

# 民生银行 “6.6” 懂你日

- ◆ 广告主：民生银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2017.05.01-06.30
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/c0549zphyc7.html>

或者  
扫一扫看视频



- **背景和初衷**

背景：每年的6月6日定为中国民生银行零售银行“懂你主题日”，今年确定了新的传播主题“懂你的银行”。

初衷：用户对银行的固有印象-专业但程序比较繁复，民生银行零售银行希望打破这种固有印象，从情感上与用户靠得更近。希望结合时代发展，通过全新的营销手段和玩法，进行品牌的升级推广，让用户能够更充分与品牌进行深度沟通。在传播层面，广告主希望进一步清晰量化传播效果，即能否准确了解此次营销客观情况，也能指导未来营销活动开展。

- **最终目标**

让银行告别传统刻板印象，使客户形成新的品牌认同感，提升品牌形象。

- **挑战和困境**

民生银行主要以线下传统广告投放为主。但主流的传统线下广告，一方面只能基于广告资源进行品牌曝光，无法做到深度的产品展示与品牌沟通；另一方面，主流传统线下广告仅仅只能侧面体现覆盖量，无法精确化营销活动影响，数据量化维度有巨大艰难。

- **目标人群洞察&发现**

民生银行此次营销活动的目标人群，主要针对营业厅的客户以及营业厅集中的城市区域，且受众人群广泛接触互联网、思维活跃、易接受新鲜事务，该人群能最大范围的对活动进行传播扩散。

- **核心策略**

通过策划系列情感营销活动，包括展厅体验专区、互动体验大屏、H5小测试、H5明信片生成器、“懂你”大巴专车.....，在心理上拉近用户，让银行告别以往刻板印象，让客户对民生银行形成新的品牌认同感。

通过一系列最新玩法打通线上线下信息路径，为品牌形象在消费者心理上带来全新探索，实现传统营销与数字营销的多维跨界互动，打造了全新的室内室外体验空间。

## • 案例亮点

围绕“懂你”主题，我们为民生银行制作了一个用户吸纳度极高的H5，用户通过手机扫描大屏二维码进入H5，在H5端填写信息，通过技术后台审核，将留言投向大屏。此互动线上线下全国多地同时发起，通过技术手段区分来自不同区域的明信片，在大屏端相应的地理位置显示。每有一次pv产生，大屏端实时地图省份区域亮点闪烁一次，左侧实时显示全国各省参与情况。



扫码体验

大屏幕端

手机端



通过这样的用户收集、双屏联动、集中展示，且不受地域限制，H5变成了一个信息收集器，来自五湖四海的用户信息最后汇聚在一个数据池里。“懂你”明信片横跨全国22个省、4个直辖市和5个自治区同时上线，在明信片这种东西逐渐被边缘化的今天，活动当日就收到37380封用户的明信片。



民生银行打造“懂你”大巴车穿梭于整个城市，让品牌传播不局限于银行客户，能触达更广阔人群。



民生银行打造“懂你”大巴车穿梭于整个城市，让品牌传播不局限于银行客户，能触达更广阔人群。

“懂你”大巴让每一站从“心”出发，在炎炎烈日上下班高峰接送上上班族；CBD沿途邀请路人一起聊聊“我懂你”的那些人和事；手持告白板，拍下照片分享朋友圈，说出你想对Ta说的话，让Ta知道你就是那个懂Ta的人……不止于“懂”，还需要表达。

## • 策略与创意的实施过程

1：前期拍摄#懂你的#六支视频，包括#懂你的幸福#、#懂你的温柔#、#懂你的陪伴#、#懂你的努力#、#懂你的匠心#、#懂你的活力#，发布在民生银行公众号上。

2：民生银行让营业厅化身为“懂得厅堂”，分为4个活动区 ① “懂得认知”——活动日现场，民生银行准备了iPad，让大家玩起小测试，情商大考验，测测你的“懂TA”指数。② “懂得分享”——用你的手机，读取现场二维码，就可以用一个H5移动页面生成电子明信片，明信片可以直接在现场大屏的地图上展示，实现手机端与电视大屏的跨屏互动。③ “懂得落实”——现场摆放照相版，设置“我懂你”三个字，用户可以手举自己想表达的主题牌拍照。④ “懂得体验”——展区特设“懂你”巧克力味蕾体验区，现场用户可以直接前往体验区，领取做成“6”形状的巧克力。

