PDG 全瑞传媒

金融保险客户案例汇总



工商银行：以场景为纽带，不同属性商圈投放不同产品，接触不同需求消费群体，驱动业务转化



1、**在消费者放松、愉悦的购物场景中出现**，直接将工商银行与“生活”、“消费”、“优惠”等轻松关键词关联，打破隔阂，塑造温暖、便捷的“身边银行”形象。**触达商场高意愿消费客群**，强化工行亲民金融形象，打破传统刻板印象，绑定消费场景提升零售金融产品的用户联想度。

2、通过分析不同商圈、不同产品的转化效果，银行可以不断**优化用户画像、验证产品匹配度、迭代投放策略**，使未来的营销更加智能和精准，形成自我优化的数据驱动闭环。

3、提升零售产品渗透率，深化 “金融 + 消费” 场景关联，推动品牌年轻化转型，实现用户认知度与业务转化率双提升。

中国建设银行：突出平台“造节能力”，为客户提供美好生活服务



1、强化建设银行在消费者心中的品牌形象，突出其为客户提供美好生活相关金融服务的能力和决心，吸引新客户，尤其是年轻、有消费需求的群体，提高品牌的知名度和影响力。

2、**以“717 美好生活 17 狂欢”为主题，展示各种优惠活动、金融产品的特点和优势。**

3、通过商场大屏的展示，使活动曝光量达到一定规模，让更多人了解建设银行的“717 美好生活 17 狂欢”活动。

招商银行：提升招商银行不同金融产品，在不同目标受众中的知名度和认知度





1、提升招商银行闪电贷款和招行金产品在目标受众中的知名度和认知度，塑造专业、便捷、可靠的品牌形象。

2、**多图切换展示闪电贷款的快速审批流程和便捷操作方式，**震撼画面介绍招行金的投资优势和稳定收益。**满足不同宣传需求。**

3、突出产品的特点和优势，如快速审批、灵活还款、高收益等。

交通银行信用卡：在商圈场景进行“消费决策最后一公里”的提示



1、**“消费决策最后一公里”的提示**：当顾客在商场中漫步、思考“接下来做什么”或“去哪里吃饭”时，这块大屏广告充当了“消费提示”的角色。“交给你一点甜”的温馨口号，恰好迎合了顾客在休闲购物时寻求愉悦和奖励的心理，能有效激发办卡或用卡消费的欲望。

2、**“动静结合”的协同效应：1+1>2的效果：**这种设计实现了功能上的完美分工与协同。动的部分解决了“被看见”的问题，静的部分解决了“被记住”的问题。适应观者短暂停留的特性：商场人流走动频繁。分屏设计确保了无论在哪个瞬间，观众都能至少获取到最核心的品牌信息（静态区），而如果有更长的注视时间，则能被生动的动画故事（动态区）进一步感染。

广发银行信用卡：明确消费行动召唤，广告提供清晰的使用路径



1、**消费场景高度契合**：广告内容（信用卡优惠、餐饮代金券）与商场（购物、餐饮、娱乐的消费场所）的环境高度匹配。消费者在商场里本身就处于“寻找消费选择”和“准备花钱”的状态。此时看到餐饮优惠和支付优惠信息，接受意愿和转化率远高于其他场合。整合平台上的优质餐饮商户资源，联合投放广告。**对信用卡来说，推广了用卡优惠；对餐饮商户来说，获得了精准曝光。**

