

中国银行上海市分行 《春节的意义》

- **品牌名称：**中国银行上海市分行
- **所属行业：**金融
- **执行时间：**2025.01.10-至今
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<http://xhslink.com/a/5KUqeZEcgqH6>

- **一、品牌传播及营销背景介绍**

- 中国银行上海分行作为中国银行的分支机构，其品牌传播及营销策略深受总行战略导向和区域市场特性的影响。以下是对其品牌传播及营销背景的概述：
- 总行战略引领：中国银行总行在品牌建设上持续加大投入，注重提升品牌价值和客户满意度。这为中国银行上海分行提供了坚实的品牌基础和营销支持。同时，总行在数字化转型、产品创新、客户服务等方面的战略部署，也为上海分行提供了明确的方向和指引。
- 区域市场特性：上海作为中国的经济、金融、贸易和航运中心，拥有庞大的客户群体和丰富的市场资源。中国银行上海分行充分利用这一优势，通过精准的市场定位和差异化的营销策略，不断提升品牌在区域内的知名度和影响力。
- 跨界合作与品牌共建：中国银行上海分行积极与各行业领军企业开展跨界合作，共同打造具有影响力的品牌营销案例。这种合作模式不仅有助于提升品牌的市场认知度，还能通过资源共享和优势互补，实现共赢发展。



二、行业发展背景

- 当前，银行业正面临前所未有的变革和挑战。以下是对行业发展背景的简要分析：
- 数字化转型加速：随着科技的飞速发展，数字化转型已成为银行业发展的必然趋势。中国银行上海分行积极响应这一趋势，通过提升数字化素养、优化业务流程、加强风险识别能力等方式，不断提升服务效率和客户满意度。
- 市场竞争加剧：随着金融市场的不断开放和竞争的加剧，中国银行上海分行面临着来自国内外同行的激烈竞争。为了保持竞争优势，上海分行需要不断创新产品和服务，提升品牌的市场竞争力。
- 客户需求升级：随着经济的发展和消费者收入水平的提高，客户对银行产品和服务的需求也在不断升级。中国银行上海分行需要密切关注市场动态和客户需求变化，及时调整营销策略和产品线，以满足客户的个性化需求。



三、面临的营销困境及挑战

- 在当前的市场环境下，中国银行上海分行在品牌传播及营销方面面临着以下困境和挑战：
- 品牌认知度提升困难：尽管中国银行作为国有大行具有较高的品牌知名度和美誉度，但在区域市场上，如何进一步提升品牌认知度，增强客户黏性，仍是一个需要解决的问题。
- 市场竞争加剧导致营销成本上升：随着市场竞争的加剧，为了吸引和留住客户，中国银行上海分行需要投入更多的营销资源，这导致营销成本不断上升。如何在保持营销效果的同时降低营销成本，成为上海分行面临的一大挑战。
- 客户需求多样化导致营销难度增加：随着客户需求的多样化，中国银行上海分行需要提供更加个性化和专业化的金融服务。然而，这增加了营销的难度和复杂性，需要上海分行不断创新营销策略和产品线，以满足客户的多样化需求。
- 数字化转型带来的挑战：虽然数字化转型为银行业带来了前所未有的机遇，但也带来了诸多挑战。如何平衡线上线下的服务体验、如何确保数据安全和隐私保护、如何提升数字化营销的效果等，都是中国银行上海分行需要面对和解决的问题。
- 综上所述，中国银行上海分行在品牌传播及营销方面既面临着机遇也面临着挑战。为了保持竞争优势和持续发展，上海分行需要不断创新营销策略和产品线，加强品牌建设和客户服务，同时积极应对数字化转型带来的挑战和机遇。



一、整体目标

提升品牌知名度和美誉度：

通过有效的营销传播活动，增强中国银行上海分行在目标客户群体中的品牌曝光度。塑造积极的品牌形象，提升客户对银行的信任和满意度。增加客户数量 and 市场份额：

吸引更多的新客户，特别是高端客户和企业客户。扩大市场份额，提高银行在区域内的竞争力。促进业务增长和收入提升：通过营销传播活动推动各类金融产品的销售，如贷款、理财、信用卡等。提高客户的交易频率和交易金额，增加银行的业务收入。增强客户忠诚度和黏性：提供优质的客户服务，满足客户的个性化需求。