3：除了营业厅这个室内环境，民生银行还打造“懂你”大巴车穿梭于整个城市，让品牌传播不局限于银行客户，能触达更广阔人群。“懂你”大巴让每一站从“心”出发，在炎炎烈日上下班高峰接送上班族；CBD沿途邀请路人一起聊聊“我懂你”的那些人和事；手持告白板，拍下照片分享朋友圈，说出你想对Ta说的话，让Ta知道你就是那个懂Ta的人……不止于“懂”，还需要表达。

- **受众参与互动的营销场景**

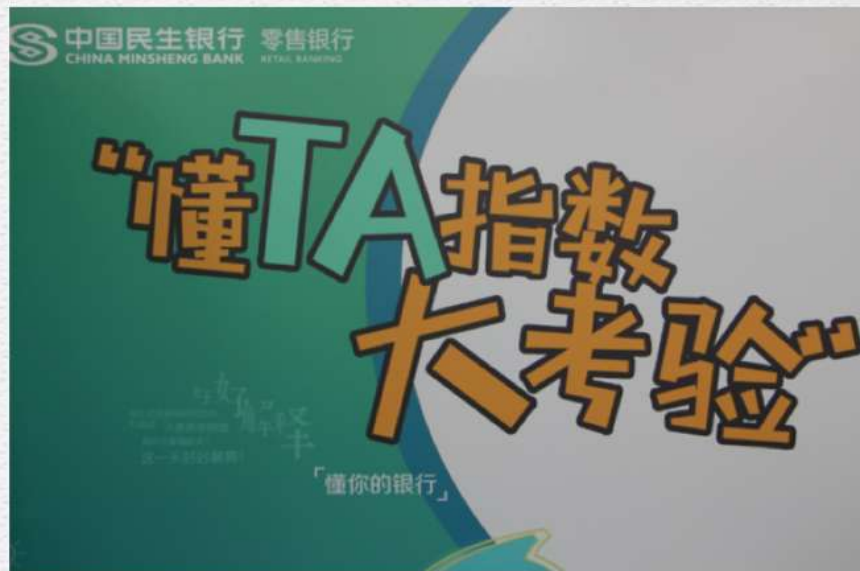
民生银行营业厅是最直接接待客户的场所，为了推广“6.6懂你”主题日，营业厅力求通过场景改造给客户留下深刻印象，小测试、制作明信片、巧克力DIY.....这些我们都玩过，但如何让各路玩法融会贯通化身最“懂”你的场景？

活动日当天，民生银行除了日常业务服务外，将这一天体验升级，打造成与众不同的一天，让场景化营销本身成为传播的热点。





① “懂”的认知——身在多元时代，我们能否通过他人的一言一行读懂他的心理呢？活动日现场，民生银行准备了iPad，让大家玩起小测试，情商大考验，测测你的“懂TA”指数。



② “懂”的分享”——用你的手机，读取现场二维码，就可以用一个H5移动页面生成电子明信片，明信片可以直接在现场大屏的地图上展示，实现手机端与电视大屏的跨屏互动。现场还贴心的准备了打印机，你也可以把它打印出来。



