

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

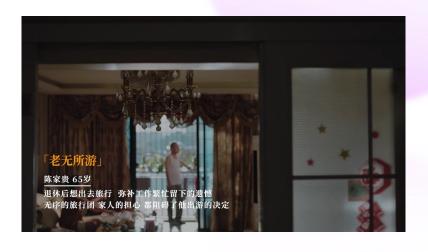
♦ 执行时间: 2024.08.22

◆ **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。

河察&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。



