

大华直销银行粉丝经济案例

广告主：大华银行

所属行业：金融

执行时间：2018.08.01-09.08

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

近年来，“月光族”已成为年轻人的代名词，即便理财，大多年轻人都选择互联网金融平台，导致大量不正规平台出现，大家无从下手，而银行类理财常常无人问津。大华银行为吸引主流消费人群，联合乐华七子巡演主办方之一的饭爱豆，发起线上 H5 活动，培养年轻人健康的理财习惯，传递品牌“正能量”。

饭爱豆致力于运营粉丝团，专注于粉丝经济，深挖粉丝年轻化、购买能力强、团队凝聚力强、易于引导等特点，将明星、品牌方、粉丝三方整合，强化品牌传播力度，引导粉丝正能量追星。

营销目标

大华银行希望通过此次粉丝经济营销，依托饭爱豆，借势明星粉丝力量，增强品牌传播力度，从而在年轻人中强化品牌形象，最终实现产品 APP 用户量的增加。

策略与创意

策略

第一阶段：粉丝调研，直击粉丝痛点

第二阶段：联动粉丝团，制造微博话题

第三阶段：H5 福利解锁机制，刺激粉丝参与热情

第四阶段：线下传播，拉近品牌与粉丝距离

创意

饭爱豆作为乐华七子巡演主办方之一，将乐华七子、大华银行、7 人粉丝群体三方整合，策划营销活动，促进三方互利共赢。

创意推导之品牌方：

大华银行通过此次营销活动，精准定位目标用户，实现品牌曝光，扩大品牌传播影响力，最终实现产品用户量增加。

创意推导之粉丝群体：

饭爱豆进行粉丝调研，深挖粉丝需求，制作粉丝向物料，直击粉丝痛点，设置偶像打 call 机制，抓住粉丝心理，促使粉丝群体获得心仪的福利，通过为偶像打 call，增强粉丝团体凝聚力。

创意推导之偶像男团：

饭爱豆制造微博话题，策划明星应援福利，为乐华七子造势，实现巡演活动宣传曝光，借势线上线下活动宣传，传播明星团队影响力。

执行过程/媒体表现

阶段 1：粉丝调研，直击粉丝痛点

饭爱豆作为整合明星粉丝团专业平台，通过粉丝调研，深挖粉丝需求，定制符合粉丝喜好的活动福利；根据粉丝地域特性，清晰抓取高活跃人群。



阶段 2：联合粉丝团，微博话题全面曝光

饭爱豆微博联合超过 100 家粉丝团发布#UOB 花式解锁七子福利#话题，制作粉丝向物料宣传视频，直击粉丝痛点，凭借饭爱豆 MCN 全渠道传播，活动曝光量达 800 万，其中微博话题量达 700 多万，互动量 21.6 万。



阶段 3: H5 福利解锁机制, 刺激粉丝参与热情

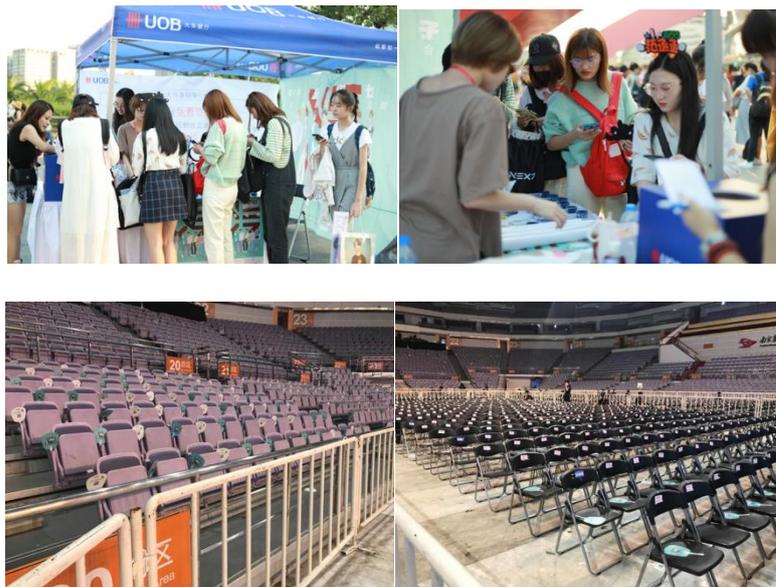
饭爱豆设置阶段性 H5 福利解锁机制, 参与活动门槛较低, 输入手机号进入大华银行 APP 开户并存入任意金额即可参与抽奖活动。同时, 饭爱豆利用见面会常规门票、VIP 区限定门票和应援大屏等粉丝福利, 设定阶段性目标, 吸引粉丝深入活动, 存入现金 1:1 反映为打 call 值, 逐步激励粉丝参与热情, 实现最终入金目标。

H5 链接:

<http://www.omsys.com.cn/dahualehua/index/ZGFodWFsZWwh1YV83NzkwXzIxNV95ZXM>

阶段性 4: 线下传播，拉近品牌与粉丝距离

饭爱豆借势乐华七子南京站见面会，线下现场设置品牌宣传点发放 H5 活动门票，让获奖粉丝与现场观众零距离与品牌接触，感知品牌魅力。



营销效果与市场反馈

数据效果

- 1、在此次营销事件中，饭爱豆联动明星粉丝团超过 100 家，促使活动曝光量达 800 万，其中，其中微博话题阅读量达 700 多万，互动量 21.6 万。
- 2、饭爱豆调动粉丝数超过 95 万人，粉丝打 call 总金额超过 628 万元，平均单日单人打 call 超过 1560 元。
- 3、榜单第一名入金额高达 72 万元，前 10 名粉丝入金总额超过 435 万元，占总金额的 69.31%。

活动分析

此次参与的粉丝人群主要集中在以南京为中心散布的沿海城市，江苏省、广东省、浙江省、上海市累计人数占比超过 45%，与大华银行目标人群重合。饭爱豆通过线下南京巡演活动，线上发酵传播，精准人群匹配，使这次传播更加有效，转化率更高。