

银联云闪付&微博——#银联62节#品牌营销活动

广告主：银联

所属行业：金融

执行时间：2019.05-06

参选类别：话题营销类

营销背景

营销背景

中国银联打造 62 节品牌活动，即银联 62 年中狂欢。中国银联发行的银联卡片都是“62”开头，主打“62 折”，于每年 6 月 2 日前后举行，当天使用云闪付 APP、银联手机闪付及银联二维码支付，可在全国范围内 20 万商户享受 62 折优惠。

行业发展

手机支付逐步改变人们的支付方式，移动支付为生活带来了极大的便利，由于成本问题，移动支付行业中云闪付凭借转账不收取手续费的优势在微信、支付宝两大巨头中逐步崛起，同时云闪付是云闪付由中国银联推出的一款支付软件，未来的发展可以借助银联的强大背景逐步壮大。

面临挑战

微信、支付宝起步早，占领的大部分的市场份额，用户对微信支付宝的使用习惯有一定粘性，云闪付的大部分功能与支付宝有重复，同时云闪付的覆盖面不全，都一定程度上阻碍了云闪付的普及与发展。同时银联与云闪付的客户群体有一定差异，关联度较低，捆绑未形成，认知模糊。

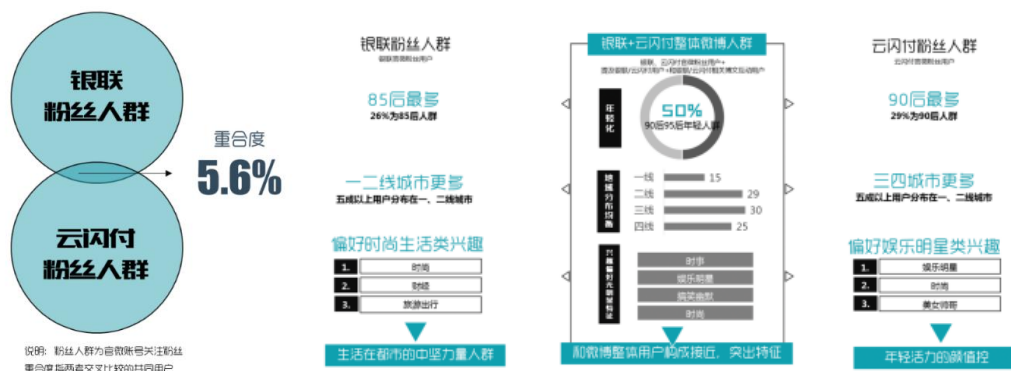
营销目标

- 1、传播 62 节品牌活动，引导用户参与使用。
- 2、借势活动推广云闪付产品，加深用户认知。
- 3、实现银联和云闪付间品牌强关联以及粉丝收割。

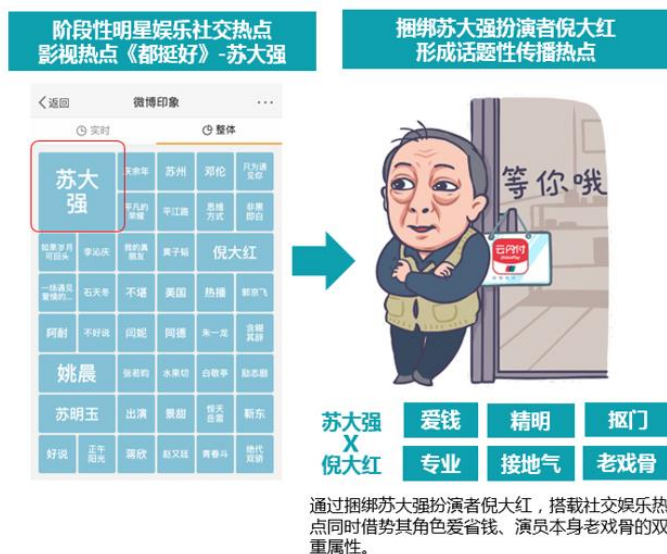
策略与创意

策略

1、大数据洞察社交人群：通过大数据手段对银联和云闪付的粉丝群体进行洞察，结果显示重合度较低，两类人群呈现不同的形态特征和兴趣偏好，从而制定差异化定位社交人群的策略。借助媒体平台，打造明星话题，精准触达粉丝人群，引发用户互动和讨论。



2、通过整体媒体印象，挖掘符合用户特征的阶段性明星娱乐社交热点《都挺好》，跨界联合“苏大强”扮演者倪大红，搭载社交娱乐热点，同时借势其角色爱省钱、演员本身老戏骨的双重属性，形成“省钱”的热点话题。借助媒体平台精准触达兴趣圈层用户，引爆泛娱乐人群关注，并通过原生博文、话题等形式，引导用户留资参与，展开转发与讨论。话题引发热议并持续发酵使得产品认知和参与提升。



