

民生 Zì 定义信用卡第二季 “反转” 人生！

一张正反都能看的信用卡

广告主：民生信用卡

所属行业：金融

执行时间：2019.01.14-02.29

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

通过网络数据显示 2018 年舆论大环境围绕：焦虑、锦鲤、贫富差距等关键字，年轻人处于巨大的社会压力与自我挑战下，品牌需要通过怎样的方式与产品结合引发大众共鸣，并获得好感。洞察到谈钱、谈现实，谈人生态度，当鸡汤变得油腻时，需要自嘲自励的鸡血来与年轻人交流。基于民生信用卡大数据研究及双微自媒体用户画像研究，民生信用卡围绕这样的前提对 zì 定义信用卡第二季进行包装宣传，制定了态度视频、H5、全网鸡血大赛等宣传物料用于整合营销中。

营销目标

本次产品目标客群定位为千禧一代。当下年轻人需要认同，不断以今天的自己，重新定义过去的自己，不惧挑战，打破常规勇敢追梦。5 组反转正能量词语是民生民生 Zì 定义信用卡的态度，也是民生信用卡倡导的年轻人的态度。通过态度输出与目标客群产生共鸣，给他们情绪出口，从而对品牌及产品产生好感。

策略与创意

民生 Zì 信用卡自 2017 年上线以后，其 3D 打印技术、多种卡面颜色选择，真正满足年轻人喜爱的文案自定义、颜色自定义，深受年轻人的喜爱。

第二季是一套正反都能看的「信用卡」，新增 5 组反转字体翻转字体，是此系列最新创新和亮点。

卡面翻转字体设计来自日本九零后创新字体多元设计师、艺术画家野村一晟，民生信用卡用长达半年之久的时间和设计师进行沟通，从百余种词汇中选出 5 组词语：奔跑-追梦、创新-胜利、励志-坚强、初心-才华、和平-支持。这五组词语不仅是民生 Zì 定义信用卡的态度，也是民生信用卡倡导的年轻人的态度，我们每个人都是现实世界的追梦人，一路上，我们不断以今天的自己，重新 Zì 定义昨天的自己。

