**无代言人？饭圈特色玩法助广发俘获粉丝3500万+**

**广 告 主：**广发信用卡

**所属行业：**金融

**执行时间：**2020.12.07-12.22

**参选类别：**创意传播类

**营销背景**

**信用卡行业开始年轻化升级**

历经十余年的高速增长，中国信用卡行业的发展已经逐步从规模化、粗放型增长向高质量发展转变。2020年，新冠疫情的突发，将行业升级的步伐大大加速，如何快速转变经营方式，在疫情的冲击下以客户为中心，**提升精细化运营能力**，**夺得年轻消费者青睐**，成了每个品牌面临的挑战。

**广发25周年如何俘获年轻人？**

正值广发信用卡**25周年**，品牌加快年轻化战略升级步伐，希望更深度洞察年轻消费者的物质与情感需求，以“让梦想发声”圆梦计划与年轻人同行，传递品牌温度！

**营销目标**

**品牌年轻化升级，俘获年轻消费者**

* **品牌影响力飙升**——借助饭圈独特玩法，提升品牌在年轻消费者的认知度与影响力；
* **品牌理念渗透**——借助各类互动，在年轻消费群体中，传递品牌理念。

**策略与创意**

**策略：借助饭圈特有追星玩法，俘获年轻消费者**

* **借打榜与粉丝群体深度互动**——以偶像荣誉感，激发粉丝自主发声“打榜”，深入参与活动；
* **借粉丝力量让活动广为人知**——依靠粉丝团的影响力与号召力，促成品牌及活动的广为传播；
* **借“圆梦基金”传递品牌温度**——借助为粉丝圆梦的行为，传递品牌对年轻人的关怀，提升品牌在年轻群体中的好感度。

**创意亮点：辐射3500万+粉丝，打造无明星合作的饭圈独特玩法！**

在品牌无明星合作资源的情况下，通过为idol打榜赢圆梦基金的形式，联动起14家明星后援会参与活动，辐射粉丝群体达3500万+，成功炮制“小成本，大传播”的饭圈营销新玩法！

**执行过程/媒体表现**

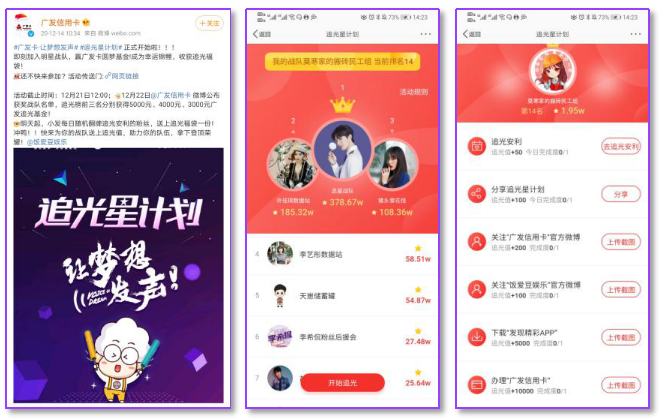
**一、追光星计划发布，粉丝团集结**

品牌官博**发布追星光计划**，饭爱豆转发扩散，号召粉丝团集结参与活动，为偶像打榜。



**二、14家明星战队集结为偶像打榜！**

品牌官博发布**追光星计划H5**，明星粉丝战队集结完毕，通过H5完成微博话题讨论、关注官方微博、下载广发发现精彩APP、办理信用卡等互动，为偶像打榜，在互动中提升品牌活动声量，不断了解品牌。（H5链接：<http://cgbchina.fanaidou.com/> ）



**三、广发信用卡，让梦想发声！**

以每日**“追光福袋”**、明星战队前三名**“圆梦基金”**刺激粉丝深度参与活动，同时，将广发信用卡“让梦想发声”的概念潜移默化植入活动，不断提升粉丝对品牌的好感度，与品牌产生情感连接。



**营销效果与市场反馈**

**营销效果：**

* **触达年轻粉丝超3500万**——触达粉丝群体**超3500万**，微博话题阅读量达**1197.7万**，广泛触达年轻消费者，提升品牌认知度；
* **5万+次深度沟通**——追光星计划H5浏览量达**52,463**，互动量达**18,146次**，达成年轻消费者与品牌的深度沟通，品牌理念广为扩散！

**市场反馈：**

* **品牌理念渗透年轻消费群体；**
* **广发信用卡“让梦想发声”广为扩散。**

（以下为部分粉丝反馈，截取自粉丝微博）

****