③ “懂的落实” ——现场摆放照相版，设置“我懂你”三个字，用户可以手举自己想表达的主题牌如“我的小姑娘”、“Boss大人”等拍照。





④ “懂的体验”——展区特设“懂你”巧克力味蕾体验区，将“懂”升级。现场用户可以直接前往体验区，领取做成“6”的形状的巧克力。



- **营销效果&市场反馈**

## 营销效果

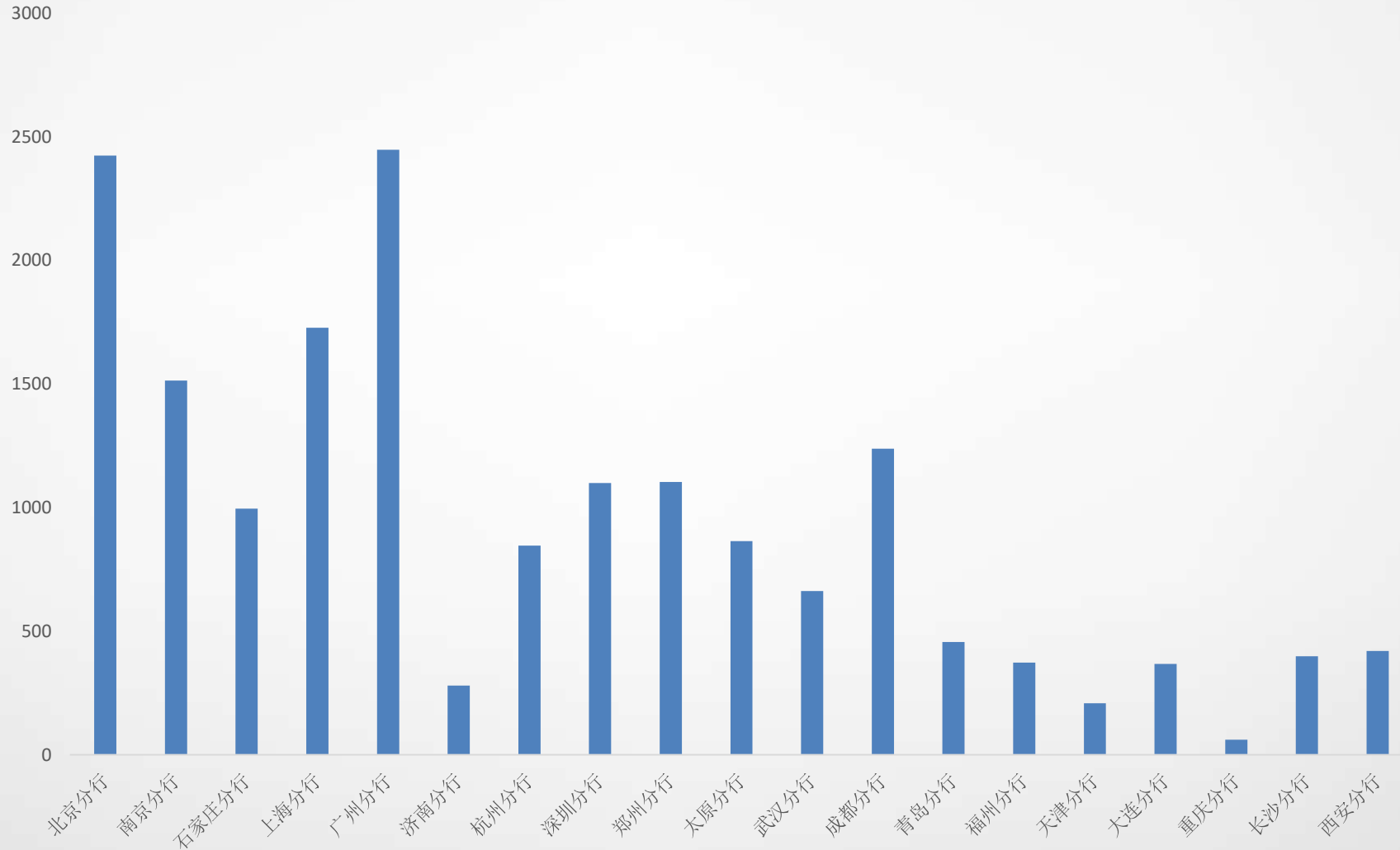
民生银行的一系列现场互动体验，不止告诉客户“我懂你”，更营造出一个用户可以传递给他人“懂你”式信息的场景，成功的传播了品牌理念。线下场景类营销结合创新的线上营销，不仅给客户留下了深刻的印象，更让银行告别了以往给大众留下的传统刻板印象，使客户形成新的品牌认同感，提升品牌形象。

