

民生李宁BADFIVE联名信用卡主题定位推广方案

Brief:

为民生李宁BADFIVE联名信用卡做产品定位及推广。

内容包括：**推广主题、海报**、H5、创意视频。

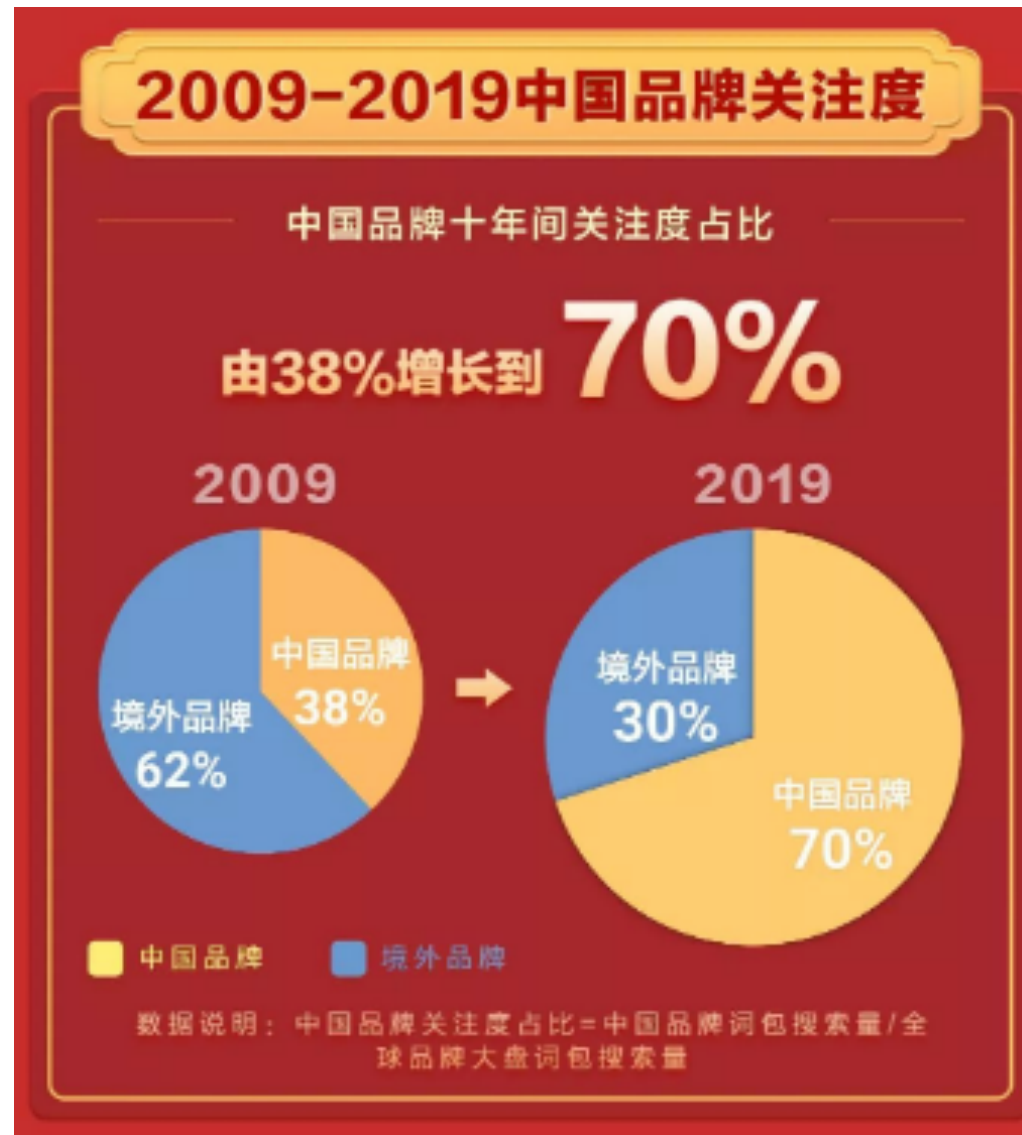
主题方向：**潮流、文化、运动**，可以延续使用至与李宁合作推出的第二、三期卡。

