

平安人寿 《好生活，享平安》

- **品牌名称:** 平安人寿
- **所属行业:** 金融/保险
- **执行时间:** 2025.05.10-07.30
- **参选类别:** 视频内容营销类

案例视频

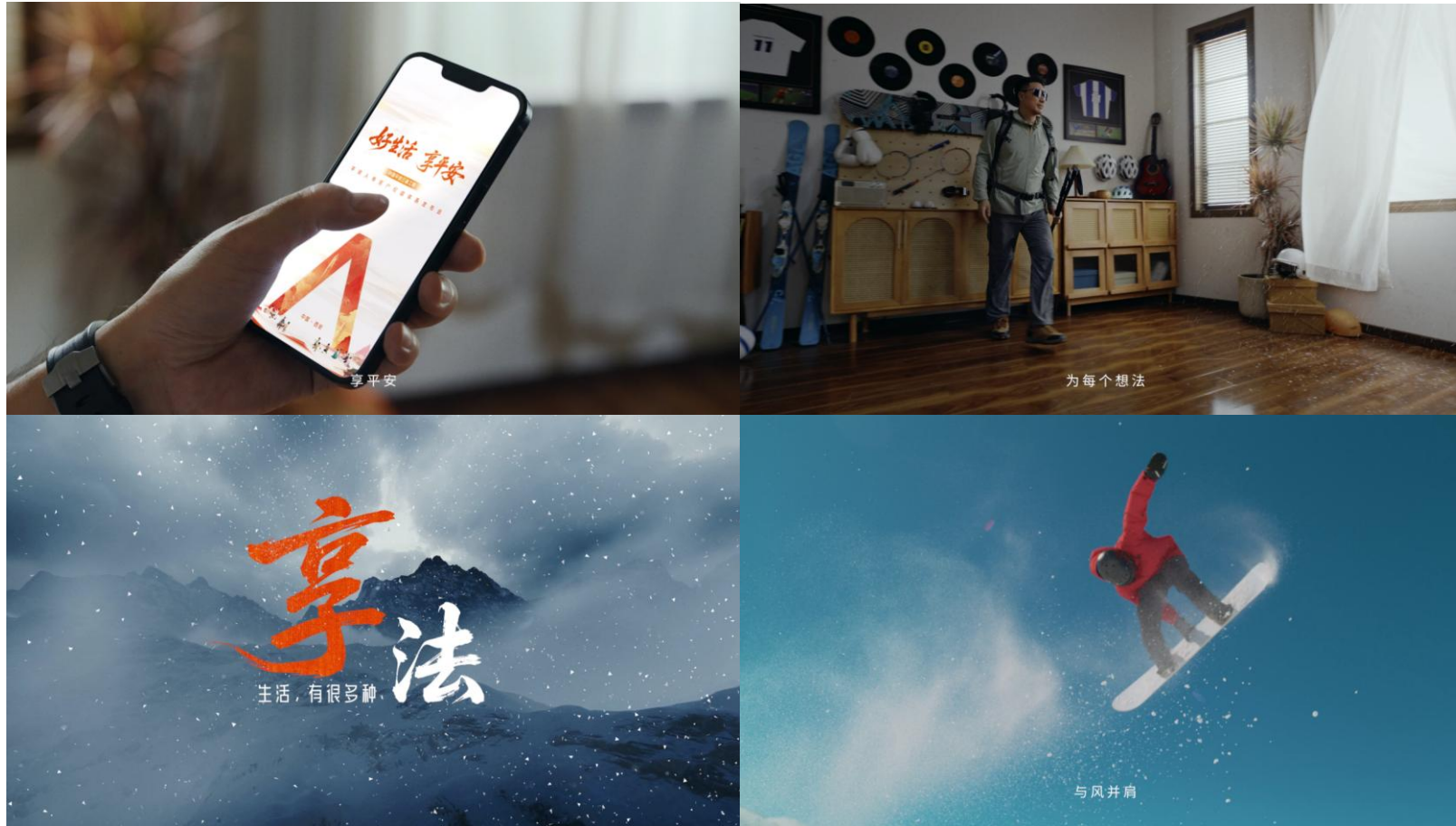
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.xinpianchang.com/a13435064?from=UserProfile>