## 市场反馈

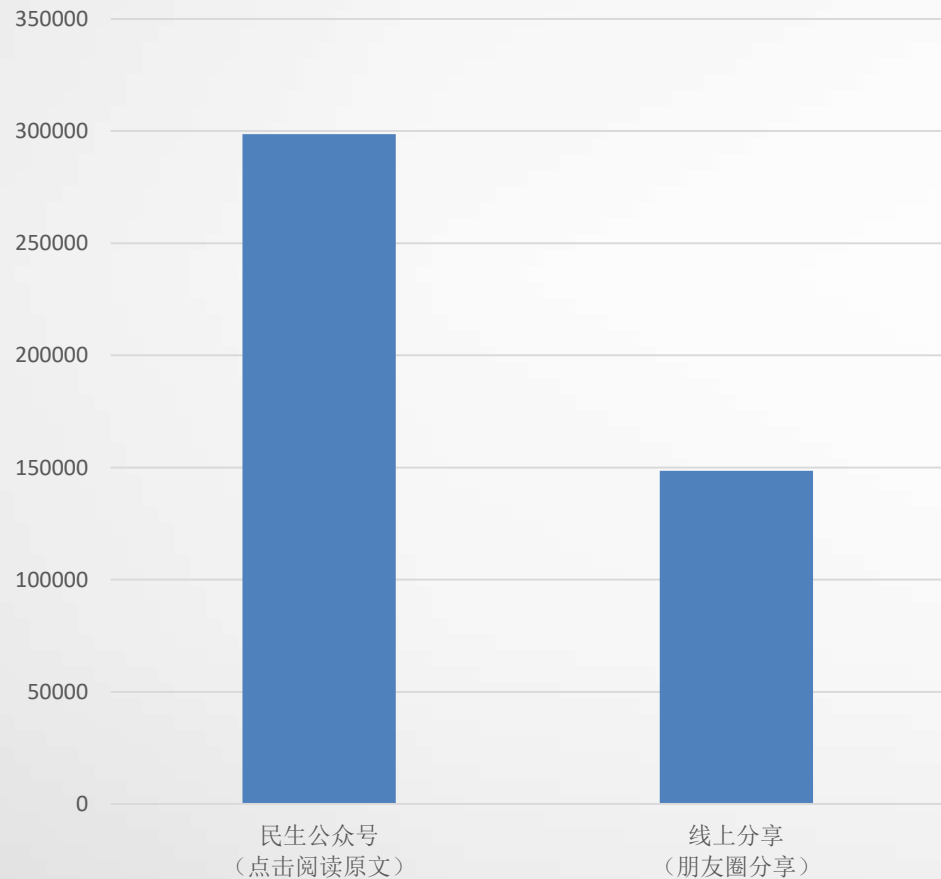
一封明信片实现病毒式营销，横跨全国22个省、4个直辖市和5个自治区。今年的“懂你主题日”活动全国各个民生分支行汇总起来，在活动当日，明信片页面总共收获**26050**的pv，填写明信片信息**37380**次，公众PV号近**30万**。



