

平安银行普惠金融专项传播项目

- ◆ **品牌名称**：平安银行
- ◆ **所属行业**：金融类
- ◆ **执行时间**：2022.04.1-07.20
- ◆ **参选类别**：内容营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg2ODI5NDM4NA==.html



PART 1 项目背景

平安银行希望通过聚焦**新微贷**、**星云物联网**、**乡村振兴卡**3个业务点，体现平安银行积极践行**普惠金融共同富裕**的理念，彰显责任心强的大企业形象，树立企业正确的政治站位，向外界传达平安银行基于核心业务、科技、服务等，真正落实帮扶基层奋斗者实现普惠金融，提供**有温度的金融服务**。

PART 2 项目目标

本次项目传播的业务产品有具体的目标市场及人群导向。

新微贷及星云物联网主要服务对象为人群数量庞大的小微企业主。两项业务不仅能为小微企业主提供融资上的支持，星云物联网还能为企业的经营管理数字化赋能。促进企业的良性发展。

乡村振兴卡则主要服务于新市民群体。在“金融+科技”帮扶模式的基础上，从乡村实际需求出发，结合平安特色金融服务手段，提供在线问诊、农产销售增值服务、专属的农村人身意外伤害保险等等相关服务。多维度为新市民群体提供服务。

基层致富奋斗者最怕的就是

“没戏”

没资金

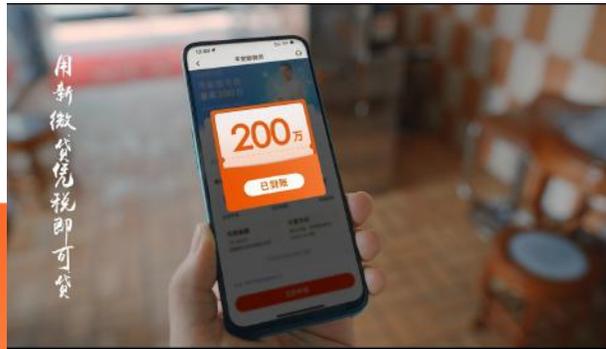
没经验

没技术

没门路

即使奋斗者“戏很多”，但生活生意没戏还是没戏！





从“有戏没戏”这个日常语，联系聚焦到“戏”这个音乐载体上，以此为原点打造本次“平安来搭台，致富更有戏”传播项目。联合三大戏曲名角为广大奋斗者们“搭台唱戏”。通过《这下有戏了》系列视频，以戏曲为载体，推广新微贷、星云物联网、乡村振兴卡三大业务，用“现代金融业务+传统文化演绎”的形式，让奋斗者们致富更有“戏”！

本次项目创意视频改编自中国三大传统戏曲种类——京剧、豫剧、黄梅戏，挑选其中大众耳熟能详的名角名段结合业务目标人群的致富“痛点”进行内容创意。以反转剧情将业务点融入到戏曲唱词与场景中，强化记忆。同时片尾加入意想之外的回马枪剧情，增加视频的趣味性同时以巧妙的方式在对话中植入业务卖点内容，强化品牌印象。

创意主题呈现

基于**新微贷、星云物联网、乡村振兴卡**三大业务内容，结合用户洞察以及本次项目的创意载体形式推出本次创意主题“**平安来搭台，致富更有戏**”。

- 主题简单易理解，同时体现出平安银行践行普惠金融的目标理念——帮助基层奋斗者致富。



内容制作洞察

情绪引入

《这下有戏了》视频开篇部分通过现实场景化演绎用户人群痛点，激发目标用户关注度。

情绪深化共鸣

以反转剧情的形式代表业务内容的戏曲演员站出来出谋划策，帮助基层奋斗者们走出困境，让致富更有戏！



人群定向策略

分内容分平台定向策略

本次《这下有戏了》完整视频包含三大业务内容，但各业务的目标人群并不完全重叠。将内容分开根据不同平台的用户人群属性再进行定向投放，精准触达目标人群。



传播链路一览表

三部曲视频上线 (4月18-19日)

