

平安好车主2024洗车节TVC

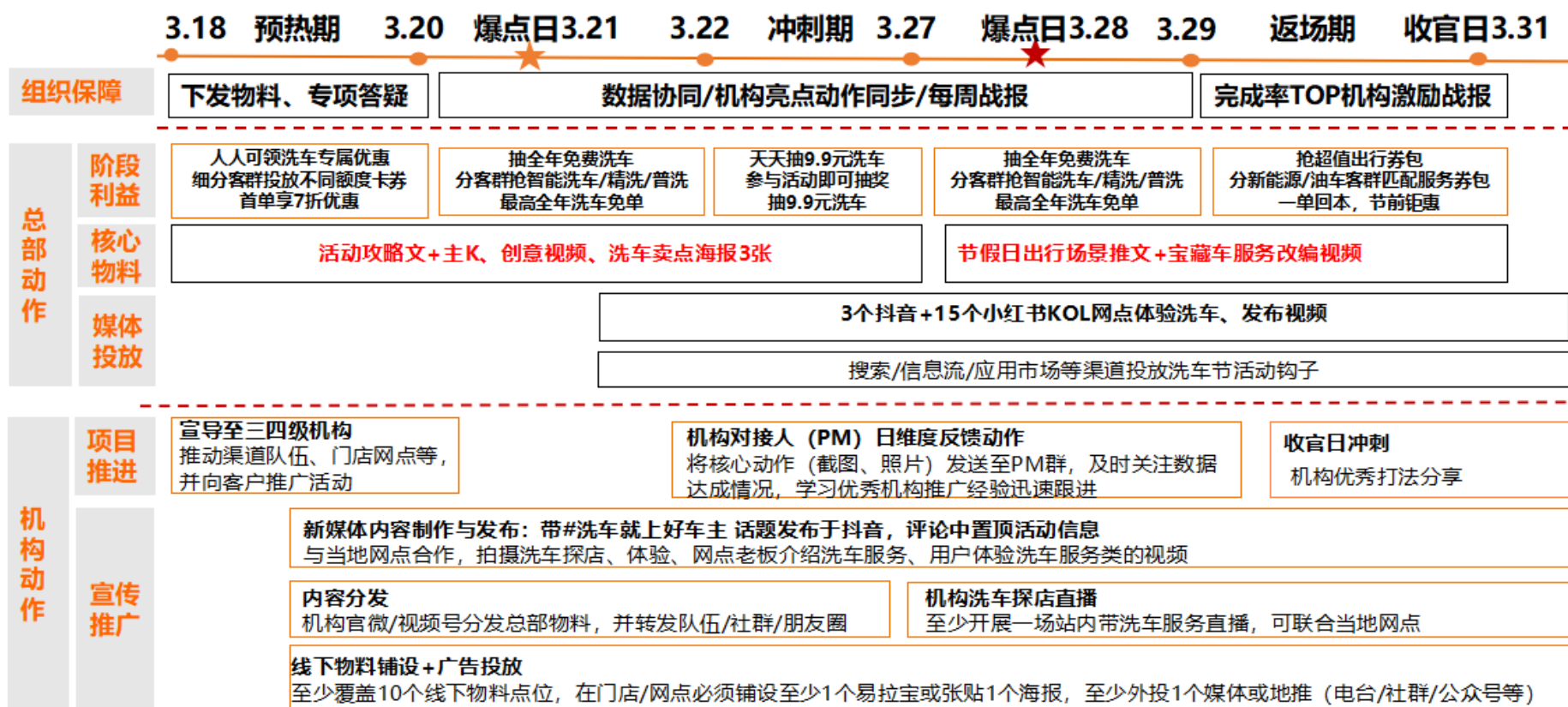
- **品牌名称：**平安产险-平安好车主
- **所属行业：**金融
- **执行时间：**2024.02.19-03.31
- **参选类别：**短视频营销类

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://v.youku.com/video?vid=XNjQ2Njk0MTk3Ng%3D%3D>

- 2024年新年伊始，好车主找到我们，打算给3月下旬的洗车节活动做一次推广。好车主洗车节无论是9.9元起洗车，还是新客享7折优惠，活动本身就已经极具吸引力。通常来讲广告应该针对价敏人群，主推“9.9洗车”。但考虑到洗车节已经推出多年，老用户早已经对“9.9洗车”脱敏，得换一个角度去激发广大车主的需求。



- 结合周末、清明出行高峰，切中不同类型车友春季出行的痛点，持续输出洗车服务价值

通过挖掘产品价值，精准匹配客群需求，锁定目标客户群体

人群洞察	需求	产品解读	爱车洗香香，出门赏春光
小家庭	+ 养家糊口，需要经济的出行方案	+ 洗车便宜 (9.9洗车、新客减20)	= 和家人去春游
小情侣	+ 追求女神，要应对多变的出行需求	+ 洗车方便 (3.9万家合作门店)	= 迎来爱情的春天
商务人士	+ 接待客户，需要干净的出行空间	+ 洗车干净 (精致洗车)	= 迎来事业的春天

