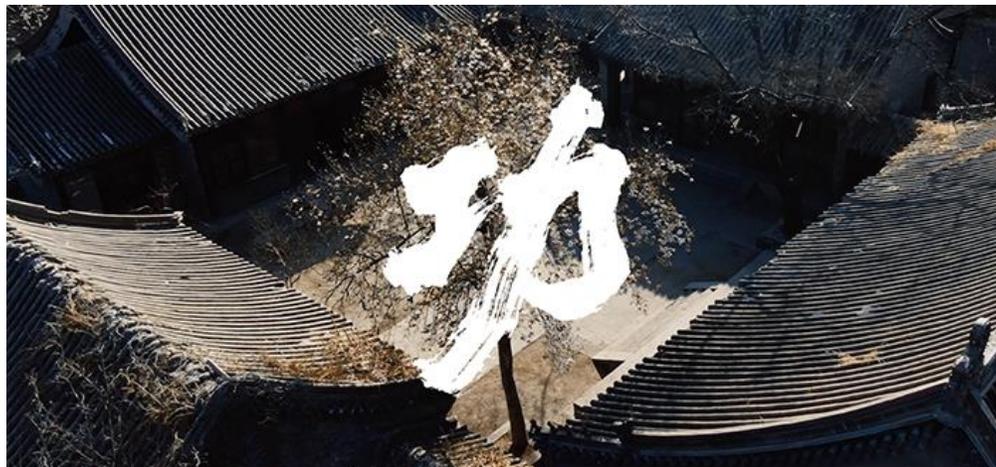


# 平安信用卡 × 惊梦：功到，立台之本

- **品牌名称：**平安银行信用卡
- **所属行业：**金融类
- **执行时间：**2023.04.08-07.31
- **参选类别：**话题营销类



[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAzNDIxMjlzNg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAzNDIxMjlzNg==.html)

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAzNDIzMjgyNA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAzNDIzMjgyNA==.html)

# 35,000W EXPOSURE

项目总曝光

# 苦功修身 累功明心 G O N G

# 350W+ BROADCAST

TVC总播放量



**创意阐述**  
CREATIVE

平安银行信用卡与话剧《惊梦》深度合作，以「功」为主题致敬戏班人员的专业与创新，同时将「功到，立台之本」的内核精神从戏里延续到戏外，并携手澎湃新闻，于北京、上海等十个城市开启「城市「功」人」故事征集，将「功到精神」进一步扩散，每个人都是用功前行的普通人，每个为城市创造价值的人都是有功人，旨在向认真生活、的普通人致敬，激励每一个人去走向更辽阔的人生舞台。

**洞察与策略**  
INSIGHT & STRATEGY

生活如戏，无论是谁，都有属于自己的舞台。如果在台上发光，必先历经是非曲直和枯燥劳作，但也是这份磨砺，成就了专业。我们希望借助600年不变的戏班精神，鼓舞所有人：「术业有专攻，戏台无高低，功到，便是立台之本，去用专业去创造价值，让生活更有戏。」

**策略**  
STRATEGY

「功到」精神始终贯穿于《惊梦》的台上下，其背后也折射出平安银行信用卡专业创造价值、的文化理念。通过这次深度跨界合作，是一次助推高品质文化内涵走向大众化的积极进展，也是品牌深度联结与关怀广大用户人群的更进一步。平安银行信用卡也将持续深耕文化领域，通过金融为生活中的好戏「搭台」。



**项目目标**  
GOALS

挖掘平安信用卡和《惊梦》IP衔接点，从内核出发进行整体的大创意传递，专业创造价值品牌精神。同时，进一步挖掘高品质文化及品牌人群需求，与经典文化类产品权益深度融合，并与重点卡产品进行资源匹配结合传播，进一步提升品牌影响力，提升消费好感度。

**项目简介**  
INTRO

2023年，平安信用卡推出「A+进阶」焕新启航，专业创造价值为主题的产品大升级，传递平安专业创造价值，让生活更简单更美好的新价值文化主张内核，随之平安信用卡和话剧《惊梦》IP合作，面向中高端客户打造品牌事件，阐述「专业创造价值，缔造品牌新地位」。

