

# 中国金融广告主网络营销策略研究 报告简版

## 2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

5

金融行业网络营销案例分析

# 金融行业体系划分

## 四大支柱+其他

金融行业体系由银行、保险、证券和信托四大业务为支柱，以及其他非银行类金融业为补充组成。与之对应的金融中介机构为银行、保险公司、证券公司、信托公司以及其他非银行金融类公司，如基金公司、互联网金融公司等。

Finance  
金融服务  
业体系



银行



保险



证券



信托



其他非银  
行金融业



# 金融行业营销业务划分

## 银行

### 一般性银行服务营销

包括银行形象广告、私人贷款、中小企业贷款、储蓄存款、终端支付、楼宇按揭、汽车消费贷款、理财服务、外汇、网上银行、电子汇款等营销。

### 信用卡营销

包括信用卡品牌推广、信用卡销售等营销。

## 保险公司

### 保险服务营销

包括保险公司形象广告、具体险种（车险、寿险、家财险、意外险、健康险）广告。

## 证券/基金 /信托公司

### 股票、债券和投资服务营销

包括各类理财咨询公司、投资管理咨询公司、基金公司、证券公司、期货经纪公司等营销。

## 其他金融 服务机构

### 其他金融业务和服务营销

包括理财博览会、理财系统、彩票、财务管理公司等金融机构的营销。



## 金融行业营销基本特征

**金融产品的有形性与无形性：**大部分金融产品具有无形性，用户只需要持有代表该资产的某种凭证即可，容易通过互联网来实现；也有一部分产品是有形的，比如信用卡等业务。

**金融产品的专业性：**金融产品需要用户对此有较多信息理解。复杂的业务比如投资理财，需要专业人员提供专业咨询服务等。

**金融行业的安全性：**与其他行业相比，金融行业更加重视用户信息的安全性，以及金融产品的安全性。同时，也更加注重用户隐私问题。

**金融行业的约束性及局限性：**金融广告主在营销层面受到政策监管强度大，限制多，较为敏感。尤其国资背景的金融机构，面临较大的国家管控压力。

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

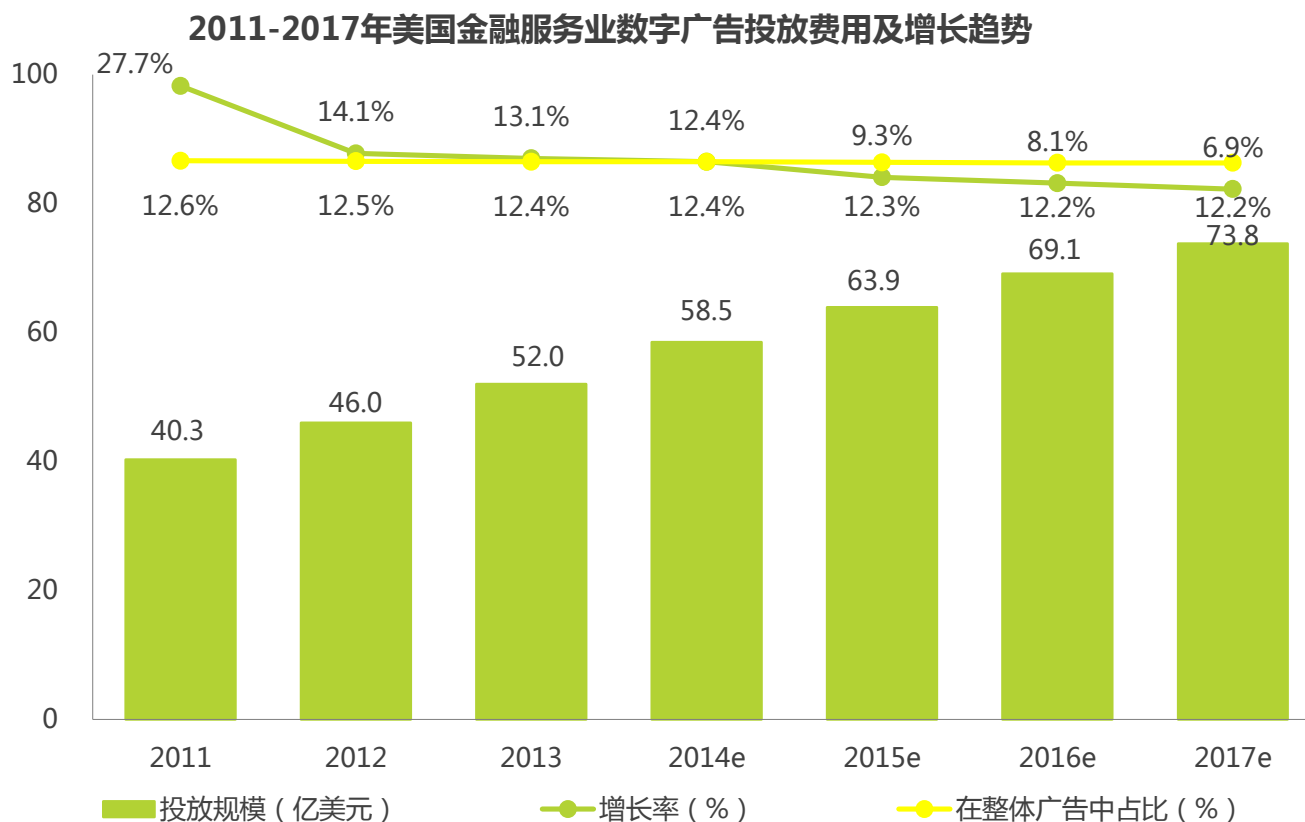
5

金融行业网络营销案例分析

# 美国金融业数字营销市场规模

## 2014年美国金融行业数字广告投放将达到59亿美元

2014年，预计美国金融行业数字广告投放费用达到58.5亿美元，在美国整体数字广告中占比为12.4%，同比增长12.4%。  
预计到2017年，美国金融行业数字广告投放将超过70亿美元。

