

## 太保母亲节视频营销

广告主：太平洋保险

所属行业：保险

执行时间：2018.04.28-05.12

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

母亲节之际，太平洋保险借节日的势头，做一波情感营销。

### 营销目标

传递自己的社会责任感，加强其在用户心中的品牌感。

### 策略与创意

近些年文化回归、文化出新的创意频频出现，大量古典文化、传统元素频繁出现在我们的视野，许多品牌也通过“文化跨界”方式，激荡着一波又一波的小浪潮。在“文化跨界”中，更多的品牌偏向于增添内容的趣味感、搞笑度。在驾临“文化”时忽略了文化本身情感或深层内涵的解读。2018年太保母亲节传承艺术经典，运用百年名画行云流水演绎伟大平凡母爱，生动刻画妈妈与“我”的成长故事，在玩转传统艺术趣味时，更多地还原作品的情感意义。

### 执行过程/媒体表现

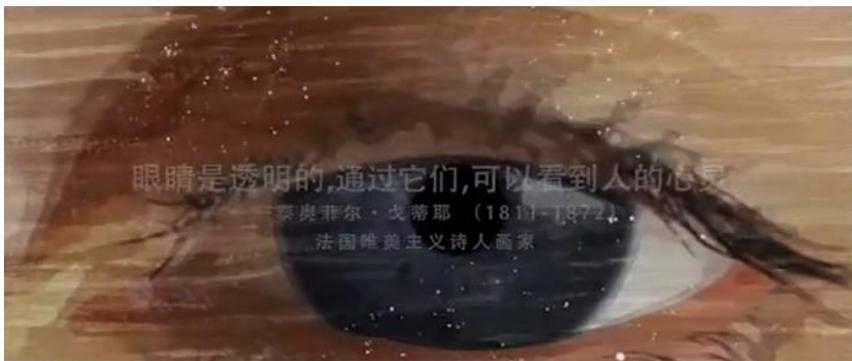
视频在中国太平洋保险官方微信和腾讯视频上进行投放传播，一经投放，受到了用户们的一致好评。

油画在述说情感时，视频创意未采用一张张切换，而更多地通过油画人物中抚摸、画面的视觉移动、低头等动作，将百年静止的油画出现动作，活灵活现地在大家面前讲母爱。





以名人名言+眼睛，让观众视觉立即捕捉到焦点，开启油画母爱自动述说；



第一次感受到妈妈的心跳，妈妈的眼神中流露着期盼与内心的幸福；



第一次感触到妈妈眼神的清澈与温柔；



成长的过程中，无时无刻不注视着我们的每一个举措；；



眼看着我们一点点长大、高；

## 营销效果与市场反馈

腾讯视频达到 3.6 万次播放量，同时官方微信推文阅读量猛增，原同期平均文章阅读量仅为 8000 左右，太保母亲节视频一经上线，阅读量瞬间达到惊人的 30000 多，超出同期文章阅读量的 4 倍左右，同时带动又之后文章的阅读量平均水平上升到 10000 多。