

北京银行后疫情时代温情传递营销

- ◆ **品牌名称:** 北京银行股份有限公司深圳分行
- ◆ **所属行业:** 金融行业
- ◆ **执行时间:** 2021.08-2022.05
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

项目背景及目标

品牌营销背景

- 增强用户粘性
- 提升品牌在用户群体中的口碑
- 提高品牌在用户中的温度

最终实现目标

以社群营销破局：
开拓后疫情时代银行传统线下场景营销通路

挑战和困境

- 疫情及后疫情时代线下营销场景的限制，影响线下获客效果和营销转化率
- 场景获客困难
- 线上办理业务，缺少网点面对面沟通交流，影响客户关系的建立

目标客群洞察

表4-1 全市常住人口年龄构成

单位：人、%

年 龄	人口数	比 重
总 计	17560061	100
0-14 岁	2653381	15.11
15-59 岁	13965964	79.53
60 岁及以上	940716	5.36
其中：65 岁及以上	565217	3.22

深圳市第七次全国人口普查公报（第四号）——人口年龄构成情况

全市常住人口中，0-14岁人口为2653381人，占15.11%；15-59岁人口为13965964人，占79.53%；60岁及以上人口为940716人，占5.36%。

- 洞察结论：**
- 1、目标客群人口数量占全市常住人口数量的79.53%，目标客群家庭成员构成占比94.64%，潜力巨大；
 - 2、对目标客群的拓展及维护可向家庭式横向展开。

核心策略及创意

活动形式创新

- 线上直播互动营销
- 不同年龄段赛事营销
- 线下社区疫情温暖包

媒介形态创新

采用线上直播互动的形式，完成客户关系建立、提升客户黏性、增强客户信任、强化客户营销转化。

创意诉求方式

满足线上线下、以家庭为单位、通过网点、社区及温度营销，达到客户转化及营销的目的。

案例亮点：互动性&创新性

- **互动性：**社群营销传递温度、线上直播互动营销；
- **创新性：**温情蔬菜包传递彼此信任

互动性：温度传递

社区社群营销

社区营销打造青少儿英语演讲大赛、中老年才艺大赛等赛事形式，**覆盖持卡人家庭版图**，打造强互动性的社区传播。

互动性：线上直播

线上直播互动营销

疫情开始后从线下场景营销活动转为线上产品直播、线上沟通讲解、线上协助操作等线上服务手段，通过**无接触、有温度、强互动**的形式，实现了网络平台直播互动营销，助力企业客户。

创新性：温情蔬菜包

疫情期间寄送高质量蔬菜包

疫情期间受风控影响群体较多，为持卡人提供温情蔬菜包，全程使用顺丰冷链运输，解决物资采购、抢先预订、快递上门等问题，加强了持卡人对北京银行的信任，同时向持卡人传递了温度。

案例亮点——互动性：中老年才艺大赛

互动性：温度传递

社区社群营销

社区营销打造青少年英语演讲大赛、中老年才艺大赛等赛事形式，**覆盖持卡人家庭版图**，打造强互动性的社区传播。

在北京银行主办的中老年才艺大赛中，参赛选手、团队成员年龄为40-70岁年龄段选手，**参赛选手涉及各行各业，有企业家、公务员、教师、退休干部等。**

各参赛队伍用气势磅礴的大合唱、婀娜多姿的舞蹈、元素鲜明的走秀等形式多样的节目在舞台上精彩亮相，展示出新时代中老年人热情洋溢的精神风貌和丰富多彩的娱乐生活。



案例亮点——互动性：青少年英语演讲比赛

互动性：温度传递

社区社群营销

社区营销打造青少年英语演讲大赛、中老年才艺大赛等赛事形式，覆盖持卡人家庭版图，打造强互动性的社区传播。

北京银行和中国日报社合作——第19届中国日报社“21世纪杯”全国中小学生英语演讲大会，特设北京银行专属赛区，针对银行客户子女给予专属晋级通道、专属赛事辅导、专属游学奖励等权益，在北京、上海、深圳等共计12个分行赛区拉开序幕。**比赛共吸引逾1.1万名客户子女参加，参与人数较上届增长25%。**

深圳地区选拔赛共有近千人人报名参赛，比赛分为高中组、初中组、小学组；比赛分为报名和地区初赛、校园选拔、地区复赛、地区决赛、全国半/总决赛多个阶段。



案例亮点——互动性：线上直播互动营销

互动性：线上直播



线上直播互动营销

疫情开始后从线下场景营销活动转为线上产品直播、线上沟通讲解、线上协助操作等线上服务手段，通过**零接触、有温度、强互动**的形式，实现了网络平台直播互动营销，助力企业客户。

北京银行通过线上产品直播、线上沟通讲解、线上协助操作等线上服务手段，活动期间完成直播小课堂百余场，实现线上小课堂客户互动与产品营销高度转化。



案例亮点——创新性：疫情期间温情传递蔬菜包

创新性：温情蔬菜包

疫情期间寄送高质量蔬菜包

疫情期间受风控影响群体较多，为持卡人提供温情蔬菜包，全程使用顺丰冷链运输，解决物资采购、抢先预订、快递上门等问题，加强了持卡人对北京银行的信任，同时向持卡人传递了温度。

