**招商信诺人寿**

**所属行业：**金融保险

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

**品牌简介**

招商信诺人寿是一家专业、稳健、创新、以健康保障为专长的中外合资寿险公司，为企业和个人提供涵盖保险保障、健康管理、财富规划的全方位产品及服务，中外股东分别为招商银行和美国信诺集团。

招商信诺人寿于2003年在深圳成立，以电话营销、银行保险、经纪代理为主要销售渠道。经过17年的发展，业务已覆盖全国主要省市，并拥有全资健康管理子公司。

招商信诺人寿的使命是帮助我们的客户更健康，更幸福，更有保障！

**2020年数字营销创新性表现**

深耕中国市场17年，招商信诺人寿在不断调整适应保险行业的市场变化，坚持深入用户的沟通语境中，对年轻一代的精神和文化保持尊重和好奇，积极在各种新兴平台上探索更多与年轻人沟通的机会。

在年度品牌传播中，招商信诺人寿通过一系列创新、积极乐观的活动，以活泼有趣的内容和方式以及线上线下的活动结合，为用户提供可参与、可互动、可体验的场景和机会，最终实现有效的品牌曝光和品牌互动，实现客户与品牌之间的深度参与和沟通。同时向新一代年轻人传达释放 “美好生活自在掌握”的品牌精神，同时传递招商信诺科学配置保险的理念。

通过品牌传播的持续创新，拉近品牌用户之间的距离，招商信诺人寿真正做到了与用户“站”在一起，帮助用户自在掌握 “更健康、更幸福、更有保障”的美好生活。

**代表案例**

代表案例：2020年招商信诺人寿品牌活动节“诺粉节”

案例主题：**人生无限，你可以**

1. **策略核心：**

相较于快消或高科技行业在品牌传播及营销上充分开展的“联名”、“破圈”、“跨界”等活动，保险行业一直是以稳健的形象呈现在大众面前。在很多人看来，保险品牌的传播往往以精神表达为主，同质化现象较为严重，而且保险产品的复杂条款和专业名词造成了一定的沟通门槛，与用户距离较远。那么传统保险品牌如何克服困难，找到新的“传播之路”？

受疫情的影响，人们比以往更加关注健康和与之相关的风险问题，多重数据显示85后、90后人群的风险保障意识逐渐增强，这群年轻人开始主张“保命要紧”，已经成为了保险市场的消费主力和家庭购险的主要决策人。他们对产品及品牌沟通的需求更社交化、更真、个人喜好偏重更大，如何得到年轻群体的喜爱也成为保险品牌传播的重要挑战。

从2015年开始，招商信诺人寿通过每年一次的品牌活动节——“诺粉节”，架起与用户直接沟通的桥梁，通过多轮次形式丰富的品牌活动和创意内容，让用户通过参与活动、了解产品和使用服务等来实现互动和体验，逐步夯实其致力打造的“美好生活自在掌握”的品牌基础和价值主张。

**招商信诺人寿2020年的“诺粉节”聚焦于年轻群体，精准捕捉用户心理及交互需求，多维打造线上与线下用户“共振”的传播战役，带来年轻群体的高参与度，形成独特品牌体验及记忆点，在品牌传播创新的探索上又迈出了坚实的一步。**



1. **执行亮点：**
2. **精准洞察引共鸣，打好一手“感情牌”**

率真、潮酷、果敢、冲动、佛系、自嘲……这些词语或许只能形容，却无法完整定义当代年轻人，他们既有生猛的青春活力，又有独立自主的生活态度，更勇于释放内心与自我价值。招商信诺人寿捕捉到当下年轻人“做真实的自己”这样一种生活渴求，**以“人生无限，你可以”作为2020年“诺粉节”的传播主题，化身年轻一代背后的支撑力量，为他们搭建一个“真”与“敢”的表达舞台。**

