

# 招商银行X愤怒的小鸟联名卡上线推广

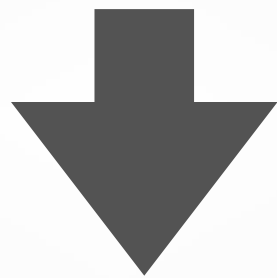
- ◆ 广告主：招商银行
- ◆ 所属行业：金融银行
- ◆ 执行时间：2017.12.19-2018.02.06
- ◆ 参选类别：创意类

- 招商银行联合“愤怒的小鸟”推出联名借记卡，希望通过联合IP形象打造一款全新的爆款借记卡系列，同时提高银行借记卡的新户开卡量。通过愤怒的小鸟系列联名借记卡，挖掘潜在用户，提高招行的新户开卡量以及开卡转化率。
- 如何结合愤怒的小鸟IP系列形象，通过宣传重新唤起大众对“愤怒的小鸟”的喜爱之情，提升招行该系列借记联名卡的关注度。
- “愤怒的小鸟”手游曾经风靡全球，这一IP形象广为泛80后熟知。随着网络时代的发展，IP形象日益渐多，近几年“愤怒的小鸟”热度锐减。直到2016年，愤怒的小鸟出大电影，才算重新回到大众的视线，因此如何时隔多年重新唤起大众对小鸟IP的喜爱，并且同时借机提高大众对招行的关注度成了我们面临的首要挑战。
- 回到市场现状，各大银行的各种联名信用卡已经在信用卡市场占据一定稳定的地位，而与IP形象的联名借记卡却未有太突出的表现。同时，由于银监会规定同一银行开立借记卡不超过4张，而人均持有银行卡已达4.25张。在这样的市场环境下，借记卡办卡人群趋于饱和，如何挖掘潜在受众，提升潜在受众的开卡转化率也是我们需要挖掘突破的地方。



2011年，愤怒的小鸟手游风靡全球。第一代智能手机使用者（泛80后）无人不知

有记忆度的IP形象



目标受众下沉



如今，愤怒的小鸟衍生出动画片，大电影，儿童乐园等，新一代的形象也颇具萌态

- 根据IP的“萌”属性，我们将受众定位在女性用户，同时考虑到借记卡市场的饱和程度，我们把目光放远关注到未成年人市场，让招行卡成为小朋友人生中的第一张卡，我们锁定女性用户和儿童是最主要的目标受众。于是我们把“愤怒的小鸟”和“愤怒的小鸟”下一代——“小小鸟”之间的关联以“亲子”的概念进行输出，将单一的办卡需求转化成两张卡，三张卡，甚至四张卡的家庭办卡需求。



《愤怒的小鸟》作为我们首要的营销资产  
不论从IP形象还是衍生品来看  
女性用户和儿童是最主要的目标用户

既是《愤怒的小鸟》的**目标受众**  
又是我们要努力**挖掘**的**潜在用户**



找到与TA们对话的正确方式

- 卡面配合“亲子”的概念，分为父母卡（三张）和baby卡（四张），父母卡以小鸟和小小鸟的互动为主画面，映射父母与孩子的亲子时光；baby卡以四只小小鸟为创意画面，四只小小鸟的呆萌形象，分别对应不同的标签，如：公主baby，鬼马baby等。同时提出核心传播主题slogan：Baby一张我一张，玩转亲子小时光。除了强化亲子卡的概念，还以“玩转”贴合小鸟的调性，让用户轻松的接受安利。



## 史上第一套亲子 银行借记卡

以“亲子卡”的概念吸引他们的关注  
同时覆盖这两类核心受众



Top  
Mobile  
Awards



洞察&策略

# 我们通过卡片的概念包装 制造更多的用户转化契机

招行银行  
X  
愤怒的小鸟

当它只是一张联名卡时  
它的用户转化是 **一个人**

史上第一套  
亲子借记卡

当它变成**史上第一套亲子卡**时  
它的用户转化可能会是 **多人**



## 传播主题

从亲子关系进行角色代入，强化亲子卡的概念



Baby一张，我一张  
玩转亲子小时光

以“玩转”贴合小鸟玩乐的调性  
让用户轻松的接受安利





然后，再次强化卡片的“亲子”概念  
打造一套只属于她们的“亲子卡”

