

2016 ANNUAL BRAND CULTURE REPORT OF ICBC

中国工商银行品牌文化年度报告



中国北京市西城区复兴门内大街55号 邮编:100140
55 Fuxingmennei Avenue, Xicheng District, Beijing, China Post Code:100140
www.icbc.com.cn



2016 ANNUAL BRAND CULTURE REPORT OF ICBC

中国工商银行品牌文化年度报告



目录

1 形象传播 荣耀全球

十年印记	06
品牌荣誉	08
全新形象	12
绚丽工行	14

2 互联网+ 领跑行业

e-ICBC品牌推广	20
新媒体传播	36
自媒体运营	38

3 业务营销 贴近客户

业务品牌形象呈现	44
营销活动	60
大众媒体广告	64
新闻传播和声誉管理	68

4 服务提升 创造价值

发布服务文化	74
提升服务体验	76
靓化网点	78
节日气氛	80

5 文化传承 铸造品牌

传播金融文化	84
爱心奉献社会	86





工银阿根廷中心分行

形象传播 荣耀全球

2016年是工商银行股改上市十周年。经历了改革发展黄金十年，ICBC昂首步入世界领先大银行之列，品牌价值与市场地位不断提升。

- 十年印记
- 品牌荣誉
- 全新形象
- 绚丽工行

十年印记

上市十周年宣传片



这是**支持实体经济提质增效**的十年

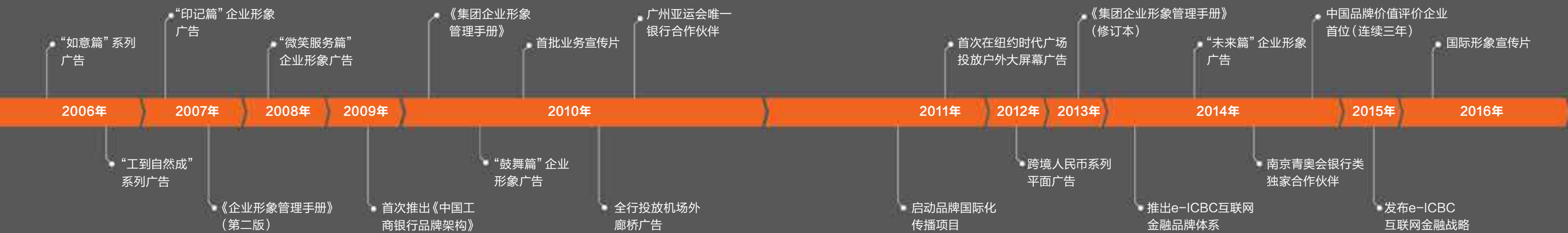
这是**转型加速**的十年

这是**服务创新全面进阶**的十年

这是**风险管理不断进步**的十年

这是**凝心聚力**的十年

品牌十年时间轴



品牌荣誉

荣获Brand Finance评选的
“全球最强银行品牌”
“全球最有价值银行品牌”

以

478.32

亿美元的品牌价值
 成为首家摘得这一奖项的中资银行



全球最有价值银行品牌



全球最强银行品牌



2016年
中国品牌价值评价
信息发布会

以

2812.79

亿元的品牌价值

连续三年位居企业品牌价值榜首位

凭借在
品牌传播和广告营销领域的优秀表现
继2014年后再度荣膺

“中国广告长城奖·广告主奖”

