

“平安伴你行” 活动TVC

- ◆ 品牌名称：平安人寿
- ◆ 所属行业：金融类
- ◆ 执行时间：2024.07.02
- ◆ 参选类别：AIGC视频

● 背景&目标

- 为持续满足客户在“亲子、生活、医养、财富”的深层次需求，平安人寿推出家庭守护季的全新活动以及“平安伴你行”的全新主题IP，以一系列福利亮点为宣发核心，邀请广大客户共同登上“平安伴你行”这趟专列，一起迈向“省心、省时、又省钱”的美好生活。想要传达/实现怎样的品牌诉求/目标。



● 洞察&创意

- 在接触项目之初，我们就想着怎么找到「WHY、HOW、WHAT」的逻辑顺序，厘清用户「为何要登上专列，怎么登上专列，登上专列后能收获什么」的内容关系，同时又能讲清楚福利活动的内容。我们发现，在实际情况下，用户只要发现这个活动能够有足够的吸引力、可以不费劲地参与、能够收获较大的福利，用户就会积极参与，和活动、品牌产生粘性。
- 基于以上洞察，我们认为，此次活动除了既定的绝妙福利外，更要能在「获得及时性」上有所表现，让大家能够积极参与活动，才是视频的创作关键。因此我们设置了一个「旋转转场」，在用户点击活动的同时就能登上专列，享受「亲子、生活、医养、财富」活动带来的福利，整体的影片结合实拍、三维特效及AIGC创意，让影片的活动感、福利获得感直接拉满。



创作过程

- 本次AIGC参与了部分场景动画的制作，主要运用了AIGC中的文生图、图生图、图生视频等技术，文生图及图生图使用工具有stable diffusion、即梦等，图生视频工具使用工具有即梦、pixverse、lumalabsAI等。
- 通过列车运动角度和镜头方向图生图生成出卡通风格的场景图片，再使用图生视频工具使图片动起来并镜头运动。



● 作品展示



作品链接: <https://www.xinpianchang.com/a13112980?from=UserProfile>

● 效果&反馈

- 视频在平安人寿等社交媒体账号一经推出，便快速传播、出圈，触达目标人群，同时也引起平安人内部人员、平安代理人的自发传播，为活动的用户参与度奠定了良好的基础。

