

# 建设银行小微快贷微信长图

- ◆ 广告主：建设银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2017.12
- ◆ 参选类别：内容营销类

- 品牌营销的背景和初衷是什么？

近些年来，国家对小微企业的扶持力度不断提升，在政策、税收等多个层面为小微企业的发展提供各种帮扶。在金融领域，各大行也积极响应国家号召，推出各类针对小微企业的金融品牌、产品，力图解决小微企业贷款难、贷款慢等一系列问题。



- 最终想要实现怎样的目标？

建行“小微快贷”正是在这一背景下推出的小微企业专属金融产品。小微快贷依托大数据等一系列最新技术，为小微企业提供方便、快捷、高额度、低利息的金融服务。因年底各企业的资金需求较高，建行希望通过一次有针对性的传播，进一步提升受众对小微快贷的认知度，同时提升年底贷款量。

- 目前面临的挑战和困境是什么？

高额度、慢审批、线下签约，流程繁琐，想要打破传统银行金融产品的弊端，作为银行来说是一项很大的挑战。如何打破传统严肃、传统、抽象的金融广告束缚，在众多金融广告中脱颖而出？



- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

随着金融产品受众的年轻化，越来越多的消费者愿意接受更加有趣的广告形式。



- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

传统的金融类广告普遍严肃、抽象。无论对于客户还是受众，此次区别于传统形象的创意内容无疑会提高受众的接受度，让建行的品牌形象有了新的变化。

对于传统行业中更为传统的银行在新时期的营销传播而言，亦是一次有效的、方向性的大胆尝试。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

摒弃金融类广告严肃、抽象的传统形象，赋予建行“小微快贷”一个具有科技感的卡通形象，通过卡通形象之口及可爱的动画设计，向受众讲述小微快贷“流程简单、审核迅速、额度高、利率低”等种种优势。为受众呈现了一个全新的金融产品形象。

- 分阶段阐述策略与创意的实施过程 ( Step1、Step2、Step3..... )

Step1, 为了用有限的预算获得最大化的传播效果, 选择微信作为传播平台。在短短5天的传播周期内, 以短、平、快的内容传播, 创造热点内容, 形成大范围的二次传播。

Step2,同时, 针对区域及受众进行分析, 选择北京、天津等城市作为投放区域。实现对受众的精准覆盖。

- 媒介应用的优化与组合, 受众参与互动的营销场景

投放媒体为: 微信朋友圈

- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

阅读数：340W+

点赞数：6.2W+

该案例成为建行官微数据排名  
第二的微信运营案例



阅读原文