在TMA (Top Mobile Awards) 移动
营销大奖评选中
荣获

**“年度最具移动营销
创新精神品牌大奖”**

长城奖

全新形象

国际形象宣传片展现了本行在服务网络、科技创新、资本实力、人民币国际化、互联网金融等方面的优势。



ICBC, 植根中国, 服务全球



ICBC, 在线上, 在线下, 全面响应客户需求



ICBC, 洞察未来趋势, 打造智慧银行



ICBC, 深耕商行领域, 致力跨界创新



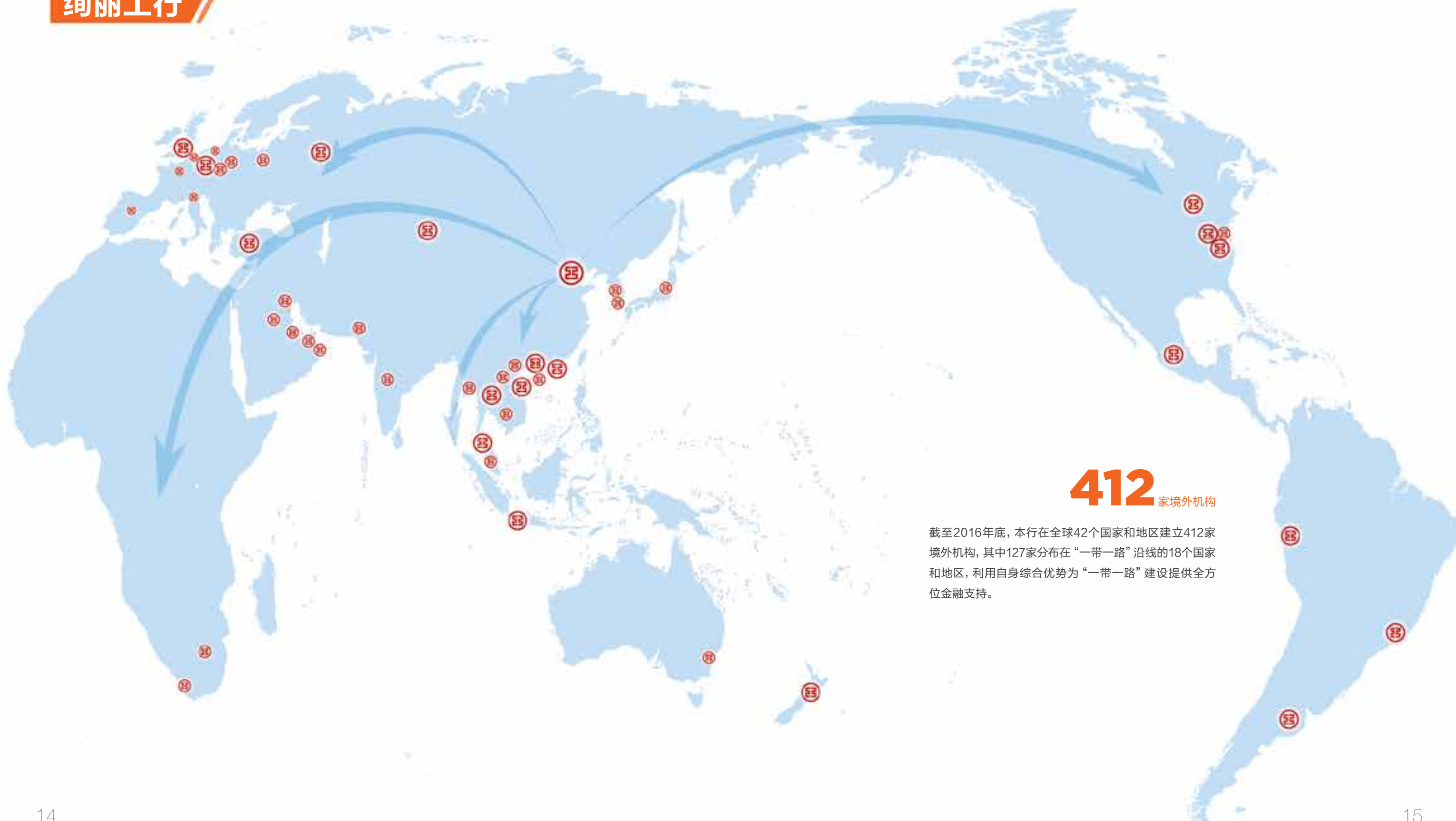
ICBC, 坚守专业匠心, 珍惜卓越声誉



ICBC, 以金融的力量, 实现幸福期许



绚丽工行





新疆乌鲁木齐明德路支行



工银澳门威尼斯人分行

工银亚洲



工银欧洲华沙分行



工银欧洲



贵州六盘水凉都宫支行



工银墨西哥



工银土耳其



工银欧洲马德里分行



北京西四支行



互联网+ 领跑行业

- e-ICBC品牌推广
- 新媒体传播
- 自媒体运营

自2014年本行推出e-ICBC互联网金融品牌体系以来,传统金融与互联网的結合不断擦出新的火花,推出一系列互联网金融产品,并持续革新品牌传播方式。

e-ICBC品牌推广

e-ICBC





融e联电视广告以朗朗上口的“融e歌”为主线，采用清新明快的画风，将产品功能与用户的生活场景融为一体。



社会化营销活动— “晒出你的江湖面子”创意表情大赛

设计“江湖萌系列”表情模板，以“晒出你的江湖面子”为宣传口号，组织“五岳闹江湖”系列线下活动。

在长达两个月的“晒出你的江湖面子”表情大赛活动中，总投票数达到1670万，覆盖网易、搜狐、新浪新闻三大新闻APP，百度收录率超平均值一倍。



“晒出你的江湖面子”
创意表情大赛—海报



社会化营销活动— 放飞梦想 智·惠女神

