

中国人保 TVC项目结案报告

目录

01

项目概况

02

项目亮点

03

项目数据
总览

04

传播效果
分析

05

网友评论

06

总结

07

上线拷屏



PART ONE

项目概况

项目背景

人民保险为积极应对品牌年轻化的转型，与国内知名品牌广告片导演——张大鹏合作拍摄了一支由谷爱凌、杨倩参演，以助力逐梦年轻人为核心，内容有趣有梗有温度的品牌宣传片《GOOD YOUNG》

人保想借由本片沟通90后和Z世代人群
向TA们传递“不用成为别人，成为自己就可以”的价值观

故需打造极具话题性和传播性的社会化事件，以创新形式的微电影为核心内容，并借助奥运冠军流量

【有效强化人民保险与年轻人的情感链接，进一步提升人保品牌形象】

传播策略概述

/ 传播时段选择 /

选择在**12月25日-2023年1月5日**传播，避开年底重大营销节点，由此避免流量被稀释

/ 传播阵地选择 /

社交属性&易造话题兼具的**微博平台为主阵地**，联合其它带有社交属性的平台**抖音、微信、小红书、B站**打造**阵地联盟**

/ 传播节奏规划 /

- 发布悬念海报及预告片预热**引悬念**
- 代言人和导演发布权益集中爆发配合微博站内重点资源**强势吸睛**
- 微信及门户网站专业稿件**全面复盘**，再次**升华品牌价值观**

传播策略详览

预热期

12.25-12.27

营造悬念，引关注

炒作话题

引导期待

- ✓ 人保首发预热信息
- ✓ 头部及腰部达人增强传播声量

人保官方账号

微博KOL



BIG DAY

12.28

聚力爆发，共讨论

官宣上映

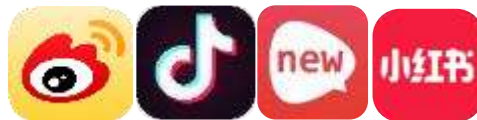
网友围观

- ✓ 选择年轻人聚集地且具有强社交属性的微博为主发平台，集中资源重点发声
- ✓ 人保官宣正片，明星+导演+KOL扩大传播面

人保官方账号+谷爱凌+杨倩+张大大

微博热搜+品牌速递

微博KOL



发酵期

12.29-1.5

强化感知，再发酵

衍生内容

深度解说

- ✓ 联动其它强社交属性的平台扩大发酵裂变
- ✓ 人保发布片外花絮，众多KOL传播衍生内容，再发酵

人保官方账号

微博、B站、小红书KOL

微信公众号

门户网站





PART TWO

项目亮点

项目亮点一

品牌宣传片形式打破常规，完成了人保宣传片传播历史上的革新

合作导演 牛

- **张大鹏**—国内知名宣传片导演，毕业于北京电影学院，曾因拍摄《啥是佩奇》广告片走红网络
- 其拍摄的共青团中央《重逢》、深圳经济特区《为什么要有深圳》、快手《可爱中国》、B站《入海》等作品也拥有极高的知名度和极佳传播效果

宣传片形式 新

- 《GOOD YOUNG》以微电影的创新形式，拍摄有趣有梗又温暖的内容呈现给消费者
- 借助生动有趣的电影情节，**自然带出中国人保品牌主张，淡化了广告的商业性**，在完整剧情加持下增加品牌可信服度，让消费者在观看电影的同时更能接受品牌本身

