

# 招银理财 “理财潮流说” 年度营销活动

- ◆ **品牌名称**：招银理财
- ◆ **所属行业**：金融行业
- ◆ **执行时间**：2021.08.12-10.25
- ◆ **参选类别**：金融类

## 1. 项目背景



2021年初，腾讯理财通和社科院发布的一份年终奖调研报告显示：**工资、年终奖、投资理财成为国人收入来源的前三名。**

**其中，越来越多的年轻人参与到投资理财中，有些甚至在某宝的基金讨论区直接晒出收益，渐渐地讨论区变成了投资人的“相亲角”。**

**当下，理财已经成为一种热潮。**

## 2.项目目标

通过一系列品牌活动，占领年轻人的心智，  
展示招银理财**年轻开放**的企业形象，  
将“理财不仅仅是一个金融工具，更是一种生活态度，一种生活方式”这一理念  
传递给更多年轻群体，

**让更多年轻人认识、关注、并认可招银理财的品牌价值观。**

## 3.挑战与困境

**金融品牌存在一定的敏感度，行业本身具有一定的特殊性。**

- 1、项目推进的过程中需要考虑到渠道对金融品牌**存在一定的敏感性**，如小红书渠道本身对金融行业有很高的审核门槛；
- 2、若未能把控好力度，会比较容易将传统金融演变成**互联网金融**的营销方式，进而**引发争议**。

## 1. 目标人群洞察

**对于年轻人而言**：朋克、rap、古着？曾经不占主流的小众，如今随着**z世代的成长与传播媒介的进步**，已经走进大众视野，成为当代**年轻人个性、表达自我的代名词**。

**对于品牌方而言**：如何打造品牌个性与文化，并以**创意与年轻群体达成一次高水平的心智沟通**，让品牌与客群之间找到共鸣点，产生破圈的影响力，招银理财给出了不一样的“解法”。

**如何打造年轻人的理财价值体系，进而体现招银理财年轻开放、专业包容的形象。**

## 2. 核心策略：全新打造并推出契合年轻人理念且认可的话题IP “理财潮流说”

“



”

