

温暖健康年，水滴中国蓝

- ◆ **品牌名称：**水滴保
- ◆ **所属行业：**金融行业
- ◆ **执行时间：**2021.01.29-02.26
- ◆ **参选类别：**金融类

水滴保险锚定快手春节期间平台增长价值
搭载春节营销势能，整合快手站内核心业务线
全力实现「互联网保险第一品牌」定位

品牌流量层

品牌形象相得益彰
自有阵地渠道交叉互补
加强用户认知&提升品牌口碑



效果转化层

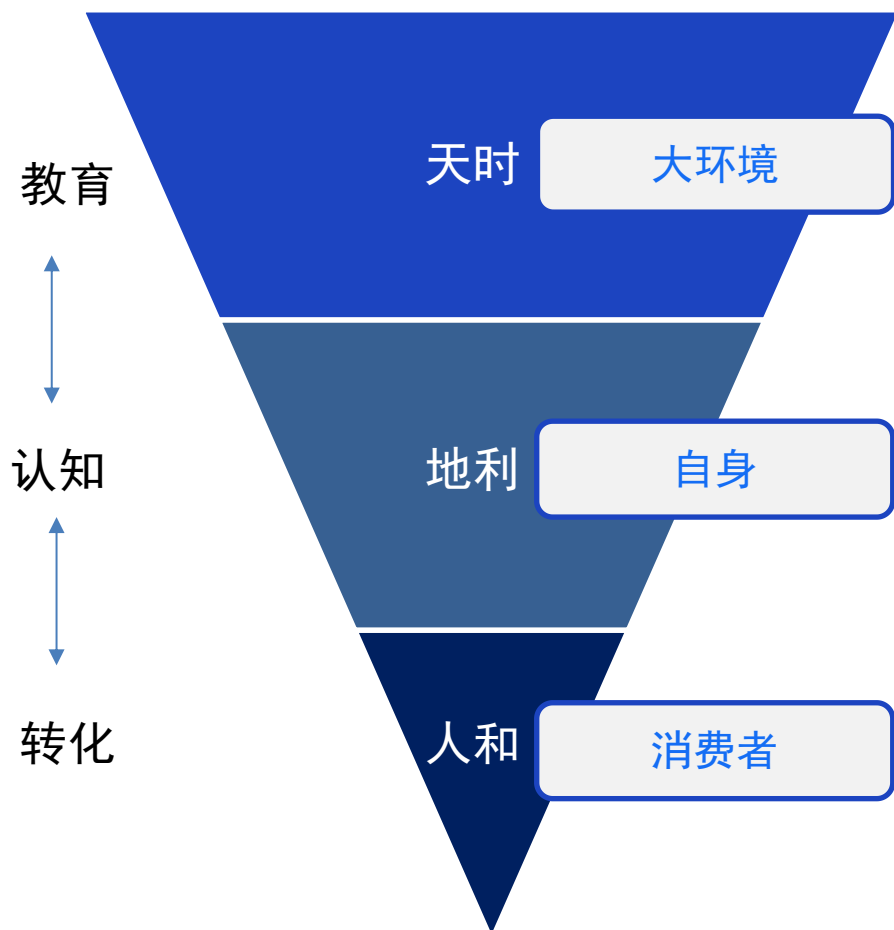
品牌目标受众匹配度高
边缘用户相互补充
通过险种多元促进购买转化

曝光升级
开创精准全渗透

场景升级
融合多重互动玩法

营效升级
拉长用户留存效率

洞察市场思索时代 新的市场格局，互联网保险迎来了全新战役



后疫情时代
实现了一次
保险需求的
启蒙教育



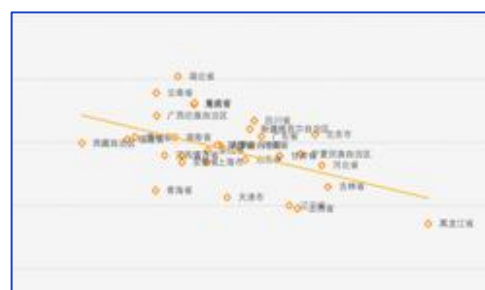
新冠疫情更
加刺激中国
保险需求与
意识的增长



- 可获得性
- 产品接受度
- 商业模式



- 市场竞争
- 需求场景化



下层市场及
保险深度较
低地区互联
网保险转化
率高



疫情推高
了互联网
保险购买
的年龄

水滴破局之道

互联网保险行业生态的转型，既是水滴保险的机遇也是挑战



水滴保险的机遇

- 后疫情影响为保险业务提供市场再教育，水滴保险迎来突破增长瓶颈的最佳时机

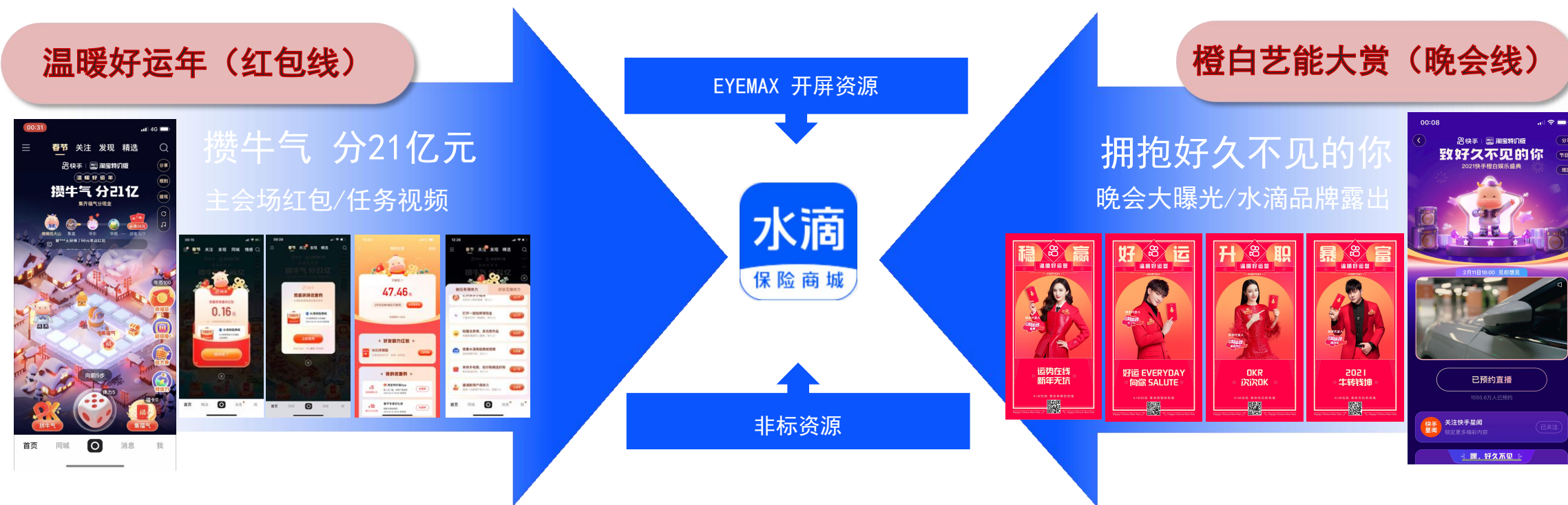


水滴保险的挑战

- 流量红利期衰弱，获客增长难度变大
- 水滴的认知与信心的建立是重点研究的课题

水滴 × 快手春节场景营销策略 矩阵式玩法辅以多元转化路径，助力水滴保玩转春节营销

- 项目内容：矩阵式玩法，整合站内核心业务线，创新较大，丰富度最高
- 项目亮点：全网客户权益丰富度最高
- 水滴核心权益：卡券发放+晚会植入+定制任务



预热期 绑定平台级首创IP，精细化运营效果翻番

飞行棋玩法规则，选择“福牛”形象进行闯关，总共七关，每解锁一关获得主题红包，植入水滴卡券；在掷骰子行走的过程中，也会收到现金红包、优惠券、福气卡、快币等礼物，也可以使用道具卡



温暖好运年
互动赢取奖励



互动触发
(水滴券、红包+水滴券均可外跳)



卡券自动存入
我的红包



