



#银联62节#

银联云闪付62品牌活动

- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 执行时间：2019.06
- ◆ 参选类别：大数据营销类

案例背景



中国银联打造62节品牌活动，即银联62年中狂欢。中国银联发行的银联卡片都是“62”开头，主打“62折”，于每年6月2日前后举行，当天使用云闪付APP、银联手机闪付及银联二维码支付，可在全国范围内20万商户享受62折优惠。

传播目标

- ◆ 传播62节品牌活动，引导用户参与使用。
- ◆ 借势活动推广云闪付产品，加深用户认知。
- ◆ 实现银联和云闪付间品牌强关联以及粉丝收割。

行业背景

手机支付逐步改变人们的支付方式，移动支付为生活带来了极大的便利，由于成本问题，移动支付行业中云闪付凭借转账不收取手续费的优势在微信、支付宝两大巨头中逐步崛起，同时云闪付是云闪付由中国银联推出的一款支付软件，未来的发展可以借助银联的强大背景逐步壮大。



微信、支付宝起步早，占领的大部分的市场份额，用户对微信支付宝的使用习惯有一定粘性，云闪付的大部分功能与支付宝有重复，同时云闪付的覆盖面不全，都一定程度上阻碍了云闪付的普及与发展。同时银联与云闪付的客户群体有一定差异，关联度较低，捆绑未形成，认知模糊。