打破理财金融传统的传播形式  
将理财干货以一种潮流的方式表达出来，  
以一种鲜明的态度展现出来，  
成为日常生活中的一种生活态度和生活方式。

## 3.策略亮点：打造话题载体及配套视觉符号，建立全新的理财价值体系

### 情感价值

好看的视觉+有趣的内容+鲜明的态度

### 有颜有趣有态度就是潮流

视觉呈现：时尚潮流，兼具一定艺术感的视觉元素

内容表达：采用互联网化语言，并结合流行热梗

### 品牌价值

招银理财年轻开放的品牌DNA+专业的理财干货

### 潜移默化渗入理财干货

通过视频、海报、快闪店等多样化的形式表达年轻人的理

财态度，软性植入理财干货

## 1.传播策略：明暗线交叙，**四段式**递进传播

以话题#理财潮流说#为发力基点，**由点到面**，引发年轻人间的广泛讨论

### 1 打造理财金句 倾听年轻人理财态度

正式上线#理财潮流说#系列海报，并同步推出创意引流H5及话题长图文，击中客群痛点

### 2 联动潮酷年轻IP 延展共情深度

与国潮品牌魔鬼猫联名，推出众多联名款周边，联动多级媒体资源，扩大声势

### 3 以互动促认知 话题复盘发散

线上持续更新系列短剧，线下打造极具话题性的快闪店，线上线下联动，巩固认知

### 4 全网多渠道发声 提升品牌知名度与口碑

自媒体矩阵全平台、泛层面话题持续露出，并联合多平台KOL及营销号为活动背书，全面延承话题流量



## 2.传播step1：打造理财金句，倾听年轻人的理财态度

于**国际青年日官宣**理财态度海报，以**年轻人日常生活相关场景**为主，频抛“理财态度”，引发情感共鸣，建立品牌联想。





## 2.媒介应用：线上线下强投放，加大品牌曝光量



深圳机场强势投放

8月23日-9月30日进行投放，累计曝光量**1000万+人次**



朋友圈交互投放

定点北京、上海、深圳，覆盖**228.35万人次**

H5互动链接：<https://app.mixdo.net/poster/chao-liu-shuo/index.html>

## 3.传播step2：与中国酷潮定位动漫IP第一品牌“魔鬼猫”强强联合，延展共情深度



“魔鬼猫”IP以“吞噬负能量”为品牌主张，有着热情开放、乐观积极、不惧挑战的IP形象。

与本次活动所主张的“潮流式理财”，**呼吁年轻群体积极面对生活的态度不谋而合。**



## 3.媒介应用：联名系列潮流周边，推出T恤、帆布包、渔夫帽等



## 4.传播step3：推出系列投教短剧《李才小姐的完美一天》，看白领丽人的理财法宝



每集理财金句 + 舞台剧式场景 + 硬核理财知识



## 4.媒介应用：通过简洁有趣的剧集，持续发酵话题“理财潮流说”，形成话题矩阵

- 小剧场**每周三、周五在招银理财视频号更新，共15集。**
- 以代言人口吻阐述当代年轻人的理财主张，**科普硬核理财知识**，实现投资者教育并强化招银理财专业的品牌形象；
- 话题围绕：**为什么理财、如何理财、理财心理战**三方面。



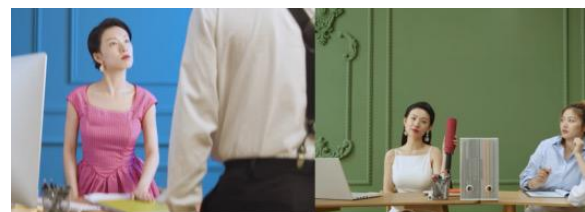
“生活”

剧情围绕理财生活、工作、恋爱等方方面面



“恋爱”

剧情围绕理财生活、工作、恋爱等方方面面



“工作”