以“放飞梦想 智·惠女神”为主题，开展系列社会化营销活动。将直播、网红、真人秀等元素与金融属性相结合，通过新媒体渠道进行传播。

活动期间，微博话题关注量超500万次，线上平台总浏览量达6000万次，访客数超过900万，活动累计得到客户捐款30万元，全部捐献给中国下一代教育基金会。



社会化营销活动— 11·18粉丝节

2016年11月18日，融e行、融e购、融e联三大平台联合举办第二届“11·18粉丝节”，活动在36家分行同步开展，全国范围内近千万客户共同参与，百家媒体同步报道。



社会化营销活动— 二十四节气系列

以24节气为时点，融合传统文化和融e行品牌，设计制作系列宣传图片，通过社会化媒体广泛传播。



- 1.深圳分行“智·惠女神”活动现场
- 2.苏州分行粉丝节活动现场
- 3.湖北分行粉丝节活动现场
- 4.云南分行粉丝节活动现场



融e购



社会化营销活动— 融e购陪你过大年

线上举办“先领券再购物”“全场满额返券、分会场加返券”“新客户首单立减”三重惊喜活动，配合线下客户导入，有力促进销售。



社会化营销活动— 融e购天下·品质狂欢节

充分调动商户资源，紧抓旺季营销契机，在实现融e购“提流量、树品牌、创价值”发展目标的同时，带动全行互联网金融各项业务的发展。活动期间，非金融交易额19.26亿元，非金融融订单54万笔，共有30万客户在融e购消费。

社会化营销活动— 精彩融e购·礼约奥运会

奥运期间，组织开展“精彩融e购·礼约奥运会”宣传活动，通过游戏高中奖率、高转发率、高曝光量来宣传融e购，结合奥运热点，取得预期效果。新增注册用户20万，分享次数达到2000万。



网络融资中心



网络融资中心宣传H5

e封情书: 我默默关注了你,
我能为你做些什么?



网信通产品宣传h5

宇宙行甩你一个亿,
你不要么?



票据池融资产品宣传H5

票据池融资新玩法, 你
get到了么?



