

建行生活717美好生活节营销推广

- ◆ 品牌名称：建行生活APP
- ◆ 所属行业：互联网产品
- ◆ 执行时间：2022.06.10-07.28
- ◆ 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

建行生活717美好生活节主宣传片

https://www.xinpianchang.com/a12181636?from=private_pwd

密码：g1z3

建行生活717美好生活节合作品牌宣传片

https://www.xinpianchang.com/a12181641?from=private_pwd

密码：uznr

背景&目标

背景和初衷

- 建行生活是由中国建设银行出品、立足于本地生活的生活服务类APP，目前已在全国百个城市面客、拥有注册用户数千万人。APP以满足老百姓本地生活需求为出发点，集美食、商超、外卖、充值、电影演出、出行等多种场景于一体，致力于为用户品质生活提供新选择与新体验。

目标

今年是建行生活717美好生活节的第二年，本次传播前目标十分明确，锁定在如何实现破圈突围，让717美好生活节能够在全网用户中建立起更好的认知与使用习惯。

从传播层面来看，本次717美好生活节需要通过多个社媒平台集中造势，最大范围扩散活动影响力，通过导流使建行生活私域流量得到有效转化。除此之外，重点聚焦C端消费和生活类KOL，多圈层KOL资源打造传播矩阵，软性植入定制化内容，引导C端消费者对于717美好生活节产生强烈感知，从而产生深度种草的消费行为。

挑战和困境

进入第二年的建行生活717美好生活节，怎么实现破圈突围，让全网建立认知与使用习惯？

如何：突破固有形象

实现品牌出圈

打造传播话题

洞察&策略

人群洞察

- 在正式开始之前我们进行了很多的思考，从疫情后时代的整体消费环境到不同年龄段消费者对中国建设银行的形象认知，我们甚至进行了很多轮的内部battle，疫情下人们如何看待营销活动？疫情下的消费主义是怎样的？消费模式与消费侧重有什么变化？是否新的秩序已被建立？等等问题。在经过对不同年龄、不同职业与生活习惯的人群进行调查后，我们发现：疫情并没有困住我们对美好生活的向往，反而更加加深了我们对生活的热爱。那么这种结论具体表现为：他们对各类的“福利、羊毛”更加的敏感，更加希望每天的生活中都可以出现一些“小确幸”。

核心策略

- 围绕核心目标，以视觉物料为抓手，结合有力的活动及权益，突破用户对于717美好生活节的固有形象，打造传播话题，实现品牌出圈
 - 突破固有：改变以往常规操作，在第一年基础上力求创新，以更好的视觉设计吸引更多用户关注
 - 品牌出圈：冲破银行类活动传播界限，运用营销新玩法在社会传播层面不破不立，达到营销传播新峰值
 - 打造话题：在充满活力和创新的物料加持下，结合KOL传播，效果上实现1+1 >2
 - 媒介策略：结合目前建行生活处于需要快速拉新的年度目标，本次建行生活APP717美好生活节的媒介策略更侧重社交媒体的传播，主要是强曝光平台、深度种草平台、生活种草平台，通过各社媒KOL的集中强曝光，营造整体的活动狂欢氛围以及强化活动的系列利益点，吸引更多的关注和互动。

亮点展示 & 分阶段阐述策略与创意的实施过程

717美好生活节ICON

< 耳目一新的717美好生活节标识 >

在考虑717美好生活节所有视觉物料之前，我们需要一个统一的标识，一个可以将717元素深入人心，并且可以包含住美好生活节核心关键点的ICON。
于是我们在设计的过程中，在严格遵守VI系统品牌色运用的基础上，将**礼物、狂欢、惊喜**的代表元素结合到建行生活及717美好生活节中。
在接下来的视觉物料输出中，始终重复出现这个ICON，将它打造为此次717美好生活节的视觉符号，行程视觉统一，占领受众心智。



