

平安普惠-扫雷信任游戏

- ◆ 广告主：平安普惠
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.12.1-12.31
- ◆ 参选类别：创意类



随着消费升级的不断演变，生活中，人们对品牌的要求越来越高，购物节、出国游、买房买车...欲望层出不穷，可现实往往差口气，而且这份担子多数落在男人肩上。**平安普惠超过80%的贷款客群都是男性，他们是死要面子的群体，默默承担着家庭和生活的压力，有时还不被理解和信任，有苦难言。**

如何瞄准核心人群的共鸣，形成品牌价值传达，是思考的初衷。



利用信任矛盾点，为男人正言

夫妻之间的摩擦总是在怀疑和不信任中诞生，男人总是不被信任的，不信任滋生矛盾，解决了一个矛盾，还有千万个矛盾，生活中的矛盾形成的雷区防不胜防，发现雷区，避开地雷，造就相互信任的和谐生活，“雷区”便是我们核心洞察。

选择手机端H5的沟通形式，控制成本，媒体投放的同时，利用极具引诱的标题，引起关注的同时刺激消费者自传播。

《扫雷小互动》 情怀游戏新内涵

以“99%的男人都栽了的扫雷游戏”开篇，用扫雷游戏的情怀吸引消费者。

介绍扫雷游戏规则后，随机生成一片由各式各样男女生活中男人易碰触的雷区；

无论扫雷游戏失败与否，都可选择再次挑战，也可选择继续进行H5；

最终平安普惠品牌及其产品露出，信任助你排除爱的“雷区”。

扫雷扫痛点 情怀中的共鸣打动人心

我们用Windows经典扫雷扫雷游戏的形式，将夫妻之间交流的易燃易爆点融入地雷中，配合每次点击和误点到雷的音效都大大提高游戏性，每次点击到“雷”爆炸时的效果都有极强的互动感，共鸣在此时最是深刻。



《扫雷小互动》H5从画面背景加入爆炸后的效果，游戏尚未开始时就已经定了紧张的基调，音效的选择较Windows扫雷游戏更真实，一个画面中所有出现的“雷”都是不重复的痛点，对于H5来说，游戏时间限定3分钟也十分合理，不强制输赢的出现最终画面也不会引起消费者反感。

视频链接:<https://v.qq.com/x/page/u0526l2n89c.html>

平安普惠“解救男人之苦”话题上线后，品牌微博先声夺人发起“解救男人之苦”的话题，引起消费者的关注，并同时利用微信KOL资源推送视频互动H5进行造势，仅三篇推文，H5浏览次数达到**25,399人**。

“扫雷”H5引流至平安普惠i贷留资页面，活动期间留资的消费者**超过9000人**。