工银e投资

FLASH动画《投资拉力赛——柜台记账式债券》微视频



FLASH动画《工行外汇交易产品》微视频



FLASH动画《三分钟了解对公风险管理产品》微视频



工银账户交易

2016年, 针对账户交易类产品、个人结售汇及柜台记账式债券等重点产品开展了以“投资交易 ‘惠’ 聚工行”为主题的系列营销活动。



账户交易类产品“交易日”活动



账户原油连续产品图文分享有礼活动



个人结汇优惠好礼活动



柜台记账式债券新券认购有礼活动



工银e投资新客户奖励活动

社会化营销活动—“Flappy悟空 财富增长大作战”互动H5小游戏

结合互联网热点, 设计制作了账户交易类“Flappy悟空 财富增长大作战”互动H5小游戏和动画微视频。



工银e缴费

工银e缴费宣传片



工银e缴费企业版



工银e缴费个人版



工银e支付



新媒体传播

积极探索互联网营销发展趋势，深入挖掘受众消费习惯，借助新媒体力量，开展直达客户、精准投放的新型传播。

互联网广告

在多家综合性门户、新闻类及财经类网站的PC端、APP端和WAP端投放各类产品广告。



精准营销

通过Discovery搜索集成平台及信息流广告、DSP广告等方式，对e-ICBC整体品牌和多个互联网金融产品进行推广。

Discovery搜索集成平台



DSP广告投放



自媒体运营

创新传播方式和渠道,开展新媒体平台建设,并制作了一批H5,通过自媒体平台推广,提升产品知名度,扩大传播效果。

截至2016年末

官方微信公众号
关注用户超过

600万

官方微博全年推送
图文信息

900余条

“两微”全年阅读量
超过

6000万



中国工商银行
微信公众号



中国工商银行
官方微博



业务部门及分行微信公众号



中国工商银行简介片H5



2016年上半年业绩发布H5



小微金融电视广告H5



上市十周年主题宣传H5



结算与现金管理对公产品形象宣传H5





业务营销 贴近客户

通过各类视频、户外、平面广告和新闻宣传，打造品牌形象，进一步丰富“您身边的银行 可信赖的银行”品牌内涵。

- 业务品牌形象呈现
- 营销活动
- 大众媒体广告
- 新闻传播和声誉管理

业务品牌形象呈现

视频广告

工银小微金融电视广告

选取三个小微企业主代表，展现工银小微金融服务优势，以“成功”手势寓意本行助力小微企业走向成功，突出本行服务小微企业的实力。

工银小微金融，
更优惠，更便捷，更智能，
三百六十行，小微金融在工行。



私人银行形象广告

私人银行形象广告推出“君子偕伙伴同行”的品牌新主张，呈现本行私人银行团队融入潜在高净值客户、构建伙伴式亲密关系的成长历程。

资产管理和投资决策，要安全，又要有全球视野，
这些啊，都离不开伙伴。
我家有三代人，家族财富的管理和传承，
都放心交给伙伴去打理。
父亲把企业交给我，也把值得信赖的伙伴交给我。
无论企业、家业，君子偕伙伴同行。



