

# 平安是等你回家的那盏灯

- ◆ **品牌名称:** 中国平安集团
- ◆ **所属行业:** 金融保险业
- ◆ **执行时间:** 2020.04.08-04.28
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

## 背景：

在2020年初，中国平安推出年度品牌主张“家家有平安”；由于疫情影响，全民情绪低落，此次以“国民情绪复苏”的角度入手，展开一次“人文主义营销”，展现每个平安人守护家家平安的信念；

## 目标:

**强化“家家有平安”的品牌主张，提升品牌形象，体现大企业的人文关怀；**

通过一系列疫情期间平安各专业子公司积极响应和实际举措，力证“平安以专业服务大众的形象”心系国人；

## 目标人群洞察：

聚焦当下的国民情绪，每个人都处在一片黯淡。无论是生活，还是工作。但让人感受到振奋和鼓舞的从来不是希望这件事本身，而是在黑暗中依然能升起的希望。

## 核心策略：

“那道光，是在你困难的时候照亮你，给你希望的那束光”

本次传播主题，根据中国平安年度品牌主张“家家有平安”进行具像化延伸，以“平安是等你回家的那盏灯”展开全案规划。推出根据平安人真实故事改编的年度品牌TVC《平安是等你回家的那盏灯》，从品牌层面展现平安集团“平安寿险”“三村工程”“平安产险”三大支柱业务，守护国民幸福平安生活的品牌价值点和品牌主张，温暖和照亮每一个中国人。

## 亮点:

- 1、点亮家乡H5，掀起每个人心中的地域情节
- 2、长图文趣味互动：通过用户点亮动作去突出“光”的概念，从而揭示品牌传播主题；
- 3、UGC内容整合：通过整合抖音平台“UGC暖心视频”，展现“天下平安，家家有平安”的品牌基调。

传播物料上，以品牌年度暖心TVC《平安是等你回家的那盏灯》为核心物料，配套传播H5、传播长图文、平安志愿者揭秘视频、UGC暖心点亮视频、平安高层+员工等各类预热传播海报等，涵盖“平面海报、互动长图文、短视频、H5”等多种创意形式。围绕主题，“点亮你的那盏灯H5”以故乡作为情绪共鸣点，用户可以声称自己家乡海报，每一张家乡的海报，拼起来就是大美中国的模样。

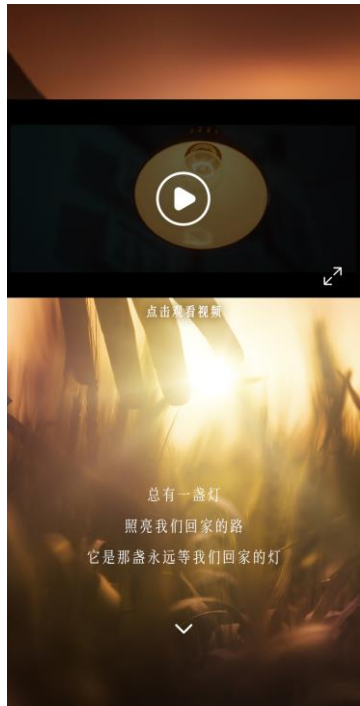
传播渠道上，中国平安在深圳总部平安金融中心、线下上千家机构网点共同亮起“平安是等你回家那盏灯 家家有平安”，在全国温暖点亮每一个归人的平安回家路。年度品牌代言人李健微博首发，180万平安人直发，官媒矩阵联合微信朋友圈投放等自媒体平台，展开全品类、多平台传播铺排，另外李健微博再度输出真实UGC海报，共同表达对家家有平安的美好祈愿，多方释放“平安是等你回家的那盏灯”的品牌主张。

1. 私域阵地的充分使用（微博，微信，抖音，各专业子公司，180万代理人）
2. 官媒发布（新华网、人民网、网易新闻、搜狐、新浪、中国证券网、东北新闻网等）
3. 视频网站发布（优酷、爱奇艺、腾讯、芒果TV、网易视频等）
4. 营销网站发布（梅花网、广告门）



## 核心创意H5:

用一盏灯, 唤起每个地区, 每个人的希望





香港 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯

西藏 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



天津 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



台湾 张三  
家家有平安



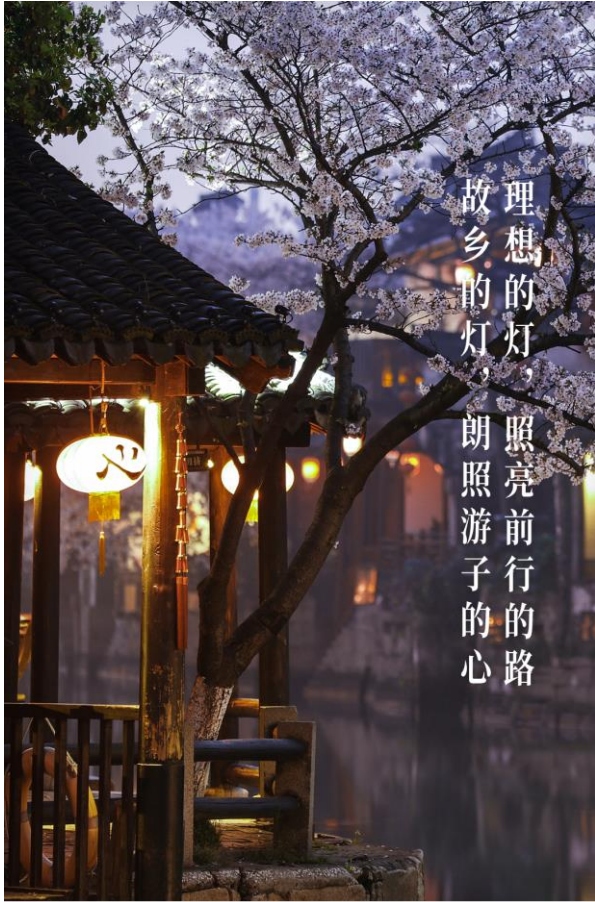
扫码点亮你的那盏灯



四川 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



浙江 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



云南 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



新疆 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯



重庆 张三  
家家有平安



扫码点亮你的那盏灯

H5二维码：



长图H5链接: <https://cdn.toprand.com/pingan-zgz-long/index.html>



微博话题#家家有平安#阅读量：578.6万；

微信朋友圈曝光5000万；

H5总曝光量4000万+，上线当天突破20万+。