民生信用卡·网络黑话测试

广 告 主：民生银行信用卡中心
所属行业：信用卡
执行时间：2019.06.05-06.06
参选类别：社会化营销类

营销背景

民生银行信用卡中心在 2017 年 7 月针对现有发卡数据研究发现，90 后是信用卡的理想目标客群,且属于信用卡的优质客群,风险低,在未来五年的发卡中,90 后客群为未来的发卡主体。

“黑话”，作为互联网时代一种特殊的语言讯号，是各个专业圈层、兴趣圈层等群体创造的彼此心领神会的表达话术，不为非圈层人士熟知。而这些圈层大多数集中在年轻人群中，他们也恰恰是互联网主力军。

在年轻力量爆棚的时代，了解年轻人到底在哪里，我们如何能够精准触达年轻人的阵地，并用他们的社交语言与之沟通，真正读懂年轻人，是对我们的一项挑战。

营销目标

基于以上背景，有效传递民生“更懂年轻人的信用卡”的品牌理念，提升民生信用卡在年轻群体中的好感度、美誉度，在年轻社群中建立民生信用卡品牌“懂我”的年轻新形象，并引起年轻群体的讨论与共情，是我们本次战役的目标。

目标 KPI：曝光：5000 万，H5：点击 30 万。

策略与创意

本次战役针对的核心受众为年轻一代。

他们在日常的互联网生活中，常常有着一套不为圈外人所知、属于自己的沟通“暗语”。

而真正读懂年轻人，就是要实时把握住年轻人的内容偏好、话题偏好、消费偏好；对品牌来讲，做到和年轻人进行良好的沟通，就是要使用他们的语言。

基于对核心受众的洞察，我们通过集合大量各领域圈层的沟通术语，与年轻人进行暗号对话，借由“圈内式”的沟通方式，来表达民生信用卡为年轻人服务、和年轻人对话、做年轻人在做的事情、和年轻人站在一起——懂年轻人。

年轻人群中，不仅在文化传递层面使用“黑话”，在消费价值体现的领域，也拥有他们自己的沟通方式，此次战役最重要的意义在于，利用年轻人在消费领域的“黑话”成功打入他们多种多样的的“购物圈子”，真正做到用年轻人的语言对年轻人说话。

此次战役中，我们以“钱要花得___一点”为核心创意，打造了“民生信用卡·网络黑话测试”互动 H5，通过测试你的互联网“黑话”等级，触动各圈层各领域年轻人文化认同感。

H5 链接：
https://creditcard.cmbc.com.cn/active/wap/wonderful/active/nqrcmH5/index.html?param=5)

执行过程/媒体表现

基于年轻用户的互动习惯，我们以“钱要花得___一点”作为主 Slogan 制作了“网络黑话测试”互动 H5。用户点击测试按钮后，会接连出现 50 道测试“网络黑话等级”的单项选择题目，测试其对“黑话”内涵及使用方法的理解。

（H5 微信海报）

（答题页）

H5 上线当天，由民生信用卡官方双微、B 站 Mobile&PC 端硬广、B 站达人软广、微信 KOL 同时发布，引起话题的广泛关注与讨论。

B站硬广

微信KOL

B站软广— Up主动态发布

上线第二天，B 站硬广持续发力，微博 KOL 参与扩散，民生信用卡官方微博与微博 KOL 互动高调引爆话题，带来持续关注和二次传播。

同时，我们将 H5 链接在全国各高校校内微信朋友圈、QQ 群、QQ 空间进行了精准投放，收获了在校同学们的广泛关注和好评。

QQ群深度引导投放及反馈

大学生朋友圈扩散

营销效果与市场反馈

“网感测试”结合当下年轻人的语言，精准设计核心内容，引发众多年轻受众互动，收获了高互动和自发传播。

#网感测试# 总曝光量达 6268 万，超过预期 140%。

H5 在 B 站、QQ、豆瓣等年轻人汇集的平台都有优秀的传播表现，点击数破 50 万，超过 35%的人完成了所有题目，并查看分数，最终为民生信用卡带来 4.6%的办卡转化。

微信传播，2 篇 10 万+，KOL 文章阅读量综合表现超预期 139.8%，在触达年轻人上精准有效。

QQ 群传播效率表现出众，累计 PV 超过 10 万+，千人成本低至 900+。

传播立即引发豆瓣自发讨论、SocialBeta 主动报道。

整体传播数据表现

	指标	目标值（万）	结束实际值（万）	完成率
微博平台	微博话题阅读量	200	246.8	123.4%
	话题讨论量	1000	1241	124.1%
	微博（博文）阅读量	3000000	4232000	141%
微信平台	微信KOL文章-阅读量	300000	419545	139.8%
	微信文章-互动量（在看+留言+分享）	3000	6163	205%
H5	浏览量(PV)	200000	498433	249%
	独立用户(UV)	100000	362238	362%
	Bilibili 投放曝光	46000000	54600000	118.6%
	Bilibili 投放点击	210000	309348	155%

核心数据表现

活动总曝光	H5浏览量PV
6268万	49万
双微总曝光	**B站总曝光**
808万	5460万

H5点击分析

序号	自用名称	说明	类型	截至6号PV	截至7号PV	截至8号PV	截至9号PV
1	进入按钮	首页点击进入测试按钮	按钮	81217	85289	88781	89217
2	答题页面	答题页面1	页面	71424	75141	78209	78610
3	不答按钮	10题结束"不行 答不动了"	按钮	21521	22353	23125	23236
4	继续答题按钮	10题结束"继续挑战"	按钮	44295	46716	48611	48858
5	累了按钮	30题结束"走了累了不答了"	按钮	9344	9749	10036	10090
6	再来按钮	30题结束"不服 再来二十题"	按钮	21658	23055	23850	23969
7	查看按钮	50题结束"当场查看天秀成绩"	按钮	32244	34250	35479	35659
8	成绩页面	得分成绩页面	页面	29323	30923	31977	32143
9	计算页面	计算生成页面	页面	31778	33540	34669	34842
10	**办卡按钮**	**办张mono卡按钮**	**按钮**	**3977**	4100	4129	4139
11	保存按钮	保存图片按钮	按钮	5108	5346	5529	5548

* 对比4和3行、6和5行，被前10题吸引并继续进入后续内容的人多出很多，说明内容上吸引力足够
* 对比9和7行，可以看到几乎所有打完50题的人，都想要得到一个分数，分数转化和吸引力超高
* 对比11和9行，计算得到获得分数并愿意分享的人占比17.3%，超出社媒平均分享意愿（10%）
* **超过35%的人完成了所有题目，并查看分数**
* **办卡转化4.6%**

自发传播

豆瓣

微信KOL: SocialBeta

数据来源：各媒介渠道反馈