

# 发奋小萌羊，召唤1分购

- ◆ 广告主：农业银行
- ◆ 所属行业：金融类
- ◆ 执行时间：2018.08.15-09.13
- ◆ 参选类别：创意H5营销类



《发奋小萌羊，召唤1分购》H5案例二维码

金融同业、互联网企业纷纷开展以销售为导向的品牌活动，例如最红星期五、双十一、双十二、年货节、超级品牌日、新势力周、造物节等，并把每个活动打造成IP，让主品牌不断保持新鲜活力，以此建立主品牌的形象。在此趋势下，农行计划围绕亮点金融产品及缴费、观影、美食、网购等高频消费需求，结合客户季节性消费热点，在每周四开展促销活动，打造“周四”品牌活动，提升客户交易频率。



1. 增加“周四羊毛惠”活动品牌信息曝光量，扩大品牌影响力；
2. 强化用户对于“周四羊毛惠”的品牌印记；
3. 提升农行自媒体平台粉丝活跃度，达成有效的存量转化效果；
4. 完成手机银行交易目标，提升成交量目标。

各金融同业、互联网企业纷纷开展品牌活动，各种活动信息大量充斥与互联网平台中，在此情况下能够成功吸引用户关注的难度较大，常规营销手段很容易被大量信息冲击，导致营销效果不理想。

随着互联网化的不断提升，以及移动互联的不断发展，用户对于更简单直接的营销内容较为容易接受，同时“薅羊毛”的概念一直被大众所认可，而更多有关“薅羊毛”的促销信息能够有效吸引大量用户关注，并产生高效的转化效果。



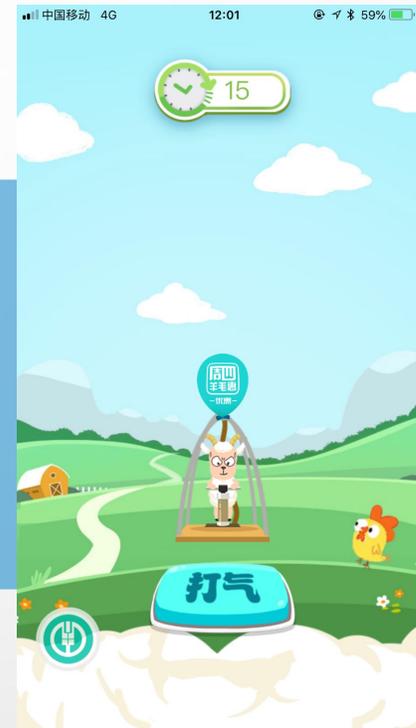
- 为了配合中国农业银行手机银行“周四羊毛惠”品牌活动的推广，策划并发起“发奋小萌羊，召唤1分购”微信H5互动活动，在活动中以“小羊”的元素来突显“羊毛惠”的概念；
- 同时在活动中设置了每周四的特殊活动机制，以此强化“周四”的活动节点；
- 最后在活动中通过趣味的好友分享机制，增加了用户自主分享行为，进一步提升了活动对于“周四羊毛惠”品牌营销效果。



- 首先，在活动中设置了每周四的特殊活动节点，用户可以平时通过免费领取或好友赠送的方式，收集4中不同的小羊，在每周四当天可同时使用四种不同的小羊参与游戏，以此获得更多的优惠机会；
- 其次，因为活动中设置了4中不同的小羊，用户在收集小羊的过程中会通过自主转发的行为，给好友赠送或索要小羊，以此达到集齐四种不同小羊的目的；
- 最后，活动中用户中得奖品后，需要登录农行手机银行并通过交易1分钱来兑换奖品，通过这种方式有效的实现了交易转化的目的

- 在活动上线传播过程中，农行微信公众号结合活动内容进行推送，并植入活动入口，从而有效实现平台粉丝的导流效果；
- 设置微信和掌银APP双活动平台，利用微信和APP两个渠道影响力，提升活动营销效果；
- 农行自有传播渠道，包括分行公众号、支行线下渠道、各手机银行APP渠道等，配合微信平台自媒体账号进行整合营销推广，进一步增加活动的整体营销效果，有效实现转化效果。

用户通过营销入口进入活动，填写手机号完成双平台身份认证，收集小羊并选择小羊开始游戏，完成游戏参与抽奖，获奖后通过支付1分钱兑换优惠奖品



活动期间：

活动营销推广曝光量达到：**1700万+**

活动期间新增参与人数共计：**351,064**

PV：**4,760,783**

UV：**375,286**

一分购支付交易笔数：**1,766,554**



- “发奋小萌羊，召唤1分购” 微信H5互动活动不但为农行“周四羊毛惠”活动进行有效的品牌传播，更为农行微信公众号及掌银APP提升了用户活跃度，同时为农行掌银APP带了了170万以上的交易成交量，从而超额完成了农行活动营销的效果预期，收到了农行多部门的认可；
- 另外简单直接的活动参与形式和优惠机制被更多用户所接受，从而吸引了35万以上的用户参与，也得到了用户的一致好评。