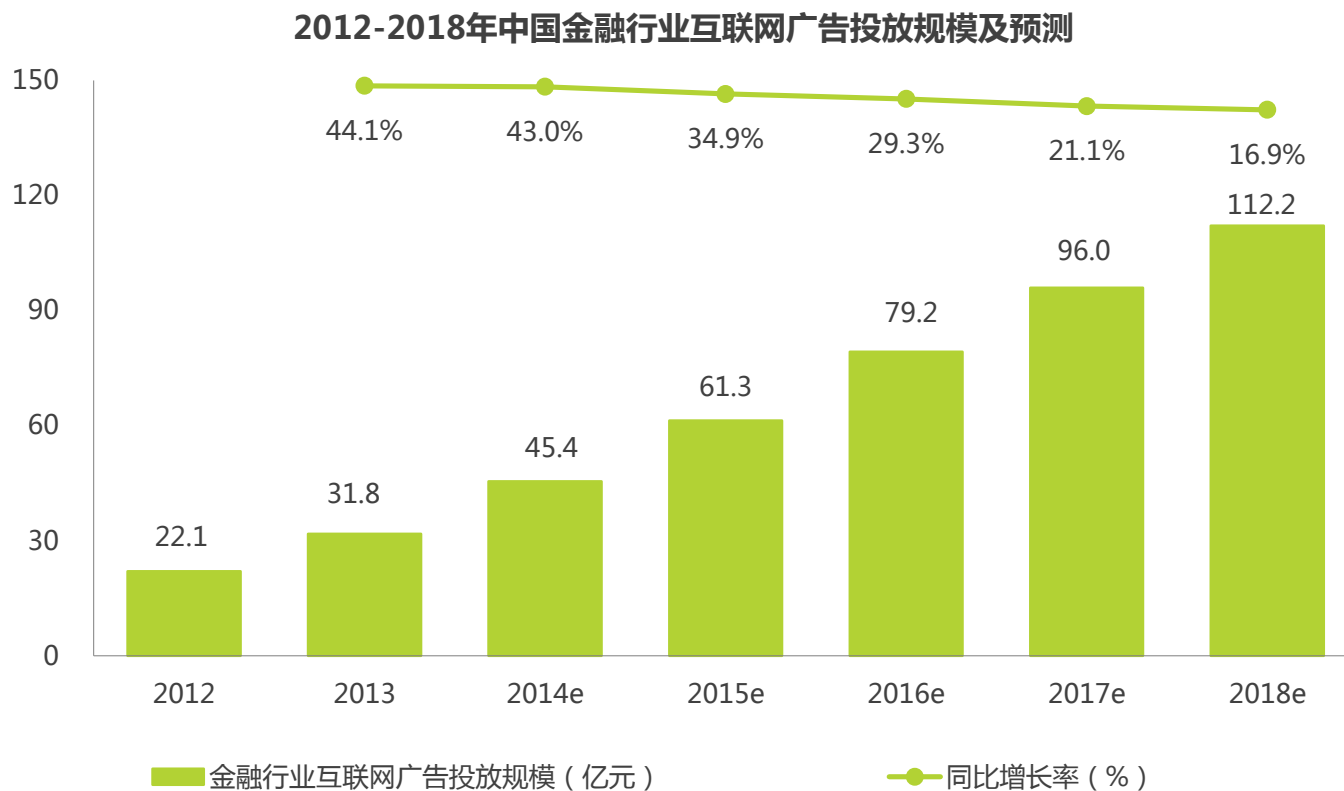


注释：投放费用包括桌面端广告与移动端广告。  
来源：eMarketer，2013.6.

