**广发信用卡“广发的-超级广发日”整合营销**

**2020超级广发日二期推广项目**

**广 告 主：**广发信用卡

**所属行业：**金融行业

**执行时间：**2020.10.15-12.10

**参选类别：**视频整合营销类

**营销背景**

**后疫情时代的消费回暖机遇**

2020年下半年，随着疫情的好转以及密集的电商狂潮，大众的消费欲望得以释放，达至反弹后的最高潮。广发信用卡也迈入第四季度的业务周期，不仅有广发日二期这种大型的品牌沟通和宣传窗口，还有同步推出的广发美国运通卡，两者都充分迎合且满足用户的消费回暖需求。

**机遇之下的营销挑战**

消费回暖的大环境之下，各大银行/电商都会抓住此机遇推出五花八门的消费优惠，超级广发卡需凭借自身特色，以及与餐饮商户、美团、星巴克合作推出的海量优惠，在一众竞争对手之中脱颖而出，争夺更大的市场份额。

在以往的推广中，广发信用卡积累了丰富的经验。本次超级广发日，考虑到消费者“希望获得优惠”和“在众多优惠中抉择困难”的两大痛点，打出了“广发的”作为传播旗号，意在整合广发的海量优惠，让消费者能轻松获利，从而获得消费者的青睐。广发信用卡为提升超级用户参与度以及开卡率的营销战役就此打响。

**营销目标**

通过以内容为核心的营销组合拳，快速将“广发的”打入用户心智，并建立其与海量优惠之间的品牌印记。

本次营销以“广发的”为核心信息，邀请尹正作为超级广发日推广大使，并以其明星特质和广发日卖点，以针对日常消费和网购两大场景的演绎建立“超级广发日”的立体认知，并结合媒介特点定制两套趣味宣传视频和平面宣传物料，覆盖从线上到线下各大渠道。强化活动曝光，促进活动参与实现用户转化。

**策略与创意**

策略：超级广发日提供包含生活消费以及电商网购的诸多优惠，“五折”、“返现”“、买一送一”这些曾经被用户立刻感知并产生购买冲动的重点信息，而随着信用卡优惠的日益丰富，独特的差异点和吸引力不再。因此，我们赋予新奇属性，为超级广发日创造了“广发的”的极简信息单元，并传递“广发的”=“周五海量优惠”，让用户在短时间内快速对“广发的”产生记忆，并与背后的海量优惠形成链接。

创意：

在表达“广发的”海量优惠上，我们邀请影视明星尹正演绎两条风格迥异的剧情故事，分别是讲述大牌饭票以及美团外卖优惠的“客栈篇”和消除网购烦恼的返现优惠的“网购篇”。在“客栈篇”中，“尹大侠”卷入了一场关于“五折”的客栈风云，并且通过抖音AB剧投放形式展现 “尹大侠”面对江湖大哥“霸皇餐行为”两种反应——拍案而起or含沙射影？最终误会消解，“霸皇餐行为”原来是因为 “广发的”尊享多种吃喝优惠；

而在“网购篇”中，我们抓住电商节中越演越烈的各种网购套路，正当“尹剁手”沉迷种树盖楼为网购省钱之时，门外忙于收快递“发哥“甩出王炸-网购返现10%的“广发的”优惠。轻松幽默的视频故事将“广发的”海量优惠在消费场景上生动地传达给用户。

在核心创意视频之外，我们运用尹正戏内戏外的肖像素材，创作了满足不同投放平台，不同投放需求的创意素材，使“广发的”的传递变得更立体化，使创意输出变得更为完整。



广发信用卡“广发的-超级广发日”整合营销2020超级广发日二期推广项目B站视频：

<https://www.bilibili.com/video/BV1Gp4y1s7V6/>

**执行过程/媒体表现**

在线上端的传播上，尹正拍摄的核心短片我们选择了两大平台：短视频平台抖音，通过AB剧创意玩法，吸引用户多次观看，引发用户讨论。社交平台微信，通过超短剪辑吸睛外层迅速捕捉用户注意力，提高广告点击，并在内层中以剧照海报轮播的形式讲述海量优惠。此外，我们利用尹正拍摄的平面素材，根据电商节奏制作多套创意平面素材，全程跟随用户的网购心态。



在线下端的传播上，我们瞄准了人流量大以及目标用户密集的地铁和楼宇这两大户外渠道：在地铁的创意素材制作上，我们根据当时被各大电商广告包围的环境因素，制作多款引导型投放素材，通过手势将用户的注意力引导业务广告上；而在楼宇投放中，则通过更简短的创意剪辑在短时间内抓住用户注意力，并引导关注业务信息。



**营销效果与市场反馈**

这次营销战役通过考虑明星梗点+权益亮点+洞察痛点三大要素，将“广发的”顺利地传播出去，通过线上线下多平台的信息合流，达成本次传播覆盖5亿曝光， 30%的品牌认知提升，活动参与人数达到300万的传播效果。