

《生活有颐年，老有意思了》 平安银行颐年卡下半年传播

- ◆ **品牌名称:** 平安银行
- ◆ **所属行业:** 金融银行业
- ◆ **执行时间:** 2020.10.23-11.29
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

点击链接观看视频 (45秒完整版)

<https://v.qq.com/x/page/n3203noqps8.html>

或扫码观看



营销背景

- 2020年4月份，深圳市民政局委托平安银行发行政府养老服务电子身份凭证卡，集身份识别、敬老优待、政策性津贴发放、金融借记账户、深圳通等多功能于一体的联名金融IC卡；上半年平安银行已进行一波宣传，主要邀请深圳户籍的老人办卡；下半年希望通过本次传播（2020年第三个季度），向非深户老年人普及、推广颐年卡。



营销目标

- 传递颐年卡的产品利益点，提高深圳老年人口的办卡率

面临挑战

- 老年人对于信息敏感度不高、触媒渠道单一、办卡动力较弱。

人群洞察

从工作/家庭圈→只有家庭圈，【圈子退化】是人变老的最大变化；当他们面临圈子缩窄固化时，政府与平安银行合作推广“颐年卡”，可以鼓励老年人多出去走走，不要把自己封闭起来。

传播策略

- 作为一项惠及深圳老人的纯福利政策，与其传播利益点，不如进行一次品牌好感度的提升，用更有温度的方式，进行此次传播。

创意概念

- 生活有颐年，老有意思了；

项目亮点

- 通过权威媒体的真实采访真实报道引发关注，为后续的传播搭建桥梁；
- 传播物料采用对话感强的视频和平面，灵活投放，持续有温度的对谈；
- 兼顾两代人触媒习惯的精准媒介，在覆盖率高的各触媒场景灵活投放；
- 全方位利用内部资源，扩大平安银行在内部的影响力。

分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、Step2、Step3.....)

Step1 (预热):

- 从更贴合老人及子女触媒习惯的电视、报纸等传媒渠道出发，以区域性权威媒体视角发声;
- 多角度解读【颐年卡】的权益，为后续的传播搭建桥梁，从而为企业带来更好的曝光和流量、口碑和形象。



分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、Step2、Step3.....)

Step2 (上线):

- 根据**老人**的触媒习惯，在“电视、楼宇电梯、户外广告”等最常接触的渠道上大力投放，实现产品形象的强曝光；
- 同时兼顾**子女一代**对互联网的偏好，在资讯类、社交类软件上发布推文、视频，获得子女对此福利的高度关注。



分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、Step2、Step3.....)

Step2 (上线) :

- 户外**100个**公交站台、**10条**线路公交车身、电梯广告覆盖家庭及网点周边社区
- 线上选择子女(40岁+)及父母较常使用的手机及资讯类App精准投放, 形成线上闭环.
- 自媒体以老人第一人称的角度发布头条号软文, 曝光量2万+次, 远超日常阅读及播放量;



分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、Step2、Step3.....)

Step3 (长尾阶段) :

- 全方位利用内部资源，扩大平安银行在内部的影响力；



The collage consists of six images arranged in a 3x2 grid, each with a caption below it:

- 平安大厦电梯广告**: Three vertical panels showing advertisements on elevator walls.
- 员工电脑屏保**: Two computer monitors displaying advertisements in an office setting.
- 职场电视屏**: Two large wall-mounted TV screens in a meeting room displaying advertisements.
- 口袋乐分享**: A screenshot of the '乐分享' (Share) section of the Ping An mobile app, showing various promotional offers.
- 微海报**: A screenshot of the '专属海报' (Exclusive Posters) section of the app, displaying a grid of colorful promotional posters.

活动上线19天总曝光量

3600万+

TVC播放量 (次)

▲
1100万
+

转化至办卡页面

▲
32.4万
+

办卡量最高单周提升

▲
4.5%