穿越市井烟火，看见「小挣青年」

- **品牌名称：**余额宝
- **所属行业：**金融行业
- **执行时间：**2023.05.01-05.11
- **参选类别：**内容营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAwNDA2ODA3Mg==.html

背景诠释

Xiâo Zhèng Qīng Nián

小 挣 青 年

洞察到当下中国95后甚至00后们对“内卷”与“躺平”的争议态度。余额宝联合中国青年报、快手，在五四青年节之际推出一支小短片，通过短片内的15位快手特色素人，诠释了“小挣式”新的人生态度。鼓励年青一代，在内卷和躺平之间，选择慢卷，在干活和生活之间，选择乐活。核心传递在别人追求“快挣钱挣大钱”的时候，按自己的节奏慢慢积攒，也能一步步实现自我，挣得未来。

营销目标

1 社会热度
聚焦社会议题
引发全民讨论

2 用户共鸣
嫁接品牌态度
提升圈层认同

3 效果转化
链接情绪价值
承接流量转化

策略洞察

- 聚焦当今经济形势下大众尤为关注的「挣钱」关键词，通过反差式的内容输出策略，给予年轻人释放压力的正向出口，呼吁“慢慢来也有未来”，以此提升用户对品牌的认同感；同时，隐喻余额宝产品力的长远性价值收益。

用户同感 + **找对媒介** + **热点打造**

- 内容反差对比：快大vs慢小
- 普惠内容共创：聚焦真实青年

- 中国青年报：服务青年成长
- 快手：拥抱每一种生活

- 热点运营：制造社会议题讨论
- 原点扩散：“媒体-平台-达人”

营销亮点

青年概念定义引发共鸣：洞察当今95后甚至00后对“内卷”与“躺平”的争议态度，巧借五四青年节点，创新定义另一种「小挣式」青年，通过反差式的内容输出策略，掀起年轻用户的深层共鸣。

内容层面

政务背书强化品牌价值：联合团中央媒体中国青年报共同发声，全渠道高举高打为“小挣青年”定调；同时，借力站内PR话题，卷入各地官媒、警务机关、医疗系统等账号为余额宝专题进行蓄水造势。

跨界层面

热点扶持突破商业桎梏：站内联动@快手热点 挖掘内容向实时热点，通过运营手段助力余额宝#了不起的青年、#小挣青年 相关话题破圈；站外牵手@中国网财经聚焦热议向话题冲榜，引导活动评论发酵。

运营层面

特殊资源加码活动热度：首次申请非商业化视频强插资源，通过平台原生资源为#小挣青年 五四短片强势导流；快手自然热榜、官方矩阵账号等系列中心化资源全量聚集用户关注流量。

资源层面

三方联合发起 结合五四青年节热点

为中国小挣青年发声

中国青年报 余额宝 快手

余额宝 x 中国青年报 x 快手

筹备期 | 预热阶段 5月1日 | 引爆阶段 5月4日 | 长尾阶段 5月5日 | 5月11日

品牌阵地&内容征集：官方活动页上线+官方话题促产，全周期持续性覆盖

- 节点话题：#小挣青年、#五四青年节、#快手老铁庆五四

短片上线：官媒背书，全渠道传播

稿件传播：活动定调，延续长尾热度

收官战报：数据盘点，可视化呈现

站内黄金运营资源，全周期持续为活动热度加码

硬广资源（5月4日-5月7日，静态开屏，定向有支付宝人群）

媒介&执行

Top Mobile Awards

主题征集

品牌阵地

● 核心话题聚势，击中用户情绪燃点

● 捆绑五四促产话题，蓄水品牌声量

内容征集

态度短片

小挣青年

● 15位快手素人共同演绎“小挣”态度

- 余额宝联合中青报、快手，邀请15位快手素人共同定制一支以「小挣青年」为主题的短片，深度透传“人生余额是个宝，慢慢挣变更好”的品牌价值理念；同时，引导用户上支付宝搜索“小挣一笔”，进入活动页抢千万红包雨利益点。

