

平安人寿《美好生活魔法师》

- **品牌名称：**中国平安人寿保险股份有限公司
- **所属行业：**金融
- **执行时间：**2023.05.23
- **参选类别：**短视频营销类

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.zhichengbona.com/archives/7611>

- 值中国平安35周年司庆之际，平安人寿推出“财富健康，平安相伴”为主题的客户感恩回馈活动，邀客品鉴平安服务、了解保障升级。平安人寿以一系列省心好产品、省钱好福利、省时好服务，邀广大新老客户共启“省心、省时、又省钱”的美好生活。

- 35年司年庆，平安人寿需要一条什么样宣传片？
- 一、在品牌方面，对内要激发平安人的自豪感，对外要引起客户的认同感。
- 二、在客户方面，要向平安客户传递“财富健康，平安相伴”的活动信息。
- 三、在传播方面，将反复提及的“省心、省时、又省钱”的价值主张，再一次创新演绎。

策略

在品牌与客户层面，我们认为任何的“省”都不是凭空而来，背后一定有“人”在默默付出。这就是平安人寿和客户“省心、省时又省钱”美好生活的内在联系。

在传播层面，纵览平安人寿过去的宣传形象，多以服务场景呈现，我们发现极少以一个“人”的形象出现。以此，我们想用一个人印象深刻的具体形象去颠覆观众对平安人寿的认知。

创意亮点

35年来平安人寿就像一个魔法师，通过橙色魔法点亮客户的美好生活。

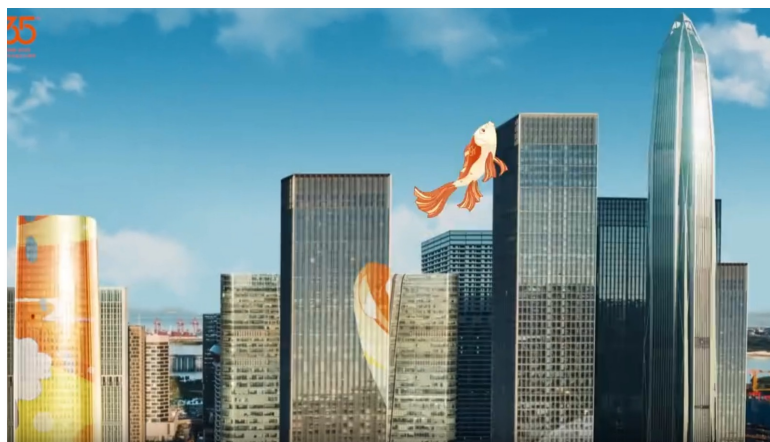
我们通过打造“美好生活魔法师”传播概念，使用包括不限于《奇异博士》中的城市翻转、《瞬息全宇宙》的穿越时空特效营造视觉奇观，去建立一个法力通天的魔法师形象，让平安人寿魔法师、城市和客户三者共同演绎美好生活，并传递省心好产品、省时好服务、省钱好福利活动信息，力求每一帧都刷新观众对于平安人寿的认知。

露出平安35年周年庆信息，建立魔法师形象



- 开篇魔法师穿越宇宙飞到平安，扭转PAFC大楼，用一个小小魔法塑造魔法师形象，并露出平安35年周年庆信息，叙事简单高效，成功吸引观众眼球。

营造最流行的视觉奇观，巧妙露出品牌信息



- 通过借用电影《奇异博士》的扭转城市概念，以及时下火爆全球《瞬息全宇宙》的穿越时空特效，为影片增光添彩，并且巧妙结合平安人寿的产品和服务理念，演绎一个又一个的美好生活瞬间，同时向客户传递平安人寿“省心好产品、省时好服务、省钱好福利”的活动信息。

- 视频在平安人寿等社交媒体账号一经推出，便快速传播、出圈，触达目标人群。更令我们意想不到的是，视频竟广泛引起平安人的自发传播，在司庆期间，迅速跃居平安人寿置顶视频，让我们感觉这一次，好像真的传播出去了。