

2019年喜马拉雅123狂欢节

广告主: 农业银行、建设银行、兴业银行

所属行业: 金融

执行时间: 2019.11.24-12.11

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

金融行业的品牌营销可以用“守正出奇”四个字来形容。一方面,作为关系国计民生的支柱型产业,打造让消费者放心、值得信赖的实力形象是金融品牌传播的第一要务,与国家级 IP、国家级平台展开深度合作是展现品牌安全、诚信、实力和专业的绝佳选择。

当然,在碎片化时代,尽管内容是聚合力,但仍需要围绕着 IP 整合全媒体 360 度传播,才能最大化释放品牌势能。伴随移动互联网成长起来的年轻一代金融行业进入内容营销决战点,传统还是创新?如何抓住未来的年轻金融 TA 的心?借势 123 狂欢节,各大银行类金融客户找到一条内容消费的整合传播道路。

借助 123 狂欢节解决什么问题?

- 农业银行客户需要解决拉新问题:在喜马拉雅 APP 接入农行的“农银快 e 付”;
- 建设银行客户需要借势明星影响力:利用 IP-邓伦《面具之下》平台首发的热度,与 123 狂欢节付费场景相结合,通过品牌请客给予站内用户福利,并使用站内外优质硬广资源,吸引用户参与,从而刺激用户为品牌带来有效转化;
- 兴业银行客户需要打穿付费高品质用户。

123 狂欢节背景:

焦虑的一代人遇到内容元年,精神世界消费者被催生,123 狂欢节应运而生。喜马拉雅 123 是一年年一度的内容付费最大节点,量级堪比音频领域的双十一,2019 年喜马拉雅 123 付费收入已经达到 8.28 亿。

营销目标

- 1、农业银行:123 期间打通喜马拉雅支付通道,双平台完成获客拉新、激发活跃度;
- 2、建设银行:通过明星合作、地铁投放合作、APP 用户福利,并使用站内外优质硬广资源,吸引用户参与,从而刺激用户为品牌带来有效转化;
- 3、兴业银行:通过 123 狂欢节福利机制,完成用户转化。

策略与创意

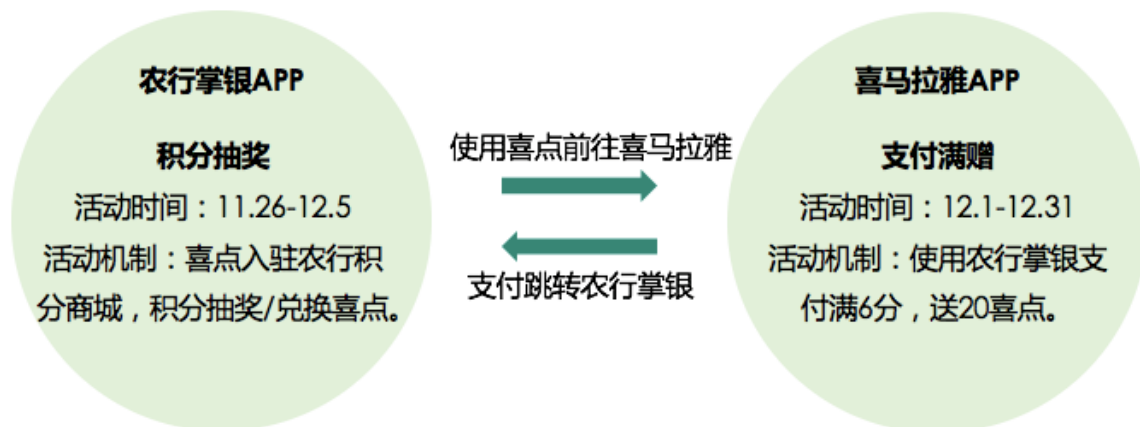
#123 狂欢节「思想在发声」#

焦虑的一代人遇到内容元年，精神世界消费者被催生。一方面版权保护和新付费模式改变人们的消费观念，越来越多的人愿意为优质内容付费，另一方面人们需要的不再是马斯洛需求曲线中的生存需求、安全需求，而是自我实现、自我提升的需求。内容消费者是最具 Power 的社会中坚人群。在付费时代，音频领域近 80% 的 IP 版权在喜马拉雅。123 狂欢节用思想帮助品牌发声，用内容带来高效转化。

执行过程/媒体表现

1、农业银行

借势喜马拉雅年度重磅活动 123 狂欢节，通过在农行掌银 APP 和喜马拉雅 APP 分别发起积分抽奖、支付满赠活动，提高双方品牌、活动的曝光量以及高净值人群用户的增长。

