**广发银行年度品牌形象传播**

**广 告 主：**广发银行

**所属行业：**金融业

**执行时间：**2020.03.01-12.01

**参选类别：**创意传播类

**营销背景**

**品牌传播背景：**

中国人寿入主广发银行，成为单一最大股东，历经时日两者在组织架构、业务产品中已深度融合；但广发银行在品牌实力层面还有很大不足，亟待成为与中国人寿旗鼓相当的国企控股银行。

**行业背景：**

在银行业的大众认知层面，广发银行作为国内首批全国性股份制银行，却一直以来未获得大众同等认可，甚至与区域性银行混淆。

**困境及挑战：**

1、银行业的品牌宣传高度同质化，如何突出重围吸引关注

2、品牌形象的传播需要传递国企控股银行的实力与担当，改变大众对广发银行现有的认知。

**营销目标**

通过整个年度阶段的传播，提升品牌知名度和美誉度，改变大众对品牌的认知。

**策略与创意**

银行形象的传播常常会显得空洞，要将高大上与接地气结合，同时体现责任和温度。

我们确定了**“以小见大”的形式**，用贴近生活的事物，融入大的、具有本时代意义的背景中。巧妙结合，让画面生动有趣，传播不落俗套。

图形用户界面, 网站

描述已自动生成图形用户界面, 网站

描述已自动生成地图

描述已自动生成

**执行过程/媒体表现**

创意发想到素材合成用时1周，客户方上下领导层认可，一稿通过。

投放媒体以机场、高铁拦截类媒体，微信公众号、党群公众号等自媒体传播 。图片包含 室内, 天花板, 柜台, 大

描述已自动生成

（广州T2航站楼）

作为品牌主画面，被广泛应用在广发各个品牌露出的媒体上，成为2020年广发银行品牌转型的一次成功的传播。

**营销效果与市场反馈**

得到客户高层及集团领导的高度赞扬。

在年底针对品牌的抽样调查中，品牌好感度提升了**12.8%**。

（客户方提供数据）