通过定期的客户沟通和关怀活动，增强客户对银行的忠诚度和黏性。



二、阶段目标

短期目标（1-3个月）：

快速提升品牌曝光度，通过社交媒体、线上线下广告等方式增加品牌的可见度。开展一系列促销活动，吸引新客户开户和办理业务。收集客户反馈，优化产品和服务，提升客户满意度。

中期目标（3-6个月）：

深化品牌形象，通过品牌故事、案例分享等方式增强客户对品牌的认知和情感连接。拓展企业客户市场，与更多企业建立合作关系，提供定制化的金融服务方案。加强与客户的互动，通过举办金融讲座、客户答谢活动等方式提升客户的参与度和忠诚度。

长期目标（6个月以上）：

巩固和提升品牌在市场中的领先地位，成为客户首选的金融机构。实现业务的持续增长，提高银行的盈利能力和市场竞争力。不断创新产品和服务，满足客户的多样化需求，推动银行的可持续发展。



策略

- 情感共鸣：中国银行上海分行通过新春短片《春节的意义》宣传活动，强调团圆和陪伴的主题，与广大受众产生情感共鸣，传递出温暖和关怀的品牌形象。
- 社会责任：中国银行践行金融为民的理念，通过助力养老金融、践行金融行业五大篇章，推广金融服务等方式，展现其积极履行社会责任的一面，增强品牌的社会影响力。
- 创意亮点
- 主题鲜明：新春短片以团圆和相聚为主题，通过温馨的画面和感人的故事，传递出中国银行对客户的关怀和祝福，主题鲜明且易于引起共鸣。
- 文化融合：中国银行在宣传中融入中国传统文化元素，如贴春联、拜大年文化等，展现出品牌对传统文化的尊重和传承，同时也为品牌注入更多的文化内涵和底蕴。



- **策略与创意的落地执行**

- 1. 策略规划阶段
 - 确定目标受众：明确新年视频的主要观看对象，如客户、员工、合作伙伴等。
 - 制定宣传主题：围绕中国银行上海分行的品牌理念、业务特色或社会责任等，确定一个鲜明且易于传播的主题。
 - 创意构思：根据主题，构思视频的内容、形式、风格等，确保创意新颖、独特且符合品牌形象。
- 2. 内容制作阶段
 - 脚本编写：根据创意构思，编写详细的视频脚本，包括剧情、对话、旁白等。
 - 拍摄与制作：组织专业的拍摄团队进行视频拍摄，确保画面清晰、音质良好。后期制作阶段，对视频进行剪辑、配音、配乐等处理，使其更加符合宣传需求。
 - 审核与修改：完成初稿后，邀请内部或外部专家进行审核，根据反馈进行修改和完善。



3. 媒介优化组合阶段

- 线上媒介：
 - 社交媒体：利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布新年视频，吸引用户关注和转发。
 - 官方网站：在中国银行上海分行的官方网站上设置新年视频专区，方便用户随时观看。
 - 视频平台：与优酷、爱奇艺等视频平台合作，将新年视频投放至这些平台，扩大传播范围。
- 线下媒介：
 - 银行网点：在银行网点的大屏幕或电视屏幕上循环播放新年视频，增强客户的现场体验。
 - 合作伙伴渠道：与合作伙伴共享宣传资源，如在其网店、活动现场等地方展示新年视频。
 - 户外广告：在人流密集的商业区、地铁站等地方投放户外广告，提高品牌曝光度。



抖音



视频号



快手



土豆



秒拍



腾讯视频



好看视频



西瓜视频



微视



优酷视频



哔哩哔哩



搜狐视频

4. 监测与评估阶段

- 数据监测：利用各媒介的数据分析工具，监测新年视频的观看量、点赞量、转发量等关键指标。
- 效果评估：根据监测数据，评估新年视频的宣传效果，如品牌知名度提升、客户关注度增加等。
- 反馈收集：通过问卷调查、在线评论等方式，收集受众对新年视频的反馈意见，为未来的宣传活动提供参考。
- 媒介的优化组合
 - 多元化媒介选择：结合线上和线下媒介，实现多渠道传播，确保信息覆盖更广泛的受众群体。
 - 精准定位：根据不同媒介的特点和受众群体，精准投放新年视频，提高宣传效果。
 - 互动与参与：利用社交媒体等互动性强的媒介，鼓励受众参与讨论、分享和转发，增强宣传的互动性和参与感。
 - 数据分析与优化：持续监测和分析各媒介的宣传效果，根据数据反馈及时调整媒介组合策略，确保宣传活动的持续优化和改进。

