

广发开门红：好运自然来

- ◆ 品牌名称：广发银行
- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 执行时间：2024.01.10-03.01
- ◆ 参选类别：场景营销类

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://v.youku.com/v_show/id_XNjM4MjczNTcwNA

● 背景&目标

挑战：

春节期间作为银行传统营销旺季，各家银行每一年都会结合线上及线下银行网点，就重点业务及品牌形象进行春节主题营销传播。

95后用户成长于互联网普及时期，对于数字化服务有着极高的接受度，信用卡作为传统金融服务的一种形式在95后中的使用率和影响力相对较低，所以如何吸引年轻95后用户的关注、好感成为本次传播的一个难点。

目标：

- 一是拉新办卡，通过创新的宣传方式吸引更多年轻用户选择广发银行的信用卡服务；
- 二是促活消费，通过精准的活动策划，激发用户的消费热情，提升信用卡的使用率。

洞察&策略

洞察：

在春节的特殊节点上，龙年的到来为活动增添了浓厚的文化底蕴和喜庆氛围，我们延续品牌年轻的特性，让品牌融合龙年新年有好运的概念来满足年轻人的消费心理与求好运的期待，我们在洞察目标人群的基础上提出以“广发信用卡买单，好运自然来”作为策略核心和主题，并结合春节、龙年及业务需求来实现龙年”用户希望好运来，广发希望用户来“的美好祝福。同时满足年轻消费者“薅羊毛”心理，用广发卡买单可以拥有天天迎财神、消费达标中红包、天天抽大奖、高铁贵宾厅等各种商圈福利。

策略：

以“广发信用卡买单，好运自然来”为主题，用“来”字结合新年行为，通过“来买单”和“好运来”两个层面，迎财神、发红包、迎好运、抢买单、抽大奖等方式凸显消费福利和新年好意头。用“好运来”的策略贴合春节热点跟消费者兴趣点，通过“龙来运转”做落地执行，吸引目标用户关注。再用“来买单”让客户带入各种消费场景进行实现转化。

● 媒介&执行

1、时间周期：

项目将从2023年11月22日开始，至2024年2月19日结束。

2、实施阶段及时间安排：

1) 线上广告投放阶段（2024年1月20日-2024年2月14日）

朋友圈外层动态宣传、朋友圈内层长图&H5宣传、朋友圈预热宣传图。

视频号CBA龙卡视频宣传

视频号预告片视频宣传

视频号开门红正片宣传

2) 线下广告投放阶段（2024年1月20日-2024年2月4日）

楼宇海报+视频

商圈大屏LED



● 媒介&执行

创新:

1、深度挖掘年轻用户心理

除了传统的换新和好运的期许，进一步洞察到95后年轻用户渴望通过消费来展示自己的独特品味，追求情感上的共鸣，他们新的一年想通过各种行为来追求新年的“好运”，因此，我们以“买单”为切入点，用广发卡买单，天天迎财神、消费达标中红包、天天抽大奖，来实现年轻用户“薅羊毛，中奖讨好运”的需求。

2、结合时事热点与传统文化

考虑到“龙年”这一特殊年份，将龙的吉祥如意中国传统文化元素与现代流行文化进行巧妙融合。此次开门红广发银行还与广州龙狮篮球俱乐部的龙狮队队员进行合作拍摄广发龙卡CBA的平面照和视频，通过这种方式，我们不仅能够吸引年轻用户的关注，还能在传播中传递出广发银行对于传统文化和运动的尊重和传承。



● 媒介&执行

创新:

3、视频内容创新

(1) 结合新年行为和消费场景，用戏剧化的呈现方式让目标用户能够主动传播，实现活动传播的裂变，例如广发卡财神魔性唱跳系列视频；吃饭结账来买单，化身武打现场；超市付款抢买单，化身赛跑现场；

(2) 结合用户不同的出行消费场景进行故事拍摄，让目标用户了解不同场景带来不同的福利，例如订票、租车、酒店等各场景买单，用广发卡可以享受优惠；



● 效果&反馈

活动累计曝光约4.3亿次：

- 1、Visa：曝光约2620.76万次（朋友圈1715.14w；DMP905.62w）
- 2、卡中心：曝光约1.35亿次（线上6196w；线下7260w）
- 3、线上：累计曝光6196万次，完成率121%
 - （1）微信广告：曝光6193万次，外层点击率最高达5.19%
 - （2）卡圈KOL：曝光3.6万次
- 4、线下：累计曝光7326万次，完成率118%
 - （1）楼宇海报：曝光3012万次
 - （2）商场商圈：曝光4314万次