

家家有平安央视TVC

- ◆ **品牌名称:** 中国平安
- ◆ **所属行业:** 金融科技
- ◆ **执行时间:** 2020.01.7-01.15
- ◆ **参选类别:** 展示类

案例视频

点击链接观看视频 (15秒央视版)

<https://v.qq.com/x/page/x3148wm6goc.html>

或扫码观看 (15秒版)



案例视频

点击链接观看视频（完整版）

<https://v.qq.com/x/page/k3148in0p4e.html>

或扫码观看（完整版）



营销背景

核心目标:

用时尚的、国潮方式去表达“家家有平安”的核心主题

创意交付:

央视15S创意TVC

平面视觉

营销背景

2020国品行动大主题：**“家家有平安”**

站在国品行动的背景下，去思考这个问题

今天我们希望释放的国品形象

不是大众印象中那种老字号品牌，而是充满朝气和新意的

15s视频和平面都是快速阅读的环境

春节阶段广告诉求雷同

如何标新立异，在信息潮中瞬间抓住眼球很关键

策略分析

关于春节的一切，大众是有根深蒂固认知的，通常是陈旧的习俗

怀旧

国家的日新月异，让人对现状要求在提高，拥有了对生活更多期待的新变化

盼新

即使期待新变化，家家之间还是有朴实不变的愿望，就是平安就好

朴实

策略分析

创意源点

时尚元素

视觉冲击、审美高度

家家有平安

平安存在感

春节

喜庆氛围

平安的新意国潮年

策略核心

年年有新意 家家有平安

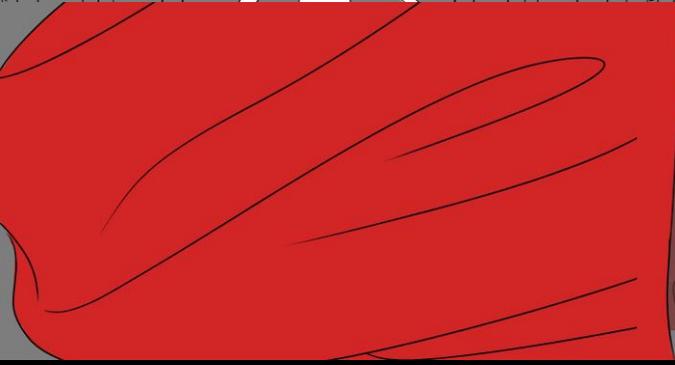
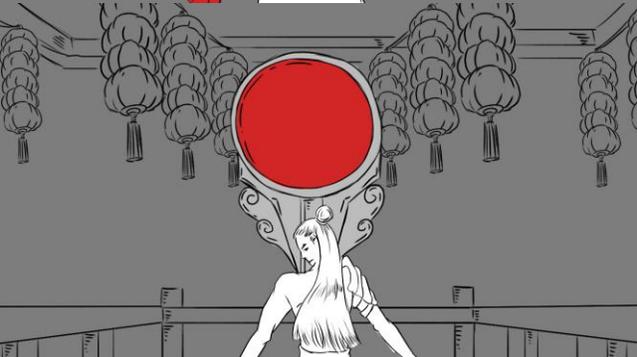
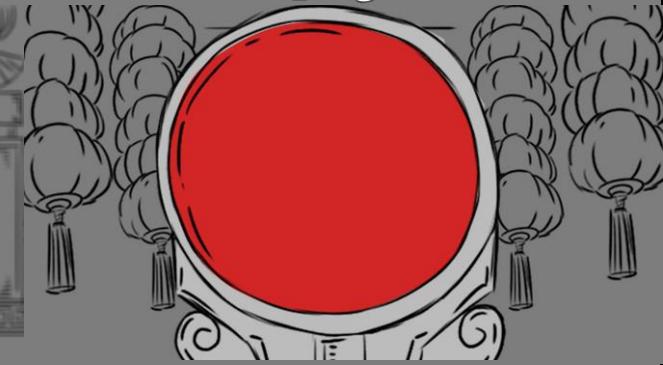
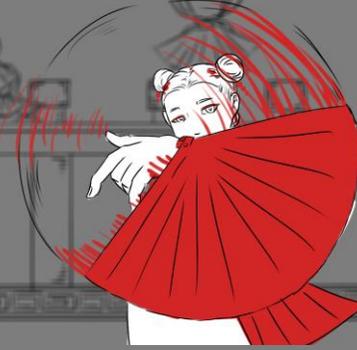
我们希望倡导的主题
既保留朴素的平安愿望
也希望今后的每一年都能有新的过法、新的呈现