**“用户即内容”，唯有真实，才最动人。**招商信诺人寿携手国内领先的短视频新媒体平台“二更视频”在全网发起多维话题，邀请年轻用户分享自己在2020年这个特殊的年份里，面对社会、家庭、自身梦想之间的抉择，**并在海量内容中选择了几位具备代表性的用户参与一场名为“人生无限巴士”的移动公路直播。**

****

在这场移动公路直播中，为了触达多元领域，招商信诺人寿邀请了第一届《奇葩说》冠军马薇薇作为主持嘉宾，在直播中和网友共同讨论“全职妈妈要不要回归职场”、“作为家庭顶梁柱该不该创业”、“到一线城市打拼还是回到小镇”、“守护多元的兴趣爱好是不是不务正业”这些与生活直接相关的话题，引发用户深度共鸣，直播吸引了超过一百多万网友的关注。**“星素结合”的直播形式以及多维度的话题延展，让品牌与当代年轻人展开了一场细腻的情感对话。**用户的深度参与也进一步提升了品牌的共情力量，在与年轻用户沟通上取得了一次突破和创新。

1. **流行玩法来加持，品牌“人设”入人心**

互联网时代，品牌传播需要从内容寻找突破口，以“人情味”打动用户，而想要与年轻人玩在一起，打造品牌“人设”不失为一种行之有效的方式。有个性、有“人设”的品牌更容易圈粉，抢占用户心智。

随着短视频、直播以及各细分垂类APP的兴起，品牌有了更多可以让用户直观了解产品和服务的内容阵地，而用户也有了更多能直接感受品牌“人设”和精神的渠道。在此次品牌活动节中，招商信诺不但尝试公路移动直播、高管直播，而且还通过短视频全民挑战赛、运动跑量挑战吉尼斯纪录等多种形式，在不同的渠道平台中深入到年轻人的语境之中，实现传播层面的多点触达，打造“年轻人美好生活的支撑者”的角色。

活动期间，招商信诺“巧借东风”，**抖音全民任务挑战中邀请广大年轻人用魔性舞蹈“来给生活打个气”**，一方面让用户尽情自我表达，秀出真我风采；另一方面利用平台的流量机制帮助用户实现作品的曝光和粉丝的增长，收获了更大规模的扩散。流量玩法快速吸引了众多年轻用户的关注，海量UGC沉淀提升了品牌在平台年轻用户中的认知度和关注度。

同时，顺应当下年轻人喜欢运动打卡的潮流，**与热门运动平台KEEP “破圈合作”，充分发挥用户社群的力量，发起“人生无限挑战”跑量活动，成功创下吉尼斯世界纪录**，实力演绎出“人生无限，我们可以”的粉丝精神。这次挑战活动不但让用户在参与过程中获得认同感和成就感，同时也让品牌形象在吉尼斯世界纪录的加持下上升了一个新的高度，不断强化输出“美好生活，自在掌握”的品牌理念。

**一張含有 文字, 個人, 直立的 的圖片

自動產生的描述**

从“人生无限，你可以”到“人生无限，我们可以”，看似在玩、实则走心的一系列活动，让招商信诺收获全网超过6亿频次的曝光和3000多万的互动量，有温度、有活力、开放创新的品牌个性和“人设”在与年轻用户的沟通中得到了充分的表达。

1. **品效结合，打通传播“任督二脉”**

毋庸置疑，消费者是所有品牌传播和营销活动的起点与终点，产品和营销的连接才是实现效果的利器。保险作为“非高频消费”的、“无形”的、“专业”的、“高监管度”的服务性产品，在传播和营销上面临着天然的挑战。