# 亲子权益

针对“亲子”概念，设置丰富且垂直的亲子权益  
提升用户办卡的动机



# 亲子卡面

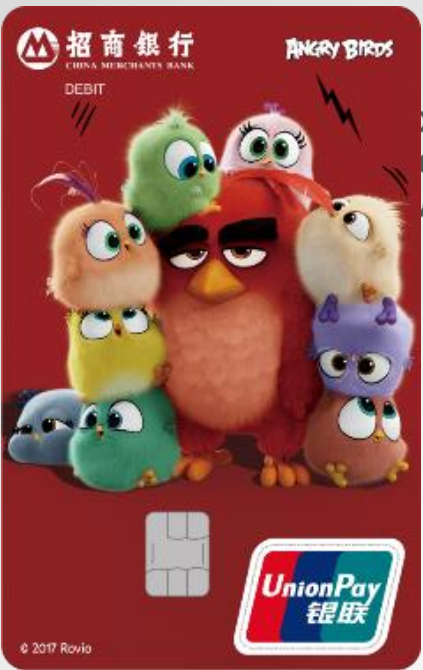
在**视觉**上强调亲子概念，进一步提升用户的好感度



## 愤怒的小鸟亲子银行卡 Baby一张我一张，玩转亲子小时光



洞察用户的**亲子瞬间**，形象生动的**刻画**在卡面上，  
当她们看到卡片的一**瞬间**，就被**击中**内心最柔软的部分  
选用四种最具**代表性**的**小朋友的形象刻画**出来，让父母联想到自己宝贝

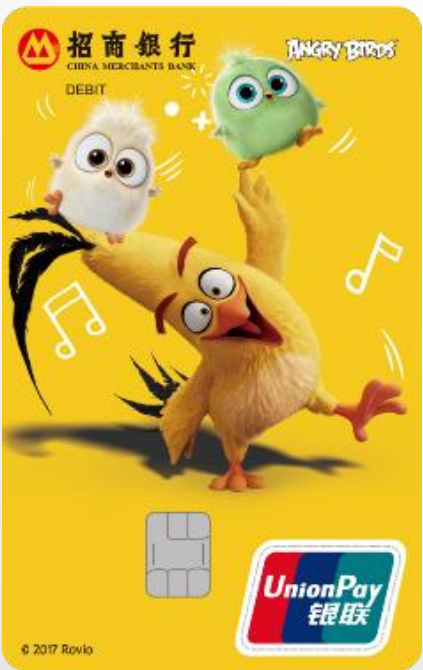


我们都曾是最手忙脚乱的新手妈咪  
带娃升级的岁月  
练就了自己的十八般武艺

曾无数次抓狂  
无数次想念一个人的时光  
却感谢拥有了这份全世界最好的礼物



胖红  
为了superbaby  
先做super妈咪



飞镖黄  
看你长大  
不如一起长大

在做父母之前，我们也是父母的宝贝  
第一次做父母  
有幸和你一起成长，请多多指教

炸弹黑  
最淘气的你  
却是最好的你



公主baby  
全世界的小公主

南瓜马车纱纱裙，  
爱心糖果冰淇淋  
陪伴你，在粉嫩、香甜的公主梦里长大

“妈妈，给你fa（花）fa（花）”  
你是充满爱的小甜心  
疲倦的时候  
你最童稚的声音比阳光更温暖



暖心baby  
上辈子的小情人



鬼马baby  
充满能量的小超人

心中有个不一样的小小世界  
那里没有“不可以”  
我的鬼马小精灵，  
请永远保持对这世界的童心

好奇baby  
乐于探索的小萌宝



“飞机飞这么高，都不会撞到云朵吗？  
小脑瓜里装满了十万个为什么  
请用这份好奇心，带我走进你的奇妙世界



Top  
Mobile  
Awards

## 我们的思考



有了这些背书  
我们又该如何**精准**的触达这些父母  
达成**获客**的最大转化

如何达成**真正、全面的“精准”**？





人群精准

通过锁定她们最活跃的媒体  
以人群定向来做精准的曝光



创意精准

顺应她们的互联网习惯和喜好  
以吸引他们的创意来做最精准的曝光

只有人群和创意的双重精准，才是最有效的精准曝光  
那么，招行小鸟卡的精准投放又该怎么做？



# 人群画像

A photograph of a woman with dark hair tied back, wearing a blue and white striped top, smiling warmly at a baby she is holding. The baby is wearing a white shirt and looking back at the woman. The background is bright and out of focus.