平安银行信用卡 x 惊梦

## 信用卡“在地化”营销突围 以文化IP 打造品牌新占位

银行信用卡作为发力零售金融的重要赛道之一，是国家扩大内需战略推进的重要机遇点。如何摆脱同质化竞争困局，有效发掘和转化客户价值？成为了银行的必考题。

近些年，信用卡利用“在地化”营销，围绕消费、生活、商旅等进行一系列惠民促消费活动。去年，平安集团发布“专业创造价值”的品牌新文化体系，传递“专业让生活更简单更美好”的文化理念，也希望借此文化价值进行营销突围，以面向中高端客户打造品牌事件，建立品牌新占位。在此契机之下，此次平安信用卡与国内著名原创话剧进行了深度IP合作。



中国平安  
PINGAN

专业·价值

专业 让生活更简单

## 平安信用卡 X 惊梦

结合文化IP沟通品牌价值，提升影响力

品牌联合由著名艺术家陈佩斯为主创的国内原创话剧《惊梦》。需挖掘品牌与IP的价值共通点，传递“专业创造价值”的品牌精神，进一步挖掘高品质文化及品牌需求人群，并在传播沟通时，结合资源匹配，在提升品牌影响力的同时兼备人群转化能力。

中国平安 PINGAN

专业·价值

专业 让生活更简单



平安银行信用卡 倾情呈献

戏台三部曲之《惊梦》

# 功

功到，立台之本

专业创造价值



平安银行信用卡携手万事达卡专业呈献

“码”上有戏 2023《惊梦》巡演即将开启，敬请关注

平安银行信用卡

# 功到，立台之本

戏台之上 用功成就专业  
戏台之下 专业让生活更有戏

如要在台上发光，必先历经磨砺。我们希望借戏班精神，鼓舞更多人：术业有专攻，戏台无高低，功到，便是立台之本。

此次与话剧《惊梦》深度合作，以“功”为主题致敬戏班人员的专业与创新，借他们对专业的锱铢必较，为平安信用卡的“专业创造价值”做背书，同时将“功到，立台之本”的内核精神从戏里延续到戏外。生活如戏，无论谁都有属于自己的舞台，是专业让生活更有戏。

并通过利用话剧全国巡演的档期，结合线上资源，将IP所代表的品牌精神理念最大化。同时携手澎湃新闻，在劳动节这个具有特殊意义的节点，向不同城市中用功前行的普通人致敬，激励每一个人去走向更辽阔的人生舞台。



## PART1 - 戏台之上 用功成就专业



### 品牌大片《功》

《惊梦》之名沿用了昆曲《牡丹亭》的著名唱段，讲述了戏曲人对艺术矢志不渝的追求。通过深挖演职人员，台前幕后“欲练其功，必利其器”的精神价值，来讲述用专业创造价值，并且通过这种价值理念去感染、传递给更多人。

人生没有无用功，每一份成绩，都离不开台前幕后共同的努力，每一束光芒，都凝聚了普罗万干的平凡力量。平安信用卡打造的**主题大片《功》**由**陈佩斯老师倾情献声**，致敬生活中的每一份“功”，每一份付出都值得被好好对待。

链接：[平安银行信用卡官方微... - @平安银行信用卡官方微博的视频 - 视频 - 微博 \(weibo.com\)](#)





## PART2 - 戏台之下 专业让生活更有戏

### 向那些对生活下功夫的普通人致敬

平安银行信用卡携手民生类媒体澎湃新闻，于北京、上海和成都等十个城市开启《城市“功”人》故事征集活动，邀请大家分享自己日常生活中的真实故事。在五一劳动节期间，特别呈献短片及海报，向每一位认真生活的普通人致敬，也向深度联结与关怀广泛用户人群的方向更进一步。

他们之中有讲究功夫技艺的旗袍设计师、蜀绣传承人，有爱给网友讲故事故宫导演，也有给打工人热心免单的深圳网约车司机.....



