

平安产险&寿险新产品理念推广

- ◆ 广告主：中国平安
- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 执行时间：2017.08.12-08.20
- ◆ 参选类别：内容营销类



背景

- 2017是平安服务年。平安集团旗下品牌“平安车险”“平安寿险”为提高客户服务质量，推出一系列产品体验服务。
- 平安车险推出了“一键包办”服务，即当车辆遭遇事故，只需拿出手机，进入平安车险APP“平安好车主”，提交服务申请，后续所有事情都由平安工作人员迅速包办。
- 平安寿险推出了“30分钟闪赔”服务，即有寿险理赔需求时，只需拿出手机，进入平安寿险APP“金管家”，在线提交相关材料，30分钟就可以拿到赔付款。



目标

- 向主打的年轻受众推广平安车险和平安寿险，刷新品牌认知度，传播“一键包办”及“30分钟闪赔”产品理念

为了推广“平安寿险 - 30分钟闪赔”、“平安车险 - 一键包办”的产品理念，请平安代言人胡歌，分别拍摄了2条TVC。



背景



寿险篇

胡歌在平安寿险片场，刚说了一句台词“上平安金管家 30分钟闪赔 快到想不到”，导演就喊cut收工，原来是因为“30分钟闪赔，就是这么快！”

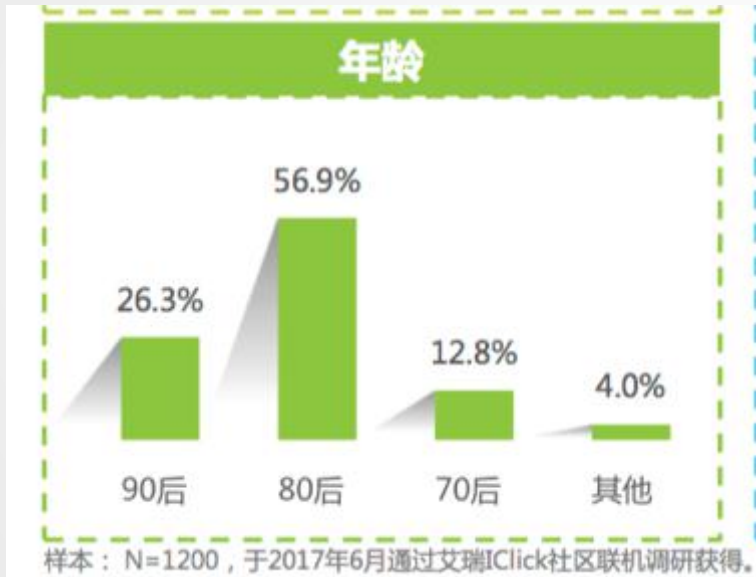


车险篇

胡歌在平安车险广告拍摄片场，还没说台词，拿起手机，刚按了下键，导演就直接喊“收工”，原来是因为平安车险“一键包办”啦！

本次主打的核心受众为25-35岁的80后和90后人群，这个群体是汽车的主要使用人群

随着保险用户的规模扩大，这个群体也是寿险的主力军



数据来源：2017中国首购车用户营销研究报告



数据来源：2016年中国创新保险行业白皮书

希望抓住这一群体的消费者，把金融保险项目带入到他们的生活中

我们的挑战

25-35岁人群大多数对金融产品“无感”
主要因为产品高高在上——枯燥、高深，消费者没有兴趣了解

如何让这一年轻群体打破对金融保险产品“有距离感”的刻板印象
让他们了解到金融产品“接地气”的一面。



他们喜欢



喜欢有视觉的冲击，同时又有“**简单粗暴**”的表达。



对**恶搞、奇葩事件**关注度高，喜欢借此话题讨论



追逐的潮流是酷炫又直接的，追求新鲜科技，对**科技感**的事物有好感

因此，选择

最流行抖音形式，重剪胡歌TVC

放大与胡歌日常状态不符的懵逼状

同时配合最新流行style，制作了各类最新风潮版本海报

以及体现产品利益点的强科技感H5

更贴近目标人群的喜好。

将平安“方便快捷”的金融体验，与嘻哈流行的视觉效果进行了完美结合。

让年轻的目标消费群体，感受到品牌年轻有趣、接地气的一面。

核心idea

探班胡歌奇葩片场

胡歌回归首秀，片场一开口就被喊咔，到底怎么回事？

因为平安车险一键包办，按一下键就可以喊cut，

平安寿险，30分钟闪赔，快到无需多言

通过胡歌粉丝效应，扩大金融产品年轻人群中关注度

传播规划

预热期

(8月12日—8月14日上线)

胡歌明星效应引发关注

- KOL发布6s视频预告片
- 悬念类倒计时海报

高潮期

(8月15日上线)

