

# 众安《飘雪的日子来看你》 好险选众安，飘雪玩得欢

- ◆ **品牌名称**：众安
- ◆ **所属行业**：保险行业
- ◆ **执行时间**：2022.01.22-04.09
- ◆ **参选类别**：金融类

## 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://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTkwMzY1NzcwOA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwMzY1NzcwOA==.html)

## 背景

- ② 随着“数字金融 全民普惠”时代的来临，越来越多互联网企业入局保险业务。对于消费者来说，选择越加多元的同时，也因保险产品性质的特殊性，容易产生更多顾虑与疑问；因此，品牌如何抓住目标用户的关注、第一时间与消费者建立信赖关系、进而抢占心智变得尤为重要。
- ② 众安保险作为国内及全球首家互联网保险公司，已累积服务超5亿投保主体。以“做有温度的保险”为品牌愿景，众安持续关注新世代消费人群的需求痛点，除了提供个性化、多元化的保险产品，在营销侧，也专注普及保险储蓄的重要性。
- ② 2022冬季奥运会在中国北京举办，全世界的目光将凝聚于此，冬奥向题材内容将有着巨大的关注和流量潜力；而众安一直是健康运动的积极倡导者，望通过优质内容的合作，传递其“有温度的保险”、“国民守护”心智，争取让更多新生代高潜TA认识众安、信赖众安、成为众安的一份子。

## 目标

1

### 目标一

借势冬奥向内容，深化传递“做有温度的保险”的品牌愿景，夯实“网上保险买众安，5亿用户的选择”国民化的价值表达，强化专业、靠谱的形象，增强用户信任。

2

### 目标二

通过节目影响力，为众安保险私域(APP+企业微信)引流拉新，提升用户有效下载、有效注册及转化可能。

## 策略

### ○ 策略一：巧绑多元生活化场景，灵活输出品牌精神

结合冰雪挑战时刻/日常生活场景，借助艺人背书，有力输出应景的品牌功能。众安=“国民守护大品牌”的品牌角色深入人心。

### ○ 策略二：平台创新链路x创新定向能力，有效加持品效引流拉新

围绕用户使用路径，为品牌首次开放多元资源敞口承接商业化活动；并首次定制投放标签，增强品牌营销效率。本次合作实现跨生态下最短链路粉丝收割，提升众安有效下载数量、有效注册数量及转化可能。

## 策略

### 合作人气明星嘉宾，借势CNY营销节点，品牌宣推有力分发

合作人气嘉宾杨迪、刘维，节目外定制高质感创意中插及艺人ID，借势CNY阖家团员节点，强打品牌的国民守护感，于社交端多点分发。

#### 创意中插

01

《飘雪的日子来看你》播出期间正值虎年新春，杨迪、刘维饰演兄弟，借势春节阖家团员的温馨氛围，将众安尊享百万医疗险自然融入趣味且温暖的日常家庭互动场景。生活化剧情真实演绎家人间恒久不变的温暖，父母对子女的牵挂在剧情中化为众安对用户专业靠谱的守护，沉浸式植入众安保险产品优势及品牌理念。

#### 明星ID

02

刘维在线邀请粉丝观看《飘雪》IP，并结合品牌守护精神，为用户送上“多运动常健身 新的一年虎虎生威！”等节日祝福，提振品牌好感。

## 媒介

### 内容场



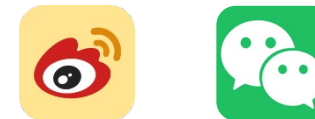
- 01 借势爆款IP集中曝光  
(情节植入、产品互动、花式口播等)
- 02 锁定人气明星深度合作  
(杨迪、刘维等)

### 品效场



- 众安保险免费送优酷月卡(精准投放)  
( a 完成众安保险移动端app下载并有效注册即可得; b 完成企微添加及小程序留资即可得)

### 社交场



- 人气艺人定制质感创中+ID, 社交端多点分发, 品牌国民度营销再升级

## 💡 执行过程

**内容场：借势全民冬奥时间节点，合作冰雪题材，树立“国民守护大品牌”品牌角色**

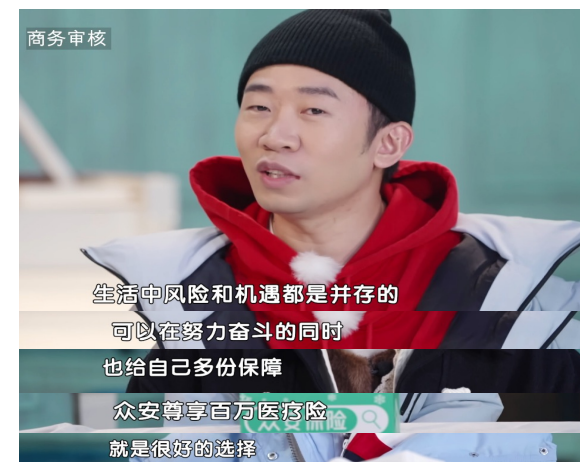
节目中，结合嘉宾的冰雪挑战时刻输出“国民守护大品牌”全程在线守护的品牌形象，以极限运动场景有力输出产品功能，并以实际行动承担国家冰球少年队的实际保费，品牌好感深入人心。此外，绑定杨迪、刘维等人气艺人，通过自身经历讲述为用户科普保险储蓄的重要意义，树立品牌积极的价值形象，丰富品牌所倡导的生活保障精神态度，完成一系列的心智种草。



冰雪挑战前-众安在线  
守护明星的极限运动



挑战顺利完成-众安保险产品  
功能与增值服务介绍



明星日常对话-科普保险重要性



## 💡 执行过程

**品效场：优酷创新商业化链路，将节目粉丝高效转化为品牌用户，实现跨生态下最短链路粉丝收割**

节目内，借助明星口播引流众安APP；

节目外，围绕用户的平台使用路径创新增设多样的商业化活动入口，以【优酷年卡赠送】作钩，精准投放品牌目标人群-【25岁+偏好理财、财经、健康等内容的女性】，激励高潜力用户拔草。用户点击进入品牌专区，按指示完成【APP下载并有效注册】/【加企微并进入品牌小程序留资】任一品牌任务，即可获得福利。



节目内-口播引流



节目外-视频观看页+会员频道页+个人中心页等多元入口定向投放，引导高潜用户转化留资

销量贡献Sales：完成3\*万app下载，资源位点击uv3\*\*万

品牌贡献Brand：传递“国民守护大品牌，专业靠谱”。

用户关系 User Relationship：打破用户对保险储蓄的固化认知，让内容粉丝以最短路径有效转化为品牌粉丝。

传播力 Communication Power：节目带品牌的总曝光达10亿+；品牌资源位曝光uv1亿4000万+；微博品牌话题#好险选众安 飘雪玩的欢#累计阅读近400万。

创新力 Innovation：内容+品效高效互动，节目内正能量演绎“国民守护大品牌”品牌角色；节目外多样化全链路的创新资源位 x 创新精准定向投放，实现精准圈粉，IP粉高效转化为众安粉。

社会价值 Social value：借助高国民度的冬奥向内容，互联网保险品牌向社会大众正向普及了储蓄精神的重要性；并在深化传递品牌理念的基础之上，通过创新链路玩法实现品效双收，品牌app有效下载量超额完成预期，是金融类网服客户的一次创新且成功的IP营销。