破金融短期申请量

60 %

超出行业平均水平

5 倍

预计开展二期合作费用

传播效果：

1. 本次活动总曝光量达1286万；营销活动期间点击率最高达14.46%，平均点击率达3.24%，高于同期行业平均水平 45%。
2. 持续一周的头条平台品牌征文活动吸引了2700+人参与；总阅读数达112万。
3. 头条平台上带有“华夏信用卡”兴趣标签（点击过华夏信用卡或关注过华夏信用卡相关内容的用户）的人群渗透率达16.3%，相较于营销活动前的9.1%，品牌认知度提升了79.1%

营销效果：

性价比和获客质量均受银联信用卡办卡组织褒奖，上线时间内（2019年1月4日-2019年3月31）累计申请量高达19万，其中成功核卡量约5万张，突破金融短期申请量2.5倍，超出行业平均水平60%

案例视频链接

https://v.youku.com/v_show/id_XNDMxMjQ1NDI1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1