面临的挑战



银联62节

5.31-6.2三天
60万商户
62折 等优惠
比啥都强

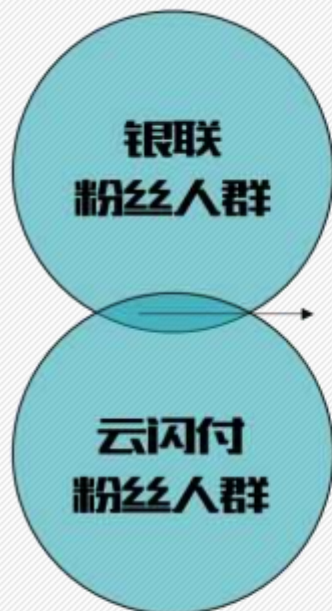
62超级体验官：倪大红

倪大红

一.策略篇

- 大数据洞察品牌社交声量现状，找到营销方向
- 结合微博破平台社交优势，制定差异化的社交策略
- 适配微博广告产品资源，达成传播目标

通过数据体现平台 差异价值-粉丝特征



说明：粉丝人群为官微账号关注粉丝
重合度指两者交叉比较的共同用户

从人群角度看，银联粉丝和云闪付粉丝重合度仅5.6%；

从博文内容角度看，银联相关内容中几乎很少提及云闪付，品牌资产未能转移给云闪付产品，云闪付相关博文中除了广告活动之外，缺乏其他产品认知、态度类的内容。



“银联”相关的博文主要讨论了合作明星和相关活动，完全没有提及到“云闪付”核心产品



“云闪付”相关的博文主要讨论集中各类活动，鲜少出现其他品牌态度、品牌关联明星内容

捆绑未形成
认知模糊

说明：
“银联”相关博文：提及“银联”关键词的博文
“云闪付”相关博文：提及“云闪付”关键词的博文

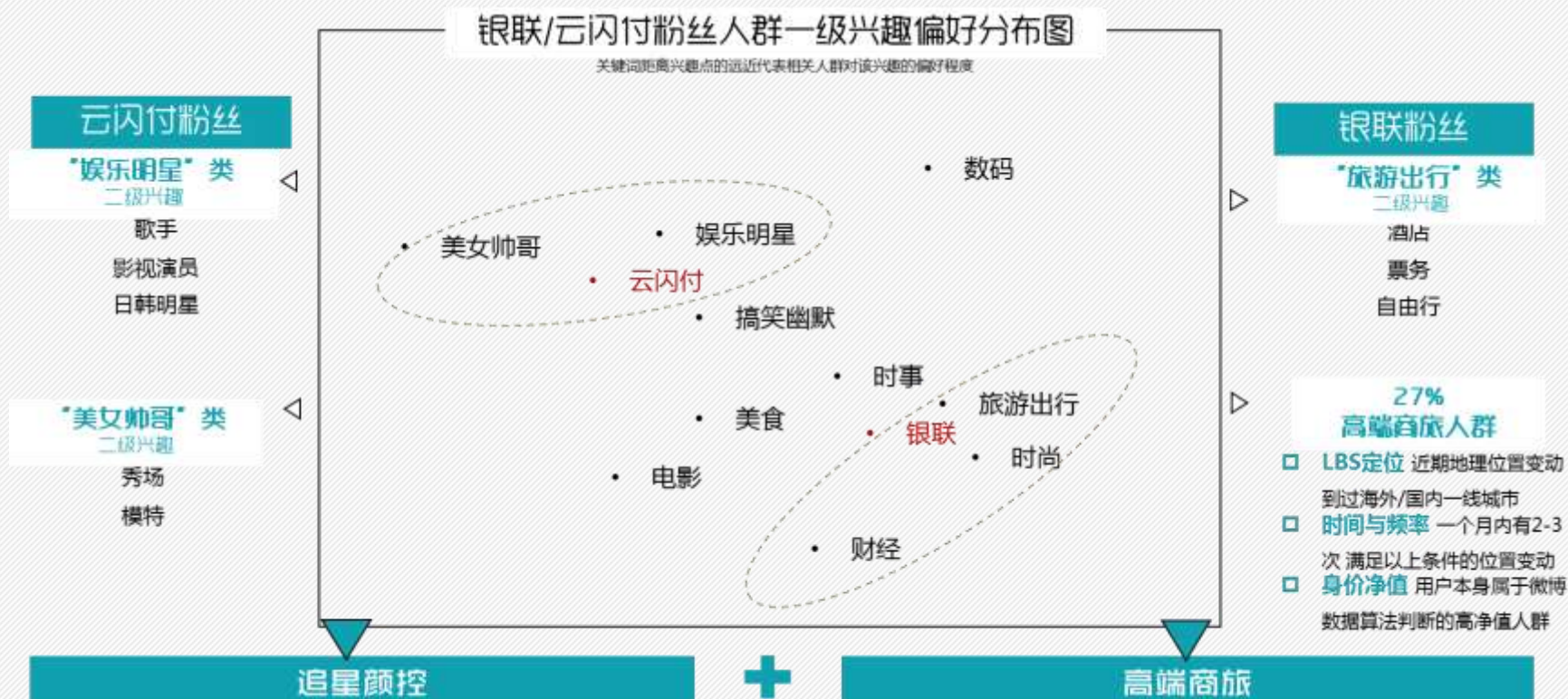
通过数据体现平台 差异价值-用户属性

微博上的银联+云闪付整体人群所呈现的用户形态，
与两类人群分别相比较表现出截然不同的形态特征。



通过数据体现平台 差异价值-兴趣偏好

银联和云闪付两类人群的兴趣偏好，发现银联粉丝更偏好旅游出行，有明确高于微博平均水平的高端商旅人群，云闪付用户则对娱乐追星兴趣明显。使得明星及粉丝在营销上的高效效果，有远超过其他各界KOL的影响力。



银联和云闪付粉丝重合度低，银联和云闪付人群分别表现出截然不同的形态特征。
如何基于既有粉丝关注点帮助客户提升产品认知？

社交人群
差异化定
位

银联粉丝多为都市中坚人群，有明显的高端商旅标签；云闪付粉丝更多年轻的颜值追星族，偏爱娱乐明星。
如何发挥微博在明星上的优势，帮助客户实现粉丝收割，争取明星营销份额？

