**广发信用卡美国运通卡推广项目《斯巴达之战》视频整合营销**

**广 告 主：**广发信用卡

**所属行业：**金融行业

**执行时间：**2020.09.08-10.23

**参选类别：**视频整合营销类

**营销背景**

时值九月，双十一临近，消费市场即将喷发，信用卡发卡大战近在眼前。

但市面上信用卡种类繁多，用户时常难以记住卖点。

广发与美国运通合作，推出广发美国运通卡，独享“十大电商消费，最高返现10%”优惠。

广发意欲从发卡大战中突围而出，扩大品牌认知度，在消费者心中，建立“广发”能“返”的概念。

**营销目标**

扩大广发品牌认知度；

占领消费者心智，建立“广发”能“返”的自动联想；

**策略与创意**

**策略：**

以有趣的视频吸引关注，以用户的二次创作扩大覆盖面；

以《斯巴达之战》视频为核心创意，引发消费者对广发的兴趣与关注，巧妙传递“广发的”能“返”的概念；

以“广发的”为传播口号，在B站邀请Up主围绕“广发的”创作创意视频，激发自传播，扩大传播面，并邀请网友发弹幕互动，强化品牌认知；

同时，搭配微信、大众点评、线下LED等渠道形成传播矩阵，扩大广发知名度，建立广发与“返”的强关联，让消费者想到“返”就自动联想到广发。

**创意：**

广发美国运通卡经典百夫长形象，与在中国广为人知的斯巴达形象极为相似，于是，我们有了创意——《斯巴达之战》：

一位斯巴达士兵，面对来势汹汹的10名士兵，脸上毫无畏惧。

10名士兵对着斯巴达士兵大喊：“你哪的？”

斯巴达士兵回应：“广发的。”

10名士兵听到后，丢盔卸甲，落荒而逃，感慨道：“你厉害，快返！”

视频以夸张的方式，强调了10大电商遇到“广发的”就要“返”的事实，以中国人熟知的斯巴达形象，巧妙传递出广发能“返”的卖点，有趣又令人印象深刻。

广发信用卡美国运通卡推广项目《斯巴达之战》视频整合营销B站链接： <https://www.bilibili.com/video/BV1Qv4y1f7AS/>

**执行过程/媒体表现**

我们选择B站作为自传播发起地，创建“万物皆可广发的”专题页，邀请谷谷永远不咕咕，冷淡熊，三代鹿人等10位风格迥异、深受年轻人喜爱的Up主，围绕“广发的”进行创意视频创作，引发网友围观互动。

数据显示，挑战赛期间，10位Up主创作的内容，总曝光量超200 万，引导作用超预期。

我们以三位Up主为例，向大家展示执行过程及用户反馈。

**案例一：**

Up主：谷谷永远不咕咕

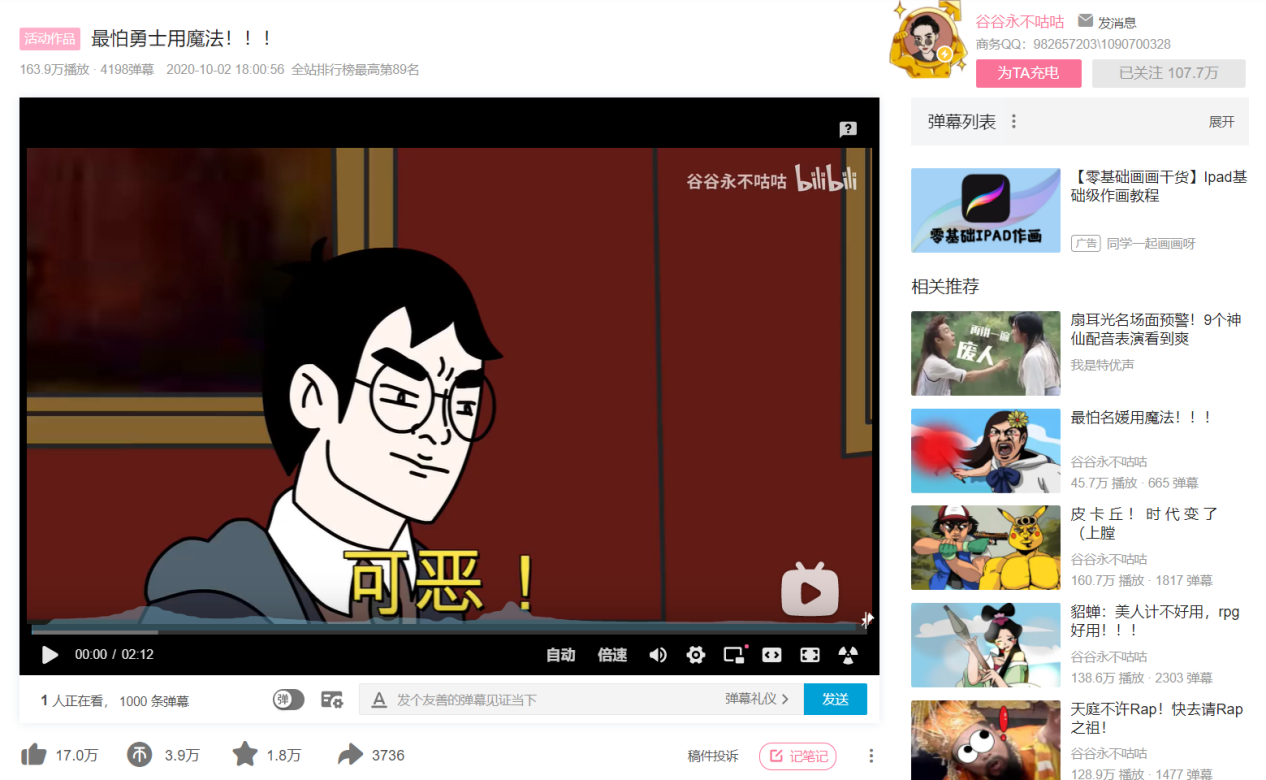
这条视频，Up主以搞笑的方式，演绎哈利波特召唤斯巴达士兵，与伏地魔互念咒语对抗，斯巴达士兵最后念出“广发的”咒语，巧妙引出“广发的”能“返”的卖点。

数据统计：（截止 1 月 14 日）：播放量：163.9 万，弹幕量：4199 条，

播放当日全站排行榜最高第89名；

视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1Fk4y1C7E5>

视频截图：



**案例二：**

Up主：三代鹿人

这条视频，Up主以搞笑的方式播报新闻，在每条新闻后面，巧妙说出“广发的”的相关卖点，传播品牌概念的同时，引导网友互动。

数据统计：（截止 1 月 14 日）：播放量：22.6 万，弹幕量：2319 条；

视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1QD4y1R7XA>

视频截图：



除在B站传播外，我们通过大众点评广告、朋友圈广告、微信搜一搜、自媒体软文、户外LED大屏广告等方式，线上线下覆盖潜在消费群体，扩大品牌覆盖面的同时，输出“广发美国运通卡，十大电商平台消费，最高10%返现”核心卖点。

**营销效果与市场反馈**

此次传播，线上曝光，突破9000万；线下曝光，突破1.2亿；总曝光量，高达2.1亿，引发深度互动超92万次，大量网友转发分享、弹幕互动。

“广发的”，广为传播，“‘广发的’能‘返’”，深入人心。