我们的目标用户以妈妈群体为主  
她们是互联网常住民  
对新鲜事物的接受度高  
且易受到外界的“安利”

# 我们如何找到TA们

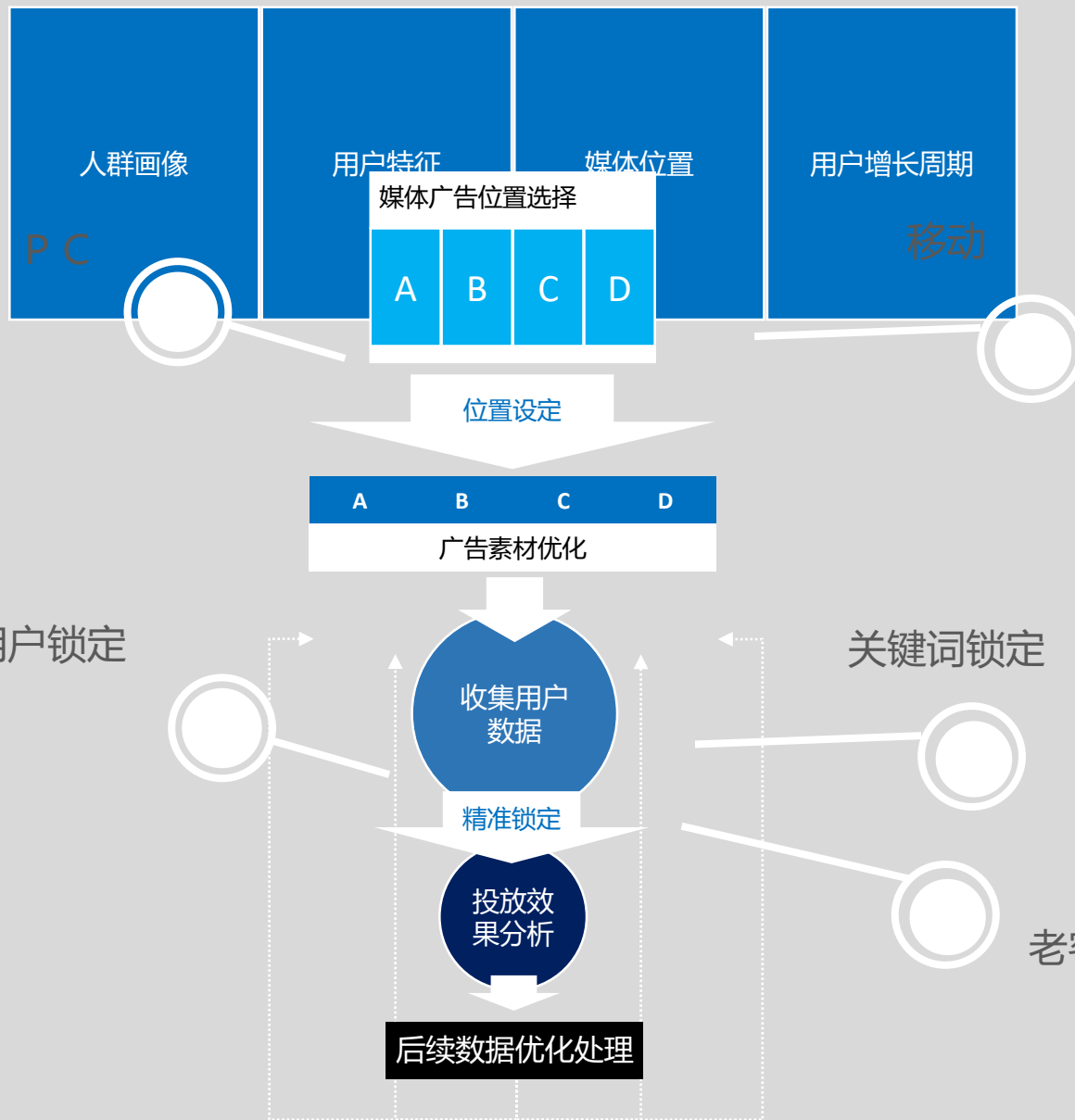
从兴趣+触媒  
两大维度精准触达

兴趣  
维度



触媒  
维度

# 投放优化策略





父母卡片



宝贝卡片

以“玩转亲子小时光”为主题设计的卡面

让父母们**产生代入感，达成用户共鸣**

打造一套真正的亲子借记卡

针对**亲子人群**，用她们**感兴趣的内容**，在她们**活跃的平台**

**持续渗透“亲子卡”概念，促进用户转化**



# 媒介策略

## 自有资源曝光

招行双微，手机银行APP，一网通等

## 门户覆盖

腾讯，新浪等定向母婴人群

## 社交精准

微信站内广告，微博粉丝通，广点通

## 口碑安利

微信 微博 红人大号





## PC+WAP 双端引导页面

制作双端引导开卡页面，分别嵌入招行官网及招行APP，及用于推广落地所需。





招商银行  
CHINA MERCHANTS BANK

想听你对我喊mama,  
更想陪你一起对世界say hello

英孚青少儿英语 9.5折一起学

扫码立开卡

愤怒的小鸟™ 亲子银行卡

英孚青少儿英语  
常规课程9.5折 再送3个积分最多  
可兑换3节主题活动课

越多权益一起乐享 扫码办卡享388元亲子大礼包

The image is a promotional poster for a bank's parent-child card. It features a large, fluffy yellow chick character in the center. The background is light blue with faint illustrations of a hot air balloon and a hot air balloon basket. The text is in Chinese and English, promoting a 9.5% discount on English courses. A QR code is located in the bottom right corner of the main image area. Below the main image, there is a smaller section with more details about the card, including a small image of the card itself and a row of four small character icons.

