

广发银行2016-2017年度社会化营销

- ◆ 广告主：广发银行
- ◆ 所属行业：银行业
- ◆ 执行时间：2016.06.01-2017.05.30
- ◆ 参选类别：创意类

背景

在2016年之前，广发银行社会化媒体仍处于一个初步增长的状态，在2015-2016年度微信公众号处于增长巅峰的阶段，广发银行官方服务号净增粉丝数已达到180W左右，而在此基础上，2016-2017年我们仍需要继续扩张其版图，如何吸引更多粉丝群体，是我们需要达到的目标。

分析之后，我们发现，受众对于广发银行的印象更多在于其信用卡业务，如何将广发银行其他理财业务推广到更多年轻受众的心目中，并让他们产生理财兴趣，成为我们本年度社会化营销任务中的挑战点。

目标

在整个社会化营销中，重点在于推广广发银行手机银行APP。2015-2016其APP下载量为1000万，在评估了APP需拉新的下载量之后，我们需要帮广发银行在2016-2017年度的自媒体平台推广中，分别达到广发银行微信公众号240万净增粉丝数，广发电子银行微博不低于260万的粉丝量级，方可实现预期目标。

挑战

受众对于广发银行的印象更多在于其信用卡业务，如何将广发银行其他理财业务推广到更多年轻受众的心目中，并让他们产生理财兴趣，成为我们本年度社会化营销任务中的挑战点。

目标受众

在80-90后年轻群体中，我们发现，他们正处于职业生涯的初期，已有了一定工作年限及储蓄，需要开始考虑自己的财富规划，他们手中的闲钱有限，更希望在现有基础上对自己的财富进行增值。

核心策略的洞察

80-90后年轻白领作为我们的首要受众，具有其独特的特征。

我们发现，这群人在职场上处于上升期，而大部分人刚刚组建家庭，生活中也正在面临着来自家庭的各方面压力。

对于男性受众来说，他们希望在理财产品除了让自己财富增值之外，可以顾及到更多老人小孩等家庭成员；对于女性受众来说，她们认为理财产品更多是给予自己安全感。

策略性创意

结合洞察，我们对于年度传播的策略方向做出了调整



以情感传播为主线，
结合产品作为落脚点。



跨界合作，与更多同类受众品
牌进行连结，扩大品牌影响力。



品牌IP化，塑造并强化年轻人更
易于接受的广发银行社交形象。

有了上述策略方向作为创意指导，我们对后续传播作出了详细规划。创意实施上，
以每月的H5作为主要创意承载形式，主要传播渠道将落在**官方双微渠道**
上，辅助以外围的**KOL**进行传播。

创意一 | 甩出财务自由

首先，我们在国庆后（活动上线时间：10月8日）推出了“甩出财务自由”H5，年轻一代更注重生活自由享受。然而现实是经济能力有限，工作赚钱几乎成为生活的重心。财务不自由导致生活不自由！基于这个痛点，广发银行发起“财务自由”的话题主张，唤起更多年轻人对金融品牌和产品的兴趣和认可。用户通过手机“甩一甩”的交互动作，测试“你离财务自由还有多远”。

传播上，利用假后上班的节点，放大话题影响力。同时，我们通过生活类及搞笑类KOL进行外围传播，对粉丝进行精准触达。



创意二 | 记录惊喜-你见过拆开礼物的我吗

其次，跨年节点上，我们洞察到现代人们生活水平提高，在各种节日送礼很常见，然而普遍中国人在收到礼物时羞于表达情感。于是策划了H5《记录惊喜-你见过拆开礼物的我吗》，希望通过H5互动，将人们在节日中收到礼物的情绪表现出来。通过温馨精致的画面与文案，唤起人们内心真挚的感情，从而也提升了品牌的好感度。



创意三 | 三姑六婆的温情问候

此外，结合小智IP形象制作表情包，借势春节回家年轻人将面对亲朋好友的各种“问候”可能陷入尴尬的热点，通过H5《三姑六婆的温情问候》进行完美呈现。



创意四 | 跨界品牌互推 “投资自己最保险”

针对目前很多现代女性在社会生活压力下缺乏安全感而甘于现状的情况，时趣互动在3月为广发银行策划了“投资自己最保险”的主题，更联合南方航空、腾讯手机管家、美的生活电器等不同领域品牌，共同鼓励广大女性不断增值自己，投资自己，才能从容面对未来，享受生活！

通过官方双微平台的传播，以创意设计输出、话题互动执行的方式，将这次品牌联合大秀展现在千万粉丝眼前，彼此高效传递了产品信息、品牌形象。实际传播中互相引流效果明显，广发官方相关推送均超过10W+，多方共赢！



广发银行X腾讯手机管家



广发银行X美的生活电器

截止至5.30，广发银行官方公众号新增粉丝数已达到3,547,777（如图一），净增粉丝数达到2,097,495（如图二）。



图一：广发银行官方公众号新增粉丝数走势图



图二：广发银行官方公众号净增粉丝数走势图