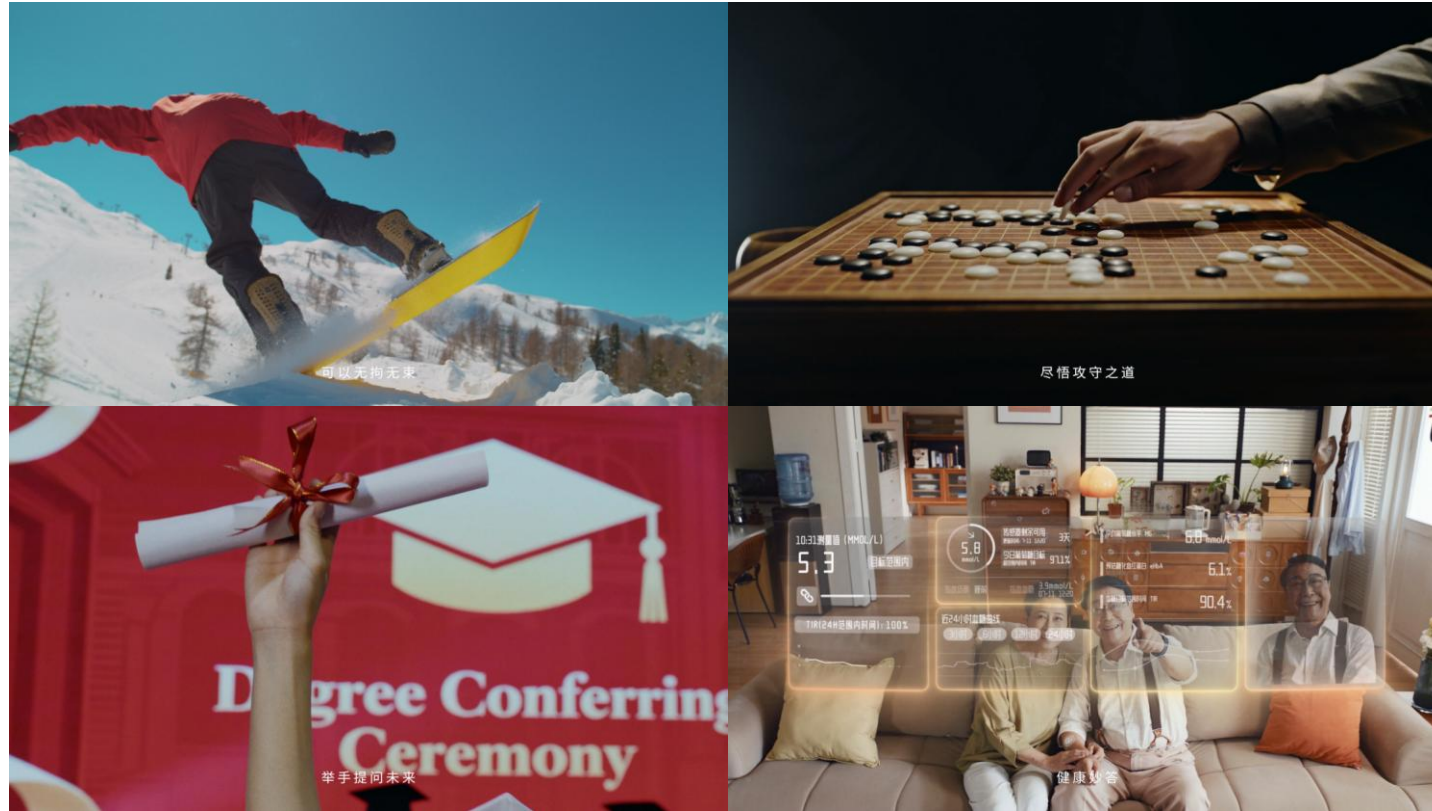
2025年7月，中国平安旗下平安人寿将举行“好生活·享平安”客户权益体系发布会，重磅发布“享平安”客户权益体系。

