



交通银行 案例奖项申报表

方便·实惠  给你

 交通銀行
BANK OF COMMUNICATIONS

信用卡
CREDIT CARD

案例概述





案例概述

新消费人群Z世代已成金融品牌争相抢夺的主战场为了和年轻群体深度对话

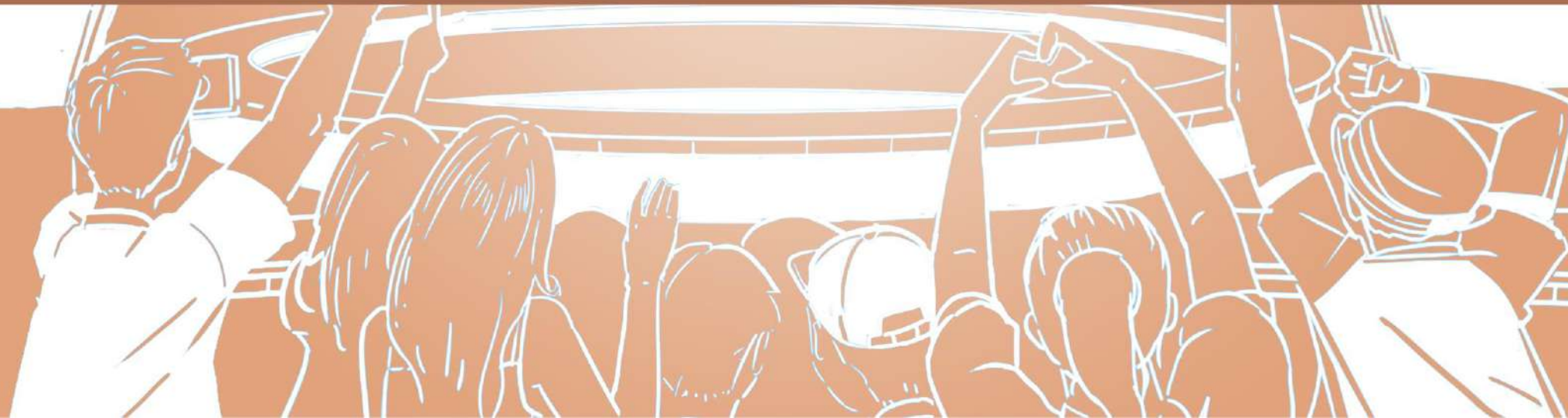
交通银行信用卡以 **“多样青年，交个朋友”** 为主题

针对10张信用卡进行细分领域的沉浸式场景塑造打造了10支带梗式TVC传达交友理念

并精准投放于年轻群体常驻平台

实现了流量与声量的同步增长

项目背景





项目背景

一贯严肃理性的金融品牌，找到适当方法疏解高冷气质才能拉近和年轻消费群体的距离

这届年轻消费人群被迫面临骤增的学习与就业压力

需要更多经济支撑维系消费生活，也需要更多理解与支持缓解焦虑的心理状态

在此契机下交通银行信用卡以 **“多样青年，交个朋友”** 为主题

将生硬的借贷关系软化为相互帮助的朋友关系，建立起双向的情感连接。

营销目标





营销目标

- 将交通银行青年主题信用卡系列深入年轻消费群体心智，实现行业强占位
- 有效整合媒体资源，在传播层面，精准触达用户，最大化引爆产品系列声量



项目挑战





项目挑战

1

严肃理性的金融品牌烙印在受众心中不断固化，刻意突然的拉近距离易起到反效果

如何跳出传统银行调性，用年轻化的方式达到出圈目的？

2

Z世代喜好性格花样百出，出乎品牌们的预料，营销多元化带来品牌的手忙脚乱

如何洞察Z世代偏好，与其进行有效沟通？

3

信用卡行业竞争激烈，不少营销信息昙花一现淹没于市

如何在传播层面实现流量与声量的双增长？

项目洞察



All ABOUT INTEREST

兴趣为王

分别从日常行为、内容偏好、渠道选择维度 洞察Z世代

Pay for interest

对味型消费

在互联网的助力下
Z世代兴趣圈层更加垂直、多元
带有他们的个性特色
正因为Z世代对各自的圈层有着
强归属感和高参与度
