

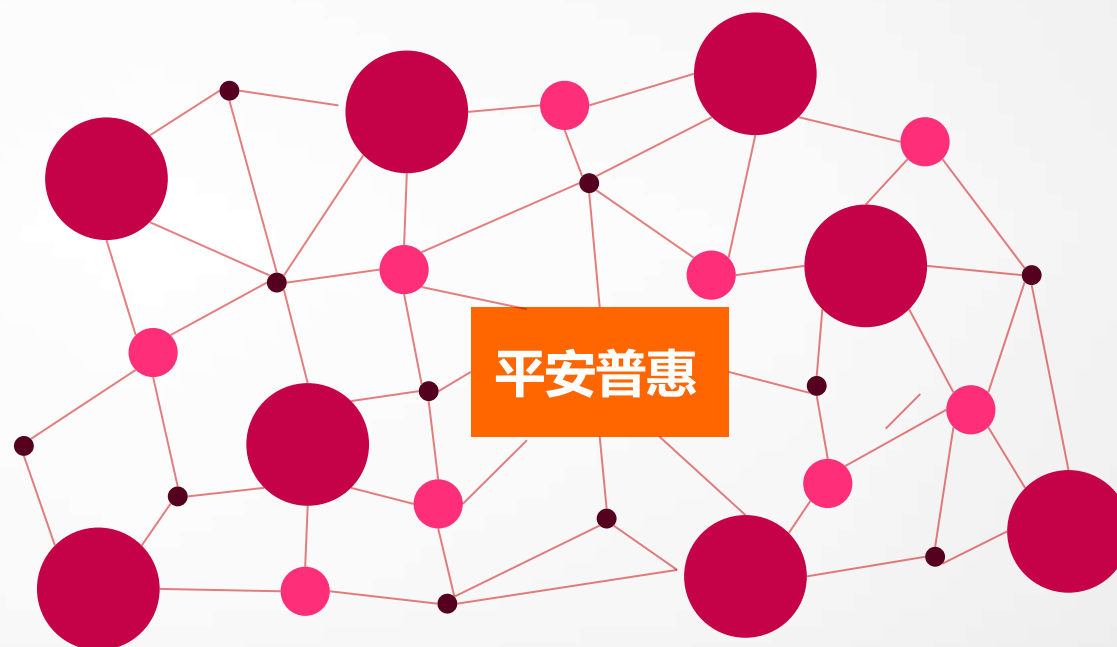
平安普惠-开拓借款生态新蓝海

- ◆ 广告主：平安普惠
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.12.01-12.31
- ◆ 参选类别：效果类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/a052589tlzi.html>

我们的目标



扩大借款生态圈

高偿债能力人群成为借贷主力，男性为主

在借款总金额、借款总笔数和借款总人数上，男性远远高于女性。



《2007-2014年中国P2P个人无抵押小额信贷市场发展报告》对借款人群体进行了分析。

数据显示，男性借款人数是女性的6倍多，远大于女性。

男人在中国经济压力非常大



在中国，男人虽然表面上社会地位较高，但承担的责任和压力相对于女性都非常大，在经济上的付出也很多。

甚至有人比喻在中国女性是“招商银行”，男性是“建设银行”。男性在中国社会不仅压力大，而且生活周遭会遇到很多生活的难处，他们更需要被信任。

男人缺钱集中八大场景

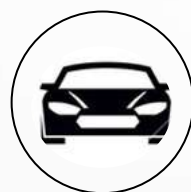
男人 **缺钱** 重灾区



结婚



装修



买车



旅游



购物



医疗



教育



经营

因为懂你，所以信你，平安普惠解救男人之苦

来自平安普惠的信任支持

A man in a dark suit, white shirt, and blue tie is shown from the chest up, holding a white pen in his right hand. The background is a composite image featuring a cityscape with various skyscrapers and buildings, overlaid with a motion blur effect that creates a sense of speed and movement. The text is centered over the image in a bold, orange font.