明星热点
收割粉丝

微博有多种产品资源和手段，可以帮助客户精准锁定粉丝圈层，同时结合用户兴趣内容扩大圈层影响。
如何通过平台资源产品组合，帮助客户实现多圈层影响和渗透？

多维资源
手段圈层
渗透

如何在62品牌日活动周期内通过明星和银联云闪付品牌强关联，实现粉丝收割和深化用户产品认知？

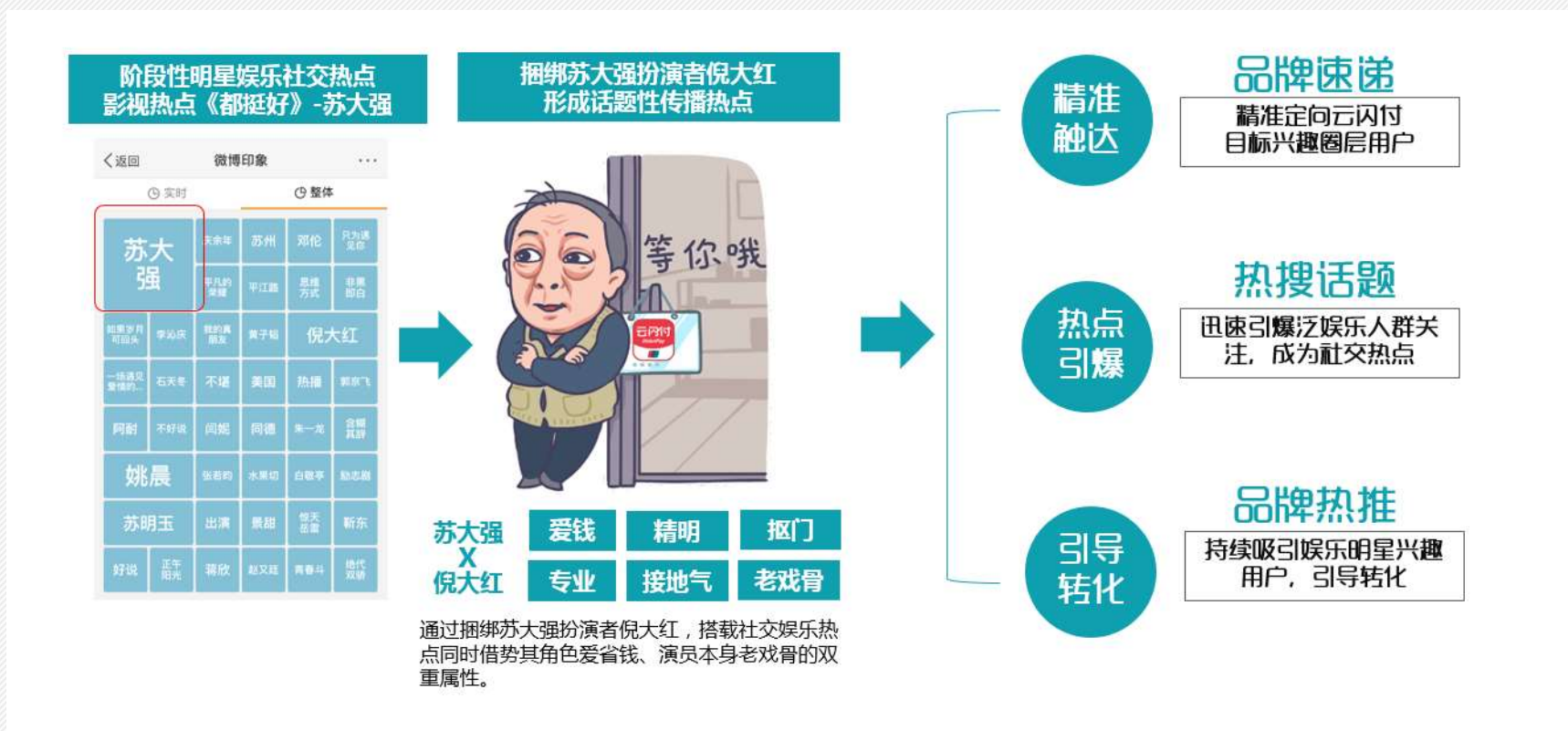


+

明星

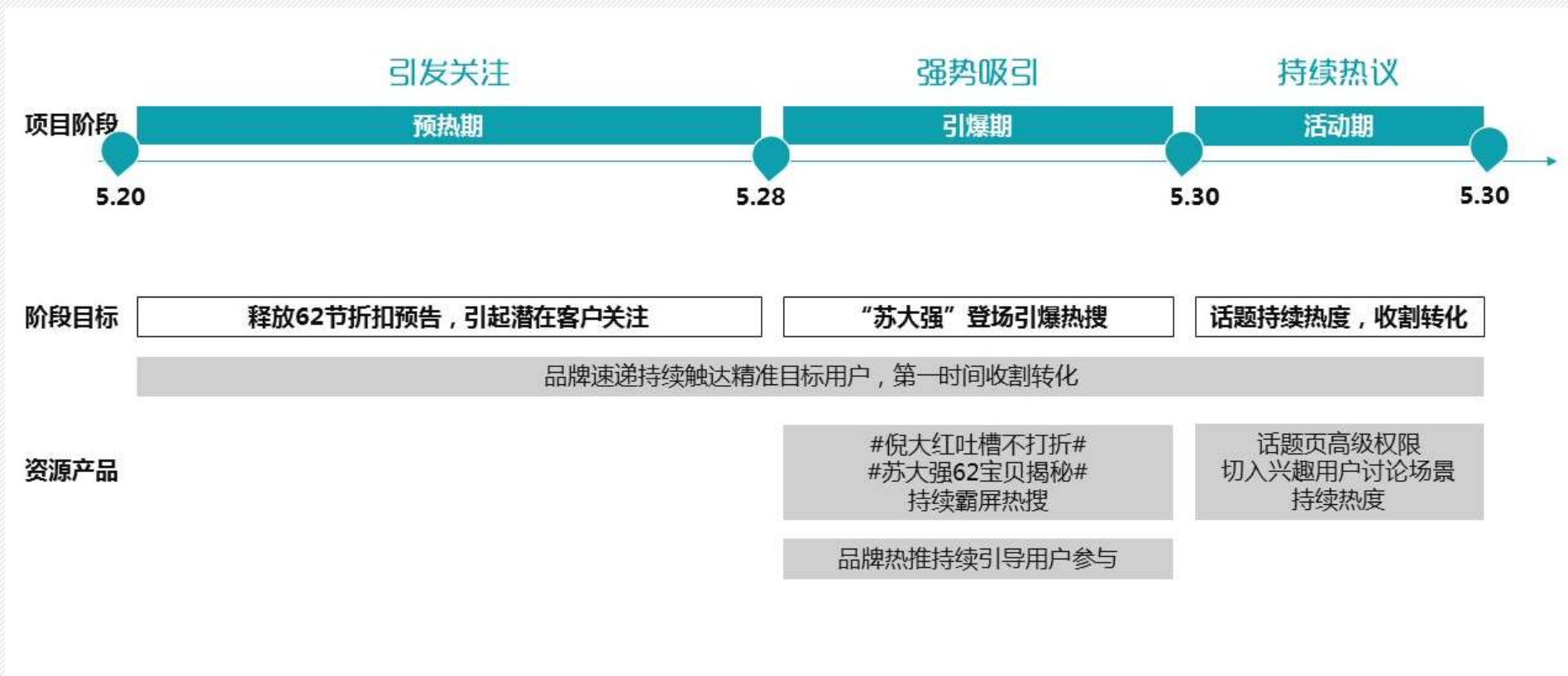
营销策略

通过搭载影视热点“苏大强”扮演者倪大红，围绕扮演角色及明星自身的省钱+专业人设，通过发挥不同类型广告产品形式的特点，形成从目标兴趣圈层到泛娱乐人群层层扩散的传播效果



