

# 平安人寿重疾产品焕新升级 #惜命行为研究所#

- ◆ **品牌名称:** 平安人寿
- ◆ **所属行业:** 金融行业
- ◆ **执行时间:** 2020.10.19-10.31
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

## • 品牌营销的背景和初衷

2020年,银保监会出台针对整个中国保险行业重疾险条款焕新升级,平安人寿旗下的所有重疾险都响应要求,进行更新迭代。

## • 目标

本次传播,客户期望以线上传播为主阵地,为平安重疾险焕新发声,向公众科普健康、保险守护的重要性,最终起到传播“买保险就是买平安”品牌主张的目的。

## • 挑战和困境

- **用户认同度低:** 受传统保险销售模式和方式的影响,大众对保险存在一定的排斥心理,如何打破刻板印象?
- **创意尺度难拿捏:** 过轻隔靴搔痒,过重又会引起受众不适,如何平衡传播效果及品牌美誉度?
- **转化路径难:** 保险产品属性特殊,成单路径长,如何在传播链路中巧妙植入产品信息,引流业务转化?

## • 对目标人群的洞察

- 2020年初，一场疫情让所有人都措手不及，健康问题被推到时代风口，成为全民不得不重视的问题。

在2020年，全民最热的关键词是“活着”：“不敢在外面蹲马桶”“打个鸡蛋都要洗手液消毒”“在家随时随地健身”……

全民将“惜命”做到了极致，却又风声鹤唳，过犹不及……

## • 核心策略

洞察疫情期间全民惜命心理，平安人寿打造“惜命行为研究所”，联合五大健康维度的品牌建立“健康守护联盟”，从衣食住行等各个方面守护全民健康。

传播以#干啥啥不行，惜命第一名#为主题串联，以“惜命骚操作”展开传播预热，配合微博、B站、豆瓣等KOL发声造势，引发全民共鸣；健康守护联盟顺势承接，发布守护海报，宣扬正确惜命方式，实现产品焕新引流。

## • 亮点

- 1、以微博超话“平安人寿-惜命行为研究所”为传播主阵地，展开全民话题热议及品牌话题承接；
- 2、在疫情后期，适时恰当地提出“惜命骚操作”活跃传播氛围，轻松打入用户内部，引发用户共鸣；
- 3、精选UGC海报打破自我安慰式惜命，五大健康品牌联合推出“健康守护联盟”，推出正确的惜命方式；
- 4、“健康守护联盟”推出“续命扭蛋机”，植入五大品牌产品作为惜命大礼包，从衣食住行方方面面守护全民健康，平安推出“新冠肺炎赠险”以奖品形式露出，实现业务端引流；
- 5、借力打力，在疫情期间，平安人寿将健康推至公众面前，顺势导流保险业务，实现营销闭环。

## Step1.

平安人寿官方创建“惜命行为研究所”超话，  
作为此次微博话题爆发主阵地，  
用于话题承接及品牌露出引流



## Step2.

平安人寿联动微博大V，聚焦疫情“活着就好”的热点，带“惜命行为研究所”超话发起“惜命骚操作”话题征集

平安人寿官博发起#你有过哪些“惜命”骚操作#话题，联动大V，重拾回忆，引发大众热议，为“惜命行为研究所”开张聚焦声量。



平安人寿 V

10月15日 10:20 来自 HUAWEI Mate 30 5G 已编辑

平安惜命行为研究所超话#干啥啥不行 惜命第一名#都说2020最大的愿望是活着，关于“惜命”，你有过哪些骚操作？🤔🤔

关注@平安人寿，参与话题评论，点赞前三名的小锦鲤，将获得“千元惜命补血包”



中国平安SKG按摩仪+新氧医美面膜+深航龙腾休息室全国通用券+金龙鱼核桃油+亚麻籽油双倍套装+脉脉办公室惜命套装@金龙鱼 @脉脉 @新氧医美App @深圳航空 收起全文 ^



## Step3.

承接热度话题，UGC痛点海报，扫码领取“惜命保障”，为保险业务引流

通过官博UGC的热议，从中挑选最具代表性的惜命行为，并利用赛博朋克的风格重现用户痛点场景，并以此推出“惜命补血大礼包”，用抽奖的方式吸引用户持续关注品牌。

### UGC痛点海报引流



## Step4.

《续命扭蛋机》抽奖H5承接，传递健康观念，植入“赠险”作为礼品，导流保险业务





## Step5.

### 五大官博梦幻联动，惜命联盟正式出道，实现品牌露出

在活动爆发期，平安人寿化身“健康守护联盟”召集者，跨界出圈，从国民日常的“医食住行”四个领域找来具代表性的品牌，诠释惜命的正确打开方式，吸引更多用户关注领取“惜命补血包”。

针对“健康守护联盟”的深航、新氧、脉脉及金龙鱼四个品牌，整体设计围绕统一的视觉元素“守护罩”进行视觉延展，传达守护、保障的概念。



平安人寿 V

10月19日 11:06 来自 平安惜命行为研究所超话 已编辑

平安惜命行为研究所超话#干啥啥不行 惜命第一名# 前方高能! @平安人寿 携手@新氧医美App、@金龙鱼、@脉脉、@深圳航空 打造“健康守护联盟”，为你的健康护航! 健康守护三十六计，招招惜命! 中国平安人寿保险，赢取千元“惜命补血大礼包”!



长图

健康守护联盟海报出街稿



## • 媒介应用的优化与组合

- 1、微博端平安人寿联合KOL、KOC呼吁大家参与“惜命骚操作”讨论，引发网友自来水扩散传播
- 2、跨界联动，建立健康守护联盟，号召各品牌微博共同参与话题讨论，丰富健康维度，扩散出圈



#干啥啥不行 惜命第一名#  
炸鸡配红茶，啤酒加枸杞，可乐放党参，蹦迪穿护膝，各种花式“惜命”秘方，你有那些“惜命”新研究？前往 @平安人寿 分享你的花式“惜命骚操作”，点赞前三名，赢取惜命补血包 [微博正文](#)



来自主持人的推荐

1078 950 7680



微博话题总阅读量突破 **1.6**亿

话题讨论度达 **1.8**万

客户:

因本次传播品效俱佳, 今年正在筹备“惜命2.0”,  
客户意欲将“惜命”作为品牌IP, 持续传播, 沉淀为品牌资产