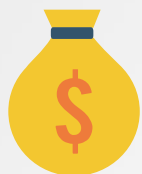


平安陆金所 — 陆骑出趣

- ◆ **广告主**：平安陆金所
- ◆ **所属行业**：金融行业
- ◆ **执行时间**：2016.12.09-12.30
- ◆ **参选类别**：互动体验类



背景

以支付宝为代表的互联网巨头，在侵蚀传统金融的市场。为守住更多消费者，中国平安于2016年11-12月推出“财神节” campaign。“财神节”是中国平安连续3年开展的线上金融消费狂欢节，在平台上可买到平安旗下多种理财等爆款产品，被誉为“金融界的双十一”。

作为中国平安旗下的互联网金融品牌，平安陆金所成为2016年财神节活动主平台。



目标

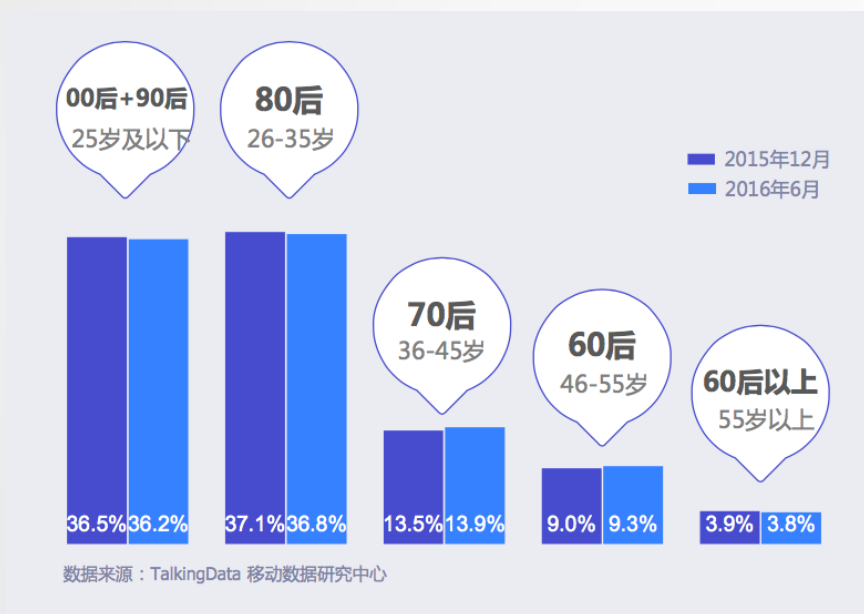
希望借力平安财神节，平安陆金所实现2大目标：

- 1) 更广品牌声量，深入渗透更多年轻消费群体
- 2) 更高的美誉度，让年轻群体对品牌产生好感

平安陆金所希望拓展的核心受众为22-30岁一线城市年轻上班族，

这个群体是移动端的主要使用人群

然而移动端各大品牌主持续增加投放，提升了投入门槛



