

国民医保 尊享 e 生——百度助力众安旗舰产品 2 周年庆生狂欢

广告主：众安保险

所属行业：金融保险

执行时间：2018.08.15-11.11

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

经过五年的发展，众安的知名度及企业规模有了显著提升，但是对比行业头部客户仍有较大距离，需要树立国民级保险企业地位，进一步抢占市场份额。

其中恰逢众安旗舰产品尊享 e 生 2 周年之际，以此契机，通过一系列阶段性活动，品牌展示介绍等手段，全面覆盖多维度人群，吸引更多国民参与，打造国民级保险产品的影响力。

营销目标

扩大众安品牌及尊享 e 生产品的知名度；提升受众人群对众安品牌及尊享 e 生产品的认可。

策略与创意

1、为打造国民级保险造势铺路

8 月恰逢众安旗舰产品尊享 e 生 2 周年之际，以此契机，百度联手众安发起周年庆主题活动，通过红包雨、1 元秒杀特价险，升级版产品提前享等手段，吸引更多国民参与，同时借助手百 APP 的 CPT 开屏，为活动做大曝光宣传导流，进一步扩大活动影响力，拓展品牌及产品的国民度。

2、国民度打开之后推动实际销售转化

在 C 端市场布局铺路动作完成之后，百度进一步为众安在售卖主力军的 B 端保险代理人市场发力营销，主打“国民医保 尊享 e 生”的口号强调众安旗舰产品的国民影响力，推动 B 端市场对众安产品的售卖力度，同时借助百度大数据追踪保险代理人工作行为路径，保险代理人工作用论坛网站等 URL，保险代理人工作用 APP、众安自有数据库内代理人加密手机号码及保险代理人常用意图检索词等 4 大维度，精准触达保险代理人，利用手百 APP 的 CPM 开屏精准曝光导流。

执行过程/媒体表现

1、为打造国民级保险造势铺路

共投放 2 天，第二天恰逢七夕，物料以粉色浪漫为主，配合节日气氛提高点击率，同时七夕当天与

LV、GUCCI 等世界一线大牌共同亮相，提高众安产品的品牌格调。



2、国民度打开之后推动实际销售转化

物料强调众安尊享 e 生产品的国民地位，并且通过百度 DMP 数据系统，经过 URL、APP、ID 及意图定向，圈定目标人群。



营销效果与市场反馈

1、成功提升国民度

整体传播总曝光量超过 4000 万+，其中点击人群超过 240 万+，周年主题活动结束后众安尊享产品百度检索量提升将近 13%，产品“怎么买”“好不好”等意图词百度检索量最高提升率超过 104%，通过活动，充分提高了众安的知名度，并且激发了用户的购买需求。



2、成功通过系列活动促进售卖

来自客户官网及来自 B 端代理人的订单量提升超过 5%，超过客户预期效果。