

中国人保《GOOD YOUNG》微电影内容营销

- ◆ **品牌名称：**中国人民保险集团股份有限公司
- ◆ **所属行业：**金融/保险
- ◆ **执行时间：**2022.12.25-01.05
- ◆ **参选类别：**金融类

结案视频

- 1、微电影正片链接

https://www.xinpianchang.com/a12298130?kw=%E5%BC%A0%E5%A4%A7%E9%B9%8F&from=search_post

- 2、微电影预告片链接

https://www.bilibili.com/video/BV1Rr4y1R789/?vd_source=78a902d9cb1c6b22d6e2234e8f71688c

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

背景

保险消费人群逐渐年轻化，**90后、Z世代人群成为新的保险核心目标客群**，并且随着保险行业内容营销玩法的逐渐深入，传统的保险广告形式很难打动TA们，中国人保希望通过**创新内容营销**手段，建立品牌与消费者之间的桥梁让中国人保**年轻化的品牌形象深入人心**

目标

通过微电影形式进行传播，以**励志情感故事**为纽带连接年轻用户，打造充满巧思和**视觉冲击力的物料**吸睛，通过多维内容的持续输出来建立并深化目标用户对中国人保**品牌的信任感以及品牌精神的认同感**

挑 战

保险品牌的大众形象，相对来说，是严肃、颇有距离感的，对大众而言，难以拥有足够的代入感，而且近年来，随着核心消费群体的年轻化，保险需求也进入转型升级关键期，所以如何**应对品牌年轻化转型，有效与年轻人建立情感链接**成为了本次传播最大的挑战

人群洞察

现今TA们最看重的因素是保险公司的品牌形象，新生代主力消费人群越来越了解保险，希望自己的选择被尊重，更加关注品牌的情感表达和实际赔付过程中的 **“温度感”**，更愿意选择和自己价值观契合的保险公司保持联系，所以中国人保紧抓这一心理诉求，打造 **【青春励志】** 微电影，鼓励年轻人 **“不用成为别人，成为自己就可以”**，勇敢成为最好的自己，让中国人保“有温度感”的品牌形象潜移默化地走进年轻用户的内心，完成一次与年轻群体在价值观上的深度交流，实现品牌营销效益最大化

核心策略：以**微电影**为核心内容，借助**奥运冠军**流量，打造极具**话题性**和**传播性**的社会化事件

合作广告圈知名导演张大鹏
影片品质和口碑双保障



品牌星荐官谷爱凌
产品星荐官杨倩首次“跨界影视”

微电影主旨意在表达人保鼓励年轻人 **“不用成为别人，成为自己就可以”** 的价值观，从而选择淡化广告商业性，更好的建立年轻人对于人保的品牌认知，贴近年轻人的精神世界更易于搭建品牌与年轻人之间情感沟通的桥梁，收获更多年轻人的价值认同

媒介组合：围绕**年轻人喜爱的媒体构建传播矩阵**，传递品牌情感张力**塑造品牌年轻化形象**，最终在传播期众多品牌中突出重围，**获得裂变式传播效果**



微博作为传播主阵地
——快速获取用户关注，引爆话题热度

抖音、新片场、B站配合内容宣发和二创
——深入年轻用户圈层，助力内容传播

小红书、微信形成话题及内容沉淀
——意见领袖策动力，助力品牌实现破圈

亮点1：打造充满巧思的影视物料强势吸睛，营造“电影上映”氛围

品牌传统视频营销形式中融入娱乐化的营销内容，制造出电影宣发的氛围，迅速捕获青年人的关注和喜爱



电影道具海报

截取微电影中各种元素和道具，制作充满悬疑感的道具版海报，吸引目标受众目光



冠军人物海报

通过将小演员和谷爱凌、杨倩两位冠军分别制作2张海报，通过打造冠军跨界拍戏的概念，激发好奇心



预告片

有梗有趣的正片镜头剪辑成欢笑感动的预告片，快速传达影片信息



花絮照

将趣味性拍摄花絮放出，强化影视宣发的概念感

亮点2：突破常规合作，精准定位年轻群体



我的	热搜	文娱	要闻	视频	同城
实时热点，每分钟更新一次					
1	一图读懂乙类乙管	热			
1	我拉黑了我姑姑 3219890	沸			
2	男子网购玫瑰拆开发现1枚子弹 1316527	新			