朋友圈广告传达产品利益点

- 朋友圈广告H5

延续期

(8月16日—8月20日)

话题解读彰显品牌力

- KOL传播
- Freestyle海报
- 趣味手绘GIF海报
- TVC延伸GIF海报 (抖音风)

预热期

形式 I

KOL发布6s视频预告片
制造悬念

扩散传播
预告直播引发网络热议

形式 II

悬念类倒计时海报

针对性投放
精准触达目标用户

预热期 | KOL发布6s视频**抖音版预告片**，突出**胡歌懵逼状**，制造悬念

从2个完整TVC中截取6秒，制作成抖音版短视频，进行预热。

没有直接带出产品，只是强化胡歌懵逼状，制造悬念，引发粉丝关注。



车险一键包办视频

http://miaopai.com/show/getlj-Bs-P6~4nUZ8sZ0kxkKFWccwqTMWn14xg_.htm



寿险30分钟闪赔 视频

http://miaopai.com/show/h9zKQdaGkw2ULgELzPm6YXZDm7CtrCrACcVgqA_.htm

预热期 | 基于悬念，KOL爆料引围观

KOL爆料，称这是胡歌回归后，首支TVC拍摄现场的直播内容，引出#胡歌遇上黑科技# #胡歌片场秒杀青#两大话题



预热期 | KOL助力扩散 冲击话题榜

娱乐类KOL参与转发扩散，#当平安品牌大使胡歌遇上黑科技#成为热搜话题，粉丝二次传播



预热期 | 悬念倒计时海报

以胡歌不知所以的懵逼表情制作成预热海报，引起大众讨论，引发化提声量



高潮期

朋友圈广告H5

针对性投放
精准触达目标用户

高潮期 | 朋友圈广告投放，精准触及年轻用户

投放朋友圈广告，从2个TVC中汇总截取15秒钟表现“戏精”胡歌一开口就被喊咔的片段，加工成抖音风格，增加关注度和点击率。

朋友圈视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XMzAxMDgyODgyMA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0



高潮期 | 朋友圈广告H5，突出平安寿险30分钟闪赔，产险一键包办科技感



延续期

形式 I

KOL深度内容扩散

多维度解读平安的服务
理念

形式 II

各类最新风潮版本海报

抖音风格GIF海报
手绘风海报
Freestyle海报
与受众形成趣味互动

延续期 | KOL深度内容扩散

结合产品利益点，KOL对胡歌TVC片段做持续推广



延续期 | 手绘GIF海报

以年轻消费者喜欢的手绘形式，定格胡歌一反常态的懵逼表情



延续期 | TVC延伸GIF海报（抖音风），响应最新年轻人流行热点



延续期 | Freestyle嘻哈海报（呼应最新热点）



《现代广告》杂志记者主动接触本次负责的agency，进行采访

众多大V成为自来水



中国平安发布本次活动介绍，阅读量通过自然转发，突破性超过10万+



朋友圈投放曝光数1300万
社交互动用户8万



点赞数：40,000+
转发数：6,000+
评论数：3,000+
浏览量：6,573,000+



浏览量7,100,000+