

“说是不开心，真是不服气” 态度营销

- ◆ **广告主：**中国平安保险（集团）股份有限公司
- ◆ **所属行业：**金融业
- ◆ **执行时间：**2017.12.20-2018.01.10
- ◆ **参选类别：**媒介整合类

案例视频

<https://v.qq.com/x/page/t0707zo3ed8.html>

或者
扫一扫看视频



17年年底品牌正值30岁“大寿”，老化的保险品牌形象已不再匹配其业务范围，严肃正经的金融调性也令其逐渐失去年轻人的认可。“品牌年轻化”已成为平安30周年的关键课题。

然而，集个性消费、享乐消费于一身的年轻人难以被直接产品利益驱动，纵观金融行业惯用的“年终盘点”“打折优惠”等营销套路，已经不能打动年轻用户。

在此背景下，平安提出“懂你”理念作为品牌年轻化战略的核心，希望真正从年轻人的需求出发打动TA们。如何让更多年轻人认可平安“懂”TA们，也成了这次传播的首要挑战。



TA是谁？TA在哪？TA想做什么？ 弄懂年轻受众的年底需求



年初打鸡血，年底情绪病

在“丧文化”横行的2017年，众多年轻人追捧的热点事件（中国有嘻哈、王源生日会、中年危机等）中，TA们都被标上了非主流、脑残粉等负面标签，不被大众理解使年轻人积丧成疾，年底成了情绪爆发期——面对不被理解的现状，年轻人内心憋着一股不服气，渴望被懂，渴望找到情绪的宣泄出口。

洞察心有不服的年轻人，推出年终活动主题

说是不开心，真是不服气

说是不开心，真是不服气

2017年系列热点潜藏着坚持个性的年轻人与大众价值观的对抗，不被理解的TA们看似不开心，实际上是对千人一面的主流价值观的不服气！

洞 察

以点见面，说出不服

5个折射面，让年轻人说出不服。“嘻哈”“游戏”“追星”“中危”“AI”找到年轻人各种不服气的表达，平安懂你的各有态度。

唤 醒

O2O年轻形式，专治不服

喜欢刷屏看朋友圈，不爱文字爱视频，多点互动爱自嘲，平安O2O活动配方，懂年轻人爱的传播形式，为年轻人的不服情绪提供宣泄出口。

宣 泄

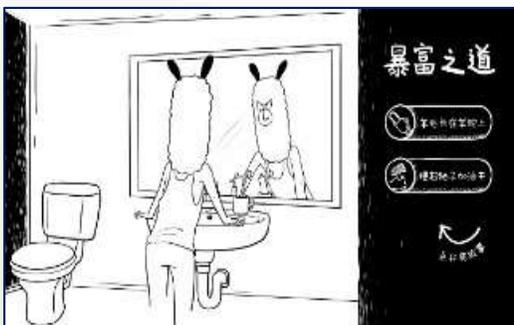
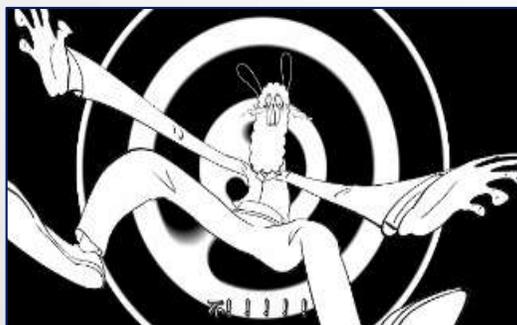
ROADMAP

1. 怒刷朋友圈，王三三魔性H5登场
2. 5条态度视频上线，平安懂你的各种不服
3. 线下“垃圾转运车”，自我调侃宣泄不服
4. 推出态度视频番外篇，收口传播核心突出平安品牌态度

预热

自我调侃为“穷鬼”，说是不开心，真是不服气

年轻人爱自我调侃为“穷鬼”，说是不开心，实则不服现状，不甘贫穷。平安借年轻魔性的IP“王三三”，展示王三三如何发家致富的脱贫之道，契合金融行业特点宣泄不服，为后续传播暖场