圈层文化带来的相关消费潜力不断释放

Spread by interest

病毒型内容

年轻群体的多源信息集合体
最具代表性的就是梗文化
幽默诙谐的段子式内容易
引发年轻群体共鸣
是品牌降维对话的方法之一

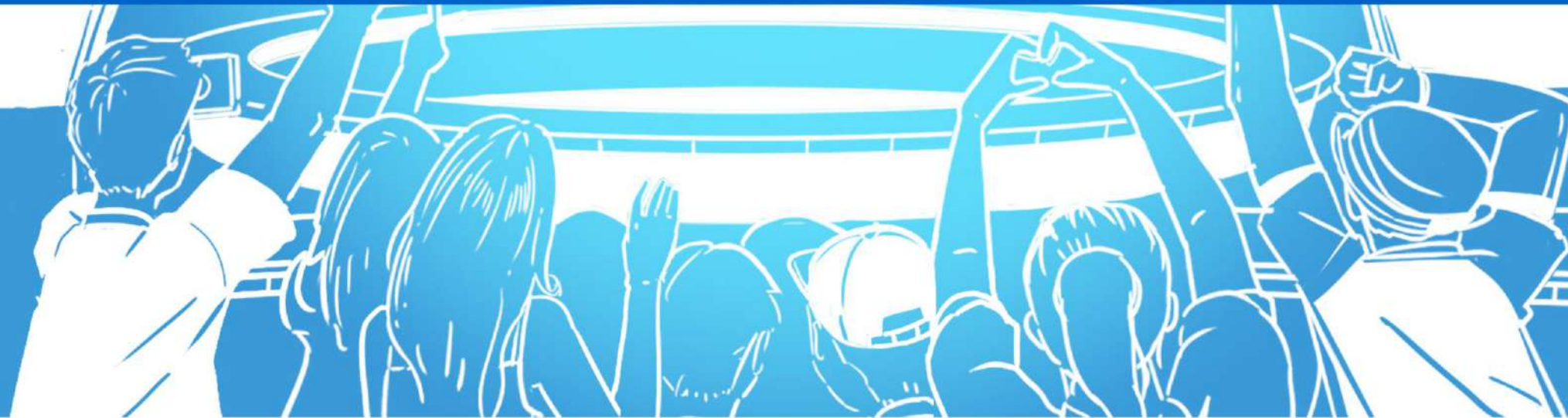
Stick on interest

兴趣型驻扎

年轻群体对平台的选择也依兴趣而来
聚焦大量圈层内容的B站、抖音等平台
是其日常垂青的驻扎圣地



创意策略





创意策略

传播主题

多样青年 交个朋友

个性多元的Z世代，比起被定义，被说教，
更希望自己的多样人生被认同，被尊重
他们的兴趣涵盖文化、旅游、游戏等多种领域

是一群不折不扣的多样青年
尝试与他们交朋友的交通银行信用卡，懂得他们的兴趣点
渴望和多样青年交个朋友，朋友多了，路也会更好走



创意策略

传播策略

精准点击 圈层笑穴

深入文化、旅游、游戏、美食、潮流、影视、动漫等多个圈层
挖掘每个圈层消费者的兴趣点及圈内热梗

以轻快幽默的带梗式视频，不断抛梗
并以高频金句形式为受众一一解惑
让年轻受众在极富共鸣感的场景中种草信用卡产品

项目核心亮点



花样玩梗 高频金句

“Punchline式笑梗” 病毒式视频



15秒法则

不管在哪，不管在忙什么

15秒空闲刷完这个短视频

轻松填补碎片化时间

提高视频完整播放率



每一秒都好看

全篇无废话的高密度吸睛体验

圈内热梗+高频金句的组合

每一帧牢牢抓住年轻受众眼球



节奏拿捏死死的

前3秒抛出热梗快速吸睛

后半部分神反转为受众解惑

精准掌握喜剧节奏

受众笑点心理把控刚刚好

媒介&执行



媒介&执行

Z世代强视觉

符合Z世代的主题和强视觉，进而和他们产生Z感共鸣



- 精准洞察Z世代“以圈会友”特质，输出“多样青年，交个朋友”的核心主张
- 以手绘白描营造出极具年轻感的交友场景，奠定Z式艺术风格
- 搭配极具视觉冲击力的多样色彩，传递出Z世代为热爱发烧的张扬态度

