

视频加载中...

[xss_clean][xss_clean]

六一将近，邮储银行葫芦兄弟主题信用卡也已上线一年多。历经时间沉淀，它以独特的产品优势和项目价值斩获无数好评。经典国潮IP赋能，场景化营销引爆。阶段回望，除亮眼的发卡成绩，该项目在诸如品牌年轻化转型的道路上也发挥出来越来越重要的价值。

异形卡面福利焕新，萌趣集结致敬经典

纵观此次跨界，邮储葫芦兄弟联名合作充分释放了优质IP的延展属性，围绕其经典角色和美学价值定制一些列专属福利。一方面，邮储银行葫芦兄弟主题卡先后推出了8款卡面，满足金卡和白金卡不同客群所需。致敬经典形象，尽显时尚潮流与品位；“葫芦”与“福禄”谐音，寓意美好招财纳福。



葫芦兄弟主题信用卡
(限量: 2,087个)



葫芦兄弟三合一充电宝
(限量: 1,672个)



葫芦兄弟主题折叠伞
(型号: 白葫芦-花葫芦
限量: 1,000个)



葫芦兄弟主题帆布袋
+DIY刺绣贴片帆布包
(限量: 2,865个)

多维联动趣味传播，亿级声量引爆全国

强强联合打造业界新标杆，基于邮储银行遍布全国的网点及葫芦兄弟IP的国民属性，项目一经上线便展露席卷全国之势。据不完全统计，去年六月新卡推出之际再创新高，线上线下引爆全国，覆盖了北京、上海、广东、广西、江苏、湖南、山东、重庆等几十个省市地区，总曝光量高达3.2亿次。整轮传播覆盖多平台、多角度，立体化展现邮储银行葫芦兄弟项目价值。丰富活动引爆全国，快闪活动进地铁，潮流盲盒引围观，热门商圈趣打卡，户外广告高曝光。