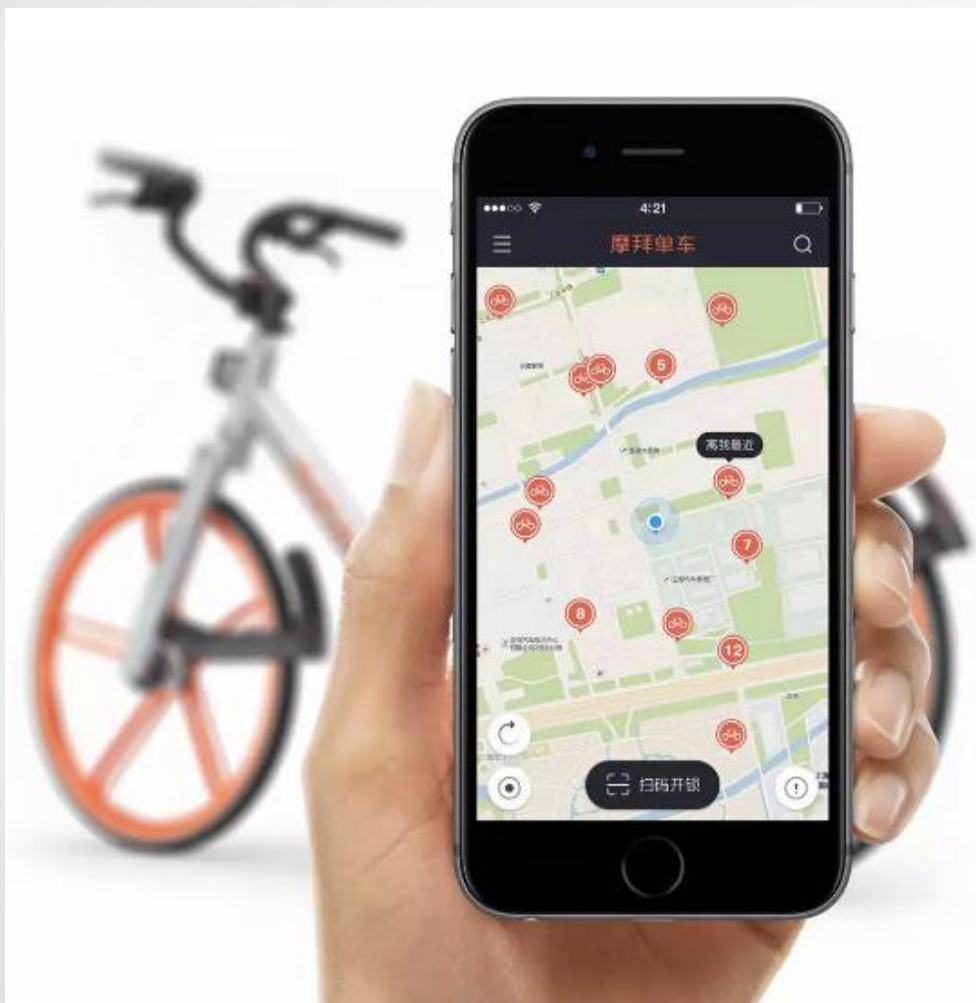
希望打破常规的营销活动壁垒，跳出传统的移动硬广媒体投放，
通过高性价比的移动方式进行营销

22-30岁大多数对金融理财品牌“无感”，主要因为：

- 产品同质化严重 —— 看不出有什么区别
- 产品太“虚拟” —— 摸不到，感触不到

如何在有限的预算下，抛弃砸移动硬广的方式，让消费者实实在在感受到平安陆金所，并对其品牌产生印象呢？





22-30岁人群，在生活中的频繁接触点是交通出行。

2016年逐渐热门的共享单车，成为很多上班族“最后1公里”的出行首选，是一个有效触及陆金所受众的绝佳方式。

因此，我们帮陆金所找到了2016年处于上升期的互联网共享单车品牌“摩拜单车Mobike”，

将陆金所的金融体验，与共享单车移动APP，进行无缝结合。让目标消费群体，感觉到赚钱，更赚到有趣人生，在金融消费时体验新鲜的乐趣。



平安陆金所联手Mobike，在上海发起一场“MO拜财神，一陆骑出趣”主题活动，通过社交媒体招募Mobike骑行爱好者，在线下分成三组队伍，骑一段有趣之路，最后汇集在一起，膜拜平安财神爷，赢取1000万理财体验金。