主视觉

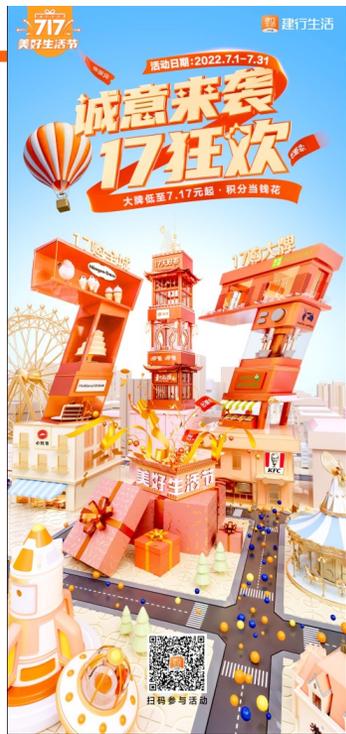
< 创新与挑战并存的传播视觉 >

2022年是建行生活717美好生活节举办第二年，但从**活动力度、覆盖范围、参与品牌权重**多重维度来讲，今年都是717美好生活节正式在全国范围内与广大的建行用户及非建行用户见面，我们在主视觉上做出以下思考：

如何在众多生活节、购物节中脱颖而出？抢先抓取受众注意力，打造记忆点。

如何在我们自己以往的主视觉上做出突破、做出创新？

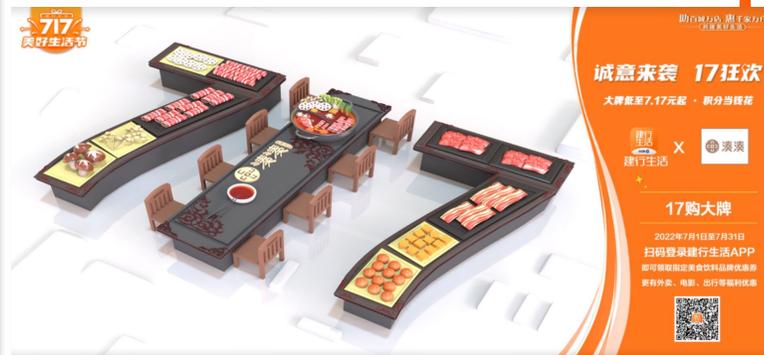
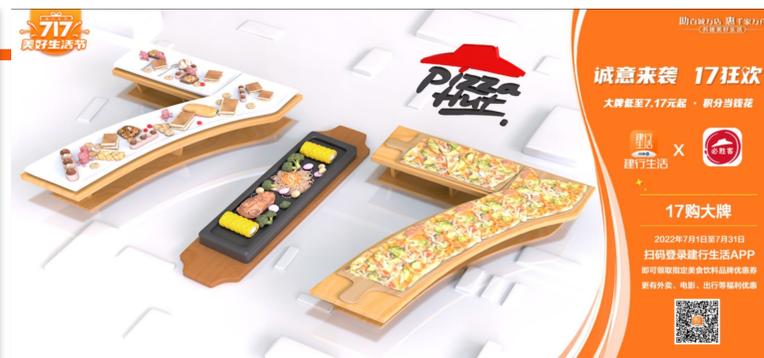
于是，我们发散思维、大胆创新，充分利用今年与十大餐饮品牌的深度合作，在视觉上利用C4D技术将品牌们与717核心元素做结合，用实际的活动内容及品牌优惠去构造、组成717，从视觉上就开始传达一个信息：717不再是空泛的数字，而是真正有内容、有支撑的狂欢节。



KA商户海报

< 反复推敲、打磨的KA商户联合海报 >

在KA商户联合海报的设计过程中，我们尝试了三种以上的设计方式，从最初的平面手绘风格过渡到与主视觉统一的C4D三维风格，经过了反复的推敲与推翻。平面手绘风格虽然体轻量，社会化强，但是始终存在辨识度弱，以及品牌特性展示性差的弱点。如何能让受众在第一时间辨识出此次合作商户的品牌及产品内容便成为更重要的一个目的。经过了几版视觉的打磨，最终将品牌特性与产品特性与717做了融合，用KA商户的品牌色与招牌产品组成了明显的717三维数字，并设计了统一的版式，将活动利益点在右侧版式中进行展示。



