

## 龙爸用龙卡 建行美好生活沉浸式种草

◆ 品牌名称:建设银行信用卡

◆ 所属行业: 金融

◆ 执行时间: 2022.11.12-12.03

◆ 参选类别:金融类



## 结案视频

查看视频请复制链接, 粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1Re411A7ym/

https://www.bilibili.com/video/BV12R4y1o7zv



# 建行龙卡信用卡,如何实现年轻种草?

信用卡权益同质化单说权益无法打动年轻人



市场上信用卡竞争激烈,如何打造品牌的年轻偏好度,

实现差异化营销,是对营销策略的最大挑战

建行信用卡优惠多、信息杂, 年轻人根本记不住

建行信用卡产品线多、优惠活动种类多、活动条款多,如何

在信息爆炸时代,让年轻人群迅速理解产品核心优势,是对产出内容的最大挑战



# 建行龙卡信用卡,想要实现年轻神草!

## 自标工 品牌联络

触达年轻职场人群、年轻亲子人群,提升建行龙卡信用卡在年轻人群中的

自病型 东初目流

通过趣味内容,引流用户关注建设银行龙卡666优惠活动,并进行消费



## 龙卡信用卡 内容营销破局点









具象的权益背后 是无数对未来美好生活的想象

建行龙卡信用卡= 谱详 年轻生活的信用卡

种草一张信用卡 = 共鸣一种 主活 可往



## 粉丝契合龙卡信用卡目标客群

内容覆盖龙卡信用卡便用场景

80后

社会中坚/家庭支柱

85后

社会中坚/宝爸宝妈

90后

资深打工人/初入家庭







累计量量播放量



我的爸爸是条件

跨次元家庭趣味生活短视频头部IP







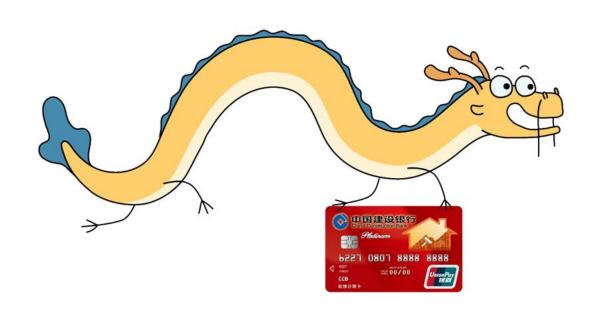


**00后** 学生党/职场新生代

05后 <sup>学生党</sup>







## 1个美好生活IP 连接建行和年轻消费者

### 龙爸喜提"龙卡野生代言人"

将龙卡消费场景自然植入龙家生活日常开启 美好生活种草跨界合作













# 4支合作短视频 产品超炼融人龙色美好生活

2期视频产品: 龙卡装修分期卡





制



产品: 龙卡666优惠活动

2期视频植





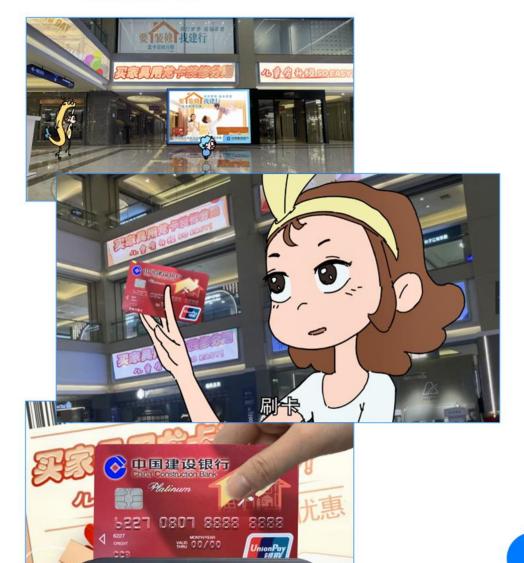
产品: 办卡168返现活动 / 绿色低碳信用卡





产品:建设银行欢享卡





定制 《孩子长大了》

#### 剧情概述:

以亲子关系为创意切入点,以东东长大了想要独立空间为主线,讲述龙爸龙妈刷卡帮助东东置办新房间的有趣故事,传递【买家具用龙卡装修分期,儿童房升级so easy】的产品信息

