

招商银行×苏炳添全球品牌代言人营销传播

- ◆ **品牌名称**：招商银行
- ◆ **所属行业**：金融业
- ◆ **执行时间**：2021.12.01-12.27
- ◆ **参选类别**：金融类

营销背景

01

品牌传播及营销背景介绍

招商银行洞察到企业升级浪潮，围绕财富管理生态进行了一系列的新布局：**从组织架构调整、到数字化转型提速，再到打造开放平台、关注长尾市场、经营全客群。**

02

行业发展背景

今年以来，伴随着“十四五”规划提出实现共同富裕、注重分配公平的目标，进一步推动了财富管理市场的扩容——大众客群的理财需求亟待满足，市场需求的爆发呼唤**财富管理“大时代”**降临。

03

营销困境：品牌标签单一

过去几十年间，招商银行通过牢牢占据“服务好”“创新”两个认知，率先打造了各类产品和服务品牌，并取得了巨大成功。而现在，财富管理生态发展要与更多人产生连接，甚至产生情感上的共鸣，**招商银行就需要建立新标签——“国民性”**。

营销目标



招商银行携手苏炳添先生，将企业价值观、行业地位、愿景和格局与苏炳添的本性、成就、人生目标建立多维度关联，建立大众观感和认可度，由此提升招商银行品牌国民知名度，从而宣传并树立全新的招商银行**“大财富管理”**品牌形象。借助并放大苏炳添的国民影响力，广泛、深入地传递招商银行**“让财富管理飞入寻常百姓家”**的品牌理念。

营销策略

招商银行在2021年末至2022年初，联动公司各业务等门，策划推出代言人官宣营销事件。此次传播策略定为**“招商银行，打造属于每个人的财富管理”**，对外传递招行致力让时代发展红利惠及每一个普通人的愿景，树立全新的招商银行开启、迈入、共建**“大财富管理时代”**的品牌形象。





引导预热

将品牌愿景、企业形象与公司业务内容植入官宣TVC **《我们需要一位代言人》**，官媒进行首发。

官宣阶段

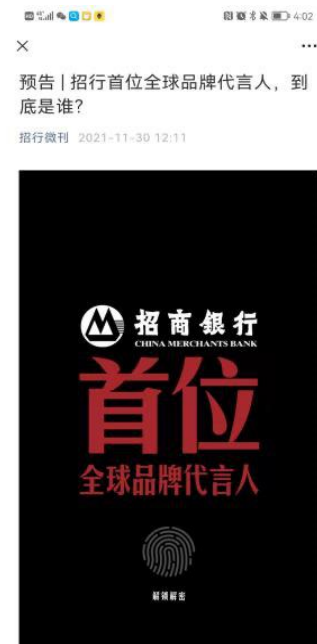
致**苏炳添的一封信**及**系列海报**，在传播渠道上，线上线下相结合，联动权威性的微博+微信公众号等媒体。

二次传播阶段

招商银行联动全国分支机构，全国布局，在城市地铁、公交、商圈LED大屏等高人流量区域铺展宣传系列海报，同时各大媒体进行宣传。

一、预热阶段

11月30日，通过线上招行官方多平台渠道投放预热，为**“全球品牌代言人”**埋下伏笔，全面铺散引起大众好奇心，利用自有媒介率先发力，由内至外铺排吸引更多用户注意力，为品牌带来第一次曝光。



二、官宣阶段

12月1日，招商银行发布在自有媒介和公共媒介官宣视频《**我们需要一位代言人**》，微博创立#苏炳添新身份、#苏炳添办公室健身教学等话题，引发讨论热潮。并以延续突破自我、永不止步的品牌形象，努力向前，力图创新及“因您而变”为更好的服务客户而更新升级两个维度延展传播。

微信公众号



微博



抖音



二、官宣阶段

12月2日，招商银行微博发起**《招商银行致信苏炳添的一封信》**，信件在全国各地主流报刊上整版刊登，也被众多主流媒体线上转发报道被各大主流媒体刊登在头版头条上。在微博平台上，苏炳添先生官方发布**《苏炳添回信招行》**，语言平实、情感真挚，再度引发讨论热潮。同时招行联动安踏、海尔、天猫国际、中国邮政、VIVO、洽洽、顺丰同城等九大品牌联动，锦鲤话题#可以这招很苏#，多圈层传播代言人事件。

微信公众号



微博



三、二次传播阶段

- 1.二次传播主海报KV 进行线下投放
- 线下KV投放与线上媒体传播联合，再造热度
- 2.线下地铁、机场等多场景铺排，席卷眼球掀起浪潮
- 更有纸媒报刊进行事件曝光曝光