创意内容以推广主题为核心，不一定要与卡面视觉做强关联。

目标用户：对潮流、潮文化、运动感兴趣的年轻人

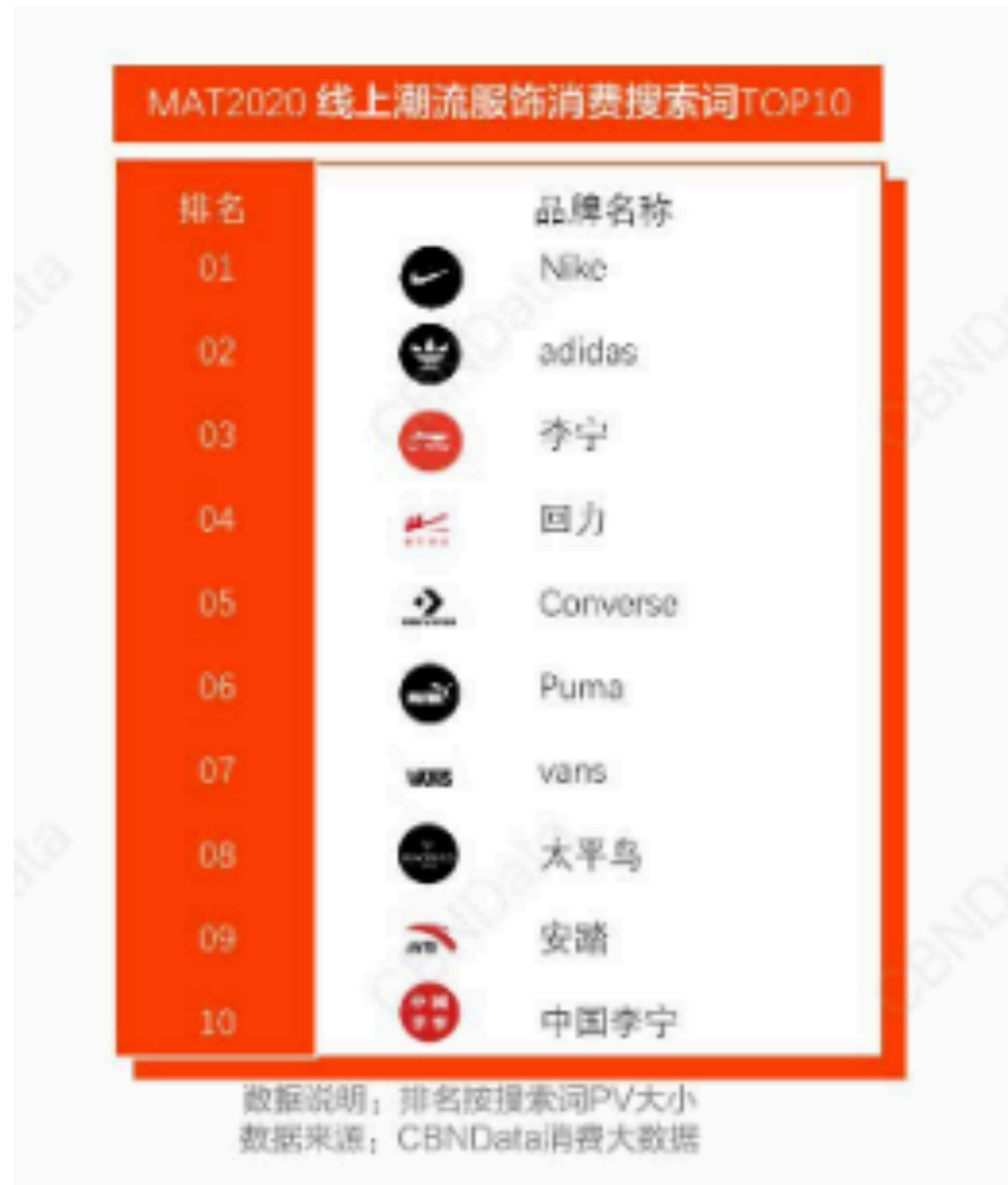
上线时间：8月

Market conditions



近10年以来中国品牌的受关注度大增
品质提升+原创设计+民族自信

Market conditions

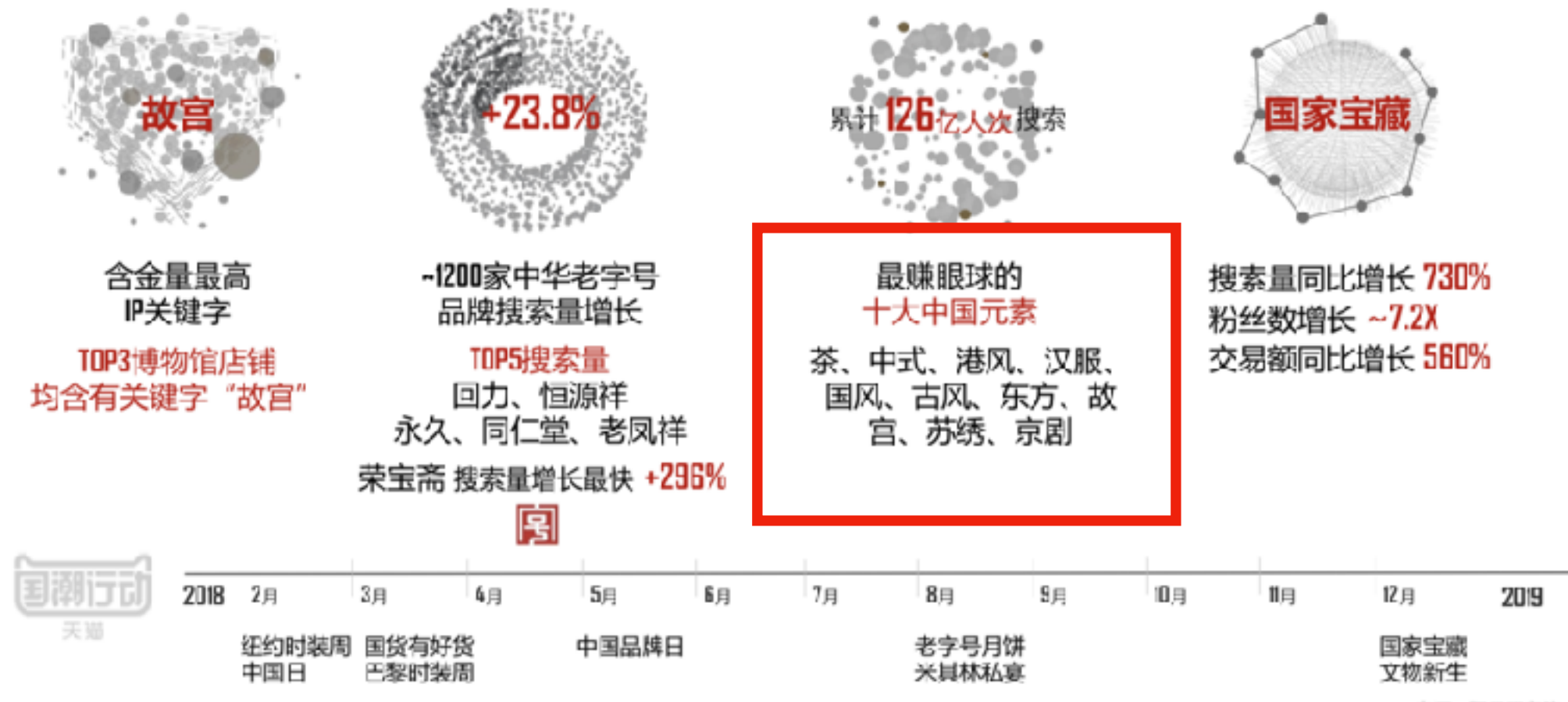


中国潮流服饰品牌的关注度大幅提升，
当潮 x 中国品牌，潮不再等于贵。
态度可以很贵，潮牌不再遥不可及。

Market conditions

国潮元素从中国风（古风）扩展至更多元

国潮，从中国元素到中国旋律



Market conditions

后疫情时期，可能迎来新一轮国潮品牌的消费热潮

近两年，随着李宁品牌登上纽约时装周，天猫联合众多传统国货品牌走红，“国潮”的风越吹越大。疫情之前，对传统文化重新燃起的兴趣是更多消费者购买国货的重要心态，但经过疫情之后，不少消费者将购买国货视为同受疫情影响的中国品牌团结一致的“爱国行为”。“疫情结束后我一定会尽量购买国产品牌，支持他们来减缓疫情带来的挑战”，某社交电商平台上的消费者说。

Target audience

20+的受众是中国潮牌的主要受众

中国潮流服饰消费主力是谁？年轻人助推潮流服饰浪潮，95后御风前行

90后与95后成为线上潮流服饰消费的实力担当，最近一年的消费人数占比超过40%，而95后潮流服饰消费增速第一，年轻、个性以及多样的95后正在推动线上服饰行业的发展。