剧情围绕理财生活、工作、恋爱等方方面面



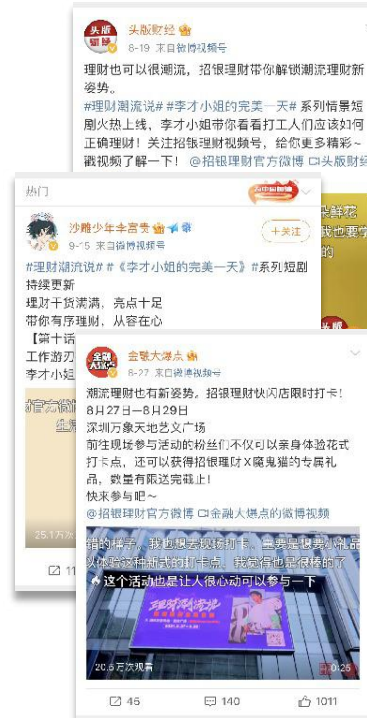
## 5.传播step4：潮流打卡新地标，打造酷炫十足主题快闪店



8月27日-8月29日，在深圳万象天地艺文广场，首次落地线下快闪店  
成功吸引**10万+**年轻人进店参与活动



## 6.传播step5：全网多渠道发声，全力提升品牌知名度与口碑



公众号KOL 《晚安少年》  
头条推广  
单条推文阅读量突破17万+

深圳本地KOL 头条投放  
【ShenzhenStyle】  
【深圳生活研究所】

微博KOL 直发投放  
【头条财经】 【沙雕少年李  
富贵】 【金融大爆点】

B站KOL 原创投放  
【潘子Jane】  
【宋宋不是麻瓜】

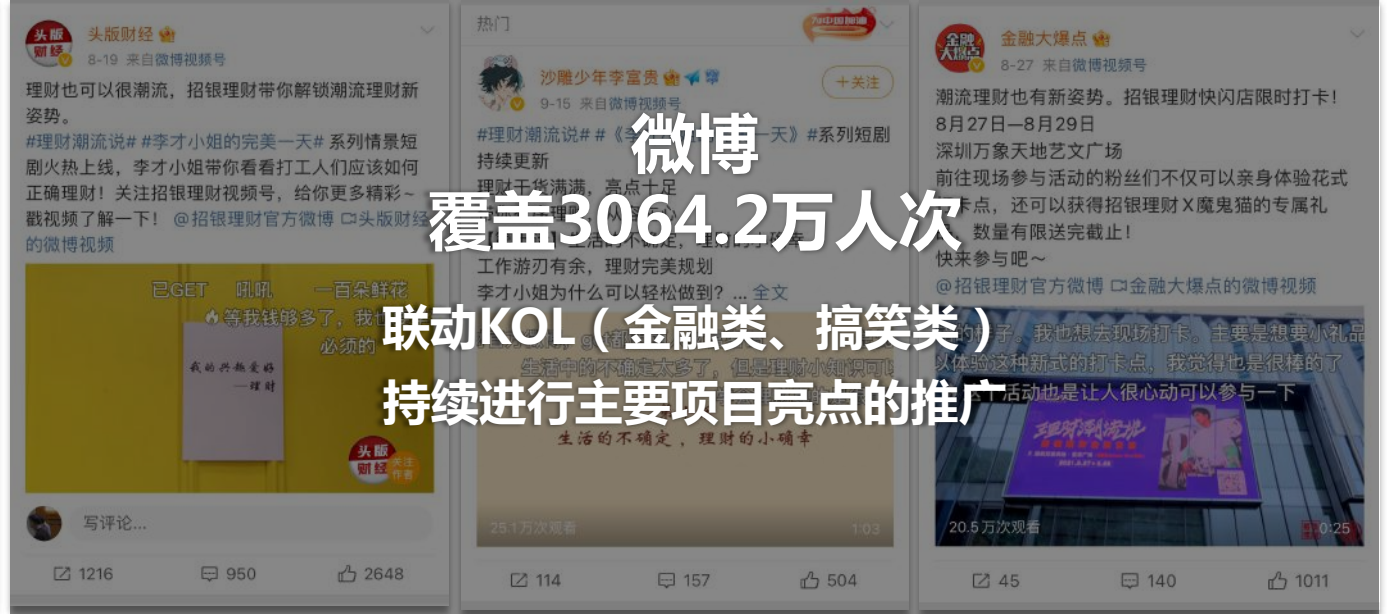
权威媒体 深度解读  
网易新闻  
凤凰财网财经





**公众号**  
覆盖572万人次

联动KOL (情感类、生活类)  
进行活动的宣发和推广  
多种形式进行投放



**微博**  
覆盖3064.2万人次

联动KOL (金融类、搞笑类)  
持续进行主要项目亮点的推广



**B站**  
覆盖40.2万人次

联动KOL (生活类)  
解读活动亮点  
持续扩散话题



**抖音**  
63.2万人次

深圳KOL (生活类)  
辐射快闪店附近受众  
促进线下内容的引流



凤凰网 财经 > 商讯 > 正文

招银理财 | 打造年轻人的潮流理财

2021年08月19日 11:50:04  
来源: 财视网

近年来, 大众的理财意识在不断增加, 越来越多的人开始关注理财产品。在疫情的突袭下, “攒钱”这件事情变得更加明显。让钱生钱成为大众愈发关注的问题。

伴随银行理财市场的细化与发展, 理财早已不再“高不可攀”, 通过准确的认知, 精心的规划, 和认真且长期的实施, 理财小白也可以实现资产的保值和增值。为了更好的将“理财不仅仅是一个金融工具, 更是一种生活理念”传达给更多年轻群体。招银理财选择8月12日国际青年节作为活动官宣日, 带着“理财潮流说”年度品牌活动与大家见面。

招银理财 打造年轻人的潮流理财

**新闻稿**

(原标题: 招银理财 打造年轻人的潮流理财)

近年来, 大众的理财意识在不断增加, 越来越多的人开始关注理财, 寻求契合需求的理财的突破下, “攒钱”这件事情变得更加明显和积极。那么, 如何管理钱生钱成为大众愈发关注的问题。

过核心热点网媒  
深度解析解读活动亮点  
总结活动效果, 进行二次传播

结合年轻人群兴趣爱好, 创意表达“理财态度”

## 截止2021年10月15日，“理财潮流说”媒介投放，总曝光量**突破1亿+**。



### 1.大众影响力

#### ✓ 首次突破线下场景：

第一次打造专属于招银理财的线下快闪店，沉浸式体验，扩充了品牌的年轻感附加值；

#### ✓ 品牌认知度大幅提升：

本次活动整个传播聚焦年轻人关注的媒介渠道，从前期的蓄水，中期引爆，再到后期且长效的品牌发酵一步一步推进，实现了品牌认知传递、产品曝光及用户口碑沉淀的核心打法，相比较2020年，品牌认知度大幅度提升。



### 2.行业口碑

#### ✓ 强化并巩固品牌行业地位：

作为招商银行旗下，并作为第一批获批筹建的理财子公司，招银理财内容打法、营销方式等，不断引领行业宣传热潮。



### 3.未来发展

#### ✓ 价值引领，实现客户更多更真实的理财诉求：

招银理财不只关注短期转化，更聚焦品牌的口碑建立，以价值引领，对话年轻，在新时代语境下，品牌服务不断匹配客群真实诉求，招银理财是青春的朋友，与投资者一起拥抱新时代。