

平安银行信用卡福狸官安可IP营销

- **品牌名称：**平安银行信用卡
- **所属行业：**金融
- **执行时间：**2024.11.01-2025.02.15
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.xiaohongshu.com/explore/67aaffa5000000002602c91d?xsec_token=ABM2XpOBH0FH3WugwFcu6l5VNGTq3f0qpOk1hBczqV9t4=&xsec_source=pc_user

https://www.xiaohongshu.com/explore/6774db93000000001300f2b1?xsec_token=ABK0afAyOwYV98QqvRyAdKogc8RtKiNTEudZ0h4rsRKXg=&xsec_source=pc_user

2023年6月份以来，我们便与平安银行信用卡持续合作了系列以真人IP“安安”为视角的热点视频内容，所发布的内容投放转化比例提升明显，其中平均曝光量上涨26.8%，平均CTR上涨1079%，最高曝光量上涨150%，最高CTR上涨1296%。视频内容对促进产品转化，起到极大的积极作用。而这，也让我们赢得了品牌方的信任。

平安银行信用卡的福狸官“安可”，虽诞生已久，但一直是以二次元形象露出，较难覆盖全量用户，与用户粘性较低。



打破次元壁，拉近“安可”与用户的距离，强化福利属性的同时，增加真实感，提升业务转化，是此次营销的侧重点。

传播策略

安可+节日+“港味”一条龙

从本次“安可港澳游 平安喜乐年”的活动中，
热点视频如何助力传播呢？

- 01 IP放大** 安可创意出场+IP形象（服饰、互动等）
- 02 +节日** 借双旦、春节的热度传播，流量最大化
- 03 +港味** “港味”一条龙，重复强调活动主推内容
- 04 创意** 融入猎奇、同趣、共情、认同等爆点流量创意

内容策略

强调港澳特色氛围感

选取港澳代表性氛围景点、语言文化切入，一秒GET出游氛围



安可角色定位：港澳旅行向导

合家欢
IP形象+节日皮肤
协助营造氛围

生动亲切
代表品牌进行
沟通、互动

自然带出业务卖点
作为向导以出游者口吻为客户提供出行建议



内容规划

传播节点	圣诞节 12.25	元旦 1.1	春节 1.28
相关热词	苹果、祈福、礼物、愿望、圣诞老人、麋鹿	新年、团聚、愿望、成长、KPI、烟花	团圆、春运、祝福、出游、习俗、年味
创意融合点	港式歌曲	港式电影	港式风味
业务结合点	境外88折返现 (主)	港澳权益专区 (主)	线下互动活动 (主)
创意主题	#超预期的惊喜 《挂满“惊喜”的圣诞树》	#狂欢是表象，内核是情绪释放 《这些港片台词没说的是……》	#嘘寒问暖不如来笔巨款 《春节祝福到，平安实惠到》
创意概述	以体现圣诞氛围为主，安可身穿圣诞服饰，在圣诞场景的影棚中跳舞，和带有业务信息的置景互动	经典港片台词+安可香港街头街拍+实景海报，安可街拍，结合经典港片台词唤醒观众记忆点	安可身穿新年服装，在港式风味的布景中，邀请大家新春去港澳购物消费，带出权益信息

安可热点视频:

- 用户感知升级 —— 借助真人coser让虚拟IP看得见、摸得着;
- 平台适配升级 —— 真人内容天然契合抖音、小红书的“真人种草”生态,降低用户对广告的抵触心理;
- IP破圈升级 —— 突破二次元圈层,向国潮、泛娱乐领域延伸,吸引更多广泛人群;
- 权益深度绑定 —— 热点视频以业务权益为核心,深度绑定业务权益。

安可节日/节气动态海报:

- 品牌资产价值 —— IP人格化+传统文化赋能,逐步建立“平安信用卡=懂城市、懂生活、懂你”的认知标签,将节气/节日从“借势热点”升级为“品牌文化资产”;
- 用户情感价值 —— 城市场景+动态视觉降低理解成本,激发分享欲,满足内外部人员情感化社交的需求,形成“每月期待感”,实现用户情感积累;
- 营销转化价值 —— 安可动态海报可在多个平台进行传播,实现多场景复用,配合推广信息流助力营销转化;
- 业务转化驱动 —— 后续可结合权益场景化植入,通过城市特色场景自然植入权益,如:白露+上海的海报中,安可在外滩晨跑,背景显示“咖啡满20减5”权益,呼应上海咖啡文化。