

# 邮储银行女性主题信用卡营销项目

- ◆ **品牌名称:** 邮储银行信用卡中心
- ◆ **所属行业:** 金融行业
- ◆ **执行时间:** 2023.03.08-03.20
- ◆ **参选类别:** 金融类

## 项目背景&目标

更好的经营女性客群，提升女性客群用卡体验，挖掘女性客群潜能，扩大市场影响，提升品牌影响力，弥补邮储银行在女性卡产品上的空白。中国邮政储蓄银行计划在2023年3月8日推出芳菲女性主题信用卡。

品牌价值突破

产品价值突破

赋能销售转化

「懂她所想，予她所需 | 用户情绪与产品价值内外兼修」

# 一张懂她的信用卡

随着回归本质的凡人微光愈发成为主流，结合邮储银行网点多、广覆盖的特点与在下沉市场的巨大优势，聚焦二、三线城市女性的日常生活，以“懂她”为核心建立品牌价值&产品权益与美好生活的对等联想

邮储信用卡与中国银联携手推出芳菲信用卡

# 刚好都懂 专属于她

Just understand her



新客礼  
缤纷好礼自由选



消费礼  
红包香水享不停



优惠礼  
体检套餐优惠购

24小时信用卡客户服务专线  
**40088-95580**  
渤海中国邮政储蓄银行官网 [www.psbc.com](http://www.psbc.com)



即刻扫码了解详情

## 中国邮政储蓄银行芳菲信用卡产品设计

### 百花齐放 她自芳菲

新卡卡名取自中国古诗词中的“芳菲”（指花草盛美）二字，寓意女性如花般美好；卡面通过百花齐放的设计，象征女性灿烂绚丽的美，付费卡面还添加了独有的香水味，满足女性客户对产品颜值的要求。



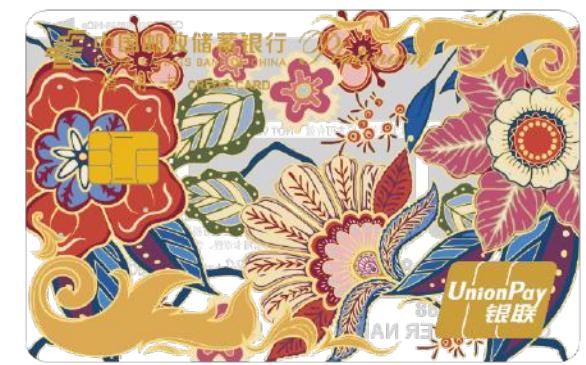
[ 芳菲金卡标准版 ]



[ 芳菲白金卡标准版 ]



[ 芳菲金卡付费版 ]



[ 芳菲白金卡付费版 ]

预热期回顾 | 回归本质探究女性真实需求，预埋「懂她」的价值点

## #你真的懂她吗# 纪实向街采收录100+女性真实想

联合北京青年X凉子访谈录打造情绪出口，预埋「懂她」的价值点



1 条收录100+女性真实想法的街采



纪实街采 实验  
趣味化互动  
引导互动裂变  
官方话题沉淀  
收录 观念碰撞 引发“她”的关注，随着回归本质  
造情绪最真实的需求



微博视频地址：<https://weibo.com/7475590771/MvwuAEyGT>

**689万<sup>+</sup>** **1.2万<sup>+</sup>**  
全网总曝光量 女性述说真实想法



# 媒介&执行

引爆期回顾 | 3月8日 何灏浩领衔多位女性代表共同讲述“刚好都懂”的故事

## #刚好都懂 专属于她#

共创TVC呈现凡人微光

携手何灏浩与多位素人女性代表共同讲述“刚好都懂”的故事  
让好的内容成为情绪的传染源

1.31亿<sup>+</sup>  
全网总曝光量

11万<sup>+</sup>  
全网总互动量

1个微博话题成为女性情绪出口



共创TVC  
全网首发

全网热议  
内容共创

跨城联动  
线下渗透

线上内容共创线下深度体验，组合拳式引爆声量

引爆期回顾 | 3月8日 邮储携手银联开展1场发布会+N场快闪店，多地网点同步进行

## 1 条TVC触发共情的开关



## 1 场为她而来的新卡发布会



## 5 场与她共赴向往的“她自芳菲”线下快闪体验活动



“邮储也太懂中国人的心思了”

“每位女性都值得尊重”

.....

“被人懂的感觉真的太好了”

.....

“这个芳菲信用卡简直就是我的知音”

.....

“真的贼真实，姐妹们给我冲”

.....

“是不是知道我是一个该花花该省省的女生哈哈哈”

“超级懂女性的需求，祝所有女性女神节快乐，活出真正的自己吼吼吼”

“这个主题挺不错的”

“在邮政储蓄银行办芳菲信用卡太给力了”

刚好都懂  
专属于她

《洛神水赋》水下舞者何灏浩和多位素人女性代表联合共创演绎

没有爽文大女主、没有被包装“美化”的女神、没有那总被幸运眷顾的小女生，  
有的只是在日常烟火中的陪伴，共同讲述“刚好都懂”的凡人微光的温暖。



视频网址：<https://weibo.com/3887966172/Mw1rcml1>

引爆期回顾 | 全网共创引燃情绪，逐步解析让情绪释放

「刚好都懂」的故事和向往

全网共创让情绪释放，收获11W+女性热议

官方微博首发 找到内容“传染源”	上线日霸屏微博 强曝光覆盖全网	何灏浩领衔主创演员分享 撬动圈层关注	官方媒体多维度解读 由人文、生活、金融方向切入	KOL&KOC内容共创 凡人微光点燃向往
 <p>638W+ 曝光量</p> <p>9k+ 互动量</p>	 <p>274W+ 曝光量</p> <p>2W+ 点击量</p>	 <p>230W+ 阅读量</p> <p>58W+ 播放量</p>	 <p>24.5W 喜欢</p> <p>291.5W+ 阅读量</p> <p>77.2W+ 播放量</p>	 <p>1893.6W+ 阅读量</p> <p>5W+ 互动量</p>