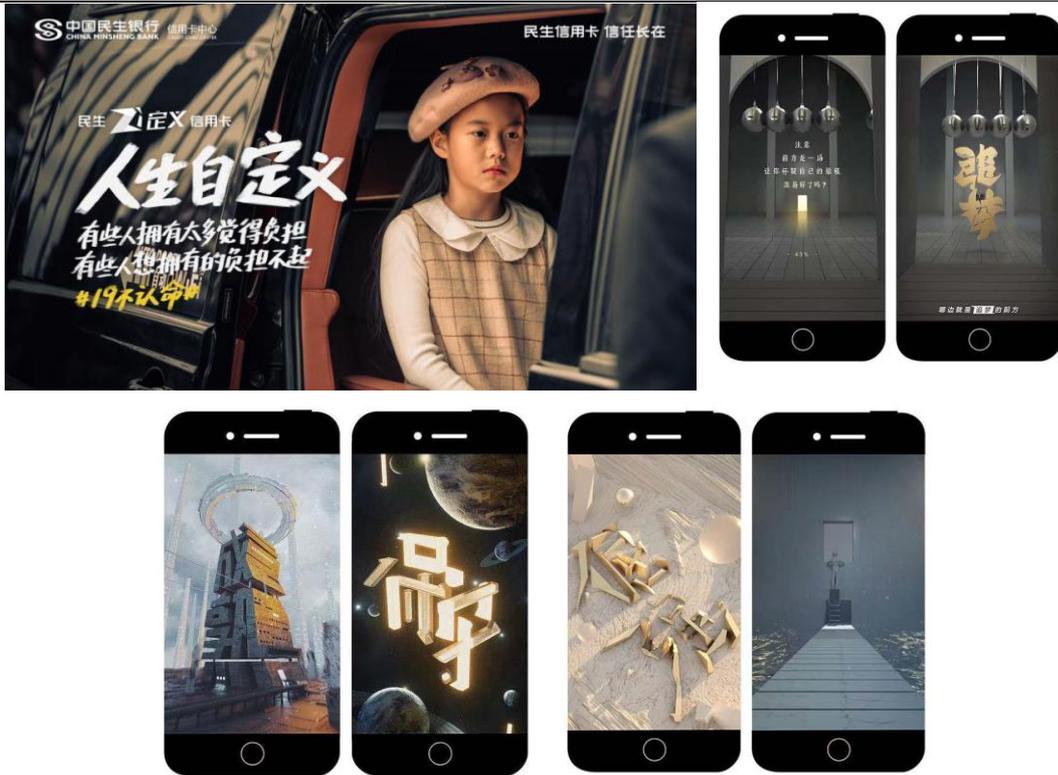


围绕第二季创新及亮点制定了视频、H5、全网鸡血大赛等物料：

1、通过《人生自定义》视频深度，分析人与人之间不同命运的对比作为现实生活的缩影，通过众生相讲述两种不同的人生状态，深度及表达探讨“出身无法选择，但人生可以”的不认命态度；



2、通过 3D 建模创新手段打造一支一镜到底的多次元空间态度 H5，浓缩一个人成长史：童年-进入社会-工作-家庭的关键时刻，探讨不同时刻我们对自己的定义，传达“我的明天，我来 Zì 定义”的态度。通过镜头的不停翻转，强扣产品卖点，表达我们都是现实世界的追梦人，追梦奔跑，步履不停，人生的定义永不停止。



3、通过大量产品海报打造“反正是鸡血造句大赛”，将不同领域、不同心境、不同感触的受众所期待的鸡血，包含品牌联动等，一次性输出。采用醒目的文字展示，直接与卡面结合，充分让粉丝体验“正反可读性”，给卡面充分的曝光机会，以一种最接地气、够草根、有洞察最接近年轻人自嘲生活状态的方式呈现。



通过情感输出、态度表达、产品核心卖点展示等多元化方式，结合双微一抖目标人群特点，进行不同推广计划，与同业单一硬广形成强烈差异，引导更多金融行业走向情感对话的软性内容，与消费者沟通的新模式。

执行过程/媒体表现

通过自有宣传渠道、KOL、品牌联动、朋友圈投放等形式与各圈层的年轻人进行深度沟通。

微信推文：<https://mp.weixin.qq.com/s/E4QTEwMDs9xkGG3SI8t5Ow>

视频: <https://v.qq.com/x/page/b09149hgpi.html?>

H5: <https://creditcard.cmbc.com.cn/active/wap/wonderful/active/zikaH5/index.html>

- 1、通过自有宣传渠道，微信采用图文推送、留言互动形式，微博采用品牌联动、有奖参与互动等形式，与既有受众用户进行首次沟通，促进既有粉丝进行二次有效传播；
- 2、通过情感、态度类、设计类 KOL 向精准人群的触达，打造民生信用卡暖心、励志的好感印象，引发用户共鸣，实现品牌增量用户的精准获取和转化。
- 3、通过视频网站、朋友圈硬广等形式实现品牌强力曝光，实现各圈层覆盖和突破，广告认可的同时肯定民生信用卡及 ZI 定义产品的价值。

通过情感输出、态度表达、产品核心卖点展示等多元化方式，结合双微一抖目标人群特点，进行不同推广计划，与同业单一硬广形成强烈差异，引导更多金融行业走向情感对话的软性内容，与消费者沟通的新模式。

营销效果与市场反馈

整合营销活动达到的效果：

- 1、被 330 家自媒体（包含共青团中央等官媒）的翻牌和认可。



- 2、荣登腾讯新闻、今日头条、B 站等各大 app 首页推荐位置。



3、微博两次登入热门小时榜；霸占微博热门话题榜 TOP10。

4、创造的金句“出身无法选择，但人生可以”“不知道如何追梦，可以先开始奔跑”“与自己达成和平，是对人生最好的支持”等被多家营销自媒体盘点及获得数万网友的认可 and 点赞。

视频共计微博约 1500 万阅读量、话题 4.4 万讨论量、微信 200w 阅读量，全网视频播放量约 4000 万。

#反正是鸡血造句大赛# 微博话题阅读量 794.1 万，讨论量 4809；微信曝光量 288443；微博官微 +10 个 KOL，曝光量 60156620。

建立了受众用户和品牌之间的信任关系，提升品牌及产品好感度的同时，形成办卡转化，整合营销推广期较上月同期新增发卡 30%，打破消费者对金融品牌传统思维的定位，为金融品牌增加温度。