全国多地
多形式覆
盖传播

阶段曝光
累计3亿
+

微信内容 内容画面呈现

精致设计、鲜明风格辨识度排版、采用事件与情感融合表达
带来超高阅读量和感知触达更多大众



线下铺排 画面呈现

北京国贸站，上海静安寺站，城市地铁曝光



北京

上海

线下铺排 画面呈现

深圳机场、成都天府国际机场曝光



招商银行X苏炳添全球品牌代言人营销传播广告集锦



(视频截图，源视频附在文件夹)

一、微博内容 第一阶段数据呈现&分析

从整体效果看

- 从整体效果上看，首日数据点击完成效果较好。
- 官方媒体与娱乐号整体来看，娱乐号媒体 整体阅读量、互动率较之更高。
- 娱乐号整体铺排量大、素人账号铺排，而官方媒体号。

从具体媒体效果看

- 在官方媒体中vista看天下阅读量较之其他不高，但是互动率高
- 新京报与每日经济新闻岁粉丝数高但是视频互动与播放较之其他并无太大差距。

| 序号 | 发布时间 | 媒体名称 | 发布链接 | 粉丝数(万) | 视频播放量(万) | 阅读量(万) | 转发 | 评论 | 点赞 |
|----|------------|----------|---|--------|----------|--------|------|------|------|
| 1 | 2021年12月1日 | 澎湃新闻 | https://weibo.com/5044281310/L40ZZIWAz?pagetype=profilefeed | 3011 | 15.2+ | 186 | 1066 | 1172 | 2355 |
| 2 | 2021年12月1日 | vista看天下 | https://weibo.com/1323527941/L40ESmnlz?pagetype=profilefeed | 2552.8 | 15.4+ | 69.6 | 1343 | 1284 | 8391 |
| 3 | 2021年12月1日 | 谷大白话 | https://weibo.com/1788911247/L40ETgI9i?pagetype= | 1401 | 15.5+ | 189 | 788 | 819 | 1486 |
| 4 | 2021年12月1日 | 华尔财经 | https://weibo.com/6535105254/L41U08XY2?pagetype=profilefeed | 442 | 10.2+ | 63 | 748 | 412 | 1449 |
| 5 | 2021年12月1日 | 每日经济新闻 | https://weibo.com/1649173367/L41ExpOH6?pagetype=profilefeed | 4802 | 15.4+ | 136 | 324 | 242 | 664 |
| 6 | 2021年12月1日 | 三联生活周刊 | https://weibo.com/1191965271/L42jGbB8w?pagetype=profilefeed | 2331.2 | 15.4+ | 150 | 233 | 267 | 607 |
| 7 | 2021年12月1日 | 新京报 | https://weibo.com/1644114654/L40HGp3uq?pagetype=profilefeed | 4564.1 | 15.4+ | 176 | 225 | 156 | 727 |

| 序号 | 发布时间 | 媒体名称 | 发布链接 | 粉丝数(万) | 视频播放量(万) | 阅读量(万) | 转发 | 评论 | 点赞 |
|----|------------|----------|---|--------|----------|--------|------|------|------|
| 1 | 2021年12月1日 | 娱墨黍 | https://weibo.com/5597175755/L40R3E1gt | 971.5 | 288 | 247 | 585 | 604 | 1674 |
| 2 | 2021年12月1日 | 芒果娱乐 | https://weibo.com/1886903325/L40ESF52N | 638 | 288 | 248 | 1001 | 571 | 939 |
| 3 | 2021年12月1日 | Bunny小课堂 | https://weibo.com/5601456932/L40IX4zFN | 490 | 288 | 228 | 438 | 560 | 670 |
| 4 | 2021年12月1日 | 娱闻大神 | https://weibo.com/5389953206/L40T68uDG | 1215 | 288 | 342 | 1049 | 1075 | 2947 |
| 5 | 2021年12月1日 | 圈内顶流 | https://weibo.com/5212464514/L40N0vcAA | 1568 | 288 | 322 | 1104 | 1134 | 3187 |
| 6 | 2021年12月1日 | 教父娱乐 | https://weibo.com/1974754790/L40KYxS8R | 1269 | 288 | 352 | 1029 | 1094 | 3206 |
| 7 | 2021年12月1日 | 神秘观众 | https://weibo.com/5832772172/L40V8Odko | 1215 | 288 | 382 | 1368 | 1183 | 4316 |
| 8 | 2021年12月1日 | 圈内扒婆 | https://weibo.com/3250954391/L40GV7mek | 1017 | 288 | 237 | 2035 | 471 | 2519 |
| 9 | 2021年12月1日 | 娱闻少女 | https://weibo.com/5471534537/L40P3vsKS | 966 | 288 | 558 | 1133 | 1233 | 2164 |
| 10 | 2021年12月1日 | 圈内教父 | https://weibo.com/5909342713/L40X9A73m | 1065 | 288 | 233 | 343 | 442 | 863 |