## 转化期回顾 | 权益看得见，价值摸得着，真实永远是最好的策略



结合品牌优势强渗透，各地分行网点联动开启定展体验



新卡 | 花样绽放的外表，绝不花哨的权益

原创 蓝翼 蓝翼说 2023-03-20 13:30  
发表于北京

收录于合集 #信用卡 97 #邮储银行 3 #女性信用卡 1

关于女性主题的信用卡，蓝翼之前也盘点

**真诚永远是必杀技  
联动“蓝翼说”全方位测评**

不过今年有些不同，邮储银行联合中国银联在三八妇女节当天发行了其首张针对女性的信用卡产品——芳菲信用卡。不同于以往主打高端精致、邀请明星大腕代言的风气，邮储银行的芳菲卡营销则聚焦广大平凡的素人女性，无论是卡面设计和产品权益，都更加贴近普通女性的日常生活。





微博、资讯平台、新闻网站种草安利，强权益占据大众心智

## 整体传播效果 | 品牌数据指标全面提升，全平台的总曝光量超1.3亿

实现邮储信用卡规模、品牌的提升

上线首周，芳菲卡全国新增发卡**7000+张**，新增客户**5000+户**，激活率**62.27%**。截至3月28日累计发卡量33,941张，近期芳菲卡每日发卡量占比为8%左右，稳居行内第一梯队。

**1.38亿**

### 总曝光量

\*总曝光量包括微博话题阅读量、官方微信微博阅读量、KOL总阅读量及其他投放（如微博硬广、央视、H5）曝光量。

**180W**

### TVC播放量

\*TVC播放量包括微信视频号、官方微博及其他渠道（如央视）播放量。

**1.1亿**

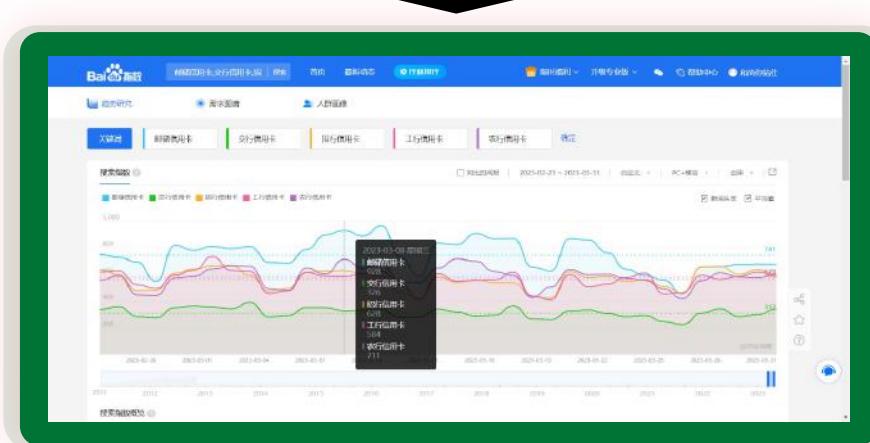
### 微博话题曝光量

\*话题曝光量包括#刚好都懂 专属于她#、#中国邮政储蓄银行芳菲信用卡正式上市#、#你真的懂她吗#三个话题阅读量。

**12W+**

### 全网互动量

\*全网互动量包括微博话题讨论次数、官方微信微博互动量、视频号、KOL总互动量、H5访客数、微博硬广点击量。



**百度指数** | 2月23日-3月31日期间，邮储信用卡百度指数均超往日平均值，3月10日收获2023年百指最高值，与同行业百度指数相比也处于领先水平。



**微信指数** | 3月8日新卡上市前后，邮储信用卡微信指数呈极速上升趋势，在3.7-3.9期间远超同行，并于3月8日收获最高峰值。



**背景：**打造邮储银行首款女性卡产品，提升品牌影响力

挖掘女性客群潜能  
打造专项产品  
提升品牌影响力

强化产品价值  
提升用卡体验  
扩大市场影响力

情绪与权益并行  
经营女性客群  
建立品牌价值认同

**洞察：**懂她所想，予她所需，触手可及的向往

- 真实 | 多元 | 自我，成为女性思潮的主流；
- 回归本质的凡人微光愈发能引燃TA们的情绪；
- 内心的舒适，外在的实用才符合他们对产品的期望；  
所以我们聚焦二、三线城市女性的日常生活，以「懂她」  
为核心建立品牌价值&产品权益与美好生活的对等联想。

**效果：**整体传播效果超过预期，全平台的总曝光量超1.3亿

**1.38亿** **1.1亿** **180W** **12W+**  
全网总曝光量 微博话题曝光量 TVC播放量 全网互动量

**动作：**情绪与价值内外兼修，携手共创打造情绪出口建立品牌价值&产品权益与美好生活的对等联想

**4** 款卡面设计  
百花齐放 她自芳菲



**1** 次街头采访  
聆听万千女性最真实的想法



**1** 条共创TVC | 何灏浩携手多位素人代表共创  
讲述“刚好都懂”的故事



**1** 个微博话题  
收录大众向往打造情绪出口



**5** 场线下体验 | 百花齐放 她自芳菲  
跨城联动强渗透促进转发