ROADMAP

结合62节活动周期，设计传播节奏，引发目标用户关注，引起社交平台热议声量，同时引导参与活动，形成转化。



预热期

基于大数据兴趣标签进行人群定向，通过品牌速递精准投放图文信息流预告活动，吸引特定用户关注，缩短营销策略路径，并通过落地页引导用户参与。



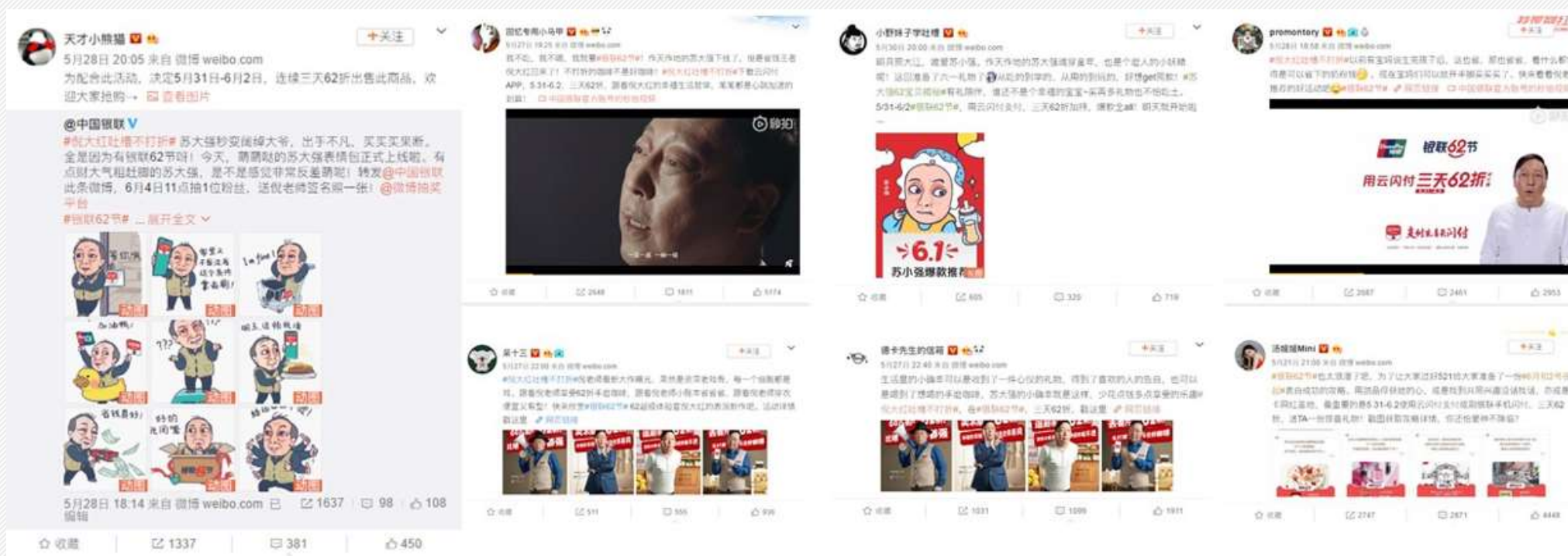
引爆期

热搜“倪大红吐槽不打折”，迅速聚拢用户关注，形成话题热议；第二波热搜“苏大强62宝贝揭秘”，持续借势苏大强的形象，引发用户讨论，引导活动参与；引爆期间，同时配合品牌热推通过原生博文的形式，最大化曝光品牌活动。



活动期

话题持续热议，形成用户之间的口碑传播，提升活动信息声量，形成银联与云闪付捆绑认知；同时，借势不同垂类KOL，包括娱乐类、时尚类、育儿类、财经类等领域，结合自身人设特色发布博文内容，品质内容，多维度精准触达用户，形成粉丝收割，进一步扩散活动信息，增加活动影响力。



大数据精准定位人群， 设立专属标签

通过大数据手段对银联和云闪付的粉丝群体进行洞察，结果显示重合度较低，具有不同的形态特征，从而制定差异化定位社交人群的策略从而更好地深化用户品牌认知并实现粉丝收割。

借势热剧IP人物，省钱 人设捆绑活动提升认知

《都挺好》作为当下备受关注的作品，能够迅速获得用户群体的关注。选取影视热点“苏大强”扮演着倪大红，围绕扮演角色及明星自身的省钱+专业人设，可以迅速吸引该部分人群的兴趣，引发讨论。

多维圈层粉丝，立体化 资源引爆粉丝能力

根据粉丝头部关注KOL，持续圈层粉丝，借助媒体将热点话题推送给粉丝人群，引爆泛娱乐人群关注，通过多种方式引导用户转发与讨论，并结合用户兴趣扩大活动声量。

活动声量大

#倪大红吐槽不打折#话题阅读量达7673.5万，热搜曝光率达3195万，点击率为3.86%；
#苏大强62宝贝揭秘#话题阅读量达7760.6万，热搜曝光率达3244万，点击率为2.39%。



精准信息流产品 直达目标用户

品牌速递的曝光量达35663509，点击总量达100092，超额完成KPI（281%）

精准信息流产品直达目标用户，超额完成KPI



品牌速递

曝光总量: 35,663,509

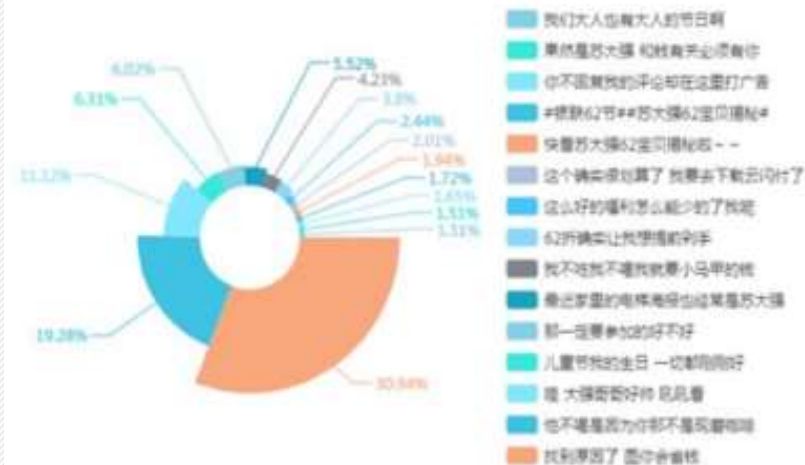
点击总量: 100,092

KPI完成率: 281%

引发用户热议， 造势良好舆论氛围

评论区互动活跃，互动交流，活动反馈、带动话题，引发兴趣，实现品牌的二次传播，进一步促进用户的参与度和形成对产品的认知。

用户围绕热点话题展开活动讨论，造势良好舆论氛围



Top1：我们大人也有大人的节日啊

讨论活动

Top2：果然是苏大强，和钱有关必须有你

讨论的星

Top3：你不回复我的评论却在这里打广告

要求互动

通过系列投放，目标用户反馈从被明星娱乐热点吸引，到对云闪付产品发生兴趣，最后进一步主动询问活动细节详情。微博成为一个目标用户被传播，被种草，互动交流和产品反馈的一体化平台。

表达对倪大红热点的喜爱



吸引

表达对活动和云闪付产品的兴趣



兴趣

进一步询问活动详情



参与