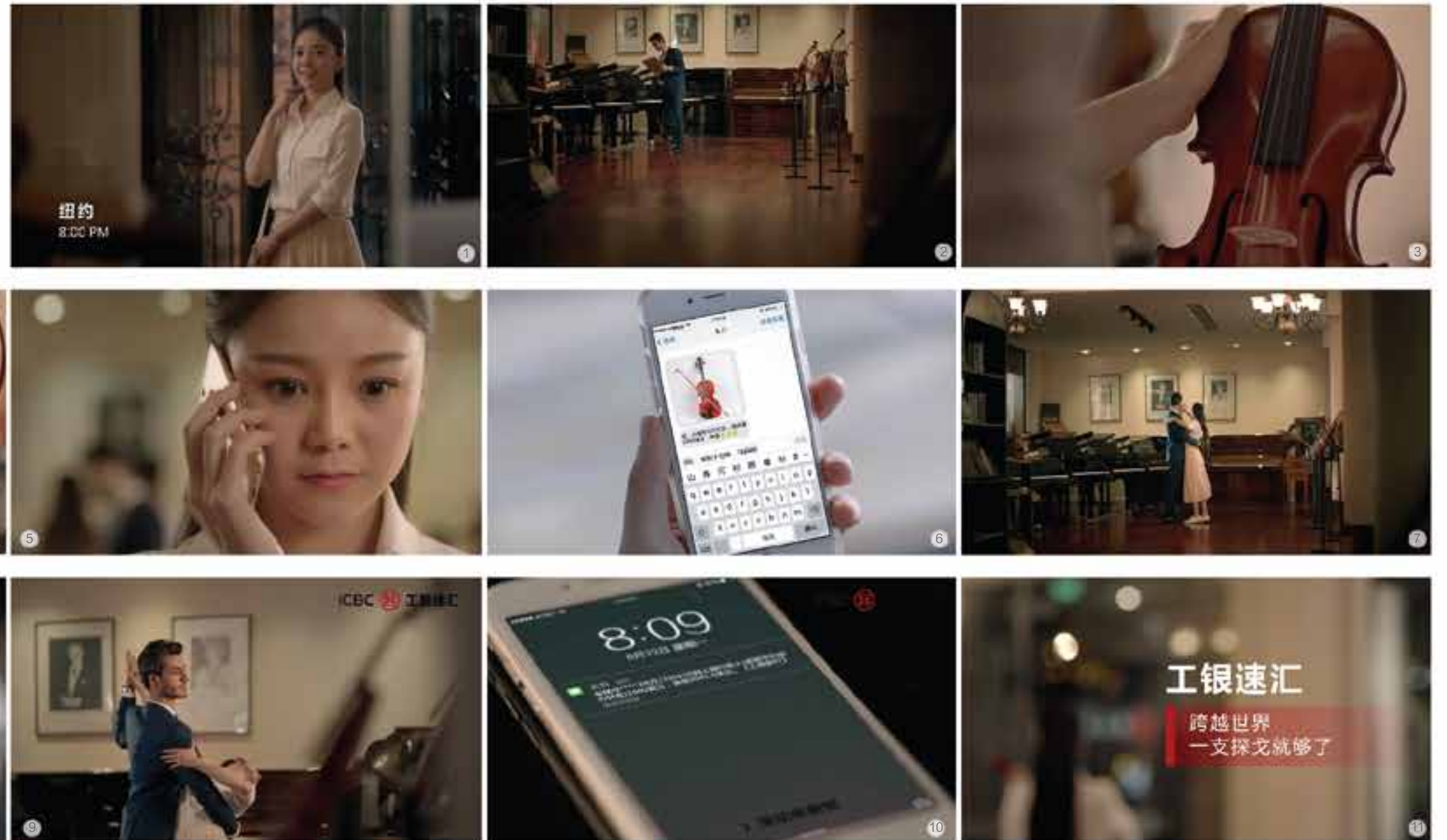
出国金融视频广告

从小朋友的梦想入手，描绘出国金融带给客户的幸福期许，用童真的语言和可爱的面庞，唤起内心共鸣，拉近本行与客户之间的距离。



工银速汇微电影

以“用速度缩短距离”为创意核心，在一支探戈舞的时间内完成了跨境汇款，将探戈音乐节奏与工银速汇快速到账的特点进行了巧妙结合。



宣传片

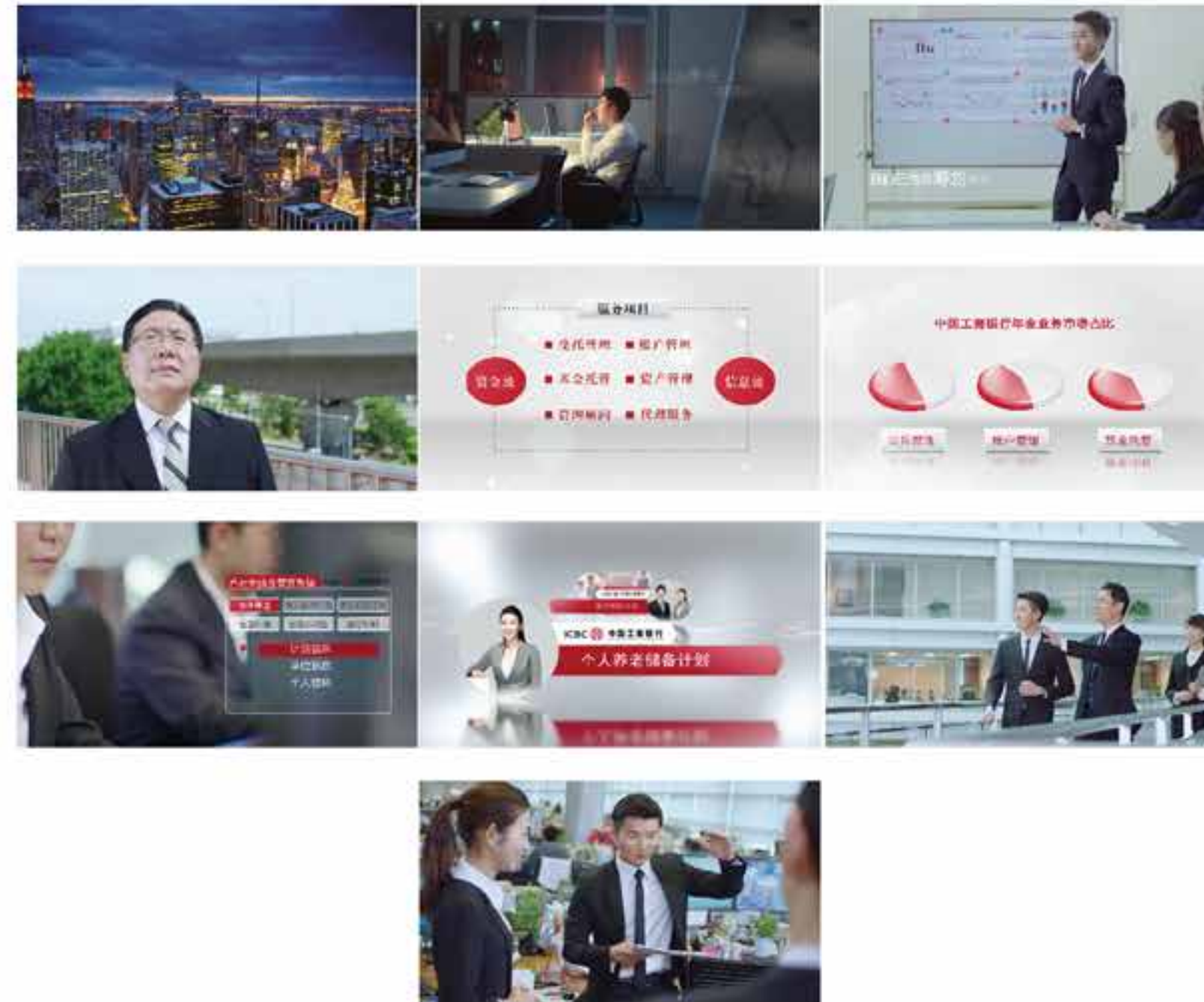
信息科技成果宣传片

总结信息科技成果, 全面展现本行推进信息化银行建设再上新台阶的努力和成绩。



养老金业务宣传片

面向各类企事业单位和社会公众, 介绍养老金业务整体发展情况、主要产品、业务优势和亮点。



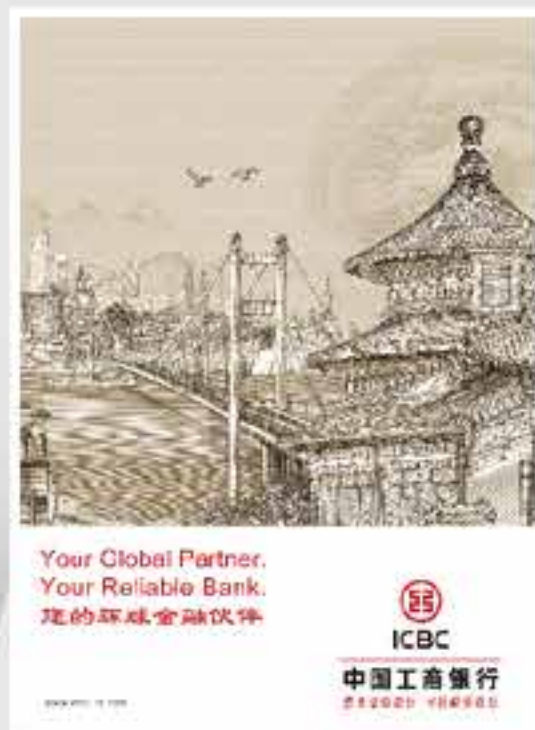
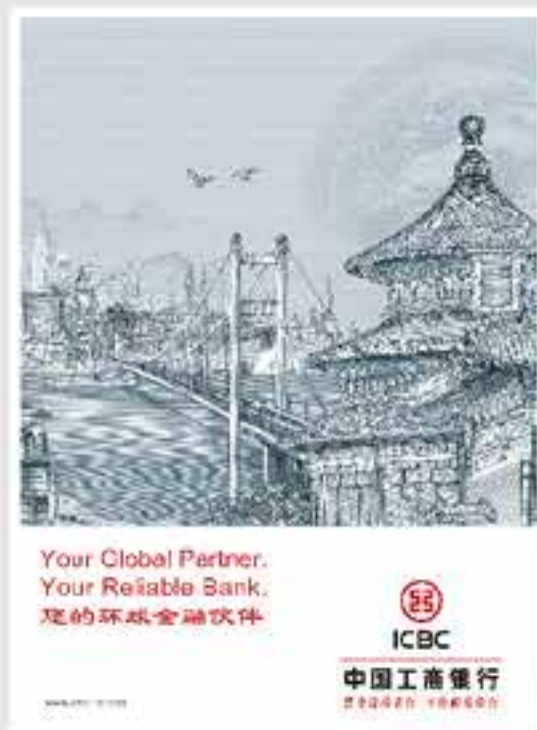
智能银行宣传片

展现智能银行功能特点, 秉承“以客户为中心”的服务宗旨, 遵循“距离最近、效率最高、服务最优、体验最佳”的金融服务理念, 为客户自助办理业务提供一站式解决方案。



业务海报

环球金融服务海报



信用卡海报



工银澳门海报



苏州分行海报



