



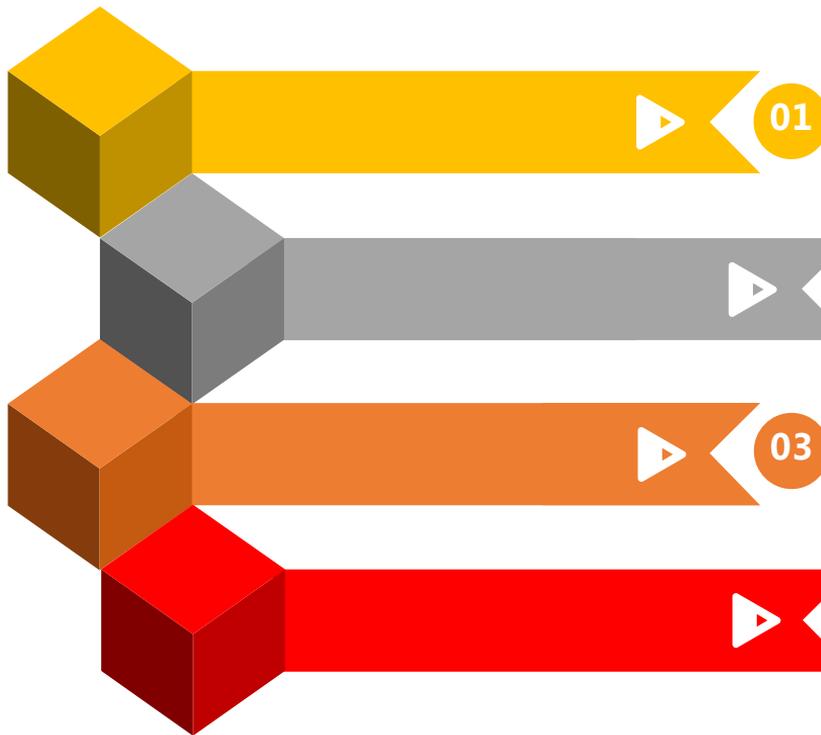
中国工商银行

2019年

全媒体传播案例

2019年整合营销传播策略

运用传统媒体及新媒体等媒介形式
全方位塑造品牌形象



01 长线传播稳定曝光输出

- 保留优质长线节目，维持品牌固定声量，提高品牌传播力

02 关键节点发力引关注

- 核心节点项目合作，强化关联，加强消费者信任度

03 权威背书凸显行业地位

- 加入国家品牌计划，彰显工行行业领军地位

04 整合营销提升转化

- 打通线上线下，整合创新营销，有效提升用户转化率

2019年整体传播方向

- ① 2019年全媒体传播策略:多版本广告素材输出 , 立体化塑造品牌形象 ;
- ② 借助国家品牌计划 , 彰显工商银行行业领军形象 , 巩固行业地位 ;
- ③ 连续多年315晚会合作 , 有效提升品牌美誉度及公信力 ;
- ④ 线上线下联动营销 , 线下平台有效承接线上目标受众 , 增强品牌互动率。