态度短片

● 态度短片发布，迅速抢占五四青年节热度

中青背书

微博*1条

快手号*1条

视频号*1条

微信公众号*1条

网媒*1条

客户端开屏*1天

群媒力挺

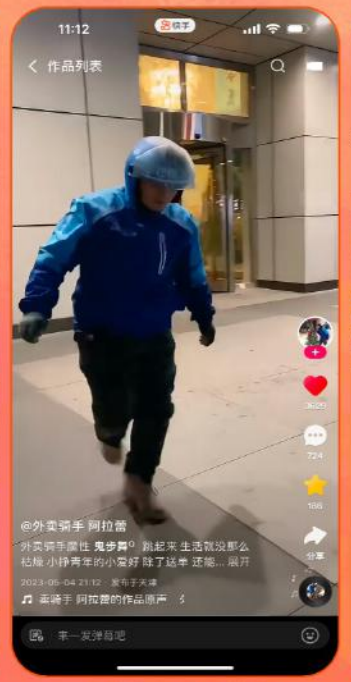
● 11家主流媒体刷屏，迅速推动五四事件热度

达人发声

● 7位达人讲述“小挣”故事，助力话题丰富性

@娇妹在郑州

@桂桂的烤肠



@外卖骑手 阿拉蕾

@俩大叔的功夫梦

@大朗水口唐应炒粉姐

@理发师大庆

@zy哲研（胖头鱼）

热梗制造

● 结合时下流行大字报形式，进行小挣青年热梗制造

● 小挣青年病毒式发酵，掀起网友纷纷参与评论

热搜占位

- **内容概述：**站外联合中国网财经、中国青年报共同炒作微博话题，围绕#小挣青年#、#当代青年挣钱观小挣也是挣#、#原来还有一种青年#等系列热词进行讨论，最终登顶微博热搜榜，引爆全网关注；同时，站内联动@快手热点团队，通过非商业化运营手段推动#了不起的青年#等热词自然上榜。

话题趋势

站外（微博）

效果&反馈

全网总曝光 20亿+

15亿+
话题总播放量

4596万+
五四相关视频总播放量

3250万+
站外总曝光量

190%+
54当天#小挣青年消费指数较均值提升

45万+
快手站内相关视频总互动量

4.6万人+
社群及朋友圈累计覆盖

518万+
海报开屏总点击量

105%+
海报开屏曝光完成率

16%+
海报开屏平均点击率

*数据统计时间截止至2023年5月11日

中国青年报　余额宝　快手

背景 | BACKGROUD

随着年轻群体理财意识逐渐攀升，尤其以下沉市场增速较快。对于余额宝品牌而言，其在已抢占高线城市年轻人心智后，转向下沉市场变成了探索增量的重要战役；但金融服务本身的风险性以及下沉市场的信息壁垒，使得金融品牌在链接用户的信任价值上难上见难，如何通过内容链接用户心智，成为本次营销亟需思考的重要课题。

目标 | TARGET

1.借势五四青年社会节点，精准触达目标用户并促进转化；
2.打造热点传播事件，在五四当天爆发并掀起讨论与互动。

创意 | CREATIVE

巧借五四青年节点，聚焦当今95后及00后对于“内卷”或“躺平”的争议态度，联合中国青年报及快手共同推出了1支接地气的小短片。对比追求“快挣钱挣大钱”的状态，通过反差式的内容输出策略，给予年轻人释放压力的正向出口，呼吁“慢慢来也有未来”，以此提升用户对品牌的认同感；同时，隐喻余额宝产品力的长远性价值收益。

该支短片的核心亮点还在于打破了传统为青年“贴标签”的营销思维，当大家在热议“青年是什么”的时候，反而把注意力放在个人身上，由15位快手青年人讲述出自己真实普通的小挣故事，小笔挣钱，也能很快乐，从而掀起目标年轻群体的深层共鸣。

案例名称：穿越市井烟火，看见「小挣青年」
项目周期：2023年5月1日–5月11日

成果 | RESULT

此次五四营销中，余额宝以「小挣青年」为创意切入，通过一系列“交心”的传播手段，有效触达目标用户，引发情绪共鸣与互动讨论，实现品牌口碑与效果双丰收。

①全网总曝光20亿+
②54当天#小挣青年#消费指数较均值提升190%+
③五四短片相关视频总播放量4596万+
④快手站内相关视频总互动量45万+
⑤社群及朋友圈累计覆盖用户4.6万+
⑥#小挣青年 海报开屏平均点击率达16%+，超出大盘300%
⑦#小挣青年#登顶微博热搜TOP36、#当代青年挣钱观小挣也是挣#登顶微博视频榜TOP15及快手社会榜TOP11、#了不起的青年#分别登顶快手总榜TOP5及社会榜TOP1、#辞职后靠摆摊月入五万#登顶微博热搜TOP22、#慢卷#登顶微博热搜TOP32
⑧被SocialBeta、营销定律、大厂公关等自媒体账号主动转载，收录至五四青年创意盘点集锦