广东分行海报

北京分行海报



大连分行海报



营销活动



大连分行依托“宝贝成长卡”帮助三家幼儿园和家长解决托保费批量扣收问题，并立足品牌特色，形成一套集银行知识普及和参观体验于一体的少儿财商教育课程。



福建分行以“快乐宝贝·中国梦”为主题，连续三年开展儿童绘画大赛。

活动期间，举办“宝贝之家”名师训练营，其中涵盖美食、国学讲坛等形式多样内容丰富的活动。





江苏分行助力南京城市乐跑赛，在赛事中植入了手机信用卡、工银聚富、e-ICBC产品、住房按揭等业务宣传，并设立了赛时金融体验专区，借势提升了本行在南京地区的产品知名度和覆盖面。



宁波分行开展以“我和工银信用卡的故事”为主题的有奖征文活动，通过微信平台展示客户在用卡时收获感悟，同时展现工银信用卡诸多优惠活动，提升工银信用卡的美誉度和知名度。



大众媒体广告

报纸



机场



香港机场



卢森堡机场



万象机场



首都机场



广州国际金融中心

户外



土耳其伊斯坦布尔国际机场



广州地铁

地铁



澳门赛车赛道



广州地铁



广州地铁



广州地铁

新闻传播和声誉管理

2016年，本行通过新闻传播和声誉管理，向社会公众传递本行服务实体经济、建设客户满意银行和积极履行社会责任的理念。