长线传播 + 权威背书

加入央视国家品牌计划，全力塑造品牌形象

2019年央视国家品牌投放计划

资源回顾

多节目搭载国品计划，提升品牌高度，同时高度覆盖大众人群，以及核心目标消费人群

| 频道 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|

CCTV-
1/2/13

央视国品项目

执行回顾

1-11月总计划频次：**769次**；1-11月实际播出频次：**1160次**

传播节奏

连续投放，多节目共同助力品牌传播，彰显品牌形象

资源形式

硬广投放+软性定制合作，同步实现传播的广度和深度。

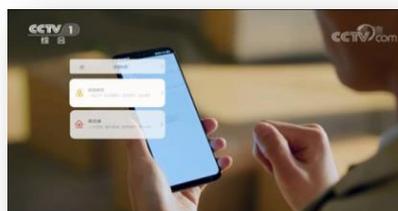
国品硬广，多版本多角度塑造品牌形象

多版本阶段性投放，全面展现品牌不同形象

环球金融



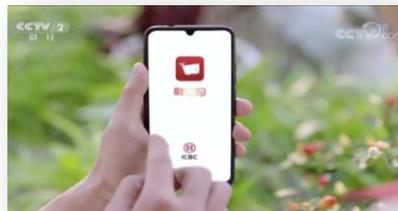
普惠小企业主版



扶贫版



普惠村民版



通过国品计划品牌行动板块发布重大创新成果

结合企业自身金融属性及企业地位，在重大时间节点发布主题宣传片，巩固企业地位，传播品牌形象



国品计划帮助品牌实现品牌权威形象长线塑造

工行2019年1-11月央视国品项目传播覆盖4+人群**46**亿次，深度影响超**5**亿人；
覆盖TA人群超**5**亿次，深度影响超**0.83**亿人

| 传播载体 | 插播次数 | 人群 | 1+ (%) | 2+ (%) | 3+ (%) | 平均暴露频次 | 毛评点 (%) | 覆盖人次 (亿) | 不重复覆盖人数 (亿) |
|----------------|------|------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|-------------|
| CCTV-1/2/13/17 | 1160 | 4+人群 | 45.1 | 30.0 | 22.6 | 8 | 363.2 | 46.0 | 5.71 |
| | 1160 | TA人群 | 45.9 | 30.7 | 22.8 | 7 | 321.6 | 5.8 | 0.83 |

备注：4+以上人口数约12.7亿，35-50岁男性人口数约1.79亿

节点

传播

315晚会合作，提升品牌美誉度及公信力

315晚会当天连续播出3次，首播TA收视1.37%



2019年3·15晚会情况

- 晚会主题：“共治 共享 放心消费”
- 播出平台：CCTV-2
- 播出时间：
首播：3月15日 20:00-22:00
重播：3月15日 22:04-23:30
3月15日 23:34-1:27

