

更适合中国宝宝体质的520告白行动!

- ◆ **品牌名称:** 中国平安
- ◆ **所属行业:** 金融行业
- ◆ **执行时间:** 2023.05.19-05.22
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

结案视频

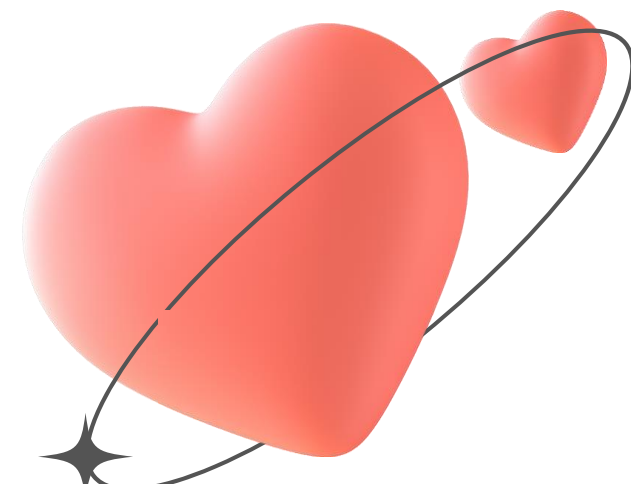
查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.163.com/v/video/VKCAOL4O0.html>

2023年，是**中国平安成立35周年**

平安希望通过营销活动**感恩回馈2.7亿用户**

让大众感受到中国平安与用户的链接，传递 **“让每个家庭都拥有平安”** 的品牌理念。



2023的两面性

疫后EMO效应持续

新冠疫情发生以来，全球新增超过7000万抑郁症患者，9000万焦虑症患者，数亿人出现睡眠障碍等问题。在新冠大流行的第一年，全球焦虑和抑郁的发病率大幅增加了25%。

国人焦虑持续升级

经济波动

股市3000点保卫战

未来不确定性



疫情散去万物可爱

2023年以来的后疫情时代，文旅市场消费复苏明显。5A景区热度同比增长超90%，部分景区客流指数在春季同比狂飙超10倍；春季全国营业性演出场次较去年同比增长超100%。

一起走出去看见更多人间可爱

演出狂欢

进淄赶烤

特种兵旅游

big idea

大方示爱

以爱治愈emo，让国人在emo中转身看见可爱一面



love

如何有效示爱？洞察国人“示爱style”

打造**适合中国宝宝体质**的示爱活动有效crush用户！

有别于西方人每天起床一句“我爱你”，**国人不会天天说爱，更不是直球示爱。**

择时

选择示爱好日子：
520，网络告白日
营造告白氛围感！

择式

呈现国人的终极浪漫：
字字不提爱，句句都是爱
告白不一定要把爱说出来！

治愈界扛把子 网易云音乐

以治愈人心的“乐评”为媒介大方示爱

乐评里藏着陌生人的善意和各种生活小确幸，它们总能治愈人心。

人生的出场顺序太重要了

来自网易云音乐用户——J mang、guo在纵贯线《给自己的歌》歌曲下方的评论

理想就是离乡。

来自网易云音乐用户——50号公路在赵雷《理想》歌曲下方的评论

喜欢这种东西，捂住嘴巴，也会从眼睛里跑出来

来自网易云音乐用户——阿__呆在Ryan Gosling《City Of Stars - Pier》歌曲下方的评论

我身上有你的光
带着它我去远方

我不喜欢这世界，我只喜欢你。

来自网易云音乐用户——Air慕雪在张悬《宝贝》歌曲下方的评论

我喜欢我望向别处时你落在我身上的目光

来自网易云音乐用户——亚素呼吸依在Kath Bloom《Come Here》歌曲下方的评论

520前夕，一场“有理有据”的示爱测试卷入用户，示爱氛围感拉满

H5通过不同与人相处的场景趣味测试，测试用户的“示爱方式”类型，结果页面引出520线下事件的预告。



**理论依据支持
狂刷信任感
有效引爆传播**

关于爱，不同的人有着专属于自己不同的语言，美国知名婚姻辅导专家盖瑞·查普曼博士提出了**“爱的五种语言”**

—— Words of Affirmation、Quality time、Receiving gifts、Act of service、Physical touch。

520当天，选对示爱场景，“大方示爱”如期上映

活动选址：浪漫聚集地上海外滩源，520示爱限时点燃！

爱意原地溢出

📍上海外滩源，每天都聚集全国各地的情侣，而外滩最美后街圆明园路，则是情侣拍婚纱照的绝佳场地，这条路见证了无数爱情，在520这天，无数情侣都会在这里过节，每个路过的人都能在这里大方示爱。