# 中国金融行业互联网广告投放市场规模

## 2014年中国金融行业互联网广告市场规模为45.4亿元

2014年中国金融行业互联网广告投放规模为45.4亿元，同比增长43.0%。其中，展示广告占比为55%，搜索广告为40%，其他广告形式为5%。



注释：该投放规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

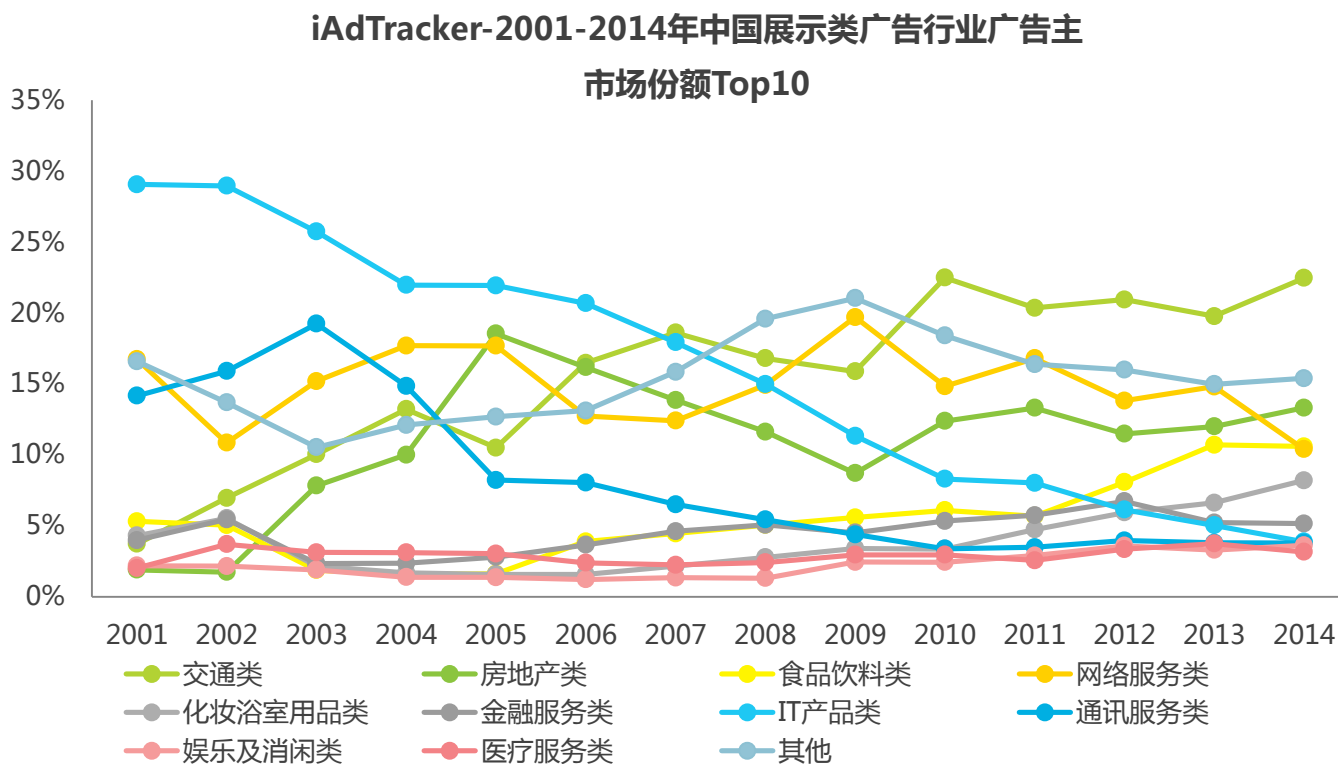


# 2001-2014中国展示类广告行业广告投放*Research*

艾瑞咨询

## 金融类广告主展示类广告投放相对保守

2014年，中国网络展示广告不同行业投放占比中，交通、房地产类以及食品饮料类行业广告主投放位列前三。占比分别为22.5%、13.3%、10.6%。金融服务类广告主投放占比为5.2%。



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2015.3，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

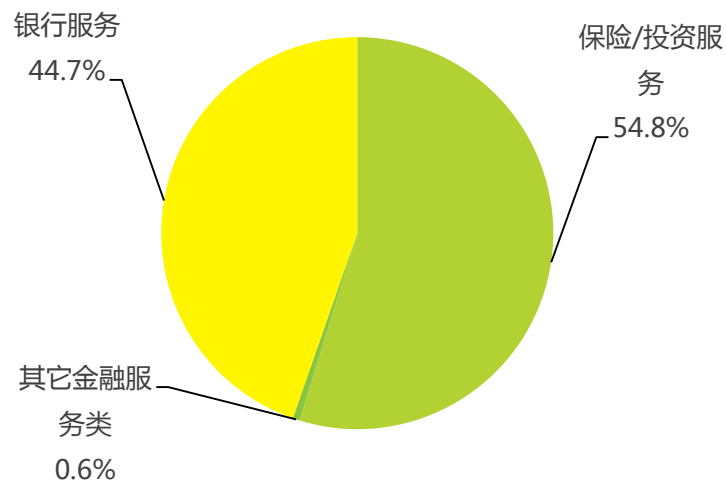
# 中国金融服务广告主媒体投放选择趋势

## 保险/投资服务占比提高，门户网站为主要投放媒体

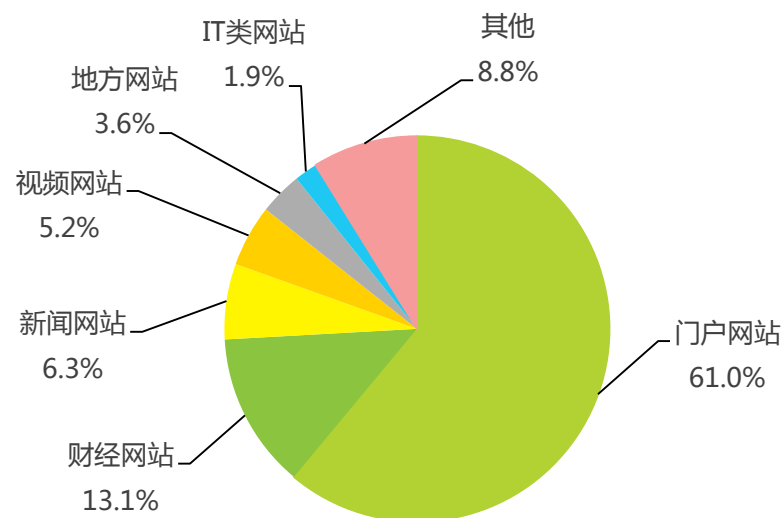
2014年保险/投资服务占比达54.8%，较去年52.2%有小幅上升；银行服务占比达44.7%，较去年46.8%有小幅下降。这两类是金融服务类最主要的行业广告主。

从投放媒体类型看，主要集中在门户网站，占比达61%，其次是财经网站和新闻网站。金融服务类目标客户群主要为社会中高层阶级及以上人士，与门户、财经、新闻类网站主要用户契合。

iAdTracker-2014年中国金融服务类广告投放  
细分行业



iAdTracker-2014年中国金融服务类广告主媒体  
投放选择



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2015.3，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