媒介&执行

Z世代强视觉

延续细分人群，系列海报深入圈层受众心智



- 深入垂直细分领域人群，在“交个朋友”主题下做精细化沟通
- 极度舒适的系列感色彩应用，达到统一的视觉平衡感
- 每张海报配以符合其主题的白描手绘，凸显不同圈层的特征喜好

媒介&执行

“Punchline式笑梗” 病毒式视频

10支视频直击多维圈层喜好，场景触及无遗漏



针对动漫、游戏、美食、影视、出行等受众喜欢的领域

推出10支病毒式视频

每个场景都代表着一类个性青年

精准触及每一个圈层的喜好

媒介&执行

“Punchline式笑梗” 病毒式视频

花样玩梗乐不停，金句频出动人心



而你是一生的沉迷



朕为你打下这片大好江山

幽默诙谐的段子手形象

是交行信用卡能够引起年轻受众共鸣的一大关键

轻快幽默风格的10支TVC

每一支里年轻受众都能发现贴近其生活的真实梗

交通银行信用卡都以金句形式为受众一一解惑

并以出其不意的反转带出相应主题的信用卡产品

年轻化的心态理念使品牌瞬间深入人心

媒介&执行

蜂巢式精准投放-朋友圈广告创意



以简单交互抛出年轻受众生活中的致命问题
内页引出详细信用卡信息，引流至办卡页面

媒介&执行

蜂巢式精准投放-B站&抖音创意

宣传渠道齐发力，双线助推曝光率



交行信用卡在洞悉年轻群体喜好后，实行双端投放策略
线上集中于流量大平台的抖音与年轻人社区的B站



媒介&执行

蜂巢式精准投放-线下广告创意

上海L2陆家嘴站：站台包柱+5联灯箱



广州L6海珠广场站：站台品牌换乘通道



在上海、广州、深圳、杭州四地S级地铁站
以品牌墙、站台包柱、炫动灯箱等多种形式传递理念
并以上海、深圳、广州等10大城市的商务楼LCD广告进行精
准营销



营销效果



朋友圈广告

➤ 预计曝光

731万

➤ 实际已曝光

1246万

➤ 曝光成功率

170%



抖音信息流广告

- 总曝光量 **2288万**
- 点击量 **9.4万**
- 10支官方视频共获点赞 **137.1万次**
- 其中饿了么卡已获赞 **7.0万次**
- 蜜卡已获赞 **11.2万次**

超过官方抖音历史所有投稿



B站视频投放



- 实际曝光 **2207万**
- 曝光完成率 **106%**
- 实际点击数 **38万**
- 点击完成率 **145%**

市场反馈



MYINTELLI

MYINTELLIGENCE在微信端将“交个朋友”作为案例收录



Social beta

Social beta在pc,wap及微信端头条位置，转载摘录“交个朋友”作为行业案例进行点评



首席营销官

首席营销官在pc,wap发布“交个朋友”单独案例点评

行业媒体自发报道

影响&价值





影响&价值

对于交通银行这类金融行业品牌而言

年轻+专业的双相结合模式是戳中Z世代痛点的关键

而让品牌烙印在碎片化思维下维持与多元受众保持朋友关系的**品牌共同成长**是必要的破局思路

年轻鲜活的人格化形象是当下受众的关注热点

交通银行朋友般的消费洞察打破了以往银行形象的高冷固化

亲切不失权威的金融服务

为各大银行的年轻化战略提供了一个全新视角

客户评价



客户 评价

此次与CCE合作的青年卡系列病毒式视频项目，在各渠道的投放效果表现非常好，真正做到了品效合一。通过以“卡”会友，用轻松而有趣的内容切中当下年轻人痛点，很好的拉近了品牌与年轻人的距离，与年轻用户建立起深刻联结，成功打响了我们的品牌年轻化战役的重要一环。

——交行信用卡品牌运营经理，张容

THANK YOU

YOU