因为懂你
所以信你
平安普惠解救男人之苦

我们挖掘更多借款场景



通过具象化的故事，诠释平安普惠信任借款服务可涵盖的人们生活中的**8大贷款消费场景**。

具象化传达信任借款服务可在人们生活中如何提供帮助，解救男人之苦。

我们的传播策略

锁定核心客群
具象化信任传播

故事来自核心客群 的生活场景

我们抓住贷款的核心客群男性，从他们生活中各种缺钱的场景作为来源，挖掘出每个真实故事背后男人的困苦，并戏剧化地进行表现，让他们感同身受，产生情感共鸣。



平安普惠开拓借款生态圈 360信任营销传播矩阵



STEP 1

社会化话题
“解救千万男
人之苦”发酵



STEP 2

16支信任短视
频接引爆话题，
品牌核心主张
最大化



STEP 3

信任贷款，全
产品落地支持



STEP 4

户外+Digital
全面硬广曝光

社会化话题 “解救千万男人之苦” 发酵

品牌在微博平台发起“解救千万男人之苦”话题，同时微信平台用KOL推送“男人手机秘密”视频互动H5，用极具争议性的话题引发全网讨论；



平安普惠 | 信任贷款

解救男人之苦

总有太多期望不想辜负，这样的好男人，应该让他轻松点。

#解救男人之苦#

发微博 + 关注 分享

话题主页 图片墙 主持人推荐 话题榜

导语：刷机票的信用卡还差点额度；换更好的车子还得继续辛苦；创业总是担心资金不能周转；就算生病了也先买点药对付。男人何必如此辛苦？平安普惠，助你一臂之力，解救男人之苦！

2627.1万 阅读	14万 讨论	13 粉丝
---------------	-----------	----------



男人手机的秘密

...loading...

点击进入

手机里那点秘密，是这样被泄漏的...

平安普惠 | 信任贷款



男人手机的秘密

最近一直很晚回来，该不会背着我有什麼小动作吧！



每一个为家庭默默付出的好男人都值得被相信！

平安普惠i贷
最快3分钟 最高3万
更有 iPad mini 4 等惊喜好礼

3重豪礼「贷」给他

神攻略不私藏

揭开更多真相

16支信任短视频接引爆话题 品牌核心主张最大化

购物场景：老婆疯狂买买买要怎么办？（阿福）



利用重磅S级PGC资源二更、阿福等开头阵，进行信任接力。

落地平安普惠产品涉及的8大贷款场景生态圈，全网引爆平安普惠“信任就是力量”的品牌主张传达，并通过信任故事的具象化引起消费者强烈共鸣。

装修场景：廉价装修好坑爹（晴空霹雳张大爷）



16支信任短视频接引爆话题 品牌核心主张最大化

购物场景：老婆疯狂买买买要怎么办？（阿福）



医疗场景：生病根本看不起（软软其实不怕硬）



装修场景：廉价装修好坑爹（晴空霹雳张大爷）



新婚场景：媳妇丈母娘难满足（即刻）



16支信任短视频接引爆话题 品牌核心主张最大化

经营场景：棉花弹不出大富贵（靶点）



购车场景：战场爷们的dream car（军武次位面）



旅游场景：背包上路（包纸包纸肉肉）



教育场景：出国留学消费高（桂林神街坊）



信任贷款，全产品落地支持

结合信任故事的场景内容，平安普惠提供全线产品信任支持，锁定核心客群的类别，针对性沟通功能卖点，刺激业务落地。

平安普惠 | 信任贷款

还在为生意周转，东拼西凑？

每套房产最高可贷500万，专业「贷」你快周转

#解救男人之苦#



平安普惠 中国平安集团成员

信任就是力量!

信任贷款 就在平安普惠

95510 0000 www.1000000.com

平安普惠 | 信任贷款

还在为给老婆买好车，早挤挤公交？

零材料，轻松「贷」你买好车

#解救男人之苦#



平安普惠 中国平安集团成员

信任就是力量!

信任贷款 就在平安普惠

95510 0000 www.1000000.com

平安普惠 | 信任贷款

还在为看不起病，忧心忡忡？

拿起手机，随时「贷」你看病不愁

#解救男人之苦#



平安普惠 中国平安集团成员

信任就是力量!

信任贷款 就在平安普惠

95510 0000 www.1000000.com

平安普惠 | 信任贷款

还在为带女票去旅游，加班得路疼？

最快3分钟，飞速「贷」你游世界

#解救男人之苦#



平安普惠 中国平安集团成员

信任就是力量!