北京银行为更好的联系用户感情，深圳分行31家支行及社区支行举办了“京心相伴好邻居”客户回馈活动。疫情后的第一场客户回馈活动，京行工作人员与客户朋友们的见面显得尤为珍贵，活动期间准备了内容丰富、新鲜可口的供港蔬菜大礼包一份，还在银行网点内享受到了专业的金融服务。



实施过程第一步：挑战

面对各项挑战，我们所选择的方向和策略形式均有所调整，以全新和更好的方式应对挑战和风险。

01 后疫情时代

受疫情影响，面临着无法进行线下面对面讲座、客户回馈、手工互动等活动形式，急需调整线下营销的模式。



02 场景获客瓶颈

目标用户群体个人能力较强，以个人为目标实现场景获客面对挑战较大，需要转变获客目标群体和切入点。



03 客户关系维护

越来越多的业务可以通过线上进行办理，弱化了客户与银行之间的交流，如何更好的维护客户关系是亟待解决的问题。



实施过程第二步：破-立

为应对所面临的不同挑战，采用了打破-尝试-立新的策略进行优化和变革，更好地适应市场所需，满足用户所需。

01 后疫情时代

线上直播形式，**打破**无法面对面手工、讲座的局限，**拉近**疫情期人与人之间距离，**提升**品牌与客户之间的互动与连接。



02 场景获客瓶颈

针对目标客群，**切入点扩大**至以家庭为单位，举办**不同年龄层赛事**，增加场景营销模式：例如中老年才艺大赛、青少年英语演讲、绘画大赛。



03 客户关系维护

结合线下场景营销，**深入**社区、企业、园区等，发挥银行温度；**强化**客户与银行之间的连接。



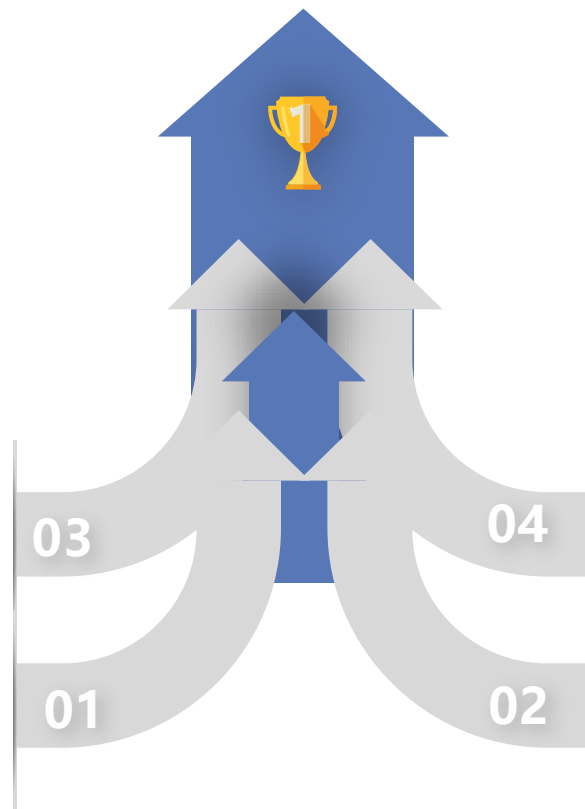
活动效果：参与度

参赛队伍超百组

中老年才艺大赛参赛超70组选手；
少儿绘画大赛参赛单人组逾千人；
青少年英语演讲比赛近千人。

参赛人数逾千人

青少年英语演讲大赛、中老年才艺
大赛、少儿绘画大赛等总参赛人次
每场比赛均有逾千人报名参加



选手年龄跨度65岁

三场赛事覆盖年龄段下至幼儿，
上至古稀；
参赛选手从3-70岁不等。

赛事数量超10场

青少年英语演讲大赛近10场比赛；
少儿绘画大赛近千幅参赛作品；
中老年才艺大赛约5场。

活动效果：品牌曝光度及传播度

01
100万

线上视频观看量

各大赛事线上视频观看总量超**近100万人次**，浏览总数**增幅高达30000%**。

02
7万+

互动点赞数

青少年英语演讲比赛、中老年才艺大赛等视频互动点赞数近**8万人次**。

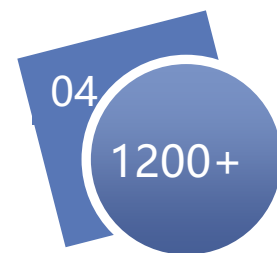


活动效果：品牌曝光度及传播度



活动视频转发量

比赛视频互动转发量约**2万人次**。



活动期近7日新增关注

比赛期间7日内，北京银行视频号净新增关注用户**超1200人**。

关注者增长 关注者画像

关注者总数 1407

周期指标 近7天数据

净增关注
1228
+122700%

新增关注
1274
+127300%

取消关注
46
--

增长趋势

数据类型 全部 净增关注 新增关注 取消关注 关注者总数

日期范围 近7天数据 近30天数据 自定义



活动效果：销量转化

平均销量转化率 **125%**

1、青少年英语演讲大赛

报名参赛人数约500人次，
实际获客开卡量**超500张**。

2、少儿绘画大赛

报名参赛人数约800人次，
实际获客开卡量**超千张**。

3、中老年才艺大赛

报名参赛人数超1000人，
实际获客开卡量**约1500张**。