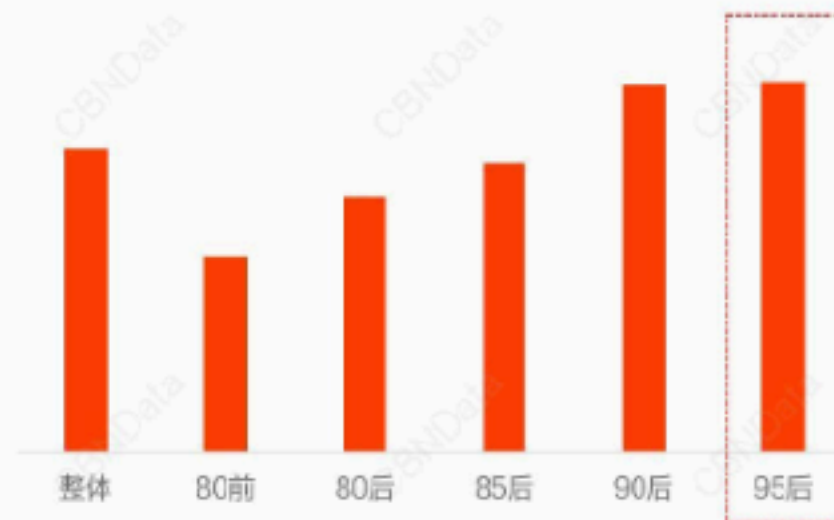
MAT2020 线上潮流服饰消费者代际分布

70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 不同代际线上潮流服饰消费增速



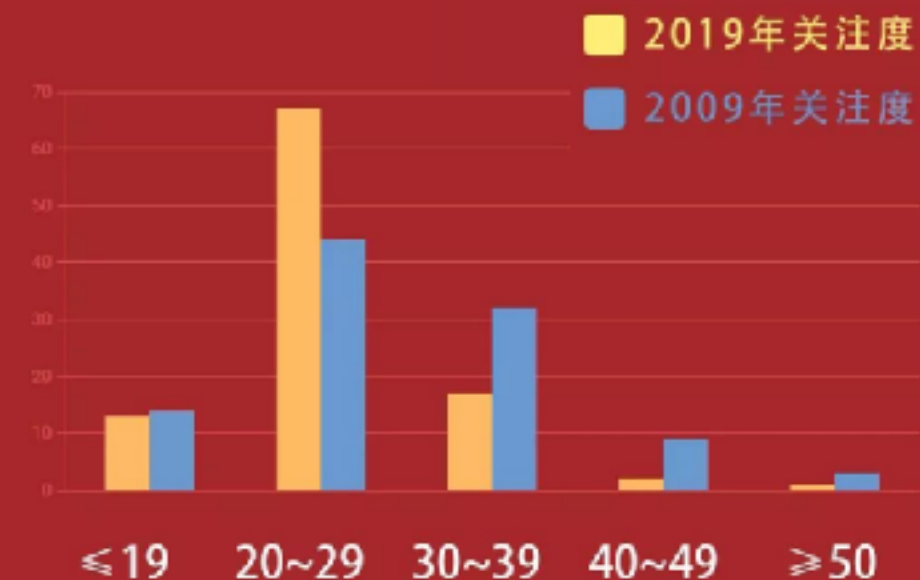
数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

7

中国品牌“粉丝”榜

哪个年龄段的人最关注中国品牌



10年间，20-29岁年轻人对中国品牌的关注度增长最高
数据说明：基于百度搜索用户画像综合分析得出

资料来源：《95后国潮消费趋势报告》

资料来源：《百度国潮骄傲大数据》

Target audience

从大众主流文化向圈层文化迈进。“潮文化”横跨不同圈层。



资料来源：《2020垂直圈层营销报告》

Target audience

潮是各个圈层的年轻人的自我表达；喜欢什么做什么，都可以很潮

潮

+

运动

文化

艺术

二次元

玩具

◦ ◦ ◦ ◦ ◦ ◦

是不是只要在这些圈层领域里的都可以被称之为“潮”呢？

Target audience

不循规蹈矩；有自己的想法；独特；不跟风，不复制；自己人懂



Consumer Insight & Concept

不要装潮

所谓年轻人的“特立独行”，

只是是大人们的解读。

因为我们还没有像你们一样随大流，

不觉得要打“安全牌”，

我们只是做自己，Keep real而已。

穿着、扮演成有态度的人，不一定真的有态度。

有本事别装，

不装就是潮！

不装



外形

- 不掩饰自己的身材、相貌；
- 按自己的意愿打扮；
- 有个人风格一眼辨识



行为举止

- 不委屈自己的情绪，直接流露
- 不扭捏，没有偶像包袱
- 不在乎别人眼光，直接表达观点，也不怕正面刚
- 坦诚



价值观

- 坚持自己喜欢的事情，不怕困难，不轻易放弃；
- 不降低自己的原则，有自己的标准；
- 不被他人意见左右自己的决定，自己的人生自己说了算

Thanks