

在这个流量越来越贵、圈层日益固化的时代，“出圈”几乎是对产品营销的最高褒奖。前有B站后浪演讲刷爆朋友圈，让中年人们第一回正视了什么是年轻人都在追的“小破站”；后有脱口秀大会第三季穿透圈层，一时间茶余饭后朋友小聚不说上几个李雪琴王建国的梗都显得自己不够有文化。最新的案例是四川旅游局推出的素人“丁真”走红，宣传之余还掀起了一场地理知识比拼大赛，让全国各地旅游局都借势蹭了一波热度。

这些都是今年营销出圈的现象级案例。表面来看，这些案例都是通过自身产品的优良制作吸引了“自来水”而意外走红，但其实，成功从来没有什么意外。从内容设计，到流量分发，到话题营销，再到第一波声势之后的品牌、明星跨界联合，每一步都是精心策划的结果。

银行信用卡能否借鉴这些社会化营销的方法？数字化转型、客群下沉是近年来银行最为响亮的口号，而信用卡可以说是银行各类产品中最贴近大众、最有可能玩“出圈”的产品。

今年以来，平安信用卡联合十万家商户升级品牌IP，在岁末辞旧迎新之际再次打响“全城天天88”全民消费狂欢活动，在出圈营销的探索创新可圈可点，是一个非常值得玩味的案例。

1 IP “出圈”

打造品牌IP，原本是一个互联网概念：说起618，人们一般会想到京东；说起双十一，人们就会想到淘宝、天猫。但是，银行打造的深入人心的品牌IP呢？非常少见。

这也是为什么平安信用卡的“全城天天88”活动令人眼前一亮。互联网时代是善忘的。如果不在一个品牌IP上细心耕耘，每一波促销也许可以产生暂时的转化效应，但是不会有累积效应。

品牌IP则可以打破人们的认知壁垒。一个简单易记的数字化的节日名称，而不是一长串不知所云的企业品牌，本身就是“出圈”的基础。

更值得惊喜的是，平安信用卡还借着自己的形象大使迪丽热巴玩起了“谐音梗”，今年7月借势设计了“全城天天88”活动的第一期，通过线上游戏、线下扫码、积分兑换多种方式参与“集热8卡”，在线下扫码还能获得“打卡地图”。

这一次，在平安口袋银行APP中还设置了与粉丝互动的玩法，通过给迪丽热巴打Call，即可解锁宠粉福利。在“热巴打call馆”，还可以参与抽奖，可随机抽中迪丽热巴周边奖品（定制抱枕、笔记本、明信片）、万里通积分、口袋金币、迪丽热巴亲笔签名照（解锁后可抽）等奖励。

通过持续不断的活动，“全城天天88”这个主题会随着迪丽热巴一起，越来越牢固地树立在消费者的心中，甚至会通过热巴的粉丝影响力，打开一些从未接触过平安信用卡的新用户。毕竟，谁不想为自己的爱豆多打Call呢？

2 玩法“出圈”

有了超级IP的定位，还得有配合的玩法。概念“出圈”以后，配套的营销手段也会跟上，创意出新，玩法“出圈”就是一件自然而然的事情了。

平安信用卡并没有止步于一两个创意，而是推出了一整套的游戏化的营销玩法升级。从今年的12月1日，一直到明年的1月8日，通过完成打卡、消费、分期、还款等任务，平安信用卡持卡人可以享受丰富的活动奖励，且“8”这个概念贯穿全程：新户专享—8元购好礼、万象街区-8.8元关卡、潮玩秘境-88元关卡、异想花园-188元关卡、宝藏森林-888元关卡、平安盛世-3888元关卡，层层递进，宛如升级打怪，全方位精准覆盖各个消费圈层，将消费变成游戏，不断吸引用户沉浸，强化“全城天天88”的品牌印记。

游戏玩法还可以与公益活动相结合。在“公益庄园”活动中，平安信用卡用户可以通过参与签到、分享及浏览指定页面等“爱心任务”获取爱心，用爱心值建设农场养成农作物，最终用于在游戏中兑换实物公益农产品。这一系列游戏化设计与公益的结合，既能让用户乐在其中，又可以帮助到贫困地区的农民朋友增收，可谓一举多得。某种程度上，也是一种成功的“出圈”。

无论是消费闯关，还是公益庄园打卡，虽然有一定的游戏化属性，但用户并不需要投入太多的精力和脑力，用户的参与难度较低，相应的沉浸感也会偏弱。平安信用卡在这次“全城天天88”主题活动中，巧妙应用线上线下联动，为愿意主动探索的用户也设计了相应的游戏模式——“天天88城”线上线下打卡。

无论是有“全城天天88”活动海报的线下地点，比如平安银行营业网点、平安寿险、平安产险、天天88优惠商户、加油88折指定合作加油站等，还是“全城天天88

“活动广告的线上平台，例如平安口袋银行APP、平安信用卡官方微博、平安金管家APP、与平安银行有优惠合作的商户APP等，都有机会找到活动广告，完成打卡，获得随机奖励。

3 生态“出圈”

如今在银行界，几乎人人都在谈论开放银行。然而究竟什么是真正的开放银行？平安信用卡的“全城天天88”活动虽然没有将开放银行挂在嘴边，却可能实实在在地实践了这一概念。

开放首先是场景开放：生鲜超市、加油停车、美食饮品、视频娱乐、商旅出行、美妆美护，平安信用卡选择的6大生态场景真正贴近用户。尤其是汽车场景，可以把平安信用卡的好车主卡业务有效串联起来：加油88折、洗车8.8元、停车88折、充电88折、同城免费代驾、百万保额，实现了开放场景与自身优势的巧妙互动。加上16家全国性商户和线上平台、600家区域性商户，超10万合作门店加入，基本做到了对用户高频需求的360度全方位覆盖。除了平安的口袋银行、金管家，还有京东、饿了么、携程、腾讯视频、春秋航空等跨界的国民级APP，以及肯德基、华润万家、名创优品、全家便利店等耳熟能详的商户加入。而且，本次还有82个城市超100个商圈活动加入，可谓福利满满。

金融机构单打独斗的时代早已过去，开放生态合作共赢才是趋势所在。通过搭建开放的“消费+金融+服务”综合金融生态圈，赋能商户共创共赢，六大生态共建消费生态圈，广泛覆盖客户高频消费场景，精耕车主等三大客群，重点经营头部商户，以简便的移动支付方式提供优于同业的全民消费优惠。这正是“生态化+场景化+懂客户”的新时代银行生态“出圈”精髓所在。

无论采用什么样的策略，设计什么样的打法，和其他所有品牌企业一样，金融机构要想真正出圈，获得更广大消费者的认可，最根本的还是要从用户实际需求和利益出发，切实向用户让利，真正实践普惠金融。可以说，用户愿意用平安信用卡打卡、消费，就是平安信用卡最好的生态建设。“全城天天88”主题活动只是一个开始，顺着这条路走下去，必然能够发现更大更精彩的世界，与用户、与商家共同成长。