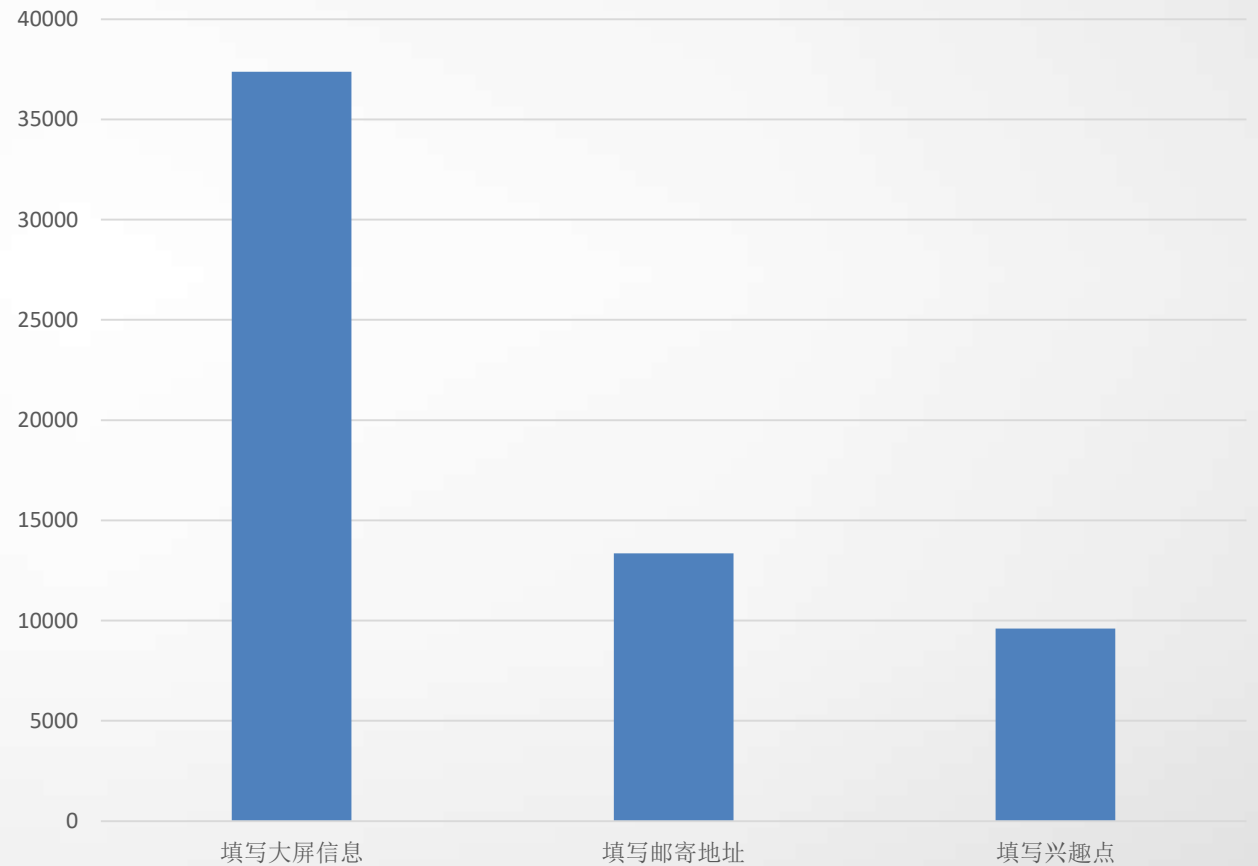
### 全国各分行“明信片生成器”活动当日PV



## 6月6日公众号浏览量



## 6月6日信息填写数据



- **影响力与口碑**

“懂你”明信片横跨全国22个省、4个直辖市和5个自治区同时上线。民生银行营业厅的一系列现场互动体验，不止告诉客户“我懂你”，更营造出一个用户可以传递给他人“懂你”式信息的场景，这些场景类营销都成功的传播了品牌理念，给客户留下了深刻的印象。

用一系列新鲜玩法打通线上线下信息路径，为品牌形象在消费者心理上带来全新探索，不止生动有效的传播了品牌理念，更在社会化媒体传播、数字营销层面，引爆了社会广泛关注，甚至让用户参与品牌塑造。

传统营销与数字营销的多维跨界互动，刷新了大众对民生银行的固有印象，且让营销活动本身成为有力传播点，打造了全新的室内室外体验空间，构建品牌精准营销新生态。