

《该花才花》 平安银行扩大消费内需传播项目

- ◆ **品牌名称:** 平安银行
- ◆ **所属行业:** 金融银行业
- ◆ **执行时间:** 2021.05.10-05.24
- ◆ **参选类别:** 金融类



系列海报

知乎PU主观点海报

营销背景

- 正值5、6月中消费热，在鼓吹消费的市场浪潮中，年轻人极易掉入消费主义的陷阱，导致盲目消费甚至透支现金、过度借贷；2021年除夕当天，央行发话：不宜依赖消费金融扩大消费，政府正式提出反对无限制地鼓吹消费；
- 平安银行希望契合2021年度平安集团品牌策略（有温度的金融），结合银行相关业务做一波品牌形象传播，彰显企业社会责任。

营销目标

- 从企业责任角度，向大众传递正确消费观，表明我们支持国家扩大内需的政策，同时呼吁大家理性消费；

面临挑战

- 提供贷款的企业很容易被扣上消费主义的帽子，如何恰到好处地阐明观点成为本次传播的难点。

人群洞察

- 消费者需要的，一方面是认同：我不批判更不左右你的生活方式；另一方面是尊重：我充分给予你自由做选择的决定；

传播策略

- 做话题营销，向大众提供一个开放性的命题，掀起舆论讨论的同时让观点自己浮出水面。

创意概念

- #该花才花#

项目亮点

- 官方发布态度海报，线上线下集中爆发，引发话题关注讨论；
- 洞察互联网平台特性，跨界知乎，引发#该花才花#的深度讨论；
- 邀请财经领域多个大V原创撰稿，行业角度深度解读“该花才花”；
- 引起各媒体平台网友热议，自发产生大量高质量、强关联的评论；
- 结合“有温度的金融”拔高战略思想，媒体自发传播；
- 集团、银行自媒体矩阵共同发声，多角度持续传递理性消费主张；

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

Step1: 官方发布态度海报，线上线下集中爆发，引发话题关注讨论

- 采用反向营销的形式，结合各类信贷业务及常见的消费场景，以人物左右对比的方式，配合文案展现**冲动消费**和**理性消费**两种不同的消费态度，倡导理性消费，既宣传了业务，又彰显了企业责任感。



#该花才花#
阅读1.9亿 讨论8.3万 详情>
主持人: 平安银行

平安银行 5-10 来自 微博 weibo.com

有打折, 买👉不实用, 悔👎
得跟风, 买👉已过时, 悔👎
充体面, 买👉钱包空, 悔👎
一时冲动买买买, 发觉无用悔上天。行行子劝大家: 购物要理智, 消费得三思, 咱们#该花才花#✓关注@平安银行, 转发带话题#该花才花#聊聊自认为最有用的一笔消费, 5月31日通过@微博抽奖平台 抽一人送出... 全文



1875 333 129



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

Step2: 洞察互联网平台特性, 跨界知乎, 引发深度讨论

- 特邀各专业领域答主输出多元观点
- 官方提问引发话题热议



The image shows a screenshot of a Zhihu question page titled "最让你后悔的一次冲动消费是什么?". The question has 935 likes, 0 comments, and 72.8 million views. Below the question, there are four callout boxes highlighting expert answers from different fields:

- 个人成长领域知名答主 @二当家李多余**: 结合自身冲动消费的经历, 解析什么是“该花才花”以及如何做到“该花才花”。结合产品: 悦享白金卡
- 心理学领域知名答主 @暗涌**: 从心理学专业视角剖析冲动消费的深层次原因, 并提出科学的指导性建议。结合产品: 智贷
- 互联网领域知名答主 @李小粥**: 从投资创业切入, 探讨在商业环境下如何保持清醒, 做到理性消费。结合产品: 新一贷
- 财经领域知名答主 @增长黑客陈轩**: 以买车为例, 从财务角度分析买车时如何按图选择, 探讨“该花才花”的本质。结合产品: 新车贷

An arrow points from the "关注问题" (Follow Question) button in the screenshot to the callout boxes, indicating the strategy of inviting experts to answer the question.