2、**明确的行动召唤：广告提供了清晰的转化路径。**右侧的二维码是关键的互动入口，顾客只需拿出手机扫码，即可立即领取或了解优惠，路径极短，操作便捷。

3、促进即时决策：“周五50元购100元”这类限时促销信息，**能有效制造紧迫感，促使潜在客户当场做出消费决策，直接为商户引流。**

光大银行信用卡：突出年货节主题，让消费者在春节营销档期快速理解活动主题，积极参与活动



1、画面中确保“光大信用卡”的名称、logo等品牌标识在大屏上足够醒目、清晰、持久展示，**让消费者能迅速识别**。

2、**突出年货节主题**，比如“光大信用卡年货节”字样要突出且具有设计感，与背景、其他元素搭配和谐，**让消费者快速理解当前的活动主题。**

3、强调主办方，显示“由光大信用卡主办”等信息，强化消费者对活动发起方的认知。获得消费者信任，同时二维码明显吸引消费者参与活动。

中信银行信用卡：动感画面塑造品牌充满活力、积极进取，吸引年轻消费者和时尚人群关注



1、**强化品牌活力形象**，通过“虎虎生威”及优惠活动的展示，塑造中信银行信用卡充满活力、积极进取、能给消费者带来惊喜福利的品牌形象。

2、突出时尚感与潮流感，在设计风格和呈现上，与当下审美和潮流趋势结合，**吸引年轻消费者和时尚人群关注**，显示品牌是紧跟时代、不断创新的。

3、传递品牌温度，让消费者感知到中信银行信用卡在节庆等时期对用户的关怀和回馈，打造一个有温度、有人情味的品牌。

江苏银行：“黄金口号”与“硬核数据”的完美结合，直达“有钱有闲”的高价值客户



1、**直达商圈“有钱有闲”的高价值客户：**商场是公众进行休闲消费的核心场所，人流中有了大量具备理财需求和资金实力的客群（如家庭主妇、中年人士、白领等）。

2、当人们处于购物放松状态时，对“财富增值”信息的接受度更高。江苏银行在此投放“存款、理财”广告，等同于在“资金流动场”直接拦截潜在客户，实现了高效筛选。在通过**信息密度彰显专业实力，**强烈地传递了“专业、透明、产品丰富”的信号，瞬间建立起与银行属性相符的专业感和信任度。

上海浦发银行：公益宣传塑造“有担当、可信赖的金融专家”形象



1、浦发银行选择在商场核心区域的巨型LED屏投放“3·15金融消费者权益”公益广告，是一项**兼具社会价值与品牌智慧的高效传播策略**。

2、**公益属性赋能品牌形象，建立信任感：**在消费主义浓厚的商场环境中，浦发银行没有直接推销产品，而是选择承担社会责任，发布公益警示信息。这种反差感更能吸引注意，并有力塑造了银行“有担当、可信赖的金融专家” 的正面形象。这比单纯的商业广告更能赢得公众的好感和信任，是一种高级的品牌形象投资。

3、选择“3·15”期间集中投放，紧贴社会热点，表明浦发银行积极回应社会关切，主动维护消费者权益。向公众、媒体和监管机构展示了其负责任的企业公民姿态。

中国平安：商圈与品牌定位高度契合，强化专业形象。



1、平安人寿PWHA招募计划投放动态视频广告，为吸引大量中高端消费群体，与PWHA招募计划强调的“金融顾问、家庭医生、养老管家”职业定位相匹配。通过此类场景传递“税优时代职业新浪潮”的理念，将保险代理人与长寿时代的社会需求关联，提升职业吸引力。

2、平安人寿PWHA招募计划的商圈大屏广告聚焦于高密度人流区域，**这些商圈日均人流量可达数十万，覆盖白领、高净值人群及年轻消费者，精准触达潜在招募对象——如金融、医疗、养老行业的转型人才**。这类选址策略与平安“链接财富、健康、养老资源平台”的定位高度契合，强化品牌在综合服务领域的专业形象。

3、数据显示，**2024年平安银保渠道新单保费同比增长62.7%，与广告触达的高净值客户群体高度相关**。

泰康人寿：精准覆盖客流量大且以商圈高净值客户为主



1、泰康以“新潮流更前景的未来” 为核心标语，通过动态视频，展示HWP作为“保险顾问+医养顾问+理财顾问”的复合型职业定位，强化其高端金融职业品牌形象。通过十位来自不同行业的精英代言人（如资深保险人刘琦、连锁商业经理人杜杰等），传递多元化背景和跨领域专业能力。

2、泰康HWP的**大屏广告主要集中于高流量、覆盖金融CBD、高新科技园区等高价值区域。和辐射范围广、品牌曝光率高的地标性商圈，覆盖政务、商务出行核心人群**。此类区域人流量大且以高净值客户为主，精准触达潜在目标群体。

3、广告持续一个月的高频曝光，成功将泰康HWP的“支付+服务+投资”商业模式及医养康宁服务理念植入市民认知，推动品牌从传统寿险向新寿险领航者转型。

瑞众保险：利用商圈内大屏的高端媒体形象，快速提升并巩固公众对品牌的认知度和信任感





1、瑞众保险这次在上海19个黄金地段商圈中庭LED大屏的广告投放，是品牌形象与信任构建！**将“大品牌”、“实力强”的品牌理念与“亚洲500强”的品牌实力，快速传递给商圈消费者，提升并巩固公众对品牌的认知度和信任感**。

2、借助核心商圈巨大的优质人流完成消费者触达与影响，通过强烈的视觉冲击的动态视频，实现高频次曝光，有效提升品牌认知，并潜移默化地影响消费者决策

3、**在竞争对手之前抢占稀缺的优质广告位，**是一种能抢占消费者心智的战略性投放行为。



中国民生银行



北京银行



上海银行



渤海银行



保险行业协会


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