GOOD YOUNG

官宣

4	失眠可能是肺出现了问题 1119924	沸
5	浮图缘 王鹤棣妆造 剧集 962528	
6	女子阳后卧床3天家变垃圾场 892446	新
•	打卡迎新年	荐
7	孩子发烧41℃第二天家门口出现一瓶...	热
8	长期佩戴口罩对肺结节是否有影响 775193	热
9	女子送布洛芬后被回赠板蓝根水果 643...	新
10	教会的排痰姿势 588051	新

创意性：与微博进行突破常规商业标签的热搜合作**定制关键词为“官宣”**，弱化商业属性

精准性：选择年轻人喜爱的媒体平台构建传播矩阵，拉近品牌与年轻人的距离，**塑造品牌年轻化形象**

媒介组合



整合年轻受众最关注的**媒介渠道进行全面覆盖**
微博、微信、B站、小红书、抖音、新片场、
权威门户媒体阵地联盟

亮点3：利用名人效应，引发粉丝讨论，自然流量登榜

互动性：代言人及导演微博引发粉丝互动，渗透明星私域流量，引起粉丝共鸣的同时新片场自然流量登上热门内容榜单



粉丝刷屏谷爱凌微博超话
助力传播



小红书粉丝评论
导流微博平台



张大鹏导演于微电影上线首日在
新片场发布正片，当晚登榜热门

多家权威媒体针对品牌的影片、年轻化的动作和彰显出的企业社会责任感给予高度认可，以权威媒体背书树立人保企业正面形象，让受众对于中国人保年轻化的形象与“不必成为别人，成为自己就可以”的价值理念有了更深入的理解与认可。



step1发布悬念海报及预告片为影片预热

【预热期】2022.12.25-12.27 营造悬念，引关注

中国人保官微首发悬念海报、预告片等创意内容，微博达人转发官方微博文，增强传播声量
同时通过炒作#GOODYOUNG#话题，引导大众对影片的期待



通过微电影中各种元素、道具、人物组成预热海报，将有梗有趣的正片镜头剪辑成欢笑感动的预告片，快速传达影片信息



影视、娱乐、营销、生活类KOL猜测物料内容、故事发展脉络，共同炒作，拉高期待值

step2 影片官宣上映，微博站内重点资源强势吸睛

【BIG DAY】2022.12.28 聚力爆发，共讨论

谷爱凌+杨倩+张大鹏导演相继发声扩大传播面，以微博为主阵地，借助微博热搜和品速资源快速提升影片的传播速度，
在**抖音、小红书、新片场、B站**等平台聚力爆发，多领域KOL产出不同维度的观点，为影片上映造势