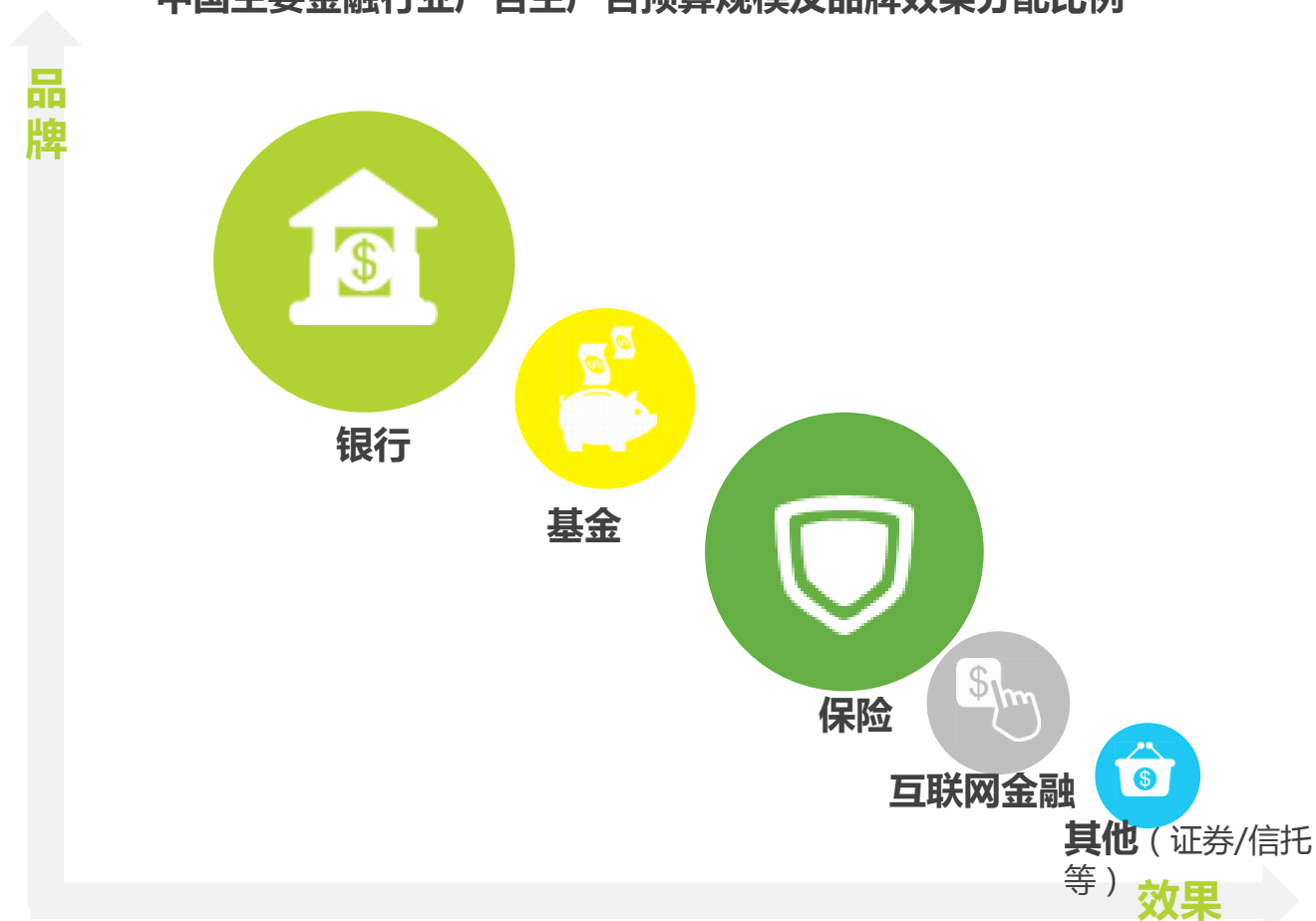
5

金融行业网络营销案例分析

# 中国各类型金融机构网络营销特征分析

## 四类金融广告主营销诉求各有侧重

中国主要金融行业广告主广告预算规模及品牌效果分配比例



注释：图表中圆面积大小代表投放规模，位置代表互联网广告投放中品牌与效果分配比例。该图表仅为示意模糊比例，非具体数值，仅供参考。  
来源：根据行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

# 银行类广告主营销策略

## 四类银行广告主营销诉求各有侧重

银行类广告主是传统金融广告主中最主要的组成部分，是金融网络营销的重要参与者。由于银行业务多通过线下的渠道与代理来完成，因此，银行类广告主的线上推广更多是为了提高产品知名度而非对具体营销KPI做要求，品牌与效果之间的区别相较其他行业广告主并不十分明显。其营销诉求可总结为：**品牌宣传**以及在此基础上的**产品告知与推广**。具体到不同类别的银行广告主，它们在网络营销中的营销诉求侧重点、媒体资源管理方式以及媒体选择与合作方式上都各有特点。

**国有商业银行、股份制商业银行、城市商业银行与外资银行**四类银行广告主在营销诉求上呈现差异。其中，国有商业银行与股份制商业银行是网络营销的投放主体，城市商业银行与外资银行则由于地域性与政策性原因，体量较小。

### 国有商业银行

- 品牌形象稳定，知名度高，保守稳重，鲜少专门进行品牌推广；
- 媒体资源通过内部统一采购管理，再分配到各业务部门与重点项目中，任一产品推广都带有整体品牌，品效间无明显差异。

### 股份制商业银行

- 致力于品牌美誉度及消费者情感沟通，品牌目的性强于国有商业银行；
- 媒体资源中特别划分品牌广告及品牌形象下的活动广告，同时，以产品推广来带动品牌形象提升。

### 城市商业银行

- 区域性强，较为灵活，品效上营销诉求均较强烈；
- 预算较小，媒体资源有限。尤其重视产品及业务推广，以开户数等具体指标为核心KPI。

### 外资银行

- 在国内业务受到政策限制，没有大规模展开，在营销上不突出；
- 一些特殊业务多通过搜索或DSP等精准投放。

# 银行类广告主营销策略

iResearch

艾 瑞 咨 询

## 当前及未来趋势：各业务逐渐独立，合作方式趋向多样化

银行类广告主由于自身所处行业的敏感性，受行业政策及监管约束，以及存在对数据的安全性和隐私性的严格要求，因此在营销方面常常呈现出保守传统的特点。然而随着数字营销环境的迅速变化以及合作方式的多样化，银行类广告主也逐渐开始改变其固化形象，开始有所转变。

一些银行在营销环境快速变化的背景下，开始在媒体采购上逐渐减少整体采购媒体的方式，而以各业务线的营销需求来选择相应的投放媒体。各业务独立去比稿和采购媒体。在银行的各业务中，个人业务的营销诉求最为强烈，成为银行类广告主网络营销的主要部分。这主要是由于银行开始逐渐将线下服务渠道转变为线上的电子渠道，一方面有助于方便用户，另一方面，有助于降低成本，提高服务水平。因此，**个人业务中的电子银行以及信用卡都是银行网络投放的重点业务。**

