

《为你想看的世界 “保” 驾护航》

- ◆ **广告主**：中国平安财产保险股份有限公司
- ◆ **所属行业**：保险行业
- ◆ **执行时间**：2018.07.06-08.24
- ◆ **参选类别**：短视频营销类

品牌营销的背景和项目调研

1、产品分析：

根据慧择网的保险销售数据显示，2018年5-6月，境内游保单量环比增长67%，同比2017年增长12.6%；而境外游保单量则环比增长23%，同比2017年增长15.2%。相比2017年，境外游同比增速较快。从数据可看出国人出行购买旅行险的比例不断增加，而平安保险公司也特别针对境内外出行人群设计精准的旅行保险产品，其智能化的购买模式，正受到越来越多的旅行人士青睐。

2、竞品分析：

30年来，中国平安不断挖掘用户对产品的需求、开发网络购买的智能便利，其他旅行保险并没有平安安途旅行保险相提并论的影响力。

品牌营销的背景和项目调研

3、消费者分析：

经济层面上，随着国民消费能力的不断提高，旅行保单的销量逐渐走俏。经过较长时间的市场教育，中国保险业发展迅速，保险消费者日趋走向成熟。国民的保险意识不断增强，尤其是80、90后，他们是消费主力军。文化层面上，国民前往一个陌生的地方放空自我，寻找不一样的理想体验，他们对旅行的态度不再是走马观花，而是去世界看看。

品牌营销的初衷

中国平安保险，作为全球最具价值的保险品牌，一直致力用极致服务和创新科技于让生活更智慧、更美好。

本次平安安途旅游险在营销策略上，抛弃了保险行业广告传统拍摄模式，另辟蹊径，瞄准80、90后特立独行的旅行观，迅速聚拢热爱旅行群体的关注度，成功塑造全新的旅行保险广告理念与形象，为保险行业广告的拍摄，开拓了新的方向和可能。

目标人群洞察

中国平安安途旅行保险致力于在受众与保险之间建立良好积极关系，不断创新，引领保险广告传播行业的新趋势。

80、90一代是当下社会的中坚力量。我们发现，他们有自己的旅行态度。他们有更强的安全意识，一段又一段的旅程中，需要一份保险，一路保驾护航。



核心策略

此次项目以视频广告形式，通过线上传播，将品牌传达给用户。

视频创意不直接谈论保险产品本身的利害，而是从一位90后女性旅行者的角度切入，洞察他们对自由旅行的向往、对世界的渴望。拍出他们心中理想的慢生活，正面描绘旅途中的各种美好。

在规避风险时顺势展示安途为美好旅途保驾护航能力的营销目的。

案例的最大亮点在哪？

精准性：

以第一人称抒发当下年轻人的旅行观，给予年轻观众极强代入感。自由独立的人物形象，配合微电影式的大胆风格，高度契合品牌形象，为受众带来耳目一新的视听感受。

创意性：

脱离了传统保险行业广告的老套路，抛弃了“贩卖恐惧与焦虑”的传播手段，无论是镜头语言还是文案，都在正面描绘旅行中的美好，渲染出积极、阳光的调性氛围，有效传达出平安安途“守护美好旅行体验”的品牌主张。

策略阐述与创意实施

时间把控：7月6日收到中国平安人寿的比稿，要一个月的时间内确定完稿。从创意、文案、确定创意、分镜、模特、服饰、场地、跟拍、后期制作（剪辑、调色、配音.....）等，每个环节的时间节点都精准把控，包括意外情况预估及备选方案。

调性把控：我们尝试搭建一个创新的传播模式，撇开传统、煽情、硬销等方式，搭配旅行意见领袖诠释积极的旅行态度。

策略阐述与创意实施

画面把控：作为有关旅行的保险广告视频，我们选择一个就近的旅行大都市---香港。为了配合文案的说服力、画面的丰富性及平安安途的产品特性，选择了诸多香港代表性的旅行目的地，高远到大东山，密集到庙街等。

拍摄把控：我们有优秀的拍摄团队及人员管理，保障每个拍摄环节顺利，降低风险系数，无论从前期采点，还是演员关系的维护，都无微不至。

请点击/复制以下链接到浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/o0771gthnnn.html>





时间留白之美



然后发现自己比想象中更强



步履不停 脚下即是安途

脚下即是安途

媒介应用的优化与组合

平安安途旅行保险视频广告主要用于品牌官方及微信朋友圈传播。

因目标受众为平安安途的精准用户及潜在用户，故而采取官方渠道宣传，配合精准的微信朋友圈精准触达受众。官方宣传为品牌方发声的出口，采用官方的微信公众号及邮件发送给目标用户。微信朋友圈为代理人传播的主要途径，让其精准用户及潜在用户了解平安安途旅行险所传达的理念。

腾讯视频，爱奇艺视频，优酷视频等视频网站组合分享这支广告宣传片，传递给更多关注旅行及保险行业的观众。

影响力与口碑

此次视频突破传统保险行业的广告宣传片，采取新的角度去诠释保险，让用户对平安安途旅行险的认知由内至外逐步深入到心中，也让受众感受到了不一样的品牌魅力。

大部分社交平台都反馈到这支视频广告是保险广告的一股清流，广告视角创新，文案清新脱俗，大部分人看过表示很有感触，旅行途中可以带上一份平安安途旅行保险为自己的旅途保驾护航。

影响力与口碑

在广告圈中，通过对比之前保险行业的广告片，作为案例被分享给广告人，微信公众号，今日头条，天天快报，搜狐新闻，网易新闻，百度百家也同步分享了此案例，得到业界的高度认可。

本次传播预估曝光人数达到六千万+，收获业界一致好评，大幅度提升了品牌的知名度和好感度，改变保险广告宣传片在用户心中的传统印象，升华平安安途旅行险在用户心中的印象，获得用户青睐。