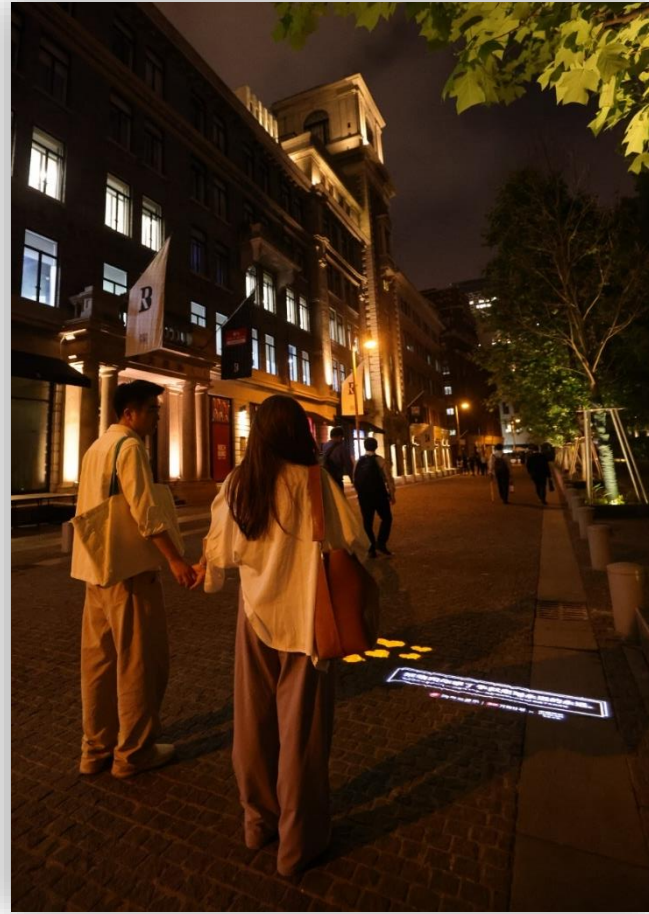
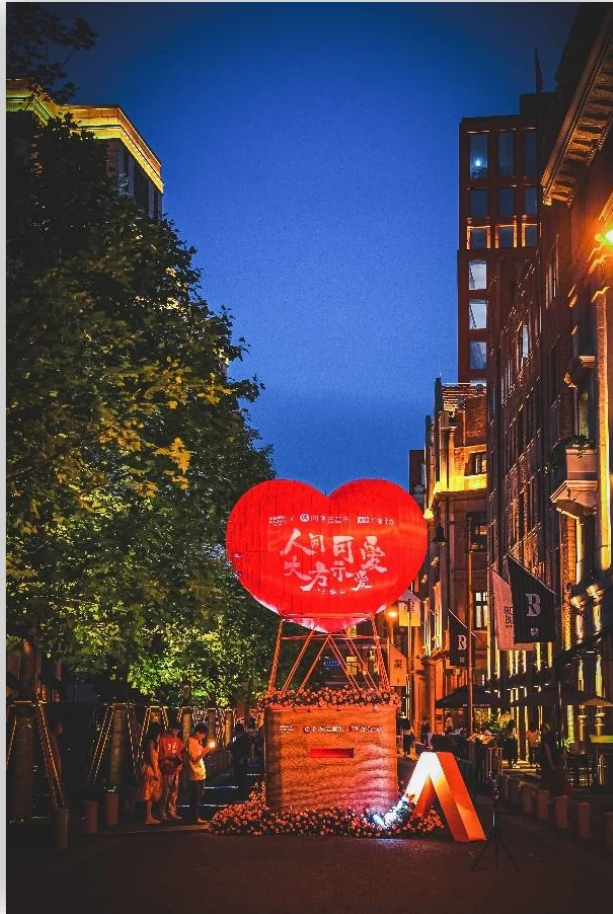
中国平安率先示爱，以巨型心型告白气球和快闪互动表白，以玫瑰花和乐评签送出爱意，鼓励大众大方示爱，才能获得爱的反馈，get双倍治愈。