除媒体采购方式的转变外，**银行类广告主开始逐渐尝试与更多网络媒体或平台合作的方式**，在政策与监管的范围内，尽可能去尝试创新。如交通银行尝试微电影营销，以及招商银行在微信平台上的彩票活动。

整体看来，当前银行类广告主开始逐渐改变其固化形象，尝试数字营销上有更多创新，各个银行之间步伐快慢不一，但整体来看银行广告主开始显现出改变。



# 保险类广告主营销策略

## 保险类广告主营销诉求偏重效果

保险类广告主与银行类广告主均为较早尝试网络营销的传统金融广告主。保险类广告主可根据自身体量与线上投放费用分为两类：大型保险公司如中国平安、泰康人寿、中国人寿、太平洋保险等，以及其他保险公司。大型保险公司线上营销预算占整体预算比重较高，可达到30%及以上，其他保险公司则较少。

大型保险公司由于营销预算充足，且对互联网依赖性强，因此重视线上投放；除此之外，以天平保险为代表，这类保险公司希望在互联网端发力，因而也较同体量的保险公司而言更加重视线上投放。随着保险公司电销渠道的发展，保险广告主将更加注重网络营销渠道，尤其是效果类营销。

目前保险类广告主整体营销诉求以**效果类为主**，但大型保险公司尤其中国平安，同样重视品牌宣传。保险类广告主营销诉求可分为以下三类：

### 效果达成



- ◆ 营销诉求：品牌知名度与品牌美誉度，维持品牌声量，塑造品牌形象。
- ◆ 诉求主体：以中国平安为代表的大型保险公司，平安品牌投放占比最大。

### 活动传播



- ◆ 营销诉求：直接产品的售卖或销售线索、注册用户的获取。
- ◆ 诉求主体：进行网络营销的所有保险公司

### 品牌宣传



- ◆ 营销诉求：新产品的告知与推广，以及部分品牌宣传目的。
- ◆ 诉求主体：以中国平安为代表的大型保险公司。

# 保险类广告主营销策略

## 保险类广告主媒体选择原则与合作方式

保险类产品商业化程度高，在营销层面上，各类保险产品差异大。标准化程度高的保险产品，如旅行意外险、航空意外险等，需求高，网络渠道购买便捷，此类保险产品是保险公司线上推广的主要产品；而标准化程度低的保险产品，如寿险、医疗险等，手续复杂，风险高，消费者了解程度深，此类保险产品在线上推广力度较小。

由于保险广告主投放以效果类为主，且商业化程度高，因此，与网络媒体合作的方式多，程度深，也更加愿意去尝试新的营销方式与玩法。总体来说，**保险类广告主选择媒体以保险产品为导向，效果类营销方式是其首选。**

在移动端上，保险广告主也积极尝试，保险类电商渠道在移动端的布局以及移动端直接购买都相对成熟；其他效果类广告主主要投放联盟广告，品牌类需求则与大流量App进行深度合作。

### 效果类

- 媒体选择：搜索引擎、联盟为主，其他媒体根据保险产品属性来选择，如航空类保险选择旅游网站投放。
- 合作方式：搜索以关键词为主；其他投放方式：联盟广告、广点通、DSP等效果类投放方式。

### 品牌类

- 媒体选择：门户及垂直媒体（如财经）、搜索引擎（品牌专区）、视频、大流量App等。
- 合作方式：门户与垂直媒体以banner广告为主；搜索引擎以品牌专区为主；视频类以贴片为主。

### 活动类

- 媒体选择：合作媒体多样化，包括搜索引擎、门户、垂直媒体和社会化媒体。
- 合作方式：专门针对某一类保险产品做相关内容策划，然后通过SEO以及社会化媒体的宣传传播，达到推广目的。



# 互联网金融广告主营销策略

## 互联网金融广告主成为新的营销主体

国家政策开放催生了互联网金融的发展，一些金融业务从线下转到线上，互联网金融成为金融行业网络营销的新的组成部分。

互联网金融包括五类模式：支付结算、网络融资、虚拟货币、渠道业务以及其他。其中支付结算包括第三方支付，网络融资业务中包括P2P贷款、众筹融资和电商小贷。虚拟货币包括互联网支付、互联网理财等业务。渠道业务中包括金融产品网销。以上三类是互联网金融网络营销的主要投放类别。

与传统金融广告主不同，互联网金融核心客源在互联网端，因此尤其重视网络营销渠道。整体营销预算几乎全部在线上。互联网金融能及时将用户需求通过效果类营销转化，因此效果是互联网金融广告主的主要营销诉求。

互联网金融目前主要投放媒体为搜索引擎、广点通、联盟广告等效果类媒体与广告系统。由于互联网金融体量较小，因此在整体金融广告主中体量较小，但逐渐成为金融广告主网络营销中不可忽视的一部分。



第三方支付



P2P贷款



众筹融资



电商小贷



虚拟货币



金融网销



周边产业

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

5

金融行业网络营销案例分析

## 银行类广告主与保险类广告主事件选择有偏好

大事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响和名人效应的人物或事件，吸引媒体、消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度和树立良好的品牌形象，促成产品或服务销售的手段和方式。

金融类广告主中，银行类广告主以及保险类广告主更加注重大事件营销，但在事件的选择上，银行类广告主与保险类广告主有不同的选择标准与考虑因素。

### 银行类广告主：

由于银行受众广泛，且专业属性明显，所以在选择事件时，银行通常选择两类：1、能对全民造成影响，能够对公众服务的事件，如奥运会、两会等全国性大事件；2、体现银行专业性的，且该事件银行是参与主体，如经济论坛，经济峰会等。

### 保险类广告主：

保险类广告主在选择事件时希望能够体现出保险作为人民生活的保障的行业属性，体现更多的品牌内涵与价值，因此更多选择社会性事件，比如地震事件等。



# 移动营销

## 银行偏重服务，保险偏重销售

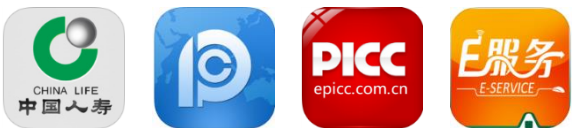
移动互联网普及的背景下，移动端成为网民重要的媒体接触点以及服务平台。银行类广告主与保险类广告主在移动端网络营销的尝试上走在前列。