国际化新闻传播工作取得新进展。



2016年6月，在国家主席习近平对波兰展开正式国事访问之际，华沙当地媒体对华沙分行的经营情况和业务发展进行多角度、全方位的密集报道。



2016年东盟峰会期间，万象分行主要负责人接受国际知名杂志《外交》专访。



墨西哥《福布斯》杂志发布了题为《世界最大的银行进入墨西哥》整版报道，详细介绍了工银墨西哥的业务范围、潜在客户群体、优势和未来目标。

2

深入推进社会重要议题宣传，唱响“工行好声音”。



2016年11月6日，中央电视台《新闻联播》播出专题报道，介绍了本行在国有企业党的建设领域先进经验和显著成效。



2016年10月17日，本行在国家扶贫日和国际消除贫困日到来之际召开媒体见面会，正式公布定向招聘1000名贫困大学生的计划。



《人民日报》对本行服务实体经济、助力小微企业发展的实践和成绩进行报道。



3

传播本行特有的价值观和企业精神，讲好“工行故事”。



江西分行主动邀请媒体报道本行服务社会、服务客户的事迹。



2016年12月，本行开展了“百名大V进工行”服务宣传活动，邀请157位在各领域有广泛影响力的意见领袖走进工行网点，通过微信微博等新媒体平台讲述自己在工行网点的服务体验，并与粉丝们积极互动。