互动感制造惊喜感：给足用户节日仪式感，更鼓励用户将花送出去，传递治愈情绪。

520夜幕降临，每逢深夜倍emo，乐评街灯铺开一条治愈之路

网易云音乐乐评承载着的动人告白故事，以街灯的形式在上海圆明园路暖暖铺开。



后续快速传播，引爆大众对中国平安35周年示爱事件关注

网易云音乐官方微博、微信公众号、视频号、抖音、快手、B站、小红书发布项目回顾内容，引发用户二次关注520营销事件。



一场真情实感的大方示爱，助力中国平安与用户产生链接



线上传播效果

线上总曝光量

6亿+

活动视频播放量

134w+

H5累计参与量

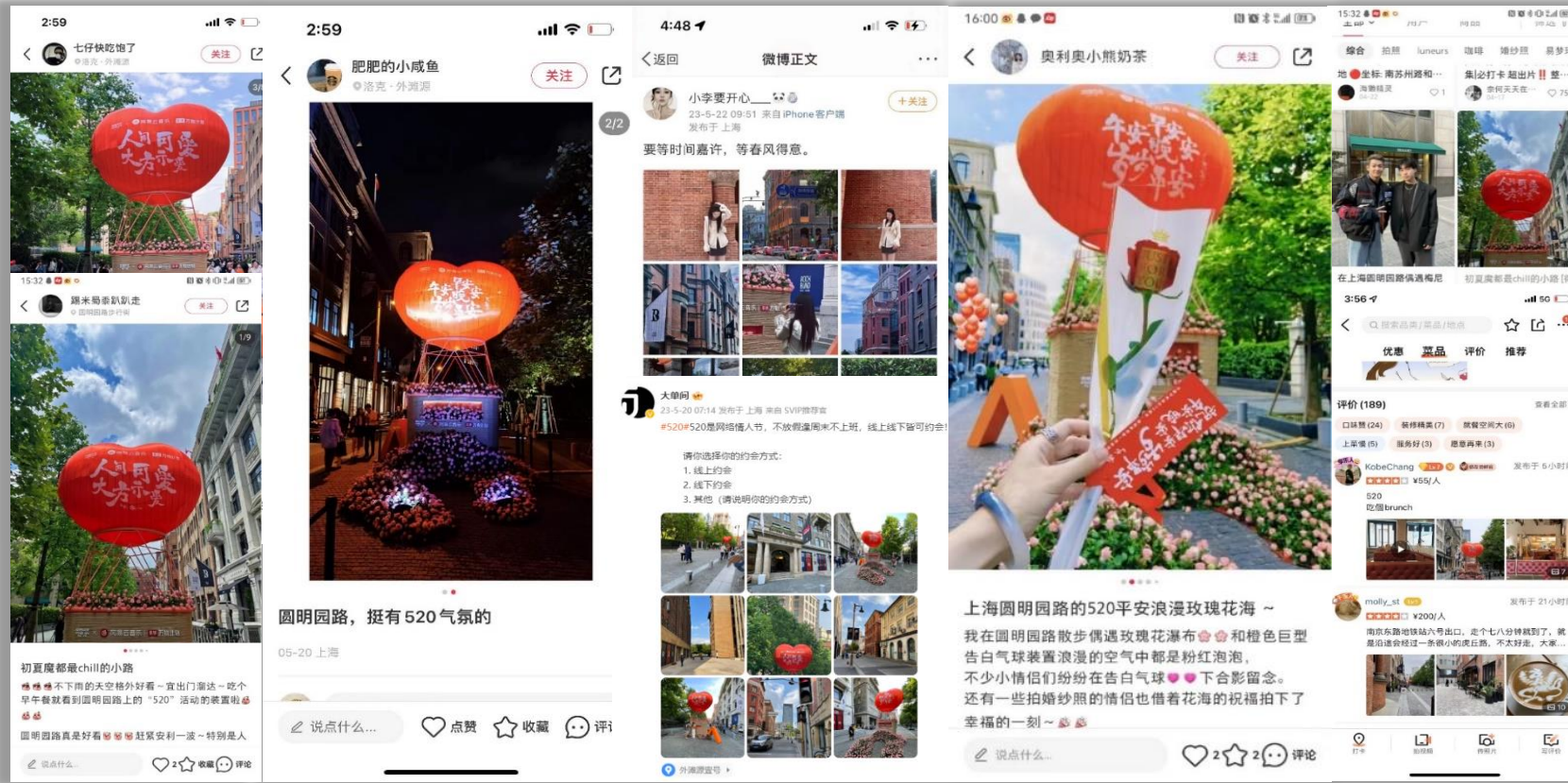
96w+

线下反馈

线下有效辐射**2W+**人流量

现场活动吸引用户驻足互动
引发多个“围观打卡”小高峰

真·治愈才能引发真·自来水：路人UGC+营销界自发传播



活动引发路人自发打卡：小红书/大众点评/微博出现众多自来水UGC

营销业界多平台自发传播

绑定告白场景，占领用户心智

在520节点，从白天到黑夜绑定用户示爱场景，中国平安有效示爱占领用户心智。

精准洞察用户，抓准时代情绪

理解时代下的用户情绪，营销出发点精准降落大众情绪需求点。

选取乐评为媒，成功链接用户

取材乐评UGC以动情内容大方示爱治愈用户，以情感共鸣与用户持续深度沟通。