首播

4+人群收视率**0.89%**

35-50岁男性人群收视率**1.37%**

重播一

4+人群收视率**0.16%**

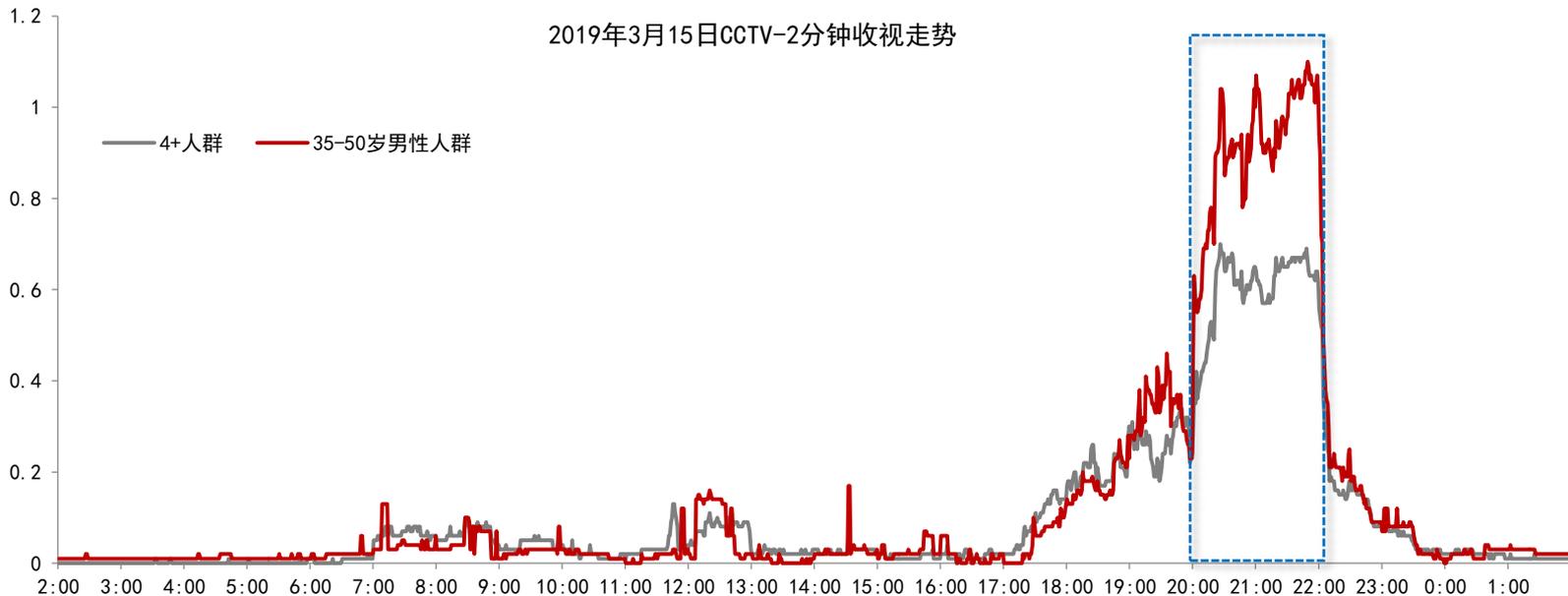
35-50岁男性人群收视率**0.18%**

重播二

4+人群收视率**0.02%**

35-50岁男性人群收视率**0.02%**

315晚会是全天收视高峰，影响力关注度极高

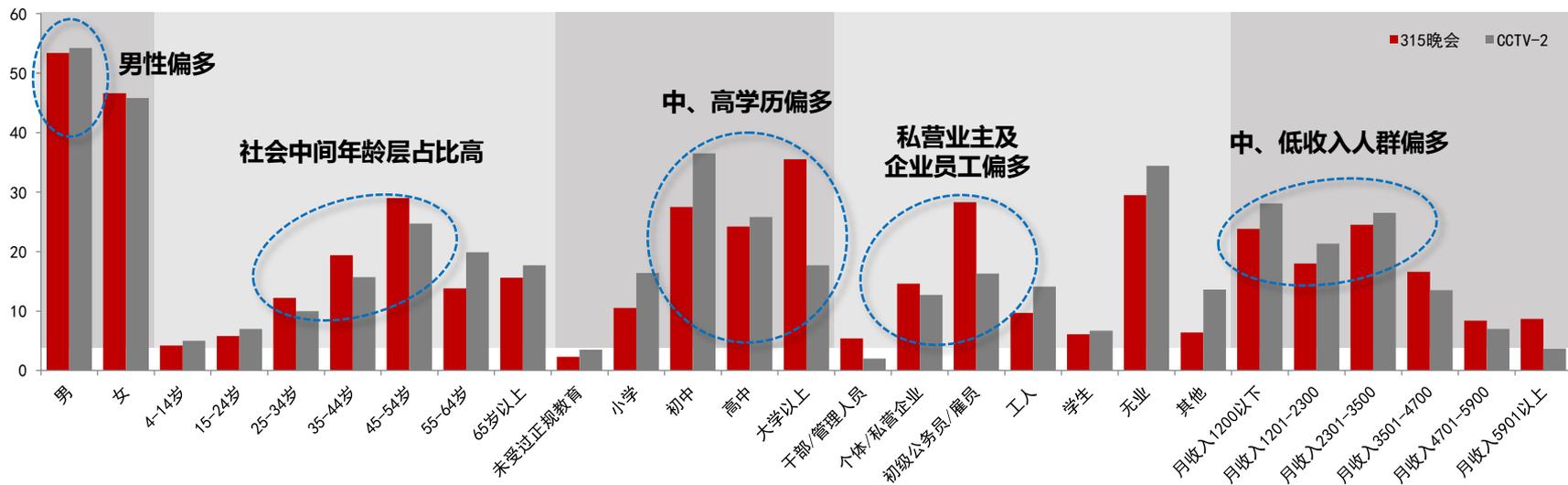


数据来源：CSM，2019.3.15，4+人群及35-50岁男性人群，29省网

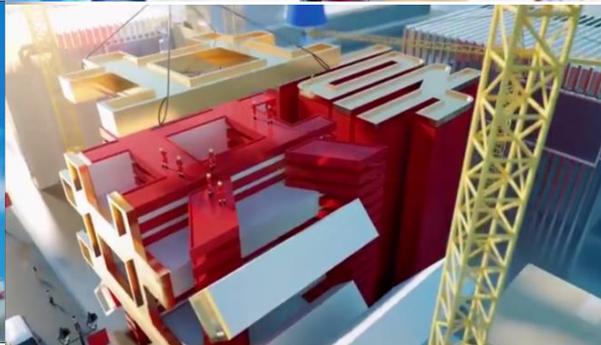
主要观看人群即品牌核心目标人群

社会消费中坚力量男性人群是主要观看人群

315晚会收视人群对比2套整体收视人群情况



定制多版本315晚会主题宣传片凸显品牌社会责任感



315硬广&宣传片高频露出，实现传播引爆



3.9-4.5 中国工商银行

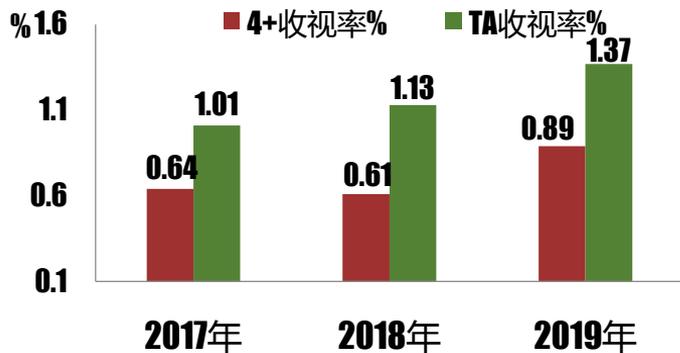
计划播出71次

实际播出93次