## 系列推广海报

制作卡片上线系列海报，双微、自平台及外部推广，扩大声量的同时，吸引更多目标用户跳转至办卡页面。



## 卡片上线 - 亲子卡推广 短视频

剪辑小萌鸟系列视频，释出亲子卡概念



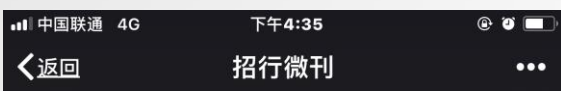
上线短视频1:

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzQ2NTE5OTc4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzQ2NTE5OTc4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

上线短视频2:

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzQ2NTE5MjE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzQ2NTE5MjE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

# 微信推文



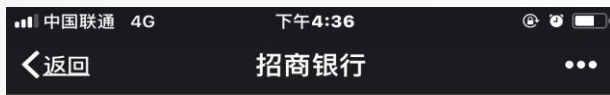
招行推出愤怒的小鸟亲子借记卡，宝宝也能拥有自己的卡啦！

2017-12-05 招微君 招商银行

今天，招微君被一款超萌的卡  
实力圈粉了！  
TA就是  
招行愤怒的小鸟借记卡



一二三四五六七  
这款借记卡竟有七种卡面随你选择  
不管是酷爸辣妈萌娃  
还是青春潮流美少女  
都能找到适合自己的那一款  
来给萌萌上一组卡面高清图



招行X愤怒的小鸟 | 不好意思啦，一不小心萌到你！

2017-12-07 招商银行

招商银行X愤怒的小鸟，  
史上第一款亲子借记卡激萌来袭！  
超Q卡面设计，  
花样百出的给力亲子权益，  
萌娃配萌卡，时髦有爱童趣十足，  
萌化小心心，可爱指数已爆炸！



## 自有平台强势曝光

招商银行+招行微刊 (微信平台)

## 上线曝光-卡片、权益全面解读

### #属于TA的第一张借记卡#

详细介绍卡片权益介绍及办卡大礼包优惠，吸引用户立即开卡。

### #亲子装备，绝对不能少了这一套#

深度解析卡面设计理念及亲子卡的概念，传达卡面背后倡导的亲子教育理念，引发更多的用户共鸣，引导开卡。

## 效果投放



广点通+微信底部广告：腾讯系大流量资源覆盖更多人群，兴趣标签定向确保精准触达

粉丝通：微博粉丝通配合微信全面覆盖社交平台，精准触达更多受众

## 口碑安利

## 亲子红人

亲子红人实力种草  
利用意见领袖的影响力，强势安利亲子卡

中国移动 下午8:13 100%

凯叔讲故事

原来你也是过来人，说出你的养娃故事！

2018-02-12 关注 凯叔讲故事

凯叔讲故事  
儿童听故事大全  
1000万父母育儿宝典

关注

生娃方知父母忧~  
养娃后的我们从自由自在的少男少女，变成十八般武艺样样精通的超级赛亚人！今天分享一些平台上收到的养娃故事，看看，这其中是否也有你的缩影呢？

新手妈妈 @妞妞妈

怀胎10月，想要开心“卸货”都是假象  
以为挺过人类最高级别的十级疼痛就能重生  
只能说too young too simple

中国移动 下午8:12 100%

凯叔讲故事

只注重培养孩子的情商和智商却忘了这个，真的伤

2018-02-03 关注 凯叔讲故事

凯叔讲故事  
儿童听故事大全  
1000万父母育儿宝典

关注

“我家孩子布丁，每年过年都会收到亲戚朋友给的红包。  
我和许多妈妈一样，替布丁保管了从小到大收到的红包。

去年正月后的一次逛街，布丁看上了一套赛车玩具，非要我给他买。  
“这个赛车和外公送你的那辆不是差不多么？家里已

中国移动 下午8:13 100%

玩剧橙堡

叮咚！圣诞萌宠惊喜来袭！

2017-12-18 玩剧橙堡

一个聚焦亲子演出的公众号

还记得那个超萌的游戏  
还记得超可爱的电影？



这几天，小橙堡被一款超萌的卡实力圈粉了！  
TA就是  
招行愤怒的小鸟借记卡

## 事件传播

圣诞、冬至、元旦、新年等多个节日打造主题节点海报和短视频，**维持产品热度**

圣诞短视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzQ2NTE5NzA4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzQ2NTE5NzA4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)



