
每个少年都将
成长为雄狮
——平安口袋银行青年理财养成计划

贰 创意缘起

平安银行x“雄狮少年”：从国漫IP到Z世代逐梦

为打破年轻群体对平安银行的刻板印象，平安银行积极致力于以更创新的方式方方面面走进年轻人的世界。

金融界最靓、最年轻化的崽”



卡面设计上
牵手一线明星



与bilibili、电竞
合作活动



打造行业年轻态
“吐槽”喜剧



联合“哪吒”为品牌活动营销造势
敲开与 世代价值沟通的大门

在众多创新举措中，与《哪吒之魔童降世》等一众国漫电影的融合发力为平安银行提供了源源不断的破圈可能与发展机遇。

营销策略

活动流程

基于IP故事线，顺应平安银行招收客户发展阶段，本案将营销活动分为四个阶段 **点睛”采青”狮醒”**，分别对应 培育客户”陪伴客户”发展客户”期。通过年轻化思维和国潮的精准布局意识，全面整合推广，牢牢把握流量、市场占有率。

	点睛	献瑞	采青	狮醒
阶段目的	培育客户前期侧重点在吸引受众的注意和兴趣，设计国漫《雄狮少年》IP的简约国潮风卡面，打破银行刻板印象，吸引更多年轻人成为平安银行的客户群体。	打造平安银行负责任、关心公益的企业形象，综合线上线下双模式，走进大学校园，亲临受众群体，进一步培养私域流量。	通过对平安银行App的优化，培育客户理性消费的健康习惯，消费与App中 安安练武计划”结合，同时推出训练营实习计划，提高用户与平安银行的交互性。	平安银行将根据年末推出MBTI消费人格的账单，为用户推荐合适的基金，让用户在感受温情服务的同时找到正确的投资方向。
活动内容	推广新年限定《雄狮少年》联名卡面	反诈宣讲进校园	安安训练营 IP推广	MBTI 消费人格账单

活动内容

平安口袋银行”安安练武计划“页面设置：

- APP进入端口：登录APP后，活动首页出现 安安理财计划”与特制版活动日历





- 点击 去理财”按钮，进入 安安小屋”和 安安练武场”





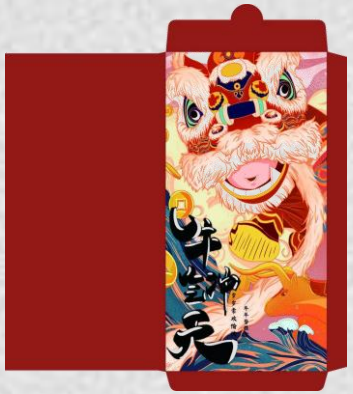
文创设计








Ip设计-盲盒设计





新春红包设计

文创设计



礼盒设计



礼盒设计



礼盒设计

伍 媒介排期及预算

媒介选择	活动内容	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
地铁站、车站互动屏	城市交通创意广告	✓	✓	✓									
平安银行App	安安练武计划系列活动	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
微信 微博	话题讨论								✓	✓			
抖音	热点视频宣传推广										✓	✓	
小红书	理财博主支妙招											✓	✓

伍

媒介排期及预算

媒介类型	项目内容	费用	占比
传统媒体	地铁站/换乘通道推广	30万	7.3%
	公交站推广	20万	4.9%
新媒体	平安银行口袋APP	240万	58.5%
	官方微博	20万	4.9%
	微信公众号	20万	4.9%
	小红书	40万	9.8%
	抖音	40万	9.8%
其他	其他第三方平台	/	/
总计		410万	