315节点发力引发核心目标人群关注

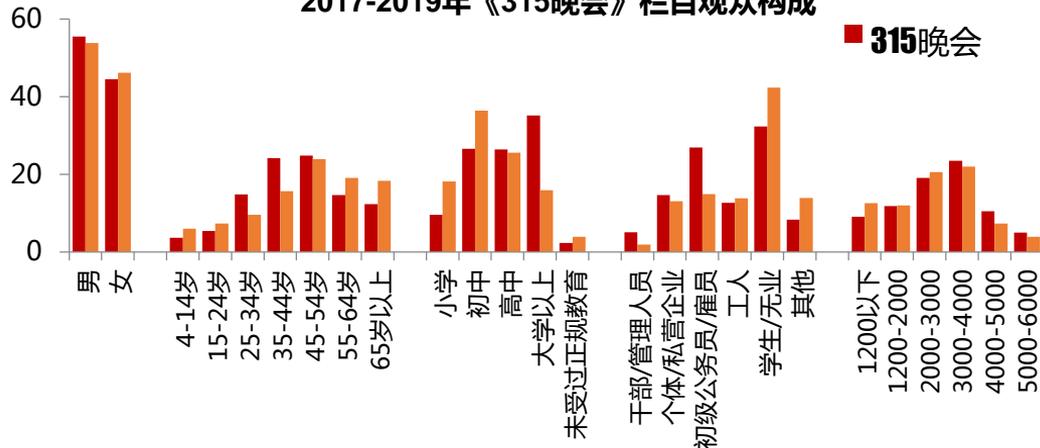
《315晚会》收视大幅回升，有效将品牌信息触达TA人群，中年男性且学历较高人群为主要收视人群

2017-2019年《315晚会》栏目收视率



关注度大幅回升

2017-2019年《315晚会》栏目观众构成



工行《315晚会》投放广告效果

备注：4+以上人口数约12.7亿，35-50岁男性人口数约1.79亿

| 传播人群 | 插播次数 | 1+ [%] | 2+ [%] | 3+ [%] | 平均暴露频次 | 毛评点 (%) | 覆盖人次 (亿) | 不重复覆盖人数 (亿) |
|------|------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|-------------|
| 4+人群 | 93 | 2.1 | 0.5 | 2.1 | 4.4 | 93.0 | 0.55 | 0.26 |
| TA人群 | 93 | 2.2 | 0.5 | 1.9 | 4.3 | 93.0 | 0.08 | 0.04 |