创意

1、大数据精准定位人群，设立专属标签。

通过大数据手段对银联和云闪付的粉丝群体进行洞察，结果显示重合度较低，具有不同的形态特征，从而制定差异化定位社交人群的策略从而更好地深化用户品牌认知并实现粉丝收割。

2、跨界联合热剧 IP 人物，省钱人设捆绑活动提升认知。

《都挺好》作为当下备受关注的作品，能够迅速获得用户群体的关注。选取影视热点“苏大强”扮演着倪大红，围绕扮演角色及明星自身的省钱+专业人设，可以迅速吸引该部分人群的兴趣，引发讨论。

3、多维圈层粉丝，立体化资源引爆粉丝能力。

根据粉丝头部关注 KOL，持续圈层粉丝，借助媒体将热点话题推送给粉丝人群，引爆泛娱乐人群关注，通过多种方式引导用户转发与讨论，并结合用户兴趣扩大活动声量。

执行过程/媒体表现

活动全程通过品牌速递持续触达精准目标用户，第一时间收割转化。

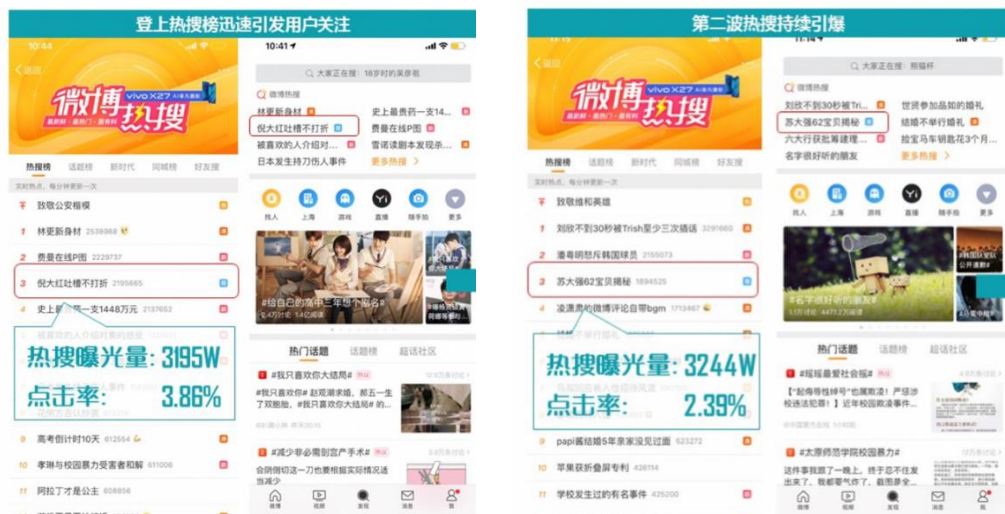
1、预热期

基于大数据兴趣标签进行人群定向，通过品牌速递精准投放图文信息流预告活动，吸引特定用户关注，缩短营销策略路径，并通过落地页引导用户参与。



2、引爆期

热搜“倪大红吐槽不打折”，迅速聚拢用户关注，形成话题热议；第二波热搜“苏大强 62 宝贝揭秘”，持续借势苏大强的形象，引发用户讨论，引导活动参与；引爆期间，同时配合品牌热推通过原生博文的形式，最大化曝光品牌活动。





3、活动期

话题持续热议，形成用户之间的口碑传播，提升活动信息声量，形成银联与云闪付捆绑认知；同时，借势不同垂类 KOL，包括娱乐类、时尚类、育儿类、财经类等领域，结合自身人设特色发布博文内容，品质内容，多维度精准触达用户，形成粉丝收割，进一步扩散活动信息，增加活动影响力。

营销效果与市场反馈

1、活动声量大

#倪大红吐槽不打折#话题阅读量达 7673.5 万，热搜曝光率达 3195 万，点击率为 3.86%；#苏大强 62 宝贝揭秘#话题阅读量达 7760.6 万，热搜曝光率达 3244 万，点击率为 2.39%。（注：数据来源自有后台数据，并经客户认可）

2、精准信息流产品直达目标用户

品牌速递的曝光量达 35663509，点击总量达 100092，超额完成 KPI（281%）。

（注：数据来源自有后台数据，并经客户认可）

3、引发用户热议，造势良好舆论氛围

评论区互动活跃，互动交流，活动反馈、带动话题，引发兴趣，实现品牌的二次传播，进一步促进用户的参与度和形成对产品的认知。