创意概述

创意阐述。

- 挑选老中青不同阶层的角色，**体现家家**
- 充满国潮风的红色过年大背景，**呈现新意**
- 旧元素新演绎——扇子/灯笼/中国鼓/京剧/视觉聚焦点，**露出平安**





视觉创意

创意阐述:

在海报人物选择上，选择三种不同年龄层，不同的年龄层消费者结合国风元素置入平安于其中。

基于前期美术设定

构图、动作、色调、着装、元素等

在目前执行时间下，基于同样的构图设定提供两种可执行方式（套拍/插画）

向消费者传达属于平安国风的视觉冲击力

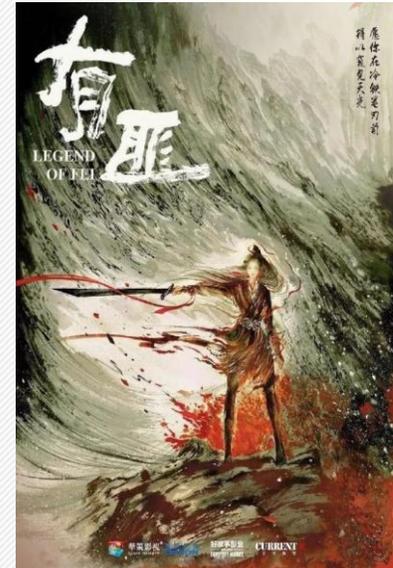


MOKOP WWW.MOKO.CC/BVESWEE



MOKOP WWW.MOKO.CC/BVESWEE

执行手法一
TVC套拍
(推荐)



执行手法二
国风插画
(备选)