在此次诺粉节活动中，招商信诺人寿副总经理兼总精算师、首席市场官蔡廉和从“保险金融专家”变身“直播大咖”，在品牌官方直播间进行了一场生动有趣的科普直播，将品牌研发的“336人身保险购险指南”专业知识融入到鲜活事例当中，用“唠家常”的方式解读人们日常生活中会遇到的保险问题，直击用户购买保险的痛点。“336人身保险购险指南”的专门研发，就是为了让消费者全面系统地了解保险配置逻辑，通过要点拆解，用消费者听得懂的语言，打消消费者的购险顾虑和误区，实际帮助到有需要的用户。这种“接地气”的沟通方式浅显易懂，一举得到了观众粉丝的认同和点赞，纷纷表示“恍然大悟”、“干货满满”、“被种草”。

一張含有 室內, 個人, 窗戶 的圖片

自動產生的描述

品牌对于产品服务的创新和“以客为尊”的态度，借助传播活动的圈层聚焦和多维发散，再加上官方自媒体内容的精耕运营中一点一点地传达给用户，在用户心中逐步打下烙印。**以创新形式引人，以真情动人，以专业服人，通过打造“内容传播——产品种草——营销承接”的闭环，招商信诺人寿通过这次的品牌活动节进一步实现了对保险品牌传播创新的探索实践，在用户群体运营上建立了新的里程碑。**

相关链接：

1. 招商信诺人寿&马薇薇 “人生无限，你可以”主题创意演绎

<https://mp.weixin.qq.com/s/5HMM7Q1B-McP9jbX1C4SxA>

1. 招商信诺人寿&二更&马薇薇《继奇葩说金句迭出后，马薇薇又戳破了4位年轻人的迷茫》

<https://mp.weixin.qq.com/s/yxAWFheWQLraMTqbocXnOA>

1. 招商信诺人寿“人生无限巴士”直播回顾

<https://mp.weixin.qq.com/s/75fke-NgotUZDWYAlhSdIA>

1. 招商信诺人寿&抖音 #来给生活打个气#全民任务

<https://v.douyin.com/J3Df72f/>

1. 招商信诺人寿&马薇薇《336人生保险购险指南》直播回顾

<https://mp.weixin.qq.com/s/EiKfxsMkIJUh0cZr9U52yw>

1. 招商信诺人寿《336人生保险购险指南》创意演绎

<https://mp.weixin.qq.com/s/a80bTyEolna8jtLcVKDecA>

1. 招商信诺人寿&Keep&吉尼斯世界纪录

<https://mp.weixin.qq.com/s/v0lAXrVkbPtMjdXOwwvi_g>

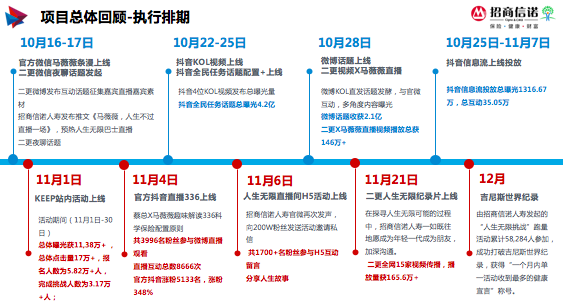
1. 招商信诺人寿2020年诺粉节总结创意演绎

<https://mp.weixin.qq.com/s/ctaXTP0_frWD1aNPbcweAg>

1. 招商信诺人寿2020年诺粉节总结网站

<https://www.cignacmb.com/newsletter/bps2020120701/>

1. **项目效果：**



1. **总体数据**

总曝光量：7.11亿。

总互动量：2886.40万。

1. **活动分项数据——人生无限巴士（招商信诺人寿&二更“全国首档移动公路直播”）**

微博话题曝光量：7.11亿。

直播总播放量：146万。

直播回顾纪录片总播放量：304万。

1. **活动分项数据——人生无限任务（招商信诺人寿&抖音“#来给生活打个气#全民任务”）**

活动总曝光：3.9亿。

视频投稿数：8.8万。

参与人数：7.53万。

互动总数：1095.07万。

官方抖音号增粉：348%。

1. **活动分项数据——人生无限挑战（招商信诺人寿&keep“吉尼斯世界纪录挑战成功”）**

活动总曝光：1138.13万。

参与人数：58284人。