

致敬敦煌-民生国宝系列主题信用卡

岁月留住经典，敦煌美景重现

广告主：中国民生银行股份有限公司信用卡中心

所属行业：金融

执行时间：2019.06.21-10.23

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

近年来与传统文化结合的文创产业领域备受关注，逐步成为消费者追捧的热潮。在文化创意衍生设计开发引领的消费升级的当下，传统知名文创主题十分迎合当下用户的需求及爱好。

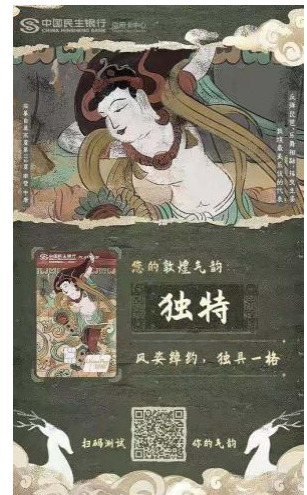
立足于华夏璀璨的文化资源，通过对历史的见证——国宝文物的创新呈现，感悟文物传承的文明，理解中华文明精神内核，民生信用卡围绕这样的前提对致敬敦煌-民生国宝系列主题信用卡进行包装宣传，制定了视频、H5 等宣传物料用于社会化营销中。

营销目标

以“岁月留住经典，敦煌美景重现”为主题，通过展现敦煌内涵之美，与敦煌文化内涵结合，让受众在体验的同时，感受古今内涵之美的相通和共鸣，使受众对品牌及产品产生好感。

策略与创意

如果说 500 岁的故宫在历史长河中还略显年轻，那 1600 多岁的敦煌则承载了厚重沉稳的性格。这份厚重即体现在壁画所承载的悠远历史，也表现在能工巧匠描绘的一幅幅杰作背后取之不尽的文化底蕴中。此次民生信用卡推出的致敬敦煌-民生国宝系列主题信用卡，以 3D 模拟沥粉堆金工艺，精确复刻了敦煌壁画的斑驳感，将这份厚重通过材质得以展现。为了在制作工艺之外，让受众感受到历史的厚重和敦煌灿烂文化之美，因此以“岁月留住经典，敦煌美景重现”为主题，以壁画内容为故事蓝本，通过故事展现敦煌内涵之美。并提炼当下人们的生活态度和个性气质关键词，与敦煌文化内涵结合，从而让受众在体验的同时，感受古今内涵之美的相通和共鸣，使受众对品牌及产品产生好感。使受众穿越到前年之前的敦煌，感受壁画中独特的气韵之美。



执行过程/媒体表现

通过自有宣传渠道、KOL、朋友圈投放等形式与各圈层用户进行深度沟通。

微信推送: <https://mp.weixin.qq.com/s/jM1h19T9wTFoYpI5jv4Aw>

视频: <https://v.qq.com/x/page/b09149hgpip.html>

H5:

<https://creditcard.cmbc.com.cn/active/wap/wonderful/active/yjdhH5/index.html>

- 1、通过自有宣传渠道，微信、微博采用图文推送、留言互动等形式，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，打造有文化有内涵的民生信用卡、增加用户好感印象，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产品的价值。

通过对传统文化创新、产品核心卖点展示等多元化方式，结合双微目标人群特点，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文创对话的软性内容，与消费者沟通的新模式。

营销效果与市场反馈

案例投放期间得到数英网首页精选推荐及 H5 案例分享、H5 广告资讯站等多家自媒体的翻牌和认可，微信（含 KOL）、微博等投放超过 50 万阅读量。在提升品牌及产品好感度的同时，推动了中国传统文化的传承与发展，弘扬具有价值的文化精神、践行文化自信，打破消费者对金融品牌传统思维的定位，为金融品牌提升文化软实力贡献力量。