银行类广告主在移动端的主要营销诉求金融服务的推广，以及App下载，手机银行用户开通等。目前合作方式以移动联盟广告为主，与新闻客户端、大流量App也逐渐开始有深度内容合作。以招商银行在微信平台上提供服务为例，银行在移动端当前及未来的重点是将银行服务转移到移动端，为用户提供更好的银行移动化服务。

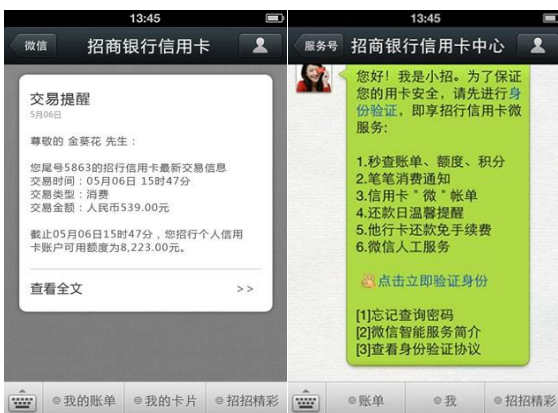
保险类广告主在移动端延续了在PC端的营销诉求，即提升获取客户的数量，进一步降低成本，达成更多的销售。保险类目前在移动端主要广告形式为联盟广告。保险类广告主在移动端积极布局，包括移动端Wap网站、微信平台以及移动客户端，大型保险公司也开始与垂直类App展开合作，如太平洋产险上海分公司的航班延误险产品在携程App移动终端开卖。保险类广告主在移动端的营销方式多样化，更加创新。



手机银行App



保险类App



# 对广告主以及代理公司的建议

## 代理公司



- 了解和熟知金融广告主的政策与监管，把握其节奏
- 在服务中克服困难，找到能解决问题的方法而非妥协，在现有范围内做更多创新

## 媒体



- 加强自律，提高信任度和权威性
- 对金融解读更加大众化
- 开放有效数据，助于提升行业效率

## 广告主



- 更多信任代理公司
- 业务复杂的公司尽量避免频繁更换代理公司

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

5

金融行业网络营销案例分析



# 中国平安：25周年平安橙营销活动

**营销背景：**2013年5月27日是中国平安25周年的日子，借这个特殊的时机，通过网络营销活动，打造中国平安25岁充满生机、活力、创新的品牌形象。

**营销目的：**通过一系列病毒炒作，从各种角度凸显中国平安的个性态度，塑造中国平安的品牌形象，引发用户的关注讨论，从而增加用户与品牌之间的粘性，沉淀用户口碑。

**策略与创意：**25岁，正是代表着一种充满朝气、活力、创新思维的年纪，中国平安长久发展以来，一向为客户打造出专业、创新的全面综合金融服务，籍着司庆之际，打造一波线上线下结合的品牌形象病毒传播，通过创新的形式将中国平安年轻、充满活力的企业形象植入到用户心中，提升用户对中国平安的美誉度。



**橙子体创作：**在梳理了中国平安25年的大事件后，抽取其中5-8件事作为重要线索，将简单的橙子形象化地表达出中国平安的重要历史时刻。透过文案深化对平安25周年传播，展现企业品牌形象价值。



**橙子体创作：**结合时下热门电影、明星及电视台等一系列不同领域的恶搞，全面引爆网友们的好奇及转发，软性传播平安橙及平安品牌。

# 中国平安：25周年平安橙营销活动

iResearch

艾瑞咨询



**网络传播：**采取线上线下相结合的方式，同时利用新浪微博话题及红人资源，对平安官方微博发起的平安橙进行话题传播，并加入恶搞明星、电影、网络红人等元素，进一步扩散平安橙的病毒式传播。

**营销效果：**通过创病毒性营销方式，从各种角度凸显中国平安的个性态度，塑造中国平安的品牌形象，引发用户的关注讨论，从而增加用户与品牌之间的粘性，沉淀用户口碑。

线上的推广103,370,34次曝光量，4594万次点击，官博微博话题讨论数146873次，微博红人资源105,945,055曝光量。

平安橙透过线上线下的广告创意传播，成功在自媒体上制造话题，并且整体形象受到用户赞誉，有力为平安品牌形象带来更正面的曝光，并建立更年轻、更活力的金融企业形象。



**线下传播：**创意结合时下的大众对大黄鸭的追捧，配合本次平安25周年司庆的线下活动，设计一个大型的充气橙子摆放在深圳总部楼下大门，通过随手拍活动吸引用户关注平安25岁周年庆活动，传播中国平安有活力、敢创新的精神。



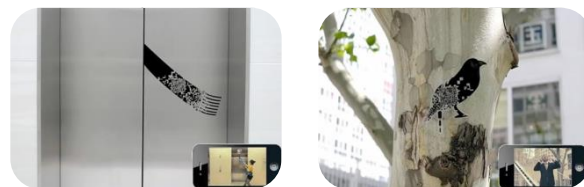
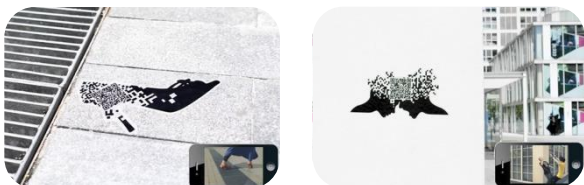
# 泰康人寿E顺：无处不在的小意外

**营销背景：**E顺是泰康人寿保险公司推出的一款在线销售的出行意外险，这款保险非常灵活，不仅可以保障远途出行，还可以保障日常短暂出行，价格最低为几元钱。用户可以根据个人需求定制。此次营销重点为提升消费者通过网络购买保险的意愿。**营销目的：**提高用户日常出行的保障意识从而使E顺获得更高的关注度。