二、微信内容 第一阶段数据呈现&分析

第一阶段曝光量 **1105万+** 人次

阅读量 **55万+** 人次

从阅读量效果看

- 整体阅读量完成较好
- 高阅读与高互动量媒体从标题来看都采用软性标题输出。硬广标题内容阅读量相对较低

从互动评论效果看

- 广告也震惊效果最佳
- **文案与美术、4A广告门、大众财富网、金融大爆点、新周刊**的整体互动率较高。
- 梅花网与、socialBeta整体效果较差

| 1 | 序号 | 发布时间 | 媒体名称 | 粉丝数(万) | 标题 | 发布链接 | 阅读 | 评论 | 点赞 | 在看 |
|----|----|-------------|-----------------|--------|-----------------------------|---|--------|----|-----|-----|
| 2 | 1 | 2021年12月1日 | SocialMarketing | 60 | 招商银行官宣苏炳添，这波神仙联动我服! | https://mp.weixin.qq.com/s/nx48XR_1Apwwbrum2m0qcv | 34000 | 19 | 52 | 68 |
| 3 | 2 | 2021年12月1日 | 广告狂人 | 143 | 它请苏炳添做代言，网友直呼：请对人了! | https://mp.weixin.qq.com/s/uHL9Nlfm57yky86Qn9VA | 51000 | 28 | 71 | 73 |
| 4 | 3 | 2021年12月1日 | 文案与美术 | 30 | 招商银行，开跑了 | https://mp.weixin.qq.com/s/Fas6t623_ASnDFuCKIAeog | 25000 | 40 | 117 | 104 |
| 5 | 4 | 2021年12月2日 | 创意广告坊 | 40 | 从此提起苏炳添，就会想起Ta | https://mp.weixin.qq.com/s/LXNsVfj-WfueLkSRdmVoaQ | 19000 | 7 | 26 | 12 |
| 6 | 5 | 2021年12月2日 | 广告文案 | 50 | 招商银行：为什么是苏炳添? | https://mp.weixin.qq.com/s/LG5T0qr13hGgU1PzHJsKA | 17000 | 9 | 44 | 26 |
| 7 | 6 | 2021年12月3日 | 营销案例精选 | 40 | 苏炳添又双叟上热搜了 | https://mp.weixin.qq.com/s/gHv7U8rOezneTPk3i1Tnvw | 15000 | 11 | 52 | 62 |
| 8 | 7 | 2021年12月3日 | 营销品牌官 | 30 | 招行，在全网表白了苏炳添 | https://mp.weixin.qq.com/s/6Nu0QjW9bPbtuBsgauPp-A | 13000 | 13 | 52 | 67 |
| 9 | 8 | 2021年12月4日 | 4A广告门 | 50 | 招商银行官宣全球品牌代言人，这波操作跑进了我们的心 | https://mp.weixin.qq.com/s/8K96VhrEQiNvtQ8MeqTiNQ | 38000 | 22 | 174 | 161 |
| 10 | 9 | 2021年12月4日 | 广告也震惊 | 143 | 招商银行的这封长文案，把我深深打动 | https://mp.weixin.qq.com/s/JWL5VBxCD1Y7mkaqxwqfA | 100000 | 40 | 565 | 204 |
| 11 | 10 | 2021年12月5日 | TopMarketing | 11 | 这一次，不一样的苏炳添 | https://mp.weixin.qq.com/s/KxygeUW-qUDIR_sHL45_Ug | 11000 | 9 | 16 | 15 |
| 12 | 11 | 2021年12月5日 | Morketing | 13.5 | 招商银行官宣全球品牌代言人，为什么是苏炳添? | https://mp.weixin.qq.com/s/Z5zxoVabAjGofKYdYN0dcq | 4503 | 1 | 9 | 4 |
| 13 | 12 | 2021年12月6日 | 数英网 | 20 | 竟然是他! 招行发布全球品牌代言人营销思路深度解析 | https://mp.weixin.qq.com/s/mT5UjkkwpgWiEJ4PWkpTO | 16000 | 8 | 49 | 40 |
| 14 | 13 | 2021年12月6日 | 大众财富网 | 185 | 招商银行接连放大招! 迎历史首位全球品牌代言人苏炳添! | https://mp.weixin.qq.com/s/feaCzd57zOEzR3Vg_RAO3A | 52000 | 15 | 209 | 132 |
| 15 | 14 | 2021年12月7日 | SocialBeta | 30 | 谁选对了苏炳添? | https://mp.weixin.qq.com/s/3Oafv0Kd5sIJYqVvTIOV1Q | 9019 | 0 | 33 | 24 |
| 16 | 15 | 2021年12月7日 | 营销master | 40 | 一家企业给亚洲飞人写了感谢信 | https://mp.weixin.qq.com/s/sUoldMvm53zwzNMA3KaVxQ | 51000 | 7 | 114 | 68 |
| 17 | 16 | 2021年12月8日 | 广告洞察 | 45 | 苏炳添：当我代表每一个普通人 | https://mp.weixin.qq.com/s/eYEqBSycUoTZnqMm6BANtQ | 16000 | 19 | 90 | 50 |
| 18 | 17 | 2021年12月8日 | 首席营销官 | 50 | 品牌代言人策略，进入“共生”时代 | https://mp.weixin.qq.com/s/hLi5HwkLqJ4kMvxYecQFAA | 41000 | 13 | 145 | 87 |
| 19 | 18 | 2021年12月9日 | 金融大爆点 | 124 | 解锁新代言! 为您揭秘招商银行“三步走”的背后 | https://mp.weixin.qq.com/s/j0blv2ajPtnIO2LdOWK5w | 100000 | 26 | 418 | 280 |
| 20 | 19 | 2021年12月10日 | 梅花网 | 13 | 苏炳添为“国民性”代言，招行与消费者成为“我们” | https://mp.weixin.qq.com/s/ApNUjvGeWitDt-V5xzi_eA | 8352 | 0 | 14 | 1 |
| 21 | 20 | 2021年12月10日 | 新周刊 | 300 | 你有多久没收到一封信了? | https://mp.weixin.qq.com/s/bK3yDHT04WmVGBqxuzvw3w | 91000 | 36 | 177 | 137 |
| 22 | 21 | 2021年12月11日 | 广告门APP | 50 | 苏炳添的新title，我觉得可 | https://mp.weixin.qq.com/s/RWpb1lvRuvTvz7bEv1uaZa | 23000 | 1 | 23 | 11 |