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

- 产出答主金句海报，站外二次传播，导流站内话题讨论



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

硬广投放, 导流落地页及品牌提问

知乎轮播开屏

答案页大图

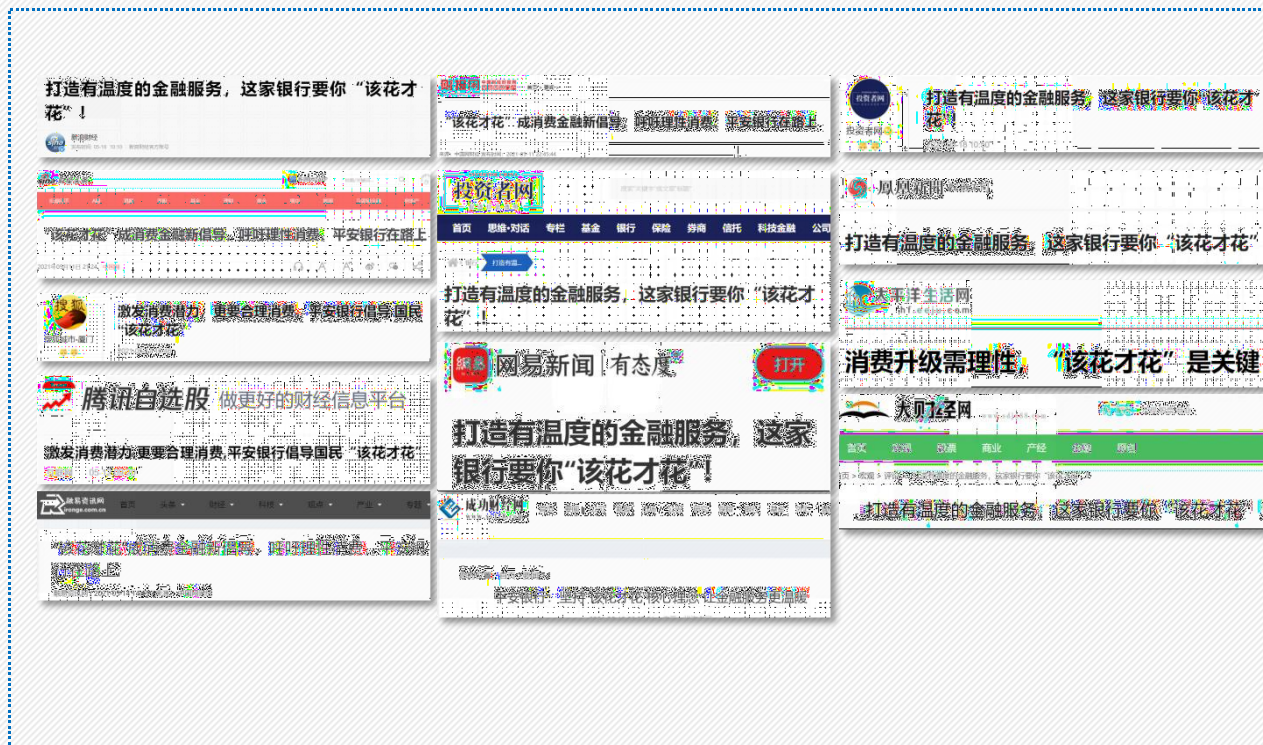
知荐内容服务小图信息流

落地页品牌提问

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

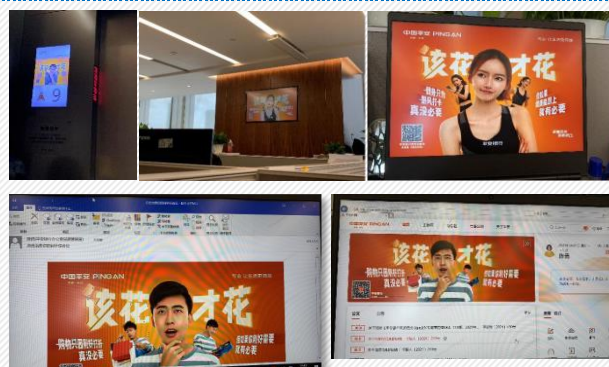
Step3: 结合“有温度的金融” 拔高战略思想，媒体自发传播

主题稿件总计传播135篇，其中网媒103篇，APP30篇，微信端2篇，持续在全网形成传播声量



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

Step4: 全方位利用内部资源, 扩大品牌活动内部的影响力;



平安大厦电梯广告、电视屏、
员工屏保、集团内网、EDM



口袋阅读量 (次)

7.3万+

口袋分享量 (次)

4.1万+

活动上线15天总曝光量 (展示+阅读)

300000000+

阅读量

783万+

互动量

30万+

转化量

1.3万+