服务提升 创造价值

服务是金融生存之本、发展之基，充分发挥服务文化在打造品牌方面的积极作用，加快建设客户满意银行的步伐。

- 发布服务文化
- 提升服务体验
- 靓化网点
- 节日气氛

发布服务文化

本行发布了以“客户为尊、服务如意、员工为本、诚信如一”为核心理念的服务文化体系。这是国内银行业首次发布的整体服务文化。



服务文化发布会现场



分行员工通过丰富多彩的形式展示服务改进成果。



提升服务体验

本行不断提升网点服务水平，通过强化大堂经理队伍建设、对网点进行智能化改造等手段，持续改善客户服务体验，向建设“客户满意银行”的目标不断迈进。



1. 山东分行将服务礼仪规范化作为网点每日晨会训练内容之一，从着装、站姿做起，规范服务行为。

2. 山东分行大堂经理引导客户体验智能银行设备。



2



3

3. 一位老年客户拄着拐杖从青岛分行某网点走出，工作人员急忙主动上前搀扶。

4. 强台风“妮妲”、“海马”过境期间，深圳分行井然有序地为客户办理业务，应急服务获市民称赞。

5. 福建分行组织“心中有标准，服务讲规范”员工风采大赛。



4



5

靓化网点

为改善网点对外窗口形象，提升服务口碑，向广大客户提供良好的服务环境体验，2016年，本行在北京、上海、广州、深圳等全国35个重点城市行组织实施了网点靓化工程，经过4个多月的紧张工作，本行重点城市网点形象焕然一新。



节日气氛

为营造节庆气氛，提升服务温度，改善服务体验，本行在节庆期间对网点进行了统一装饰，向广大客户送上节日祝福。





文化传承 铸造品牌

- 传播金融文化
- 爱心奉献社会

文化是品牌的内核，植根于本行的经营管理、价值取向和思维方式之中，让本行品牌熠熠发光。

传播金融文化

2016年2月5日，由本行创办的银行博物馆新馆落成。该馆位于上海市黄浦区复兴中路301号上海律师公会原址，展览面积近4000平方米，展出各类珍贵金融历史文物5000余件，是目前国内馆藏最丰富、珍稀文物最多的金融行业博物馆。展览以中国的近代银行发展史为主线，全景再现中国百年金融风云和深厚的金融文化底蕴。



爱心奉献社会



社会帮扶

自1995年起，本行开始在四川部分地区开展定点扶贫工作。通过派出扶贫干部、捐款捐物、投入贷款等形式，支持当地实施了多个扶贫项目，走出了一条具有本行特色的教育扶贫、卫生扶贫、绿色扶贫、产业扶贫、金融扶贫、救灾扶贫相结合的扶贫新路。



本行捐建的希望小学、爱心溪桥等项目。



普及金融知识

湖北分行积极参加了第四届（2016）湖北省大学生金融节暨银行业金融知识宣传服务月活动，并制作《天上无“饼”》和《“码”到成功》两部微电影，向广大青年普及金融知识。

《天上无“饼”》



《“码”到成功》



助力体育文化

工银安盛人寿赞助上海国际半程马拉松。比赛当日，以沿途广告牌、横幅、旗帜等方式宣传“工银安盛与您同行”，为每一位半马跑者提供无微不至的随身保障。



2016年春节期间，新加坡分行参与当地“春到河畔”节庆活动。



融入当地

工银秘鲁员工在圣诞前夕到儿童之家看望贫困儿童，献出一份爱心。



工银马来西亚利用周末组织员工参与当地公益活动。