- 策略洞察：

近两年逃离天花板成主流，“户外”也成为带领人们打破天花板、激发多巴胺的主流生活方式。洗车节时值春日，我们认为9.9洗车只是一个钩子，去户外治愈情绪才是目的！主题上也取一语双关之意，鼓励广大车主这个春天，上好车主给爱车洗香香，焕新出门赏春光！

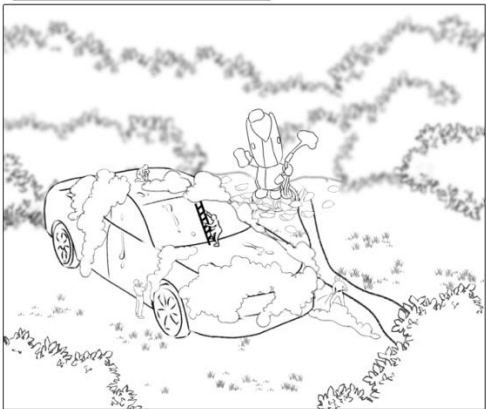


春天是诗意、梦幻的，我们用微缩拍摄的方式，为车主营造一幅幅梦幻春景，引起他们对户外的向往。再结合业务特点，细分洗车人群——上班族VS24小时智能洗车；商务人士VS爱车精洗；亲子人群VS爱车普洗。

我们希望所有车主都能找到适合自己的洗车服务，觅得一处属于自己的春光。

而微缩摄影，是平安好车主从未尝试过的内容呈现形式，执行周期短、成本低，让人眼前一亮又一亮。

01





光感、配色参考



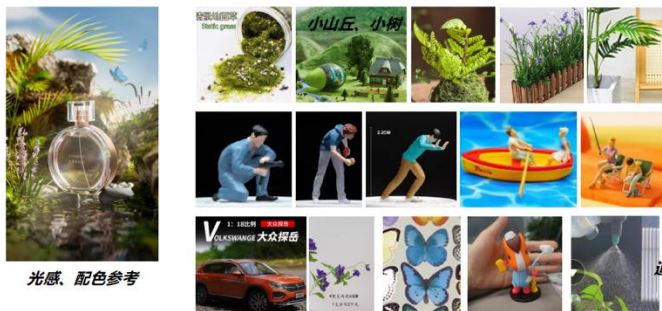
道具参考

卡通形象可以根据实际情况调整位置

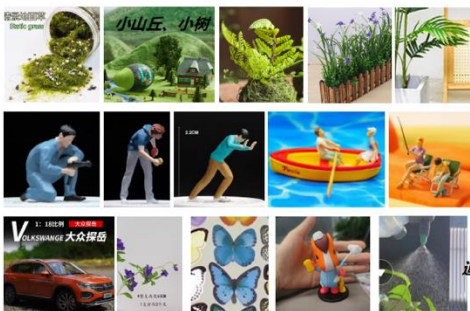
项目	核心卖点	文案	受众	传播渠道
主K		Icon: 好车主洗车节 (3月18日-3月31日) 主标: 春日洗车季 智能洗 副标: 春日特惠 9.9元起, 会员尊享 7折 次副标: 爱车洗车季, 出门更春光 (+搜索框)	广大车主	一辆巨大的小轿车停在春花烂漫的春景中 各种洗车小人围绕在旁打湿车子 巨大的泡沫倾泻而下 (体现冲刷感)

04





光感、配色参考



道具参考

实景海报 微信海报 核心卖点	Icon: 好车主洗车节 (3月18日-3月31日) 主标: 好车主洗车季 副标: 9.9起 春日特惠, 会员尊享 7折 次副标: 爱车洗车季, 出门更春光 (+搜索框)	对价优惠 会员尊享 便捷性 洗车主	便捷的家 洗车主
----------------------	--	----------------------------	-------------

视频+海报+图文组合的营销形式，实现“一鱼多吃”，抖音、视频号、APP、微博等全平台分发，全面覆盖不同用户群体的阅读习惯，将传播价值最大化。





- 视频在平安好车主视频号、抖音等平台，发起#这个春天，与好车主一起焕新出发#话题，抖音单平台50万+播放，触达全网千万新老用户。
- 虽然视频不是活动初期作为首推物料进行宣发，但所呈现出的传播数据比同活动的其他视频或者同时期的同规格甚至更高规格的视频，都要高出许多。
- 微缩景观的视频效果对于客户来说是第一次尝试，成本相比实景实拍降低40%，但是效果亮眼，收获了客户的一众好评。且在今年洗车节到来之时，品牌方再次找到我们，表示去年所做视频宣传甚好，希望我们继续负责今年洗车节活动的推广，在我们因人手时间原因婉拒后，依然沿用了去年的视频叙述风格，足以看出客户对