作为中国平安“三省工程”的又一创新实践，“享平安”客户权益体系用专业链接资源、整合服务，打造集体育运动、子女教育、文娱生活、健康管理于一体的会员增值服务与活动体验场景，为客户提供“省心、省时、又省钱”的“好生活”体验。



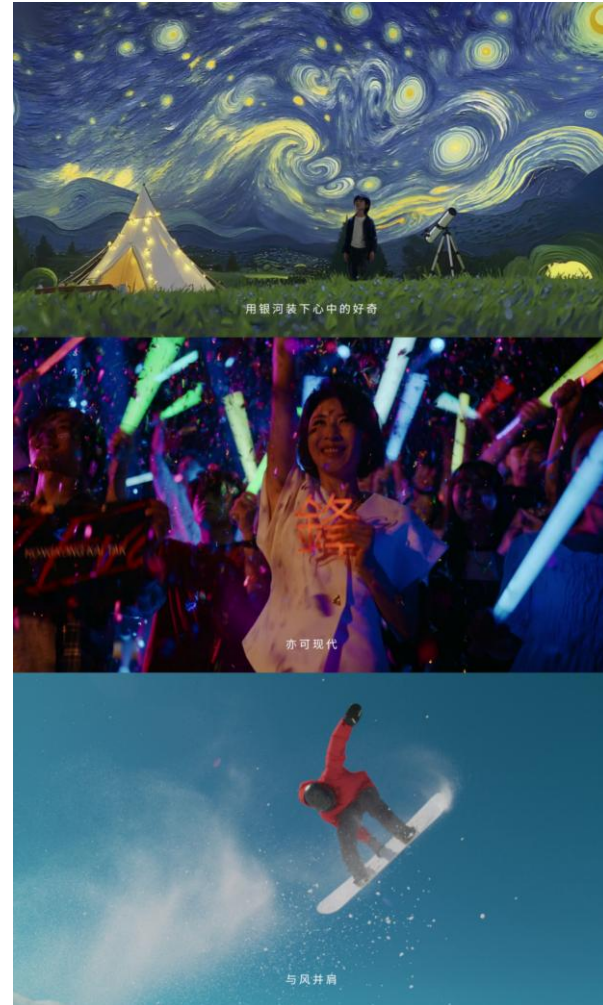


- 本项目旨在通过一支TVC在发布会上打响品牌认知，**激发客户对“好生活”愿景的共鸣，建立起“享平安=好生活”的认知。**



- 我们洞察到，当代人不仅在追求物质的丰富，更渴望精神的回应与梦想的兑现，而这些埋藏在心底的想法，正是他们对“好生活”的真实投射。
- 因此，我们提出「生活所享，皆为心之所向」传播概念，不仅点明“享平安”所提供的丰富权益体验，更表达出平安对客户心愿的回应与承接。

- TVC以一家三口的平凡日常为切口，勾勒出每个成员心中未曾说出口的“小愿望”：
 - 喜欢天文的孩子，可题海太深，总让他忘记了抬头；
 - 那盏点亮过妈妈青春的应援灯，后来她再没空拾起过；
 - 爸爸总是说要去滑雪，但一次又一次被生活劝回原地。
- 三个小故事，构成当代人对“生活想法”最真实的注脚，也展现出他们被现实所“困”的日常。这些心声，成为我们创意的起点。
- 影片后半段通过创意转场的形式，跟随镜头巧妙穿梭于教育、体育、文娱、健康四大“享法”场景，点亮每一个“被搁置的想法”。最终统一收束于品牌主张——好生活，从好享法开始，好生活，享平安。





品牌片在“享平安”客户权益体系发布会现场首播，便迅速打动现场嘉宾，激发广泛共鸣。

而后，该片同步上线至人民网视频号、平安官方视频号等自媒体矩阵，**收获2500+次点赞、3000+次转发和1500+次喜欢**，引发用户对“好生活”话题的自发讨论与分享，为“享平安”首次亮相打下良好声量基础。