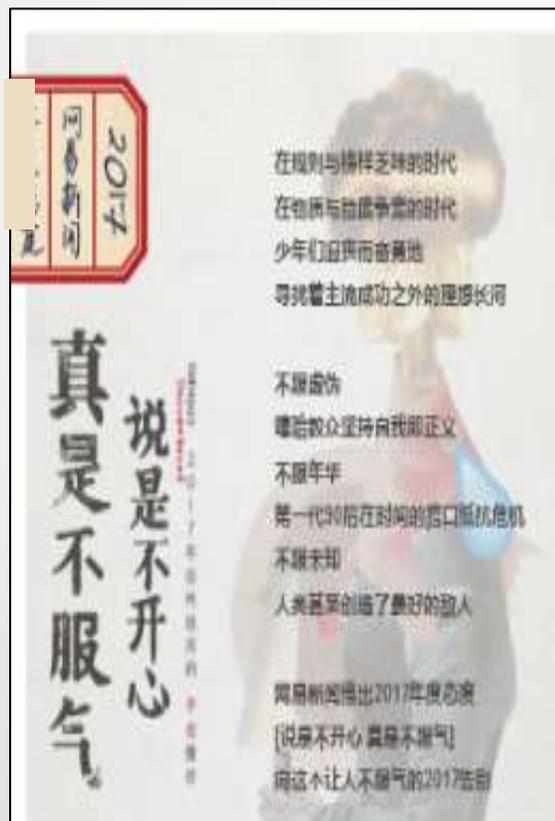


码上观看

唤醒

以点见面，折射年轻人对于主流价值观的不服

以5大年度热点事件“嘻哈”“游戏”“追星”“中危”“AI”为切入点，找到年轻人各种不服气的表达，以点见面，折射年轻人对于主流价值观的不服，平安懂你的不服，请年轻人说出自己的态度。



视频专题页



与Acfun、爱奇艺视频、优酷视频、腾讯视频等目标受众为年轻人/用户群庞大的主流视频平台共同传播

5大视频，找到年轻人各种不服气的表达

嘻哈不服

不被主流乐坛认可的小众音乐，年轻人不服嘻哈叛逆、讲钱、只会泄愤的既定印象，在TA们心中，嘻哈可以又酷又好，它会变成音乐市场一部分，而不是一股潮流。



追星不服

“脑残粉/败家子”，这些标签年轻人统统不服！追星对别人来说是种病，对年轻人来说是本命，正如王源粉丝所说“他就是我们小时候想要完成的梦想”



中危不服

2017年，少年们“中危”了，席卷网络的“中年危机”，随处可见的“保温瓶”段子，对TA们不怀好意。少年走向中年，TA们可以跟年纪握手言和，但绝不服气。



游戏不服

不服于“沉迷游戏，不误正业”的言论，2017年王者荣耀、阴阳师疯传，电竞崛起，年轻人用自己的游戏世界改变现实世界，坚持玩游戏，也是一种成功



AI不服

阿尔法狗打败柯洁，再度掀起机器人将取代人类的话题，不服于固步自封的“末日说”，面对科技发展，年轻人始终乖张地保持好奇



垃圾转运车，上车专吐不服，上车马上转运

每逢年底想转运，“转运”作为年轻人年底的终极愿望，各种转运内容总能吸引年轻人关注转发。同时，**垃圾转运**作为年底**最爆的双微话题**，备受爱自嘲的年轻人**青睐**。

与高德地图、多米音乐、南方周末、新浪微博、好奇心日报、壹心理等10多个渠道合作扩大声量



“垃圾转运车”让每个自嘲为垃圾的年轻人宣泄不服

“垃圾转运车”调侃来袭，平安走进年轻人的身边，让他们宣泄不服，挥别2017！史航、姜茶茶等KOL车上答疑解惑，专治不服。邀请每个路过的年轻人上车，或吐槽，或倾述，平安倾听每一个不服气的年轻态度

北京场 垃圾转运车



“垃圾转运车”让每个自嘲为垃圾的年轻人宣泄不服

深圳场
垃圾转运车



态度视频番外篇， 收口传播核心突出平安品牌态度

解读“说是不开心，真是不服气”，说出品牌“懂你”传播初衷，契合年轻态度

年终态度纪录片 番外篇



媒体稿件+站外传播 助力，触达更多年轻群体

视频类-Acfun、爱奇艺视频、优

酷视频等10个主流视频平台，**APP**

类-高德地图、多米音乐、南方周末、

新浪微博、好奇心日报、壹心理等

10多个渠道**扩大传播声量**；与**33家**

媒体联合发布年度态度海报，并借

助线下机场等户外资源，**实现跨**

媒体触达。





项目总曝光：**7.5亿**

30+媒体共同转载传播。

视频总播放量：**3546万**

王三三魔性视频曝光量：**54万**

“垃圾转运车”线下人流：**10万**

用户主动转发微博：**30万+**

帮助品牌实现提升用户好感的目标，受众点评：“平安在我心目中形象升级啊” “随手转发正能量，心服口服” “这个纪录片拍得真好，很喜欢听你们的采访，有态度也很真诚” “哭死人真的，这影片棒”等

案例收录

案例被收录到广告门、SocialBeta、数英DIGITALING等多家知名平台——“从品牌的营销动作中，不难看出，品牌想要与年轻消费者沟通的决心。”

行业价值

当越来越多品牌面临年轻化的挑战，如何从品牌自说自话的怪圈中跳出，去看到年轻人的内心情绪，才是跟年轻受众达成沟通目的良方。而本次活动通过O2O解决方案形成一套完整的从发现问题到解决问题的营销路径，从而戳中用户内心痛点之余，走心地治愈他们，提升品牌好感度，这也让本次年轻化营销更具行业借鉴意义