

太平洋保险重阳节点营销

- ◆ **广告主:** 中国太平洋保险
- ◆ **所属行业:** 金融产品及服务
- ◆ **执行时间:** 2017. 10. 25-10. 30
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

- **营销背景：**
- 传统重阳节热点营销的重点基本集中在“尊老爱幼”的关键词上，但作为我们的目标受众（25-45岁中青年人）及尊老爱幼的执行人却缺少了别人的关心。我们通过中青年的年龄层次，呼吁对即将到来的“老”字说：“I don't care”，打破所有品牌对老年人这个TA营销点。
- 在营销中所面临的困难点在于对TA的人物形象的刻画和表现，来突出品牌对TA的重要性。
- **营销目标：**
- 学会未雨绸缪，全方面深度植入品牌，加深受众印象，唤醒用户思考及购买欲。

- **策略与创意：**
- 品牌TA人群在25-45岁中青年人群，我们以逆向推导，即成功避开了众多品牌对重阳节重点放在老年人的点上。又全民覆盖了品牌的TA人群，并以风险唤醒为主要策略，着重突出品牌产品对TA的重要性。
- 我们以“老”为主题的H5作为视频载体，通过社会人群中较为贴近的人物形象为基础，充分挖掘了品牌TA的痛点。以感性角度切入，引发思考。

- **执行过程/媒体表现:**
- 以“老”为主题的 H5作为视频载体，微信朋友圈作为传播媒介，并用“这个字，我就不信你真的认识！”的H5标题，来吸引受众的好奇心。
- H5开篇用引导的方式，抓住受众心理上的感性点，逐渐引入“老”的主题，为后续的人物采访视频做铺垫（H5包含视频可观看）。
- (H5: <http://www.mobius-china.com/pacific/?from=timeline&isappinstalled=0>)



- 品牌TA人群在25-45岁中青年人，避开了众多品牌的对重阳节重点放在老年人的主题上，视频中对5个符合品牌TA、不同职业的人物进行采访，表达出现阶段他（她）们内心的担忧，唤醒用户思考及购买欲。
- （视频网盘链接：<https://pan.baidu.com/s/1hrBQzpa> 密码: ma4n）



- **营销效果与市场反馈:**
- 本次活动共获得了8200万次曝光，其中视频点播量为175万次，转发次数为2万，相关话题引起网民热议。