自有微信资源预告片+正片首发预热。

线上广告收割流量 (4月20-24日)

视频投放今日头条，小米视频等知名网络平台。并联合视频达人制作原创内容，抬升品牌热度。

业内营销复盘 (4月25-5月8日)

数英、梅花网等业内媒体复盘传播，首席品牌官干货长文全面解析，项目收获业内人士诸多好评。

官媒发文背书造势 (4月19-20日)

新华社，新周刊等权威官媒率先发文为品牌项目背书，引发相关话题关注。

线下扩散品牌印象 (4月21-7月24日)

机场广告、社区广告、停车场广告等线下大屏广告点位集中引爆，抢占人群视线，深化品牌形象。

step 1 预热宣发



平安银行“致富三部曲”预热宣发

平安银行《这下有戏了》致富三部通过自有媒介资源矩阵发布预告片及正片正式开启宣传期。平安银行洞悉人群痛点，为基层奋斗者们的致富之路来搭台，三大戏曲名角登台亮相，各出妙招解决资金周转难，企业经营难、外出务工致富难等三大难题，点燃天南海北致富者们的关注热情。

step 2 官媒背书



新华社、新周刊等官媒发文背书

本次选用央媒等官媒属性账号原创发文传播，其粉丝基数大，粘性高的特点，更利于做到有效传播，吸引更多用户的关注，有效地增加品牌的曝光度，同时官媒背景发文站台，树立了良好的品牌形象。

除媒体渠道优势外，内容上文章立意丰富深刻，精心策划的内容引起了读者群体广泛的情感共鸣，获得了用户的好评反馈，有效的拉近了品牌和用户的距离，提高了品牌的美誉度。

step 3 视频传播



微信朋友圈



今日头条



小米视频



快手信息流

视频上线各大平台

根据不同业务的目标人群触媒特点，视频拆分为三部分，分别投放**微信朋友圈**、**小米视频**、**今日头条**、**快手信息流**等平台进行人群定向投放，获得大量曝光，同时通过年龄等平台定向条件缩小投放人群范围，尽可能触达目标人群，做到高效利用流量效果。

step 4 KOL定制视频



抖音达人



快手达人



视频达人原创业务视频

在抖音和快手选择与业务相关领域的**视频达人制作原创内容**，将业务功能场景化演绎，更贴近目标人群的生活场景，引发用户人群共鸣，同时将复杂的金融业务内容简化呈现于用户面前，降低理解难度。

step 5 线下曝光传播



除去线上广告对目标人群的精准覆盖，在线下，北京及深圳机场灯箱广告、社区电梯广告、停车场广告等大屏广告点位集中引爆。线下人流密集，且投放场景更加集中，便于抢占人群视线，对区域人群进行高频次曝光，强化品牌形象，对投放区域内人群进行全面渗透，深化品牌形象。

step 6 业内复盘传播



梅花网



数英网项目复盘及用户评论反馈



首席品牌官



业内人气博主主动转发

本次项目再次打造金融业创新营销玩法，触动业内火热传播。通过数英网发布的复盘总结文章收获用户一致好评反馈，项目收获高分评价。梅花网发布项目视频后，入选作品周榜及作品新锐榜。首席品牌官更是发布项目干货长文，全面解读项目传播创意。除此之外创意视频还吸引了业内人气博主自主转发。

项目总曝光量
1.7亿+

视频播放量
6000万+

点击量
100万+



多平台联动传播



曝光强化品牌记忆



精准触达目标人群





平安银行普惠金融专项传播项目

以京剧、豫剧、黄梅戏三大戏曲作为创意载体，吸引人群视线，促进品牌业务内容大范围传播，为用户提供到平安银行一站式普惠金融的解决思路。

传播策略上力求精准触达。根据平台差异制定投放策略，让每个业务都能触达其目标人群。

创意视频+广面覆盖曝光拉动人群关注度，广泛传播品牌业务内容。



- 洞察目标人群痛点；
- 创意视频诠释解决方案；
- 多渠道覆盖传达品牌业务内容；
- 让基层致富奋斗者们生活更“有戏”！