信任贷款 就在平安普惠

95510 0000 www.1000000.com

户外+Digital 硬广全面曝光



整合传播业务价值



2016年第四季度平均月新增销售量（亿）同比增长**2.65**倍



截至2016年12月累计借款人数

377万人，同比增长
3.04倍



2016年第四季度总贷款余额
同比增长**1.99**倍



实际有效留资KPI达成率**120%**

整合传播价值



52.4亿

户外总曝光达 **51.3亿** 人次，
全网硬广曝光总达 **52.4亿** 人次



1054万

16支信任视频全网总播放量达
1054万 次



8.2万

两支H5总浏览量达 **8.2万** 人次

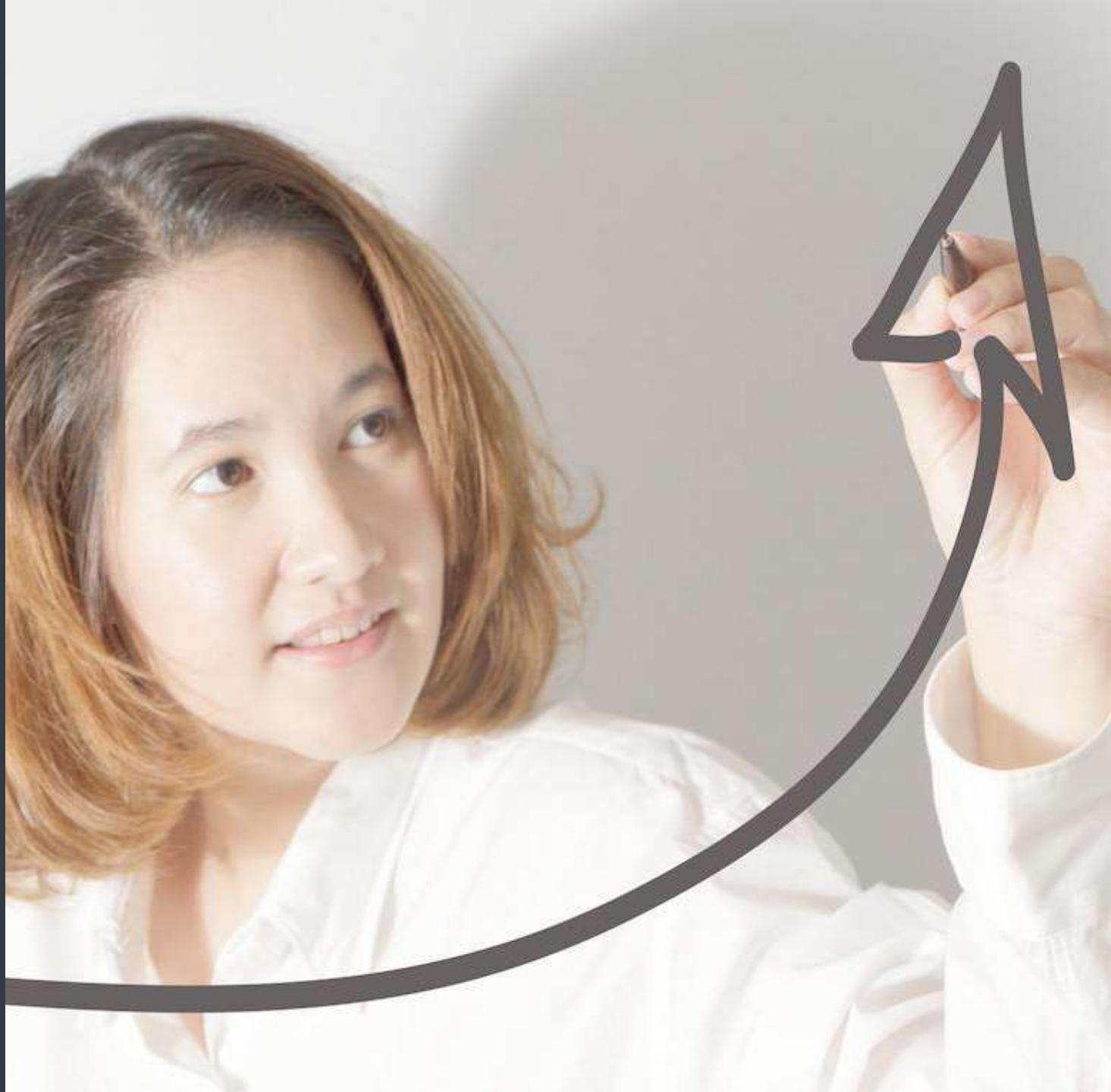


1.5亿

信任社会化营销全网
总覆盖了达 **1.5亿** 人次

行业价值

- 品牌知名度无提示提及跃居**第三**
(2016年年中居第五)
- 品牌知名度第一无提示提及跃居**第三**
(2016年年中居第五)



A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, firmly grasping a purple fabric. The hands are positioned as if holding onto something important, with the fingers curled and the palms facing each other. The background is a soft, out-of-focus blue. The overall mood is one of strength, support, and trust.

信任就是力量!