同时，在线上通过移动端（Mobike APP、微信等）进行招募及话题扩散，提升活动影响力。

Phase I : 预热招募 16年12月9-16日

通过移动端，招募上海线下
Mobike骑行人员



微信KOL深度合作招募
平安自有媒体（双微）
Mobike自有媒体（双微）



Phase II : 活动执行 16年12月17日

线下：
在线下分成三组队伍，骑一段
有趣之路，最后汇集在一起，
膜拜平安财神爷，赢取1000
万理财体验金。

线上：
上线“线上版”骑行H5，线
上骑行Mobike，赢1000万理
财体验金

Mobike APP首页曝光

Phase III : 二次扩散 16年12月17-30日

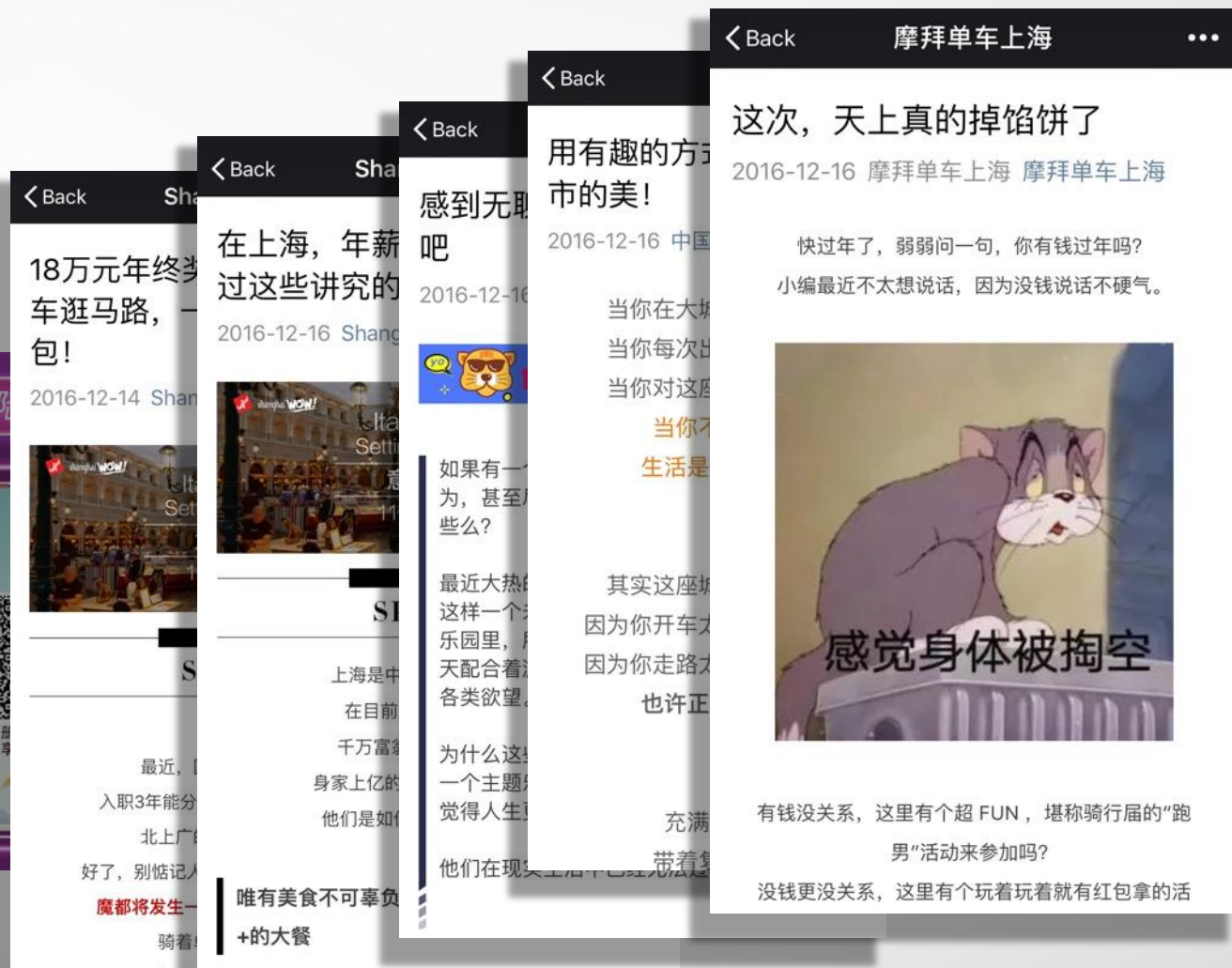
通过视频、图文形式总结，
在移动端进行传播

EPR扩散
平安自有媒体（双微）
Mobike自有媒体（双微）

Phase I : 预热招募 16年12月9-16日

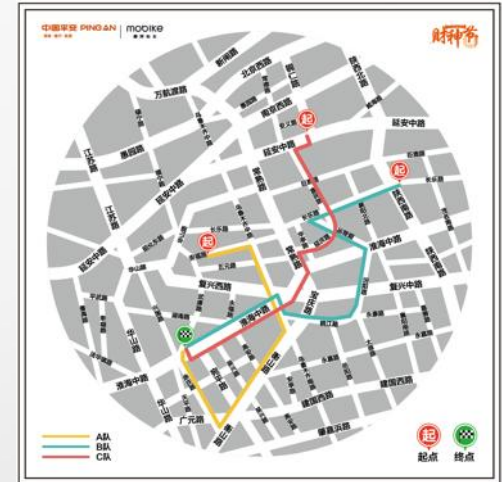
双方品牌自有社交媒体及KOL进行活动预热，介绍活动详情，并引发用户讨论，为活动造势。