中国平安 PINGAN 专业·让生活更简单

平安银行信用卡  
致敬生活中每一个用“功”前行的人

# 城市“功”人

《筑梦》征集等你来

《筑梦》由腾讯视频红主播、豆瓣评分超9.4、大受好评9.6自开播以来，一票难求，荣获“最震撼活动”、“中国原创活动天花板”等美誉

活动时间 4月10日-4月30日

活动路径 扫码或通过微博正文链接、平安银行信用卡官方微信公众号、参与《城市“功”人》征集活动，分享自己达成目标所做的付出

活动奖励 随机抽取20位幸运儿获得《筑梦》十城巡回门票  
获奖结果将于5月1日在微信推文评论区置顶及微博公布

此刻，在戏台之下  
专业创造价值



中国平安 PINGAN 35 专业·让生活更简单

平安银行信用卡·澎湃  
五一劳动节特别呈献

# 城市“功”人

对于在职场的人来说  
时间流逝在耳机的听力和会议创意的碰撞里  
休息日的图书馆生活不是浪费

是有治愈能量的  
通往成功的路

平安银行信用卡持卡人  
@曹一

致敬每一位认真生活的城市“功”人



中国平安 PINGAN 35 专业·让生活更简单

平安银行信用卡·澎湃  
五一劳动节特别呈献

# 城市“功”人

作为建筑设计师的25年里  
无数磨损的笔尖  
构建起一座座高楼

建筑城市的里程碑  
也是设计中开出的花

平安银行信用卡持卡人  
@周静

致敬每一位认真生活的城市“功”人



中国平安 PINGAN 35 专业·让生活更简单

平安银行信用卡·澎湃  
五一劳动节特别呈献

# 城市“功”人

第一次做孩子的妈  
遇到了第一次当妈妈的我  
日子还长  
想成为更好的自己

我们还要一起继续努力

平安银行信用卡持卡人  
@魏曼

致敬每一位认真生活的城市“功”人



中国平安 PINGAN 35 专业·让生活更简单

平安银行信用卡·澎湃  
五一劳动节特别呈献

# 城市“功”人

3年，再跑里程3000公里，重量10公斤  
耐心和汗水都是奔跑的见证

跑道上的每一滴汗水  
都是坚持用功的说明

平安银行信用卡持卡人  
@戴耀之

致敬每一位认真生活的城市“功”人



澎湃

每个人，都是凭自己的专业，  
为自己生活的城市创造价值的人。

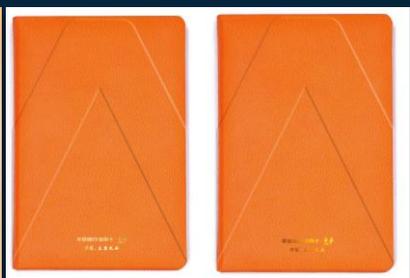
是每一位认真生活的普通人的故事



## PART3 – 绑定文化消费场景 为生活好戏搭台

### 借话剧十城巡演之势 结合产品权益为品牌拉新

品牌将“功到，立台之本”的精神内核从戏里延续到戏外，致敬专业精神的同时，也为文化市场“添柴加火”。结合《惊梦》话剧十城巡演的话题性，通过演出购票系统与品牌产品权益结合，推出合作款纸扇、笔记本礼盒，资源匹配结合传播，与高品质文化及品牌需求人群建立沟通，进一步提升品牌影响力。



**项目总曝光：350,000,000+**

北京着力打造“演艺之都”，平安银行信用卡携手话剧《惊梦》擦亮金名片

新京报 2023-04-09 11:37 发表于北京

推广

春回大地，万物复苏，兔年春节后，北京的大小剧场都热闹起来了，一批“大戏、好戏、首演戏”接连在北京上演，令观众目不暇接。4月8日，平安银行信用卡“平安大戏”倾情呈献、大道文化出品戏台三部曲之《惊梦》新闻发布会于北京举行，《惊梦》主创人员陈佩斯、陈大愚等，以及中国平安代表现场出席。



