

交通银行信用卡最红星期五项目

广告主：交通银行信用卡

所属行业：金融类

执行时间：2018.05.31-06.29

参选类别：创意传播类

营销背景

“最红星期五”营销活动已推出 8 年，是一个稳定成熟的品牌活动，但是客群结构中年轻用户比例较低。为了重新塑造“最红星期五”品牌形象，打造一个年轻化的自有 IP，因此推出以最红星期五【周五你惠红】为主题的整合营销传播活动。

营销目标

我们希望通过“最红星期五”这个 IP，选择年轻人喜欢的方式，联合年轻人喜爱的品牌和平台，告诉他们，只要拥有交通银行信用卡，在周五就可以享受便捷的优惠，感受多元的体验，尽情秀出自己，最红星期五【周五你惠红】。

策略与创意

抓住消费者兴趣爱好，以视频的方式在创造惊喜，与时下最热门的抖音合作，联合发起挑战赛互动活动，提升对品牌好感度和关注度。

执行过程/媒体表现

第一阶段：预热造势-制造话题，引爆话题

在抖音平台发布 3 款由 KOL 操刀的主题病毒视频引热议，建立热门话题#最红星期五#，视频短时间内被点击播放 156 万余次，有效提升了品牌声量。

视频一：<http://v.douyin.com/LYj9uW/>

视频二：<http://v.douyin.com/L21bU4/>

视频三：<http://v.douyin.com/L28ePx/>

第二阶段：传播互动-植入产品卖点，刺激体验和转化

1、定制并上线交通银行信用卡专属贴纸，实现产品内容曝光

2、实行奖励机制引导用户使用贴纸参与活动，产生大量携带品牌元素传播 UGC



视频 UGC 上传量 43,325，视频总播放量 2.3 亿次，互动数 745.8 万次。



第三阶段：话题热度的维持

通过信息流推送达人视频的方式，维持最红星期五话题在抖音平台的热度。



营销效果与市场反馈

参与用户数 3.9 万余人；

点赞数 690.8 万余次，评论数 42.3 万次，分享数 12.6 万次；

视频总播放数 2.3 亿次。

本次项目合作紧抓年轻人群喜爱的平台和表现方式，通过品牌定制创意贴纸及达人内容合作，联合发起挑战赛互动活动，在**短时间内**抓取大量用户参与活动，有效提升了最红星期五的品牌声量，同时产生大量 UGC 视频内容，用户也愿意分享自己的视频到社交圈，形成更多的二次传播。