**浦发银行**

**所属行业：**金融

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

**品牌简介**

上海浦东发展银行（简称：浦发银行或上海浦发银行）是1992年8月28日经[中国人民银行](https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E6%B0%91%E9%93%B6%E8%A1%8C/418386%22%20%5Ct%20%22https%3A//baike.baidu.com/item/%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E6%B5%A6%E4%B8%9C%E5%8F%91%E5%B1%95%E9%93%B6%E8%A1%8C/_blank)批准设立、1993年1月9日开业、1999年在上海证券交易所成功挂牌上市（[股票交易](https://baike.baidu.com/item/%E8%82%A1%E7%A5%A8%E4%BA%A4%E6%98%93/7849211)代码：600000）的全国性[股份制商业银行](https://baike.baidu.com/item/%E8%82%A1%E4%BB%BD%E5%88%B6%E5%95%86%E4%B8%9A%E9%93%B6%E8%A1%8C/2131041%22%20%5Ct%20%22https%3A//baike.baidu.com/item/%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E6%B5%A6%E4%B8%9C%E5%8F%91%E5%B1%95%E9%93%B6%E8%A1%8C/_blank)，总行设在[上海](https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%8A%E6%B5%B7/114606)。

浦惠到家平台是浦发银行布局全景银行的重要一环。平台提供的合作模式，有效整合了企业客户资源，成为B端客户的重要销售渠道。一方面，浦惠到家APP与头部品牌进行直销合作，不收入驻费用，不提销售佣金，以最优惠的价格给到消费者最优质的产品。另一方面，浦惠到家APP联手品牌方投入大量市场推广资源，包括商品补贴和广告投入，并通过多种营销玩法，持续扩大品牌影响力。当前，浦惠到家注册用户已超1400万，以月均200万的增速增长；2021年第一季度，平台销售额已突破1亿元。除F2C模式之外，浦惠到家APP还将围绕企业员工福利、乡村振兴等方向展开布局和突破。通过响应G端、赋能B端、惠及C端，不断拓展服务广度与深度，构建开放共享、和谐共生的生态圈。

**2020年数字营销创新性表现**

在金融数字化潮流和全球疫情影响下，传统银行的“脱媒”趋势愈发明显。近些年商业银行在网上银行、手机银行等电子渠道大大降低了银行和客户的交易成本，但是针对性服务的缺失，导致银行网上银行、APP等日益成为一种“超低频”渠道，在客户生活圈中边缘化趋势明显。提升客户黏性、强化客户活跃度，提升银行自身数据的价值，成为商业银行亟待解决的问题。**在互联网流量红利趋于饱和的情况下，银行在获客、留客、活客方面面临着巨大的挑战，而基于银行自有客户的电商体系，成为传统银行线上获客的突破口。**

在数字经济快速发展的当下，浦发银行审时度势，围绕生活服务等高频场景，将银行金融服务、非金融服务与企业、互联网平台等第三方服务进行深度结合，把场景服务触角延伸到B、C端客户，孵化推出**专注于打造“惠生活，更会生活”理念的智能型APP——浦惠到家数字化平台，持续深耕场景应用，全方位服务C端客户，赋能服务B端客户。**

**代表案例**

【案例名称】

浦发银行x小米创新营销案

【策略核心】

以“惠生活，更会生活”的品牌理念圈连目标受众人群，将小米运动作为浦惠到家的合作伙伴，**融入线上线下场景**，**通过小米营销平台大数据定向及技术应用，聚焦目标受众群体，同时整合小米的矩阵资源及转化链路优化，实现品牌传播的同时进行有效转化，从而达到品牌曝光和客群引流。**

【执行亮点】

* **亮点1——在核心圈层用户下锁定垂直用户，找到符合活动主题的绝佳载体**
1. 基于浦惠到家与小米的深度合作下，针对当下疫情热点，结合小米运动打造极具正能量的运动主题活动。小米运动APP是米粉关注健康信息的重要APP，具有上亿的注册用户数，与本次“冬季运动‘惠’”主题活动高度吻合，是承载本次活动的绝佳载体；
* **亮点2——多场景触达目标用户**
1. 利用小米不同场景资源，触达活动目标用户，为活动引流；
* **亮点3——精准曝光目标用户抢关注**
1. 结合浦惠到家APP用户在小米手机的应用行为、兴趣行为等数据，利用小米DMP平台lookalike功能拓展相关用户，捕捉潜在人群，告知用户活动信息，提高活动参与度；
* **亮点4——品效合一，精准获客**
1. 运用小米营销平台大数据精准定向目标用户，通过小米运动APP的用户投放deeplink，直接跳转APP站内的活动页，减少用户跳转步骤，降低用户流失率，实现品效合一；
* **亮点5——实现用户增长，破解银行线上获客困境**
1. 以场景赋能，破解传统银行拓客与留客的焦虑，实现金融机构数字化转型。

【执行效果】

本次营销活动是浦惠到家和小米运动深耕米粉及关注运动健康客群的一次有力实践，借助疫情健康热点话题，提出热爱生活、关注健康的传播概念，传达和深化“惠生活，更会生活”的品牌主张，呼吁全民运动，鼓励用户提倡健康生活，了解并使用浦惠到家以分享健康生活。**通过多场景的媒介渠道助力品牌曝光，提升销量，实现品效合一，破解传统银行线上获客困境。**

* 本次项目提高了用户对品牌的关注度，覆盖了18-50岁的米粉及具有电商购物行为的用户群体，在常规投放期间，获得203万的点击量及12万的用户注册量；
* 在互动活动爆发期间，获得509万的点击量及20万的注册量，相比常规投放时期订单转化率提升15%；
* 本次项目通过“步数打卡”的互动形式成功调动用户的参与度，在受众积极的参与下，本次活动所准备的1445个小米手表在活动前三天就全部赠送完毕；

项目对目标消费者的精准触达，助力了浦惠到家的销量增长。客户对于本次与小米运动的合作成果表示非常满意，并**将于2021年扩大45%的投入预算**。通过本次浦惠到家与小米运动的成功合作，为**传统银行寻找到了破解线上获客的突围之路**。为此，**将本次案例固化为传统客户考量的经典营销手法，形成一套专为传统银行客户解决线上获客困境的营销打法。**