创新

营销

线上线下联动，增强品牌互动率

中国工商银行 X 故宫跨界联合

ICBC

工银故宫联名信用卡

协和万邦

墨寿山台凤，象组万形集。篆书《尚书·尧典》云：“克明俊德，以亲九族。九族既睦，平章百姓。百姓昭明，协和万邦。黎民于变时雍。”

自强不息

碧玺威云龙组万形集 篆书《白虎通·礼乐》云：“天行健，君子以自强不息。”

故宫联名

工银出品

“青越”浮雕
“青越”浮雕特色之“青越”系列，次品出天

印文
清篆/法篆/工篆

故宫联名

团寿
“福如东海长流水，寿比南山不老松”

海水江崖
源自故宫山海经图，寓意福寿

“故宫红”
源自故宫“故宫红”色，寓意喜庆、尊贵、典雅

银联标识

权益：

- ① 首卡十年免年费（活动期间）
- ② 金卡任意消费5笔免年费
- ③ 星级贵宾定制款2019 尊贵礼遇
- ④ 尊享专属服务
- ⑤ 故宫图书、文创产品折扣优惠
- ⑥ 免费送“客户安全锁”、“客户安全锁”
- ⑦ 绑定微信、京东支付享积分
- ⑧ 故宫文化专属真人语音

自古以来，中华民族就以“协和万邦”的宽广胸怀，自信而又大度的开展同域外民族交往和文化交流。

正是这种“自强不息”的自信和开放精神，使中华文明成为人类历史上唯一不曾中断的灿烂文明。

为了让文化有载体
 工行发布了工银故宫联名信用卡
 这是中国首款带有故宫Logo的信用卡产品
 也是工行全面开启“信用卡文化自信年”的匠心之作
 这款信用卡的卡面
 提取于明清玉玺的印文
 文化气息十足
 这款信用卡还结合了AR技术
 用工银e生活扫描卡上的工行Logo
 就可以看到“故宫陪你过大年”的美妙场景。

故宫入驻融e购——故宫精品馆

ICBC

工银e生活AR体验



AR扫描故宫
掌上工银e生活



ICBC 融e购

故宫精品馆

— 上线了 · 故宫 —

ICBC

故宫卡表情包



工行 X 故宫联名卡

工银故宫联名借记卡系列(春、夏、秋、冬、一路追梦)



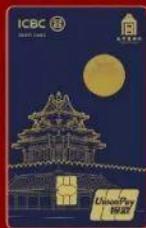
<春卡>

阳春白雪，鹤冲云霄
一元复始，万象更新



<夏卡>

鱼跃龙门，金榜题名
紫气东来，吉庆有余



<秋卡>

角楼明月，天涯此时
思乡怀土，合家团圆



<冬卡>

万金财富，辛勤创造
吉祥如意，辞旧迎新



<一路追梦卡>

一鹿追梦蝶，为梦勇飞跃
瑞鹿添福祿，彩蝶送祝福

工行总行个金部与故宫博物院联名推出了“春”、“夏”、“秋”、“冬”、“一路追梦”五款借记卡产品。卡面运用故宫建筑与文物来展现博大精深瑰丽多彩的中华文化，辅以先进制卡工艺，呈现出精雅古朴的视觉效果，从而让承载着文化符号的借记卡被人们用起来，使传统文化走入百姓家，融入人民生活里。

线上小游戏 X 线下网红墙

全国各大工行网点
都将陆续“改头换面”
走进工行
就能体验浓郁的宫廷年味
装扮起来
在网红宫墙下拍照打卡
发条朋友圈
参加抽奖赢好礼

线上闯关小游戏
关卡紧扣新年话题
故宫元素展现地淋漓尽致
让消费者不自觉地参与其中





谢谢观看