本阶段共联动权威性的微博+微信公众号等媒体，
通过传播宣传强势刷屏，共实现：

第一阶段曝光 3.2亿人次
阅读量 4170万人次

三、微信内容 二次传播数据呈现&分析

二次传播曝光量 **1102万+** 人次
 阅读量 **31万+** 人次

| 序号 | 发布时间 | 媒体名称 | 粉丝数(万) | 标题 | 发布链接 | 阅读 | 评论 | 点赞 | 在看 |
|----|-------------|-----------|--------|------------------------|---|--------|----|-----|-----|
| 1 | 2021年12月15日 | 深圳生活 | 132 | 因“搞钱”出名的深圳人，早有历史可循! | https://mp.weixin.qq.com/s/Wu3u_9ObNjLXh5WNieRPPg | 38251 | 28 | 140 | 121 |
| 2 | 2021年12月15日 | 深圳生活研究所 | 94 | 和你有关! 开启未来新的可能 | https://mp.weixin.qq.com/s/AtM1zlc9wBc-Q1-sb0eBXA | 32889 | 28 | 78 | 54 |
| 3 | 2021年12月16日 | 魔都solo | 130 | @魔都搬砖人, 点击解锁“时代偶像”的力量! | https://mp.weixin.qq.com/s/HFI Ma3MtqYYQnvtHdE1HKQ | 64311 | 18 | 148 | 146 |
| 4 | 2021年12月16日 | 广州印象 | 202 | 广州后浪的「理想生活」, 是什么样子的 | https://mp.weixin.qq.com/s/HgIEhfyTqUQDabQAQJMTIA | 51000 | 21 | 205 | 127 |
| 5 | 2021年12月18日 | 北京早知道 | 182 | 北京人的飒, 都是有原因的。 | https://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzA5NTA4NjMyOQ==&mid | 64352 | 36 | 143 | 123 |
| 6 | 2021年12月22日 | 顶尖文案TOPYS | 100 | “谢谢”两个字, 是过去一年里最动人的文案 | https://mp.weixin.qq.com/s/NEKwPiK4B2T2rqomtM3MQ | 11000 | 0 | 22 | 13 |
| 7 | 2021年12月22日 | 西门町 | 12 | 让你“甬”往直前的精神偶像谁? | https://mp.weixin.qq.com/s/h5BPyvUoZoY1hjHcO7awgw | 11000 | 42 | 36 | 33 |
| 8 | 2021年12月22日 | 意外艺术 | 150 | 没想到艺术家和烟火气这么搭! | https://mp.weixin.qq.com/s/4EWen5M-7e91oSTzwaLrEA | 100000 | 32 | 830 | 544 |

从阅读量效果看

- 围绕第二阶段传播物料完成的线上内容创作，整体阅读量超出预期完成。
- 软性内容标题与符合平台的画风设计都吸引大众。

从互动评论效果看

- 意外艺术多维度内容补充，圈层固定群体带来意料之外的好评互动。
- 地方生活号粉丝粘度整体较高带来高互动。

联动线上媒体+线下物料铺排传播宣传，
强势刷屏，共实现：

目前线上+线下总曝光数量
6.2亿人次