KA商户海报

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

717 美好生活节

助您助力 惠于家户
（商家助力）

诚意来袭 17狂欢
大牌低至7.17元起 · 积分当钱花

建行生活 X

17购大牌
2022年7月1日至7月31日
扫码登录建行生活APP
即可领取指定美食饮料品牌优惠券
更有外卖、电影、出行等福利优惠

主宣传片

<青春活力与狂欢氛围的营造>

建行生活是定位于生活全场景的互联网平台，受众人群广，功能全面，权益丰富是建行生活的主打亮点。而此次717美好生活节又将活动权益按照场景分为：**17购大牌、17全城购、17好券天天领、17玩转“金”彩、17全民嗨**五大分活动，其中权益涵盖：餐饮、外卖、电影、鲜花、买菜、商超、图书等。在主宣传片这条物料上我们重点考虑的是要在有限的时长内向受众展示最全面的活动场景，并且将活动体验感、狂欢感作为潜在信息有效的通过视觉传达给受众。所以从拍摄的场景、演员的选择到画面文案的设计、V.O的创意都紧紧围绕“年轻、活力、节日的欢乐”几个关键因素执行。

拍摄耗时三天，涉及八个场地的转场（四个KA商户、电影院、超市、草坪、泳池、居家客厅），35名主演及群演（含动物演员），五种拍摄机型。其中使用到了航拍、穿越、水下拍摄等拍摄方式，后期加入了绿幕特效、二次元手绘特效、分身特效等，给整支视频添加了更多地趣味性及创新性。



KA商户宣传片

<元宇宙风格视频的首次突破>

此次717美好生活节与往年最大的不同之一在于加入了与十余家关键商户的深度合作，其中不乏肯德基、瑞幸、奈雪、哈根达斯等广受年轻人喜爱的品牌。在最终执行上，没有像去年一样输出病毒视频作为物料，而是为KA商户的福利设计制作了一支活动宣传片。

在这支围绕其中十家餐饮品牌的视频中，我们面临的课题是：需要突破惯用的形式，更加迎合年轻人的口味与兴趣点，让这支视频能够脱颖而出，不仅可以起到宣传活动的宣传作用，更要通过创新的形式吸引受众的注意力，让物料自身**破圈**，形成**自传播**。

所以我们决定采用业内暂无先例的“二次元元宇宙”风格，打造了一个**717美好生活节的奇异世界**，在这个奇异世界里充满了各种福利、狂欢。更值得一提的是，为了更好地营造氛围，起到传播效果，我们为这支视频原创了歌曲《夏日来袭717》，将十个品牌用有趣的RAP歌词串联起来，副歌多次重复17购大牌的口号，趣味洗脑。

(Hook)

夏日来袭 **717**
打开**建行生活** app
enjoy the feeling , oh my baby

让生活充满了**惊喜**

V:

烦闷的夏日 炎热炙烤着大地
打开手机 登陆**建行生活**app
717美好生活节 全方位的福利
让我们17high翻 享受夏日**717**

必必必**必胜客**里的披萨
Hey bro 体验超级至尊的浮夸
点上几杯**奈雪**的冰奶茶
这个summer就要无限丝滑

17购大牌 好券不停歇
(**17购大牌 好券不停歇**)

17感受热辣的party

呷哺和**凑凑**会是你的好麻吉
不止想要**肯德基**的可达鸭
鸡腿堡的幸福更在嘴里爆炸
(Boom)

走在街上手握**瑞幸**蓝色外衣
我说你马上就要get lucky
哈根达斯最懂my girl的心意
Really enjoy这甜蜜的暴击

17购大牌 好券不停歇
(**17购大牌 好券不停歇**)

