

民生信用卡《信任长在》

广告主：民生信用卡

所属行业：金融业

执行时间：2018.06.11-06.20

参选类别：公益营销类

营销背景

背景：

对于大部分的人来说，听到金融产品时，更多的是避之而不及。而民生信用卡一直以来都在致力于更好的沟通用户，建立情感沟通渠道。为了能够更好地触达用户，传达“信任长在”的理念，民生信用卡经过反复推敲，选择用通过“人与人”、人与社会之间失去信任时的情绪状态，去唤醒共鸣来替代呼吁大众一味的去信任，在既定印象之下，打破大家对信用卡品牌的刻板印象，建立大众情感共鸣与链接。

挑战：

在这个时代下，人们因为一些外在的事情，变得开始怀疑这个世界，害怕担心付出的信任，被一次次欺骗和践踏，大众的情感变得敏感而脆弱，而品牌需要在这样的舆论环境下，通过短片让大众去重新认知“信任”这件事，产生思考。

营销目标

通过一支短片，诠释民生信用卡的品牌理念“信任长在”，并引发大众对信任价值的共鸣，产生话题传播。

策略与创意

为了能更有效传达“信任长在”的理念，经过反复推敲，我们认为信任并不适合去定义与呼吁，于是选择人与社会之间失去信任时的情绪状态，去唤醒共鸣。

本片用意象化表达方式，串起一系列人们日常最常见的各种“不由自主”产生不信任感的场景，用子弹时间定格式的画面，去刻画人们遇到需要信任的瞬间产生更深层的思考，引发共鸣。

通过前后感知对比，唤醒人们对信任的渴望，最后落回民生信用卡的“信任长在”，引发大众强烈的心理共鸣。

执行过程/媒体表现

民生信用卡话题 # 被信任是种怎样的体验 # 在上线期间热度高涨，引发广泛群众对“信任”话题的热议。话题阅读量达 5238.5 万，讨论量增长至 163.4 万，顺利登陆情感榜单 TOP1，总榜 TOP41。

借社会“信任体验”话题引热议 多日霸屏情感榜TOP1位



民生信用卡话题 # 被信任是种怎样的体验 # 在上线期间热度高涨，引发广泛群众热议。话题阅读量达5238.5万，讨论量增长至163.4万，顺利登陆情感榜单TOP1，总榜TOP41 其中微博搞笑排行榜、思想聚焦等多次登上热门小时榜榜单。

全网 20+平台同步上线，触达目标人群近千万。

短片联合视频主流平台:秒拍、腾讯, 进行

短片的发布与资源位推荐曝光。同步, 优酷、爱奇艺、腾讯、今日头条、芒果tv、人人网、凤凰视频、映兔视频、北京时间、咪咕等20+平台同步进行发布推广。



联合多家高校开启校园公益助力，传递品牌正能量价值，而这份能量，也为校园和社会增添了一股正面、积极的能量。

携手多家高校开启社会公益助力 真正传递品牌的“信任”正能量价值



携手联合西安电子科技大学、河南大学、北京科技大学、江汉大学、山东管理学院五大高校一起举办公益校园活动，围绕主题“信任”为中心，和视频观点相辅，大大提高了话题曝光度和品牌实际在校园的知名度扩展，在为话题引流的同时，也让品牌更好的融入校园，走进年轻群体的心中。

而这份传递的美好，也为社会增添了一股正面、积极的能量。

通过社会热点与大众关注话题，成功引发读者情感共鸣与关注，让“信任”和那些发生在生活中的小美好成为一剂治愈大众内心的良药，为大众找到了一个继续坚持“信任”的情感出口。

微信端头部矩阵流量层层扩散 触动用户心底的深层共鸣

<p>这支4分钟的视频，治愈了我的玻璃心！</p> <p>Gossip 1周前</p>	<p>这支治愈系短片，成功治好了我的玻璃心！</p> <p>满管任大 1周前</p>	<p>营销百态的时代，如何将品牌理念完美诠释？这个品牌给出了新答案</p> <p>互联网品牌官 1周前</p>
<p>这才是朋友圈最暖心的治愈系短片：“谢谢你，相信我”</p> <p>悦读文摘 1周前</p>	<p>来自微信好友疯狂点赞的视频：治愈了我的“玻璃心”</p> <p>陈加 1周前</p>	<p>这支治愈系视频刷爆朋友圈：你怎样对待世界，世界就怎样对待你</p> <p>一谈 1周前</p>

微信大号头条助力

- @一谈：23.8521W
- @Gossip：6.5160W
- @悦读文摘：11.8109W
- @末那大叔说电影：5.8359W
- @广告狂人：7.6950W
- @互联网品牌官：6.0232W

