

平安普惠-盲人马拉松病毒视频

- ◆ 广告主：平安普惠
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016.09.01-09.31
- ◆ 参选类别：内容营销类

贷款行业先天不信任客群

借款客群往往都不被尊重，完全不被信任



中国社会信任缺失 人人面临信任危机

面临如此缺失信任的时代，如何重建人与人之间原本来自本性的信任？



真实感人故事 诠释信任的力量

我们从最真实的人物故事出发，用其信任的故事充分诠释品牌的主张。创意来源于一位盲人马拉松跑者的真实故事，他叫何亚君，一个盲人，他看不见的每一步，对于我们而言，都是因为信任而看到的奇迹。



一个盲人的马拉松

故事的主人翁叫何亚军，他一名盲人，他是一名普通人，但他不是一名普通的盲人。

十岁失明，抑郁多年，多次自杀未果。2003年只身一人来到北京，和很多盲人一样学习按摩。

在一股“特殊力量”的帮助下，他成为了一名盲人按摩师。这股力量帮他和普通人一样，收获了爱情和家庭。甚至推动他完成了普通人都无法完成的事，境外全程马拉松赛，还创建了首个盲人跑团。

这股特殊的力量就是“信任”，顾客对他信任、妻子及岳父岳母对他的信任、最初他对领跑员的信任，日后队员对他的信任。正是这一份份信任，让他重见人生的光明。

他信任他的领跑员，正是这份无条件的信任，让他跑赢了一场信任的马拉松，这就是信任给予他的力量力量！

何亚军不但自己跑，还组织了一个盲人跑步团一起跑，信任，就是他们的力量。

何亚军说：“刚开始，我心里充满不安和恐惧，但的只能信任他。慢慢的，他变成了我的眼睛，带领着我从黑暗的世界跑进风声里，人声里，汽车声里，好像又重新看见彩色的人间。”





视频链接: <https://v.qq.com/x/page/j0323rwj6vm.html>

权威媒体专访 唤起信任关注

权威媒体《新周刊》发布《中国信任调研问卷》，引发信任共鸣，并发布盲人何亚军访谈，唤起大众关注。引起用户对中国的信任问题更加关注，也更关注我们身边的信任。

病毒视频地毯式传播，引爆社会议论。更引发大众对弱势群体的关注。

总覆盖数：5.4亿；总互动数：5,132万；微博话题页阅读量4.4亿；讨论数18.1万 《一个盲人的马拉松》视频点击量：665万。





平安普惠官方在8月23日发布盲人视频内容，该条微博在热门微博视频流中投放，阅读数达到1.2亿，将品牌“信任就是力量”的理念推向高潮。

8月24日#信任就是力量#微博热门话题上线，盲人视频对于此次信任话题的炒作展现出了其重要地位，而“信任就是力量”的理念，得到网友的一致好评及肯定。

感性的视频本身就令人动容，而从TA本身出发感性视频更加强了其本身的传播性，而由于“盲人视频”的多渠道传播与重要性，使其成为了总结品牌，并成为今后引出产品的重要内容。

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, firmly grasping a purple fabric. The hands are positioned as if they are pulling or holding the fabric together, conveying a sense of strength and unity. The background is a blurred blue surface. Overlaid on the image is the Chinese text '信任就是力量!' in a bold, orange, calligraphic font. A horizontal orange line underlines the text.

信任就是力量!