据了解，话剧《惊梦》是著名编剧毓钺与陈佩斯继2015年《戏台》后，再度合作的一部原创话剧，2021年秋问世后便口碑载道，成为大戏看北

澎湃与平安信用卡联合推出视频

发表于上海

文/茅雯婷

你我都是城市的主人翁。为了美好的生活，数以千万计的人相聚城市用功奋斗，即便平凡可能是最终答案，但却更带来了最多感动。时值五一劳

**TVC总播放量：3,500,000+**

今年春天，平安银行信用卡宣布全程冠名由大道文化出品、陈佩斯领衔的原创话剧《惊梦》的全国巡演，以“功”为合作主题，致敬专业精神。品牌将“功到，立台之本”的精神内核从戏里延续到戏外，致敬专业精神的同时，也为北京文化市场“添柴加火”。



《惊梦》太好了！这一晚，值！

南京保利大剧院 2023-06-08 23:54 发表于江苏

平安银行信用卡官方微博 04-08 11:00 微博视频号

#人生没有无用功# 一座惊梦戏台，诉忠义，唱悲欢；一张平安信用卡，凭专业，迎久远。每一份成绩，都离不开台前幕后共同的努力，每一束光芒，都凝聚了普罗万般的平凡力量。

平安银行信用卡独家冠名戏台三部曲之《惊梦》2023年全国巡演，助力文化市场回温。平安信用卡与@大道文化一起携手打造的主题大片《功》由陈佩斯老师倾情献声，致敬生活中的每一份“功”。每一份付出都值得被好好对待。现办卡有惊喜，速

发布于广东



《惊梦》南京站谢幕

“梦惊已是新天地，旧曲依稀绕古城” 大戏将至，邀您入梦！

上海保利大剧院 2023-06-03 08:02 发表于上海

澎湃新闻 04-10 微博网页版

【让掌声响起来，寻找城市[功]人】坚持练功勤恳用功，全力以赴心中的成功。他们用专业创造价值，未必每次都能闪亮登场，但总能带来最多感动。他们不是孤独站在舞台，他们更值得被喝彩。@澎湃新闻 携手@平安银行信用卡官方微博，在北京、上

线下覆盖：北京，上海，苏州，成都，重庆，武汉，西安，深圳，青岛，济南十城巡演所在剧场影院

《惊梦》这出大戏，平安信用卡对专业的坚守为持卡人创造更多的价值。#人生没有无用功#，你的认真与付出、执着与坚守，终会成就生活中的精彩。平安银行信用卡倾情呈献戏台三部曲之《惊梦》，10城巡演即将启动，跟随巡演，卡卡联动 @澎湃新闻，寻找这十座城市里值得被看见的城市「功 ... 全文 转发 564 评论 49 赞 68



被民生媒体、门户网站争相报道，其中包括澎湃新闻、中国商报、北青网、搜狐新浪、豆瓣等

从讲述戏曲人对艺术矢志不渝追求的话剧《惊梦》为创意原点，平安银行信用卡以“功”为主题致敬戏班人员的专业，同时将“功到，立台之本”的内核精神从话剧舞台讲到生活舞台。并携手民生类媒体开启《城市“功”人》故事征集，将“功到精神”进一步在大众群体中扩散。

项目上线后收获了广泛好评和大范围曝光，IP资源线上线下多点开花，众多媒体引声势，共议平安信用卡金融美学。平安银行信用卡，希望通过这次IP合作，加深消费者对品牌精神的认知，并扩大品牌影响力：

- 1.树立品牌高品质文化价值观**，在一众以“在地化”消费优惠为导向的信用卡活动中，通过文化属性建立差异化沟通。
- 2.引发社会大众关注**，将高立意的文化价值，与普通人的生活建立连接，拉近与消费者之间的距离。
- 3.通过文化类消费场景覆盖品牌需求人群**，利用IP合作的剧场影院等资源，打通文化类消费场景，对中高端客群建立影响。