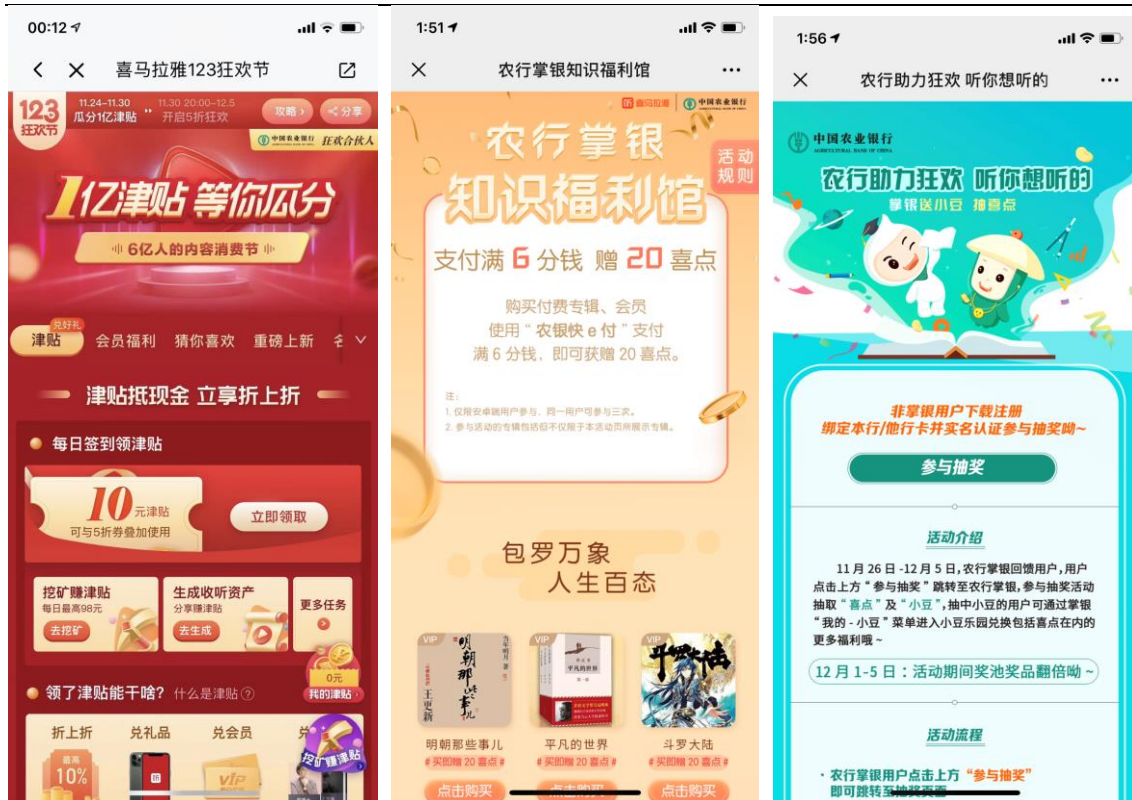


执行效果

总曝光量超过 10 亿

农行掌银积分抽奖： 11 天消耗 20 万喜点兑换码

支付通道：每天有效消耗近 1000 笔



2、建设银行




- 借势喜马拉雅 123 站内外关注度，定制品牌分会场专区
- 冠名首档悬疑互动有声剧《面具之下》，并进行品牌植入，站外 123 地铁广告曝光
- 站内外优质硬广资源导流，引导用户参与 H5 互动

执行效果：

总曝光量超过 10 亿

结合代言人及《面具之下》官宣热度，搭载邓伦流量~粉丝效应，以 H5 内奖品作为微博文案，吸引用户参与，微博互动量良好，粉丝参与度高。借助粉丝经济进行知识变现



 喜马拉雅  19-11-25 12:58 来自邓伦超话 已编辑 

【宠粉福利】#123狂欢节#
@建行龙卡信用卡 独家冠名邓伦@邓伦《面具之下》
节目
👉12月11日之前，点击👉👉[网页链接](#)
办理并开通龙卡喜马拉雅信用卡，就有机会赢取喜马拉雅VIP会员，免费听邓伦《面具之下》全集~
★戳👉👉[网页链接](#)
进龙卡专题会场，解锁《面具之下》付费章节，还有机会获得邓伦亲笔签名照、邓伦《面具之下》节目兑换码、喜马拉雅会员、喜点、小雅 Nano 智能音箱等丰盛好礼🎁
#每一秒陪伴都有爱#



营销效果与市场反馈

尚无结案