跳转落地页
(卡券外跳+钱包页卡券点击)



延续期 氛围魔表点燃新春热情，国民点亮健康心灯

节日氛围+新春祝福+重度美颜=品牌出圈

“保你健康”的主题即是对联横批，用户对主题的理解一目了然，并能在拍摄的内容中与主题很好结合

780.8W播放次数

2.9W个参与作品数量

贴近生态的魔表应用

与CNY节日氛围结合

魔表菜单栏资源位推荐



结合节日喜庆氛围，进行对联形式送健康的祝福，符合快手用户新年期望。并在魔表滤镜应用上，采用重度美颜和虚化背景边缘，提升拍摄人物和场景美观度，受到用户欢迎



结合CNY站内喜庆氛围，并且应用“保你健康”的祝福式主题，容易被用户所喜欢。同时，客户的魔表需求是首先考虑为员工创造一款用来拜年的表情素材



在魔表菜单栏中，采用喜庆+颜值的小封面，增加了用户的拍摄欲望。在推广上，承诺客户，上线第一天给到热门魔表推荐的1-3位置



快手六大合作价值 助力水滴树立水滴品牌认知，拉升平台用户渗透

独特价值

绑定首创IP

精细化运营
拉新效率速增

1. 65亿总券量
17. 2亿总互动数

流量价值

抢占流量高峰

引导即时关注
顶峰达成流量

5. 75亿次曝光
8, 143万次点击

明星价值

明星磁吸新线

颠覆传统对台pk
火力收割转化

2. 6亿+累计观看量

广告价值

独特视觉触达

无缝衔接信息流
打造原生沉浸体验

3. 83亿总曝光
4233. 5万总点击

社交价值

用户心智触达

激发用户互动
提升心智占领

780. 8w播放次数
2. 9w个参与作品数量

达人价值

达人开麦助燃

点燃新春话题
带动UGC热力蔓延

400w观众总数
76w小铃铛点击数

水滴四大维度提升，精细化运营助力品牌突围

「水滴蓝」提及率UP

20.8%

- 水滴在互联网保险无提示第一提及中，比例也从6.8%提升至20.8%

「水滴蓝」认知度UP

31.1%

- 水滴认知度从20.0%提升至31.1%，超过了太平人寿和泰康保险，成为用户认知的第5大保险品牌

「水滴蓝」吸引力UP

53.0%

- 有53.0%的用户表示有兴趣尝试水滴，主要原因是保障范围广、价格便宜，综合来看水滴的核心吸引力是性价比高

「水滴蓝」触达率UP

TOP 3

- 水滴在所有冠名商的品牌触达中，水滴排第3，印象最深的广告词是“全家人的健康保障”