小鸟卡



招商银行  
ANGRY BIRDS



招商银行 愤怒的小鸟™ 亲子银行卡



小鸟卡

小小鸟卡



招商银行 愤怒的小鸟™ 亲子银行卡



小鸟卡

小小鸟卡



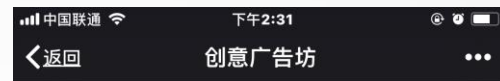
扫码开卡 领千元礼包



# 效果&反馈

- 卡片推出仅一个多月，就突破了借记卡人群饱和的瓶颈，超指标完成了10万张开卡目标，并以“史上第一张亲子银行卡”的概念，触动用户更多的感性需求，提升了用户转化的可能性，由一人办卡变成全家办卡，学龄前儿童的开卡量随之激增，使小鸟卡真正成为小朋友人生的第一张银行卡。
- “愤怒的小鸟”联名卡，成功跻身2017年的爆品借记卡，并且准备在2018年进行持续推广。
- 小鸟系列卡被数英网主动收录，被微信大号“创意广告坊”主动称其为“最好的圣诞礼物”。

投放时间段	广告位名称	定向人群	曝光量	点击量	点击率	广告CPM	广告CPC
0117-0122	天天快报信息流三小图354*222	泛女性人群	22,837	191	0.84%	¥8.45	¥1.01
0117-0122	240x180图文描述 (手Q兴趣部落等)	95后女性	131,378	586	0.45%	¥4.66	¥1.04
0130	浏览器、手腾网、手机QQ-640x288单图(文)	亲子英语	247,569	1,423	0.57%	¥4.45	¥0.77
0131	1280x720移动原生广告	泛人群	291,301	5,743	1.97%	¥10.23	¥0.52
0131	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	363,088	2,323	0.64%	¥5.71	¥0.89
0131	浏览器、手腾网、手机QQ-640x288单图(文)	亲子英语	599,632	3,622	0.60%	¥5.00	¥0.83
0201	1280x720移动原生广告	泛人群	265,988	5,313	2.00%	¥11.20	¥0.56
0201	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	577,950	3,364	0.58%	¥5.19	¥0.89
0201	浏览器、手腾网、手机QQ-640x288单图(文)	亲子英语	365,991	2,038	0.56%	¥4.60	¥0.83
0202	1280x720移动原生广告	泛人群	6,679	124	1.86%	¥9.70	¥0.52
0202	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	500,316	2,759	0.55%	¥5.03	¥0.91
0203	1280x720移动原生广告	泛人群	22,748	524	2.30%	¥13.54	¥0.59
0203	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	440,945	2,481	0.56%	¥4.97	¥0.88
0204	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	462,055	2,883	0.62%	¥5.41	¥0.87
0205	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	431,718	2,535	0.59%	¥5.38	¥0.92
0206	快报原生左图右文354x222	亲子育儿	296,646	1,702	0.57%	¥5.12	¥0.89



## 圣诞节，这些品牌很会撩人

2017-12-24 飞鱼 创意广告坊

朋友下午打电话问在干嘛，我说看圣诞节的广告。他说，今晚平安夜，一起吃个饭，介绍个妹子给你认识。

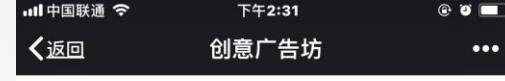
我说不，晚上我要更新...

朋友说，滚。

虽然我对过圣诞节没什么兴趣，但是圣诞节的创意看了不少，趁着平安夜，分享几个我觉得有意思的品牌案例。

### 1. 摩拜单车唱圣诞歌

如果你最近有骑摩拜单车，可能已经发现了摩拜准备的小惊喜—扫开摩拜单车，就能听到摩拜唱圣诞歌。



### 3. 招商银行推出萌萌哒的亲子卡

每年一到圣诞节，父母们可能最发愁的事情就是送什么礼物给孩子们。招商银行推出了萌萌哒的亲子卡，当《愤怒的小鸟》中的可爱造型出现在银行卡上，不知道孩子们会不会喜欢，但是我敢肯定，大部分成年人一定会喜欢。

下面这个视频，我也就看了十来遍吧。。。



这样的卡，想要吗？