视觉创意



执行周期

项目执行总周期仅**9**天

1.7

接到需求

1.9

确定脚本

1.11

筹备道具演员
场地

1.12

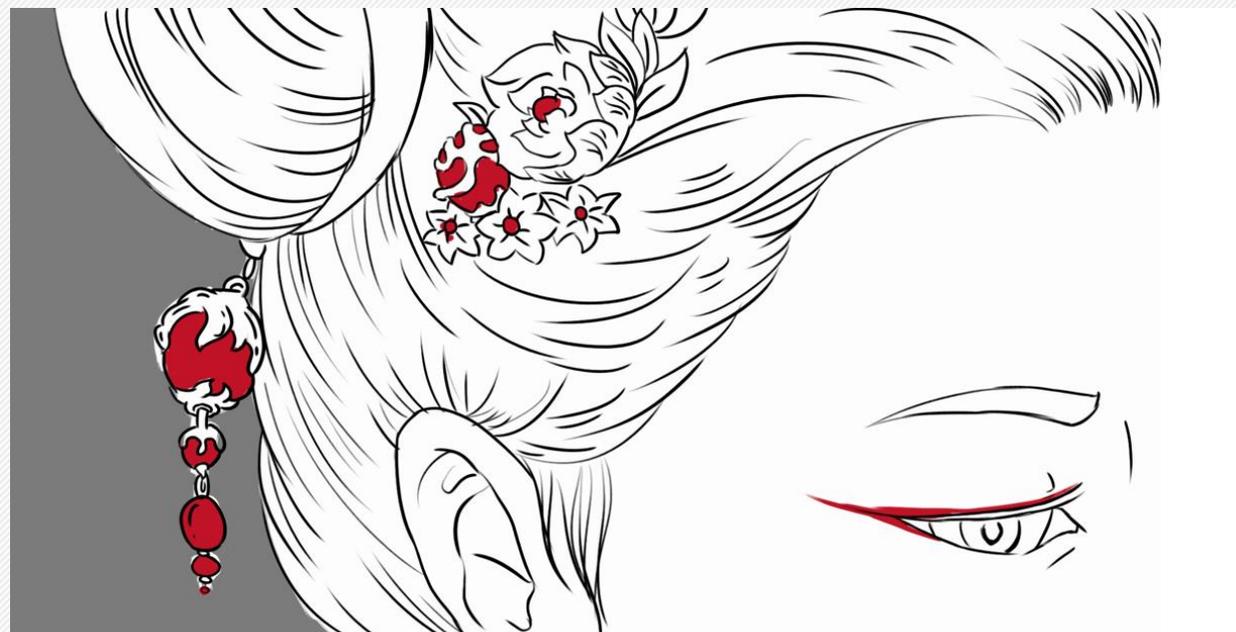
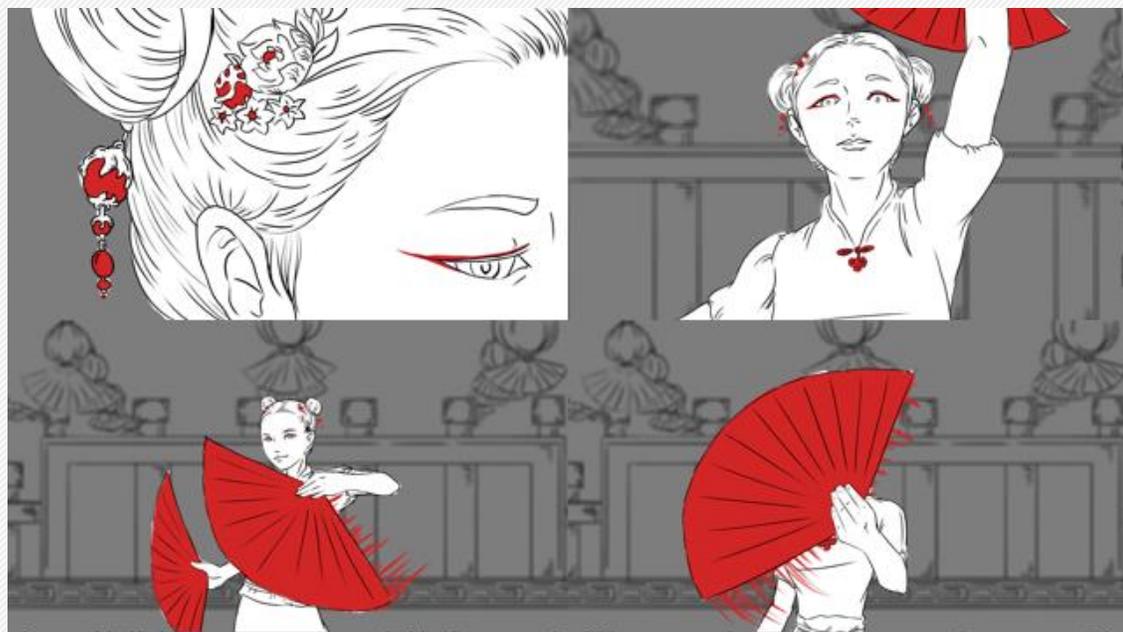
完成拍摄

1.15

交片定稿

创意执行

策略期 - 脚本确定 手绘定稿



DEMO

创意执行

策略期 - 脚本确定 手绘定稿

Setting Reference / 美术气氛图



创意执行

策略期 - 脚本确定 手绘定稿

Styling Reference / 造型参考

【扇子舞主演1人】



妆面



发型换成马尾



发型



服装

创意执行

制作期 – 200人制作团队高质高速制作完成

7天

确定脚本后
制作周期仅



200人团队直驻北京·三天三夜·棚内搭景/拍摄/制作

媒介执行

投放期 – 央视1/3/6/13各大频道、机场/高铁/影院/APP全渠道播放



CCTV1/13 《一年又一年》· **除夕特别节目**
CCTV1 《晚间新闻》· **王牌新闻栏目**



CCTV1/13 《新闻30分》· **王牌新闻栏目**



CCTV6 《光影套》（全天10次套播）、
CCTV3春节优惠白天套，**春节期间收视增长明显**



媒介执行

投放期 - 央视1/3/6/13各大频道、机场/高铁/影院/APP全渠道播放



1000000000+

覆盖量

春节受众覆盖量超过

10亿

面向全国受众·顶级传播力度