中国平安
PING AN
保险·银行·投资



Phase II : 活动当天 16年12月17日

- 线上招募最后筛选出30人。分成3组。分别骑行于魔都3条网红马路（吃货路线安福路、文艺路线长乐路、时尚路线铜仁路）。
- 终点位置不确定，选手跟着提示卡找终点。
- 最先到达的一组，可以膜拜财神，赢得陆金所1000万元理财体验金（折算现金预估1000元）



不同Team的线索卡

Phase II : 活动当天
16年12月17日



Phase II : 活动当天 16年12月17日



所有参与者的陆金所理财金红包



最先到达的一组的陆金所1000万元理财体验金

Phase II : 活动当天 16年12月17日

引发用户纷纷
自主传播



Phase II : 活动当天 16年12月17日

线上同步上线“H5版”MO拜财神活动

在虚拟世界里骑上摩拜单车拿红包、躲路障，一路骑过中国五大城市北京、成都、上海、广州、深圳（当时Mobike所在城市），有机会赢取1000万体验金



Phase II : 活动当天 16年12月17日

H5通过摩拜单车APP弹窗资源同步推送。



Phase III : 二次扩散 16年12月17-30日

ShanghaiWOW上海沃
2016-12-17 19:59来自iPhone
#平安财神节x 摩拜单车
上一群潮人，跟着摩拜三组，一路上任务重重



ShanghaiWOW上海沃
2016-12-17 20:45来自iPhone
#平安财神节x陆金所
爷现身啦，是不是变成“猜食材”的任务，@陆金所官方微博



陆金所官方微博
2016-12-17 20:32来自微博 weibo.com
[Packet]平安财神节 X 摩拜单车
21位来自各地的潮人伙伴，脚步
不胜数！总共送出万元陆金所抽

@摩拜单车上海
12月17日下午，“Mo拜财神 一陆骑出趣”mobiker们一起组队去寻找财神爷了



摩拜单车上海
2016-12-17 19:29来自iPhone 6
12月17日下午，“Mo拜财神 一陆骑出趣”骑行活动正式开始，七名从微信留言中选出来的mobiker们一起组队去寻找财神爷了！今天阳光明媚，mobiker们必定收获不错！



平安/Mobike/KOL等社
交媒体进行总结传播

Phase III : 二次扩散 16年12月17-30日

活动被新浪/网易 / CCTV证券/扬子晚报 / 凤凰资讯/京华网等42家主流网络媒体主动发布转载。



Phase III : 二次扩散 16年12月17-30日

对当天活动进行回顾，提炼亮点，通过视频形式再传播。

视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/q0358e84ibx.html>



1) H5线上参与人数：276,879

数据来源：平安官方统计

5) 陆金所营销转化:

- 8,321用户注册，参与到注册转化率3%

- 单个用户成本 < 50RMB，低于互联网金融

融平均成本80%

- 新用户App次月留存率78%

数据来源：平安官方统计

4) 自有媒体平台

总计阅读数达133,000

- 中国平安自有微信：78,244

- 摩拜单车自有微信：54,789

数据来源：平安&摩拜单车官方统计



2) 上海线下活动报名参与人数1,521

数据来源：摩拜单车官方统计

3) Digital & Social 曝光量：

总计曝光量达2,650,000

- ShanghaiWow双微：220,805

数据来源：微信/微博官方统计

- 新闻稿件整体曝光量达200万

数据来源：新闻稿网站官方统计

互联网金融品牌，最大挑战就是产品同质化。而我们认为，品牌要跳脱出套路，需与消费者建立情感上的关联。而这关键之一在于能让消费者参与体验，产生更深层次的近距离感及体验。

本次通过digital mobile方式，整合线下的创意方式，把原本风马牛不相及的类别（理财、自行车）有机整合，创造了一个新的体验。

把趋于同质化的互联网金融品牌，变得更加贴近消费者

让消费者体验到，
互联网金融产品能
化繁为简，像骑行
一样简单

低成本方式，借
势热门品牌摩拜
单车，创造话题

