

民生信用卡14周年温情品牌大片合集《伴》

广告主：民生信用卡

所属行业：银行业

执行时间：2019.06.13-06.18

参选类别：视频内容营销类

营销背景

2019年，民生信用卡品牌主张全新升级为——信任长在，希望和消费受众之间构建起长久的信任关系，助力于品牌忠诚度的提升。2019年6月16日，民生银行信用卡十四周年，向受众传递“信任长在”的品牌新主张。

行业发展背景

2017年，信用卡发卡量大规模增长，信用卡市场呈现初步繁荣景象。2018年，消费金融持续发展，信用卡市场发展也突飞猛进。根据中国银联发布《中国银行卡产业发展报告(2019)》数据显示，十年来，我国信用卡发卡量从1.86亿张增长到9.7亿张，2018年同比增长22.8%，信用卡交易总额从3.5万亿元增长到38.2万亿元，翻了10倍以上。

营销困境及挑战

作为一个信用卡品牌，民生信用卡拥有着巨大的用户量，认知限于消费工具，而缺少情感连接。14周年庆的节点，如何以走心的方式传递一个抽象的品牌主张？信任是一种强烈的情感需求，又遭遇着社会失信的信任危机，如何与受众沟通？信任有着既简单又复杂的情感内核，大到国家民族，小到个人自己，如何讲清楚？2019年6月16日恰逢父亲节，在品牌扎堆的营销节点上，如何实现营销破局？

营销目标

建立情感连接，提高用户对品牌的认知度、好感度。

策略与创意

核心策略：关系营销，即通过“关系”讲“信任”，通过“双关”讲“品牌”

聚焦品牌与用户的核心关系，放大到真实生活的五组真实关系中讲信任。

- 1、讲夫妻面对选择的关系，也讲品牌与家庭用户一起共度难关；
- 2、讲老板与员工的关系，也讲品牌对创业者的支持；

- 3、讲父与子的成长改变，也讲品牌为用户而变，共同成长；
- 4、讲父对女的守护关系，也讲品牌为用户的守护与陪伴；
- 5、讲大学生与梦想的关系，也讲品牌对年轻人的信任与支持。

媒介策略：

- 1、引爆期：快速打造传播热度，聚焦微信产出深度内容，在不同细分圈层做共性沟通及 UGC 内容产出；
- 2、发酵期：聚焦微博打造热度话题，并充分发挥微博平台的明星粉丝效应，持续抬高品牌声量；
- 3、持续期：进行品牌案例包装，强势收官。

创意亮点：

1、院线级导演、专业演员团队助力，传递细腻情感。

此次拍摄选用院线导演以及电影、话剧专业演员，而非广告片演员，让每一种情感的细腻和动人瞬间都能被捕捉和感知到；

2、扎心视频深度诠释关系与信任，激发原生内容。

KOL 结合视频内容，在契合父亲节的节点，产出了一系列真实的情感内容、极具可读性的文章，带动了对视频的观看与讨论；

3、大量优质 UGC 内容井喷，实现共情体验。

在传播中，视频内容引发了大量网友的共情与感动，在 KOL 的带动下，网友与粉丝们将视频里美好的情感与自己的生活连接，分享自己的故事，产生了大量真实而优质的 UGC 内容。

执行过程/媒体表现

项目筹备期：

- 1、耗时三个月打磨视频脚本，从拍摄细节到文案内容，做了整体的优化处理；
- 2、拍摄准备周期一个月，筛选优质的导演及演员，并根据其特点定制故事细节；
- 3、上线前一个月，媒体发布准备，与媒体确认探讨寻找真实的情感内容作为核心发布。

项目上线：

- 1、6 月 13 日项目通过微信、微博的 TOP 级 KOL 率先上线引爆；
- 2、14-16 日分别通过情感、金融、大学生、职场等圈层类媒体进行渗透及扩散；
- 3、在秒拍视频、抖音、腾讯、爱奇艺等全平台多角度高频引爆；
- 4、今日头条后续发布跟进，扩散传播视频；

5、大量自来水跟进转发扩散和 UGC 产出，品牌口碑持续发酵。



观看链接：<https://www.bilibili.com/video/av60609726/>

营销效果与市场反馈

本次周年庆视频上线 3 天以来，全网播放量突破 1000 万次，全网总阅读量高达 4144.1 万，随着大量自来水的转发，发布总量达 190121 篇次，形成爆款内容。

视频上线当日微博指数环比上涨 20717.24%，随着微博平台的互动传播，**民生信用卡官方微博涨粉近 4 万，整个传播比原定 KPI 超额完成 123%。**

1、微博平台：通过品牌鲜花互动形式，利用话题进行视频传播，为民生信用卡的品牌曝光带来显著效果，最高环比增涨 20717.24%。微博话题阅读量达 5250.7W，话题讨论量达到 41.4W 为微博拉新 3.94 万活跃年轻粉丝。



2、微信平台：总计阅读量达到 1,022,393 次，比投放账号的历史均值加总高出 23.1%。两篇阅读量突破 20 万+,全网互动量达 190121 次，产生大量用户 UGC。本次传播引发了受众的大量情感共鸣：



3、视频平台：

视频全网播放总量突破 1000W+，其中《晚婚》篇单平台单日播放量达 30W 次。



超暖心！民生信用卡14周年温情品牌大片
《伴》

802.2w次播放 5295次评论

6-13 11:31



《晚婚》：民生信用卡14周年《伴》系列品
牌微电影

30.3w次播放 8次评论

6-13 10:59

连续两次荣登新片场「周榜」和「年度视频热榜」。



2019 年度视频热榜