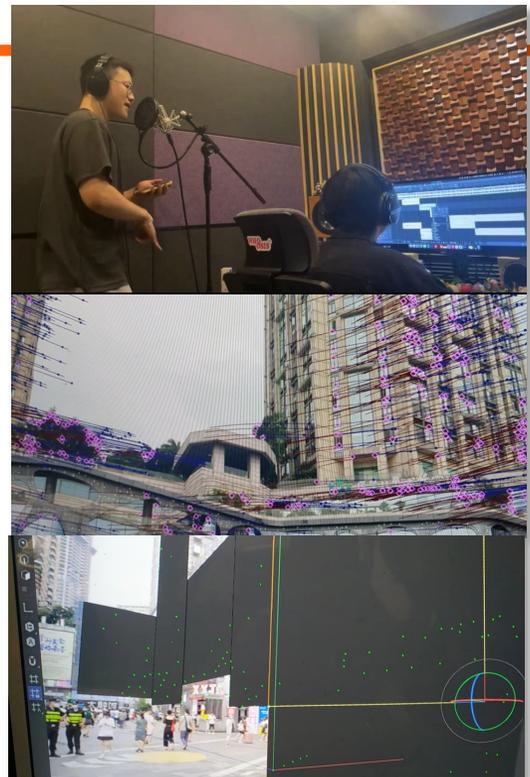
夏日狂欢high翻需要活力

百果园Give me 完胜全场维他命c
Young man 不管你来自南北东西
到了**和府**不要客气大碗搞起 (ye)

好利来甜美的外表和柔软的内心
半熟的态度让我享享享不停
717美好生活节 let's start the journey
建行生活App 我永远的homie (717)

(Hook)

享受夏日的气氛 别宅在家了拜托
大把的福利 不需要考虑太多
717美好生活节 大家一起嗨
Just do it 满满**诚意袭来**



媒介应用的优化与组合

品牌多维深度体验
品牌信息快速传递

传统门户、本地生活KOL等

借助每周活动、新商户入驻、
用户推荐等
构建建行生活基础口碑

跟进促销、上新、话题更新
多元化传播及时刷存在感

扎根点

跨界穿透塑造多元形象
构建生活消费品牌影响力

跨界资源及生活消费/信用卡垂直
领域社交媒体KOL

专注跨界破圈话题/生活消
费/信用卡垂直领域
影响多圈层群体

重视Vlog及短视频形式
善用话题场景式包装技巧

发力点

权威报道实例背书
深度解读增添厚度

头部时政、财经媒体及金融媒体

建行生活战略级报道解读
大事件及深度内容定制

权威印证实力
拔高整体调性

拔高点

媒介应用的优化与组合



从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果

视觉创新：

本次717美好生活节较之以往及同类活动，在物料设计上有明显的突破，从现实感C4D的应用到元宇宙风格的创新，在吸引建行生活用户及更多的非建行与生活用户的同时，证明了银行类APP也可以玩出新花样，并获得受众的好评。

快速响应：

在6月9日收到采购通知后，距活动正式开始不足1月。内部快速反应进行各项工作的同步启动，执行物料的设计制作，传播工作的筹备规划。在极具挑战的执行时间内，充分考验了内部的快速响应机制。

传播破圈：

此次营销活动首次加入了社会化传播的规划，微博、微信、小红书等多平台上的媒体类、生活类、种草类KOL同步发布建行生活717美好生活节活动信息，为此次活动带来了新的挑战及C端反响。

双方配合：

任何项目都离不开甲乙双方的配合，高效的配合能够使项目执行事半功倍。此次717美好生活节的顺利执行离不开项目组对接同事的专业与支持，从相关素材的提供、创意的探讨、执行的支持、质量的把控到审核流程的高效推进，充分展示了建行生活项目组的专业与执行能力。

营销效果：

新用户注册：4000万

日活跃度：400万

传播总阅读量达4000w+，话题总阅读量2300w+，25位KOL联合发力，达人阅读量达1700w+