**交通银行信用卡“就是这么惠”社交媒体营销传播**

**广 告 主：**交通银行信用卡

**所属行业：**金融

**执行时间：**2020.05.21-06.20

**参选类别：**社会化营销类

**图形用户界面

描述已自动生成**

**营销背景**

身为百年大行，本着利民、惠民和便民及进一步拉动“后疫情时代”的市场消费为目标，交通银行信用卡推出“就是这么惠”的系列整合活动，渐进式贯穿消费全链路，将“方便实惠交给你”的品牌理念落地覆盖消费全场景，让消费者体验得到全面升级 。并着重面向新一代年轻消费者，布局年轻人社交媒体阵地，利用年轻化的社媒语言深入浅出的传达交行信用卡优惠政策，拉近与年轻人的距离感，赢得次世代消费者的好感与信任。

**营销目标**

年轻人的超前消费意识远高于其他年龄段，是信用卡未来的主力客群。但金融优惠政策常常晦涩难懂，与年轻人产生了距离感。100多岁的交通银行，如何对话年轻一代的问题，让信用卡业务跳出框架，赢下潜在消费者？

年轻人的超前消费意识远高于其他年龄段，是信用卡未来的主力客群。但金融优惠政策常常晦涩难懂，与年轻人产生了距离感。100多岁的交通银行，如何对话年轻一代的问题，让信用卡业务跳出框架，赢下潜在消费者？

**策略与创意**

遵循“方便实惠交给我”的大行理念，交通银行信用卡推出“就是这么惠”的系列整合活动，为不同消费场景下的消费者需求订制不同的金融服务，同时上线 “日日签”、“笔笔返”、“月月分”和“周周刷”的信用卡优惠业务，助力消费者获得更方便、实惠的消费利好。

该活动需求面向年轻消费者沟通，进一步促进拉新用户。

交通银行信用卡在年轻人聚集的平台相继魔性霸屏，打造#就是这么惠#交友式战役。这一次，交行信用卡与最Real的年轻一代交上朋友，不仅用魔性洗脑的方式告诉年轻人，省钱赚优惠是一件像Rap一样的高能趣事，更称赞他们是一群“就是这么‘惠’”的时代精英。一改银行以往晦涩难懂的陈腔滥调，以简单不套路的方式，打动年轻客群。

桌子上有许多人在玩滑板

中度可信度描述已自动生成

游戏的截图

中度可信度描述已自动生成

电脑游戏的截图

中度可信度描述已自动生成

**执行过程/媒体表现**

**Step 1. 引发全民关注**

官方首发#就是这么惠#RAP病毒视频，点燃关注度。同步提取魔性动作，联合抖音平台发布#就是这么惠摇钱#全民任务挑战，全方位吸引海量原创产出，引爆持续发酵，引发全民跟风。

视频：

月月分：<https://www.bilibili.com/video/av627755675>

笔笔返：<https://www.bilibili.com/video/av500336921>

周周刷：<https://www.bilibili.com/video/BV1TA411H7pA/>

**Step 2. 花式社交互动**

趁势入驻哔哩哔哩，制作B站文化鬼畜视频，打入年轻世代消费者阵地。不仅通过B站生态的年轻语言进行内容输出，更以官方号的身份，与年轻消费群花式互动交友。

视频：

月月分：<https://www.bilibili.com/video/BV13r4y1T7E5/>

笔笔返：<https://www.bilibili.com/video/av970273682>

周周刷：<https://www.bilibili.com/video/av287874847>

**营销效果与市场反馈**

100多岁的交行，携手11岁的微博、B站，3岁半的抖音，层层深入，作为首个与年轻人“交友”的金融品牌，利用病毒视频、挑战赛、热门话题等社媒传播方式全方位渗透20多岁的年轻人圈子，与年轻消费群体进行双向互动沟通，成功让年轻人自动成为品牌的发声者。交通银行信用卡，就是这么惠，就是这么懂年轻人，就是这么会交朋友。

总曝光量3.43亿+；抖音话题页总播放量2.62亿+；微博话题总阅读量8281万+；总互动量534万+。

**结案视频：**<https://www.bilibili.com/video/av755262747>