

《平安健康节 低头不见抬头见》 ——中国平安人寿地铁营销传播

- ◆ **品牌名称:** 中国平安人寿保险
- ◆ **所属行业:** 综合金融业
- ◆ **执行时间:** 2021.06.23-07.23
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

品牌营销的背景和初衷

后疫情时代遇上内卷化风潮，身体及心理健康已成为国民最关注的热点话题。为此，平安人寿推出首届“平安健康节”，以造节的方式助力大健康医疗生态圈建设。在此大活动背景下，平安人寿希望通过一次地铁营销事件，将健康的生活方式和 service 体验带给广大受众，同时传递有温度的保险品牌形象。

目标

围绕“平安健康节+臻享RUN五大场景”打造一辆健康专列，传达健康的生活理念，引流平安健康节的同时，传递有温度的保险和服务。

挑战和困境

在地铁包站，触及到的人群始终只是固定的那一小部分，如何增强地铁包站这个品牌行为的事件性，让人群的触达突破场景限制，辐射到更多更广的人群？

对目标人群的洞察发现

996、007、内卷.....被超负荷工作压力和生活压力裹挟的当代人，健康成为了一件奢侈品！每天两点一线的打工人们，上班对着电脑埋头苦干，下班对着手机埋头苦看，地铁里，随处可见的低头族，透露的不仅是丧失的精神状态，更是身体上的亚健康状况。在此现象下，我们需要解决两个问题。

人群共鸣：先打动地铁低头族，再通过社交话题扩散，让更多人关注健康

事件话题性：区别于普通的地铁包站，脱离普通的硬广投放，赋予事件更具传播的价值及形式感

案例的核心策略

基于“低头族”现象，及“低头族”心理和生理痛点，我们以**#低头不见抬头见#**为核心创意，承包深圳地铁1号线及福田站，打造了一辆需要“抬头看”的健康专列，构建场景互动新体验，号召大家不低头，让健康抬头；同时植入平安臻享RUN健康、亚健康、慢病、医疗、重疾五大场景服务，以专业的服务内容+接地气的沟通方式，建立起温暖、可信赖的品牌形象，引流平安健康节；并联合深圳航空、咕咚APP、SKG等品牌，打造健康守护联盟，品牌联合同步发声，线上线下双向发酵，让健康话题在大众中被重视、被讨论、被关注，掀起了一场城市级的抬头运动和“橙”意十足的健康热潮，成就了一次有趣有料有温度的品牌营销！

亮点

创意上：以“平安健康节，低头不见抬头见”为核心创意，主张大家不做低头族，抬头见健康，并通过一次有形式感的互动，在地铁人人低头场景，引导大家从身体上到心理上都抬起头来，关注自身健康。

包装上：通过车厢、站厅、灯箱，三维一体，全方位构建与用户的沟通渠道。车厢创意包装设计，通过地面有态度的“不低头”宣言，引导用户抬头看见健康的生活方式；在有趣的抬头互动中，既缓解受众长期低头带来的颈椎酸痛，也看见平安倡导的积极向上的健康方式。

互动上：平安人寿联合深圳航空、咕咚、SKG三大品牌打造健康守护联盟，通过线下有奖打卡+线上话题互动，在共情、共创中撬动用户自传播！

传播上：发布线下打卡快闪视频，晒出线下打卡热度，引发线上相关话题进一步扩散。最后，发布本次事件全程回顾视频，呈现线下用户参与的真实声音，引发全网共鸣，形成二次传播，激活健康社交的同时，为品牌积攒更多声量。

地铁车厢包装

打造抬头健康专列，构建场景互动新体验

地铁顶部

养元气补底气，人格独立不受气

养儿防老，不如养生趁早

少熬夜，多熬汤，健康有为有担当

说跑就跑，健康的事儿不打嘴炮

地铁底部

别向PUA低头

别向催生低头

别向熬夜低头

别向拖延症低头

地铁顶部

只要保养够给力，年龄从不是问题

减少焦虑，好好睡觉，才是防秃良药

状态满分工作，拒绝无效加班

放松身心、保持开心，健康妥妥没毛病

地铁底部

别向催婚低头

别向脱发低头

别向职场内卷低头

别向亚健康低头

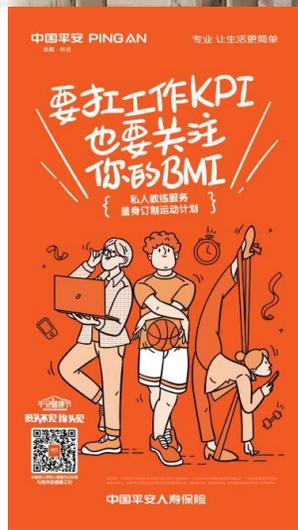
地铁车厢包装

打造抬头健康专列，构建场景互动新体验



地铁站台包装

聚焦人情情感沟通，侧面展现产品的温暖服务



地铁沿途灯箱KV

直击现代病痛点，结合臻享RUN5大场景给出健康建议



品牌联名海报

联合深圳航空、咕咚APP、SKG，表达健康态度



快闪视频视频，宣扬健康主张

以线下打卡快闪视频，呈现线下用户参与的真实场景，引流线上二次传播



上线一个月

•线下传播

深圳地铁1号线日均客流约**25.6W**

月曝光量约**716.8W**

深圳购物公园站单日客流量约**14.6W**

月曝光量约**409.7W**

深圳全线**100**个灯箱宣传

月曝光量：**19亿2933万**

•线上传播

官方号传播量**2W+**

微博话题阅读量**212.9W+**