微信端采取情感号、行业号头部矩阵，阅读量达**64.7331万**

通过社会热点与大众关注话题，成功引发读者情感共鸣与关注，顺势将这份“美好与信任”传递给更多的人，让其成为一剂治愈大众内心的良药。同时也为大众找到了一个继续坚持“信任”的情感出口。

引发60多家+行业自媒体账号主动传播，为品牌带动了一大波品牌、营销圈关注度。

营销效果与市场反馈

在上线期间，有超100家以上的自媒体轮番推荐，引发大众深层探讨，给予用户暖心出口，抚慰大众敏感心灵。

多圈层深度探讨信任，100家以上自来水主动推荐品牌内容

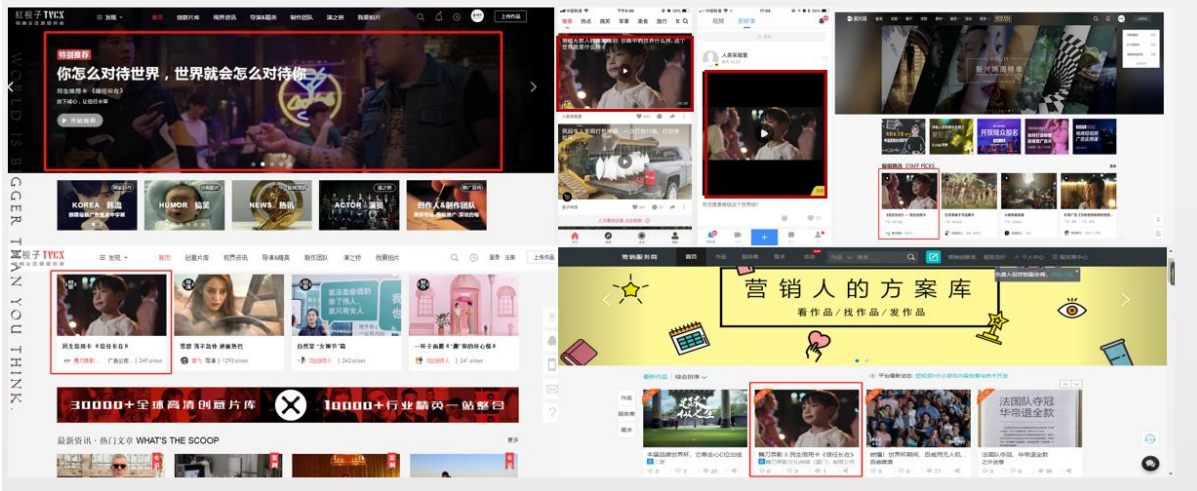


短片话题的热议，让其成为众多媒体追逐的热点之一，引发了**微博微信双端100+自来水**内容推荐，撬动了广告营销圈、生活类型账号推荐。其中4A广告文案精选：1.8356W、公关界头条0.9401W、广告营销界0.8951W、营销观察报：0.7237W、微英语0.8743W、伴读书房0.7578W、广告与管理0.8810W、黑马品牌0.6375W...

不仅为品牌全新口号的亮相，铺垫了高声量以及关注度，助推影片热度。而正量的观点也让短片和品牌被定义了
高度内容词——“**暖心治愈系**”广告，抚慰大众敏感心灵。

20 多家视频主流平台发片，不仅在优酷、爱奇艺、今日头条、B 站、咪咕视频平台同步进行推广，同时得到红视子、新片场、梅花网、数英网等多家行业网爆款内容推荐扩散，覆盖更多圈层受众人群。

20+ 平台全网同时发布&推荐 撬动广告、影视圈专业级网站陆续为品牌打call



短片成功引发各圈层大力关注，让大众在深度探讨“信任”的同时，引发大量用户对品牌的好评口碑。成功将品牌理念、正确的社会价值导向更好的传递给了用户与消费者。

主动倡导正确社会价值观 “信任长在”，品牌迎来一波波UGC内容好评



借着 2018 年发生的社会热点事件，在大众舆论和情感敏感脆弱时期，顺势推出《信任长在》实现了最佳的品牌曝光，广泛传播引发了大众共鸣，直接触达目标用户人群近千万。播放量和评论超过以往的单平台日均发酵数据，赢得了超高好感度，让品牌名字被不断提及。

在短频发酵期间，也顺势将这份“美好与信任”传递给更多的人，让其成为一剂治愈系大众内容的良药。实现了民生信用卡在 2018 年中的一个全新品牌亮相和品牌美誉度拔高。