**策略与创意：**将E顺的信息融入日常出行环境，在熟悉的环境中放置一系列引发人们好奇的QR图形码。当行人接近的时候，手机中的LBS Apps会向他推送QR码的放置地点，用户寻找到QR码并被图形勾起好奇心，拿起手机识别后，将会看到曾经发生在此地的意想不到的幽默小意外。在用户一笑之余唤起他们的出行保障意识。同时，立即出现购买保险的提示，用户点击后就可以立即登录泰康在线95522.cn手机平台购买个人定制保险。



# 泰康人寿E顺：无处不在的小意外



通过一段段幽默小意外视频，让用户体会到，在我们的出行中，意外是无处不在的。

## 执行过程/媒体表现：

向手机媒体以及Apps上发送我们的广告。用户通过这些广告获知信息，参与活动。

## 营销效果与市场反馈：

QR总扫描数：400万次；  
视频被转发：20万次；  
搜索引擎E顺搜索量增加15%；  
活动期间，网络实现30万订单；  
引起很广泛的社会关注。



扫描QR



观看小意外视频



提示购买



通过泰康在线购买

# 中国银行：旅游美加欧频道共建

**营销背景：**“环球精彩·一卡尽享”是中国银行出国金融服务品牌下的主题活动，包含出境游线路促销，境外刷卡返现，海外商户促销等多重优惠。

**营销目的：**传播活动信息，拉动活动参与。

**营销挑战：**旅游促销活动硬广表达力度有限，且投放竞争激烈。如何在硬广之外更大范围的打动目标用户成为最大的挑战。

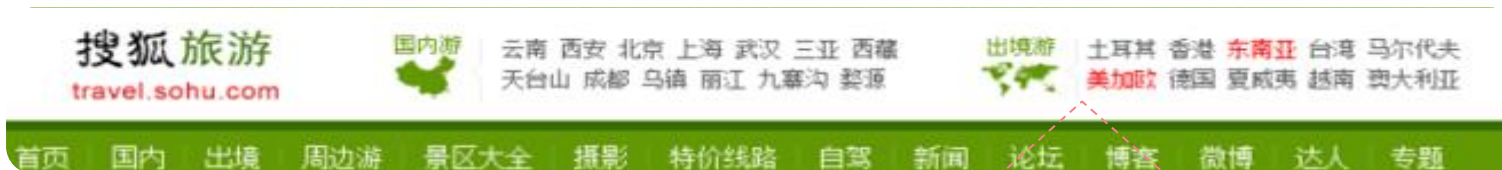
**营销策略与创意：**根据目标人群，针对中行产品属性和目标群体的媒体偏好，挑选搜狐旅游频道作为推广平台。与搜狐旅游频道共同打造美加欧频道，实现频道共建。通过硬广露出、跨境支付优惠专区、线路超市、攻略植入等方式，将活动、品牌由浅至深的影响消费群体。宣传期内，搜狐利用门户首页、新闻频道、旅游频道、出国频道的不间断固定入口进行广泛曝光。针对美加欧感兴趣的目标受众，激发受众的主动阅读以及参与活动的热情。



来源：华扬联众



# 中国银行：旅游美加欧频道共建



**产品推广：**为中行搭建美加欧频道；频道导航标红+频道全面开放性合作



**品牌营销：**搜狐出国频道中行出国游品牌口号冠名+内容位推广

# 中国银行：旅游美加欧频道共建

**瑞德+奥地利阿尔卑斯山10日半自由 15504元**

2013年11月14日 10:25 来源：搜狐旅游

正文 我来说两句(2人参与) 手机客户端 | 扫描到手机

瑞士+德国+奥地利+阿尔卑斯山风光 15504元起 去看看

出发地：北京 旅游方式：10日半自由行 1000-8888 在线咨询

优惠政策：瑞中行万事达卡立减3000元(详情)

本产品由携程提供，请拨打1010-6666咨询。

本产品原价17004元起，参加以下中国银行万事达信用卡优惠活动，即可享受立减3000元/单的优惠，2人起订。

**【中行VISA白金卡专享立减3000元】**

持中国银行VISA银白金卡持卡人消费单笔在携程立减优惠。白金卡，无限卡每年立减3000元。

活动要求订单金额税前支付，2人起订，且持卡人必须出行。

活动中每消费满1000元立减1次优惠。优惠名额有限，售完即止。

本活动不能重复享受，不与携程其他优惠叠加。

**【中行VISA白金卡专享立减2500元】**

持中国银行VISA银白金卡持卡人消费单笔在携程立减优惠。白金卡每年立减2500元。

活动要求订单金额税前支付，2人起订，且持卡人必须出行。

活动中每消费满800元立减1次优惠。优惠名额有限，售完即止。

本活动不能重复享受，不与携程其他优惠叠加。

**美加欧线路超市**

瑞士+德国+奥地利10日半自由15504元 15504元起 去看看

出发地：北京 旅游方式：10日半自由行 1010-6666 在线咨询

优惠政策：瑞中行万事达卡立减3000元(详情)

法瑞意+梵蒂冈11日团队游12000元起 12000元起 去看看

出发地：北京 旅游方式：11日团队游 1010-6666 在线咨询

优惠政策：瑞中行万事达卡立减3000元(详情)

英国英格兰+苏格兰10日团队游14600元起 14600元起 去看看

出发地：北京 旅游方式：10日团队游 1010-6666 在线咨询

优惠政策：瑞中行万事达卡立减3000元(详情)

加拿大温哥华+惠斯勒6日半自由6189元起 6189元起 去看看

出发地：上海 旅游方式：6日半自由行 1010-6666 在线咨询

优惠政策：瑞中行万事达卡立减3000元(详情)

**省钱妙招**

即日起到2014年6月30日，持中国银行全币种国际芯片卡白金卡、无限卡在境外免税店类商户消费，单笔满200美元即可享受现金返还，返现比例高达5%！全年不分时段、无需提前预约。DFS购物更划算！链接网站<http://www.bocglobaltravel.com/>