谷爱凌、杨倩与人保官微趣味互动

突破常规商业标签，定制为“官宣”
弱化广告痕迹，营造影片上映既视感

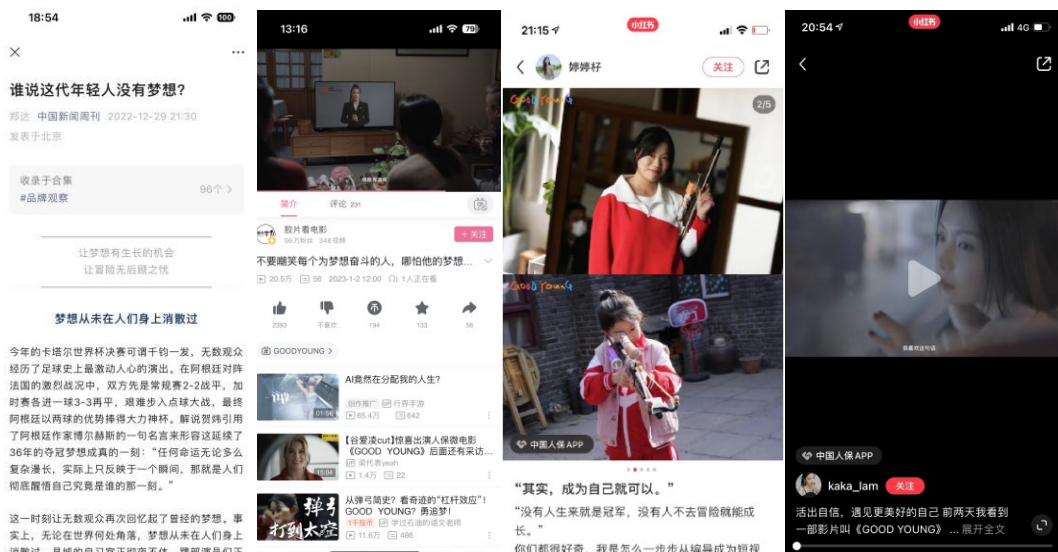
抖音、小红书、新片场、B站等多平台聚力爆发，
多领域KOL产出不同维度观点，强化影片的品质及口碑

step3 联动社交属性的平台及权威门户网站 深度解说影片再次升华品牌价值观

【发酵期】2022.12.29-2023.1.5 强化感知，再发酵

重点布局年轻人聚集的**B站和小红书**，通过花絮照、采访视频、二创视频等衍生内容，使得话题持续发酵，博得年轻人的关注与好奇心持续吸引大众关注度，**产生长尾效应**

以客观的媒体立场对传播案例进行总结，讲述品牌价值观，升华影片核心内容，**利用权威媒体背书强化品牌口碑**



微信文章、花絮照、采访视频、二创视频等衍生内容，推进话题持续发酵

人民网、北青网等门户媒体案例总结

影片全网播放量近**5000万次**，全网#GOODYOUNG#话题阅读量达**5.7亿**，总互动量超**106万次**
 中国人保官微品牌声量超**11W+**，为投放前的**7.2倍**，影响力增长**42%**

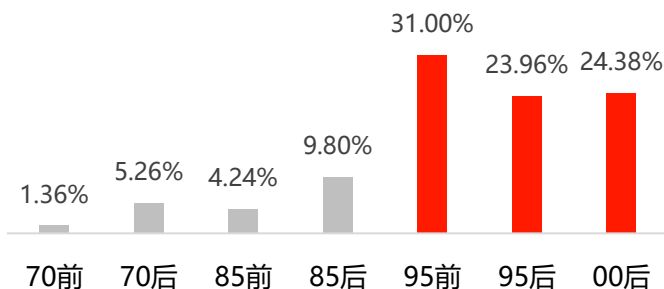
BIG DAY当天#GOODYOUNG#话题热度为微博热搜话题第三位的**TOP1**，话题阅读量为**3.3亿**

微博话题互动人群主要以90后和Z世代为主占比**79%**

新片场**优质热推内容**，不到一天位列**榜单第三**



参与话题用户年龄阶段占比情况



受众层面

用户情绪积极正面**无针对中国人保品牌负面舆论**和评价，评论多为对保险行业的认可、中国人保的喜爱、对影片传递价值观的赞同等几个方面，**增进了与TA们的深度交流，推动人保品牌形象年轻化**

媒体层面

屡次获得多家权威媒体好评，对品牌的影片、年轻化的动作和彰显出的企业社会责任意识**给予高度认可**，建立了**良好的品牌口碑**和企业**富有责任感的良好形象**

客户层面

本次事件营销整体传播效果超过客户预期，**得到人保高层领导高度认可**