

| 平安人寿乐联体发布会《迟暮之伤》

- ◆ 品牌名称：平安人寿
- ◆ 所属行业：金融类
- ◆ 执行时间：2024.08.22
- ◆ 参选类别：商业短片

● 背景&目标



- 数据显示，2024年，全国60岁及60岁以上的老人达2.97亿人，在这么大的人群基数下，独居老人占比日益增高，失乐风险严重损害着老人的生活，除了失能失智，大部分老人面临着无形的精神伤害 - 失乐。他们希望拥抱年轻和健康，希望获得开心及尊重、体面生活，更希望能够获得高品质、更舒适的养老生活。在这一切的背后，是自我价值和情感诉求的缺失，也是子女心中的「老有所乐」和老人现实生活的断层。

洞察&创意



- 在面对市场现有服务难以满足老人的精神诉求下，「老人居家无人陪」「老年大学难报名」「选择太多眼花缭乱」等痛点层出不穷，如何通过影片让发布会现场的老年客户们感受到共情，能让客户与用户都能够感同身受，如何在现场能够解析「老无所乐」背后的问题，能够深挖老人在面对「老无所乐」时的真实困境，是此次影片创意的重点。
- 基于以上洞察与分析，我们采用了第一视角的实拍，将「老无所伴」的晚老人群、「老无所游」的中老人群、「老无所学」的初老人群的痛点抽丝剥茧，一一道来。通过第一视角，我们可以清晰感知到老人他们每天面临的难点与困境，真实地将他们的「难」与「痛」呈现出来，整体影片以「先扬后抑」的方式进行讲述，凸显儿女认为的「老有所乐」和真实情况下老人的「老无所乐」做对比，整体影片调性真实、感人，也很好的与后面的解决方案片能够衔接上。

● 作品展示



作品链接: <https://www.xinpianchang.com/a13161229?from=UserProfile>

● 效果&反馈

- 视频在发布会现场及官方账号、微信号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，收获极高赞誉。