**美加欧热门线路排行**

20199元起瑞士+德国+奥地利12日游

15507元起意大利9日7晚自由行

30800元起挪威峡湾+卑诗+极光8日游

19500元起蓝色海岸VIP专属8日游

24999元起美国东西海岸+圣地亚哥14日游

26988元起美国瑞士10日双享之旅

39999元起法国巴黎+尼斯+普罗旺斯11日游

31999元起美国西海岸11日双享之旅

19800元起西班牙+葡萄牙11日双享之旅

25888元起法国+意大利+瑞士10日游

**旅游工具箱**

国内美食 | 风俗民情 | 签证信息 | 免签景点

地图游玩 | 旅游攻略 | 防骗手册 | 航班查询

购物指南 | 自驾路线 | 户外装备 | 自驾攻略

酒店预订 | 租车旅行 | 特价机票

**硬广传播：**  
将同期中行与携程共同合作的美加欧优惠立减线路，展现于“美加欧”频道，每周更新；  
中行立减折扣，突出展现在线路内容上。

**攻略植入：**  
从用户真实需求和阅读习惯出发，软性植入省钱妙招，

**执行周期：**2013年11月01日—12月15日  
**美加欧专题：**总PV：17027531 日均PV约：400000  
**旅游频道常规子频道PV约：**25万  
**硬广总曝光：**1.5亿次，**总点击：**2.5万次以上

来源：华扬联众

**营销亮点：**从首页—旅游首页—美加欧专题页面，各个页面立体全方位呈现中国银行出国金融服务品牌以及重点活动，通过频道共建的合作形式，化广告主的促销活动展示为内容输出，同时保证了传播信息的可读性和影响范围，增强目标群体对中国银行出国金融品牌的认知度和好感度。

# 新浪汇丰银行效果广告

**营销目的：**通过新浪扶翼进行品牌和效果的宣传。目标受众是有房贷、理财、移民、置业需求的用户，实现在线注册。

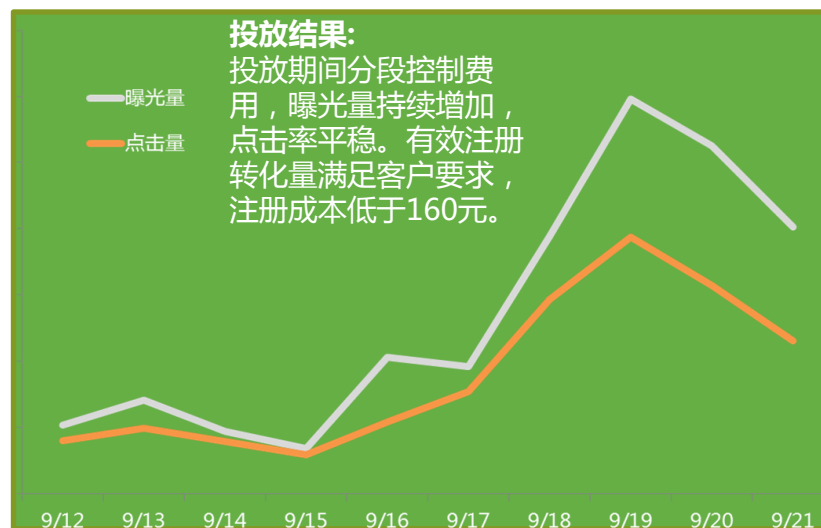


## 通过定向条件，圈定不同的目标人群

资源	根据数据对资源进行分类，主要投放那些曝光高和点击率高的优质资源
年龄	25岁以上
兴趣定向	<p>4个素材分别选择不同的定向方式。</p> <p>例如：“理财”素材兴趣为金融理财、汽车车品、珠宝手表（奢侈品、收藏品选项）、旅游、体育运动（高尔夫、赛车、网球、健身、户外子选项）、数码家电。</p> <p>“移民”、“置业”和“住房贷款”与“理财”的受众定向选择有所不同</p>

## 投放结果：

投放期间分段控制费用，曝光量持续增加，点击率平稳。有效注册转化量满足客户要求，注册成本低于160元。



# 建行电子银行“年终奖真金 排队也疯狂”微博活动

## 营销背景与目的：

**提升创新业务认知：**除传统业务外，建行电子银行推出善融商城、悦生活电子缴费平台、学生惠等创新业务模式，希望促进创新业务知名度广泛提升；

## 培养潜在目标客户：

建行电子银行希望继续扩大用户规模，拉动更多潜在客户增长，为品牌未来发展培养优质用户群体。

## 营销策略与创意：

**传播思路：**以“排队抢年终奖”为噱头，引爆参与热度；将虚拟业务以“金融商城”形式直观呈现，提升消费者感知体验。

**媒体组合：**以新浪微博为核心推广平台，充分调动PC+App双终端资源，最大限度为品牌输送优质客户资产。

### 制造噱头

紧扣消费者跟风从众心理，以“排队抢金”为噱头，引发参与热度，在微博上掀起一场排队热。

### 互动感知

将虚拟的电子银行业务以“金融商城”形式直观展现，并植入业务功能优势，易于消费者在互动中感知体验。

### 引爆话题

以#年终奖真金#为话题进行传播，契合年末网络话题舆论，快速释放活动影响力，引爆活动热度；



来源：新浪



# 建行电子银行“年终奖真金 排队也疯狂”微博活动



网友进入活动页面  
选择金融商城



鼠标滑过金融商城  
显示业务信息，可外链



点击金融大厅得到排队IN  
码，参与抽奖



分享活动内容至微博

## PC端顶部公告+热门活动推荐



## App端顶部公告



手机摇一摇  
参与简单

业务信息曝光2300万次，引爆排队热潮，广泛提升业务认知：

活动总PV：2300万  
活动总参与人次：900万次  
活动UV：580万  
APP端PV：72万

为品牌赢得70万粉丝，成为未来后续营销的优质客户资产：  
30天内官方微博增加70万粉丝



本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询