#### 产品结合亮点:

①巧妙从孩子的独立需求出发,深化龙卡信用卡连接美好生活的产品【情感价值】

②真实家装场景中,全面植入龙卡信用卡海报,更立体的品牌 曝光和消费者心智唤醒

总播放量: 1143W+ 总互动量: 32W+



## 孩子独立洞察引发共鸣 龙妈刷龙卡汪圈好感



热评主要围绕

#### 建行、装修分期

等品牌强相关词展开

"植入自然" 引发

"我也想办卡了"

的用户转化





定 制 Vol.2

### 《周末约会》

#### 剧情概述:

以甜蜜约会为创意切入点,讲述龙妈和龙爸出行出游的恩爱趣事,将龙卡信用卡作为开启甜蜜二人世界的重要道具,传递【龙卡666优惠让生活更美好】的产品力。

#### 产品结合亮点:

①贴合龙妈持家人设,巧妙融入龙卡666活动的优惠信息,用龙爸龙妈的甜蜜约会场景,深化龙卡信用卡的产品【情感价值】 ②夸张的画面表达/匠心的【龙妈生活攻略】手账/趣味的反转剧情,使龙卡666的植入鲜活自然,狂刷用户品牌好感

总播放量: **4000 4100 4** 



## 甜蜜约会引发全民上头 GGG省钱心智深入人心



热评主要围绕

#### 建行、省钱仙人

等品牌强相关词展开

"趣味植入"转化

"不愧是建行"

的用户好感



### 《丰衣》



913w 总播放 31w 总互动

#### 植入亮点:

在剧情反转的趣味画面中, 以地铁广告牌形 式,植入龙卡信用卡活动/产品,实现自然曝光

### 《则肉记忆》



492w 总播放 14w 总互动

#### 植入亮点:

开篇前5s内,建行龙卡欢享卡即强势C位露 出,最大程度攫取用户关注

### 粉丝自带"显微镜" 龙卡信用卡心智触达







# 国内外 3 5 大主流社媒平台 同步分发 打造龙卡信用卡超级爆光





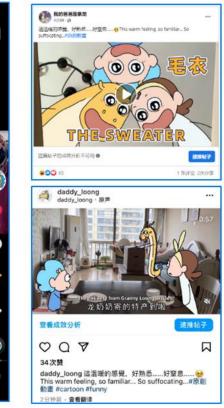














# 

2期植入视频《围巾》《肌肉记忆》累计播放1400W+

2期定制视频《孩子长大了》《周末约会》累计播放 1500W+

4支合作视频全网互动数 106W + 抖音上线48h点赞数突破 50W +

用户评论/弹幕频cue建行,直称"高质量广告"

趣味品牌内容高效种草,实现了42%+龙卡666活动参与增长率 (\*较过往同量级项目相比)



\*数据来源:龙爸IP全平台矩阵及建设银行内部数据,数据统计截止至2022.12.12



### 创新点

突破金融品牌传统的IP跨界玩法,开启沉浸式生活场景种草模式。

不同于过往的卡面合作、周边共创等传统的IP跨界玩法,而是通过4期趣味产品植入/剧情定制,让龙卡信用卡自然融入龙爸一家的温暖生活日常,与IP人设高度符合,实现不仅粉丝不反感、并且迅速种草品牌&产品的转化效果。

### 引爆点

4期视频分别从**4大年轻生活场景:** ①年轻出行场景、②打工痛点场景、③亲子日常场景、④甜蜜约会场景、进行龙卡信用卡的露出和种草,剧情紧密结合IP调性和人物人设,最大化圈拢年轻用户关注。