演员阵容 强

- 宣传片由谷爱凌、杨倩两位极具话题性的奥运冠军参演，使影片更具传播性。
- 同时影片丰富的内容和创意性情节相较于传统品牌宣传片更能吸引消费者

项目亮点二

预热期**传播素材创意性强**，强势吸睛，为后续传播奠定良好基础



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，通过打造冠军首次拍戏的概念，吸引年轻消费者好奇心



电影道具海报

截取微电影中各种元素和道具，制作视觉冲击力极强的道具版海报，吸引年轻消费者目光



项目亮点二

创意预告片



将微电影中有梗、有趣的镜头剪辑成表达欢笑感动情绪的预告片，强化微电影概念感，
精准契合社交平台年轻用户的兴趣喜好

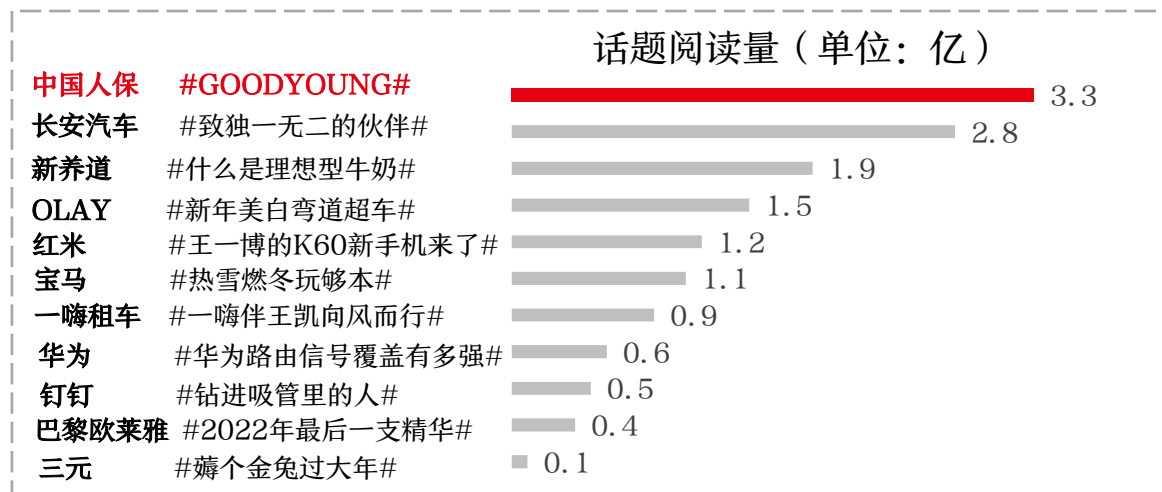


PICC 中国人民保险

项目亮点三

微博作为主要传播阵地选择准确，话题发酵性强，广泛触达目标人群，
同时BIG DAY当天在微博站内相较其他品牌**热度为TOP1**

#GOODYOUNG#话题
阅读量3.3亿位列第一



12.28 当天微博热搜第三位置在榜的11个品牌中， 远超长安汽车（2.8亿）、宝马（1.1亿）、华为（0.6亿）
等知名品牌

项目亮点四

代言人及导演发布权益运用得当，引起饭圈粉丝共鸣的同时

新片场自然流量登榜



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



张大鹏导演在28日微电影上线首日发布新片场，当晚登榜热门

项目亮点五

全网网友评论内容正向积极、一致向好，网友自主传播意识强
品牌好感度较高



琳琳奶茶不好喝 :这是一个关于冰雪的微电影吗。

22-12-25 13:02 来自山东



沙子捏出城堡:这个破碎的茶杯好有那种艺术感诶

22-12-25 10:58 来自山西

关于物料，网友们说：



追逐烦恼小清新 :很有生活气息的场景和片段，从杯子里喝出弹珠哈哈我有被笑到

22-12-29 11:55 来自浙江

30

狗勾定律 等人 共36条回复



南风飒飒飞 :小姑娘从镜子和车窗里看到自己变成了谷爱凌那里好棒，梦想和现实交界了

22-12-29 12:38 来自江苏

24

关于影片，网友们说：



Collins_oy

杨倩和谷爱凌既是美女又是努力上进的人

一起做自己 2022-12-31



1

关于明星，网友们说：



超炫酷的亿昂酱 来自广西

27

保险在行业以外的人士看来，都是冰冷的，现在有所转变，开始更加聚焦到生活的细节中，变得越来越靠近用户了

关于品牌，网友们说：



云与落叶为家

张大鹏出品必是精品之作，蹲守上线时刻的到来

22-12-25 16:35 来自海南

关于导演，网友们说：

项目亮点六

执行团队经验丰富，基于过往经验，优化项目执行的每一步

01、统一视频链接

聚合播放量数据更直观

02、评论引导

重点账号评论区预埋评论进行
正向引导

03、博主账号

博主账号质量优质，传播数据可观

04、内容把控

基于对影片和人保品牌的理解，
把控内容产出质量



项目亮点七

突破常规商业标签，定制为官宣

热搜词去品牌化，制造电影上映真实感



GOOD YOUNG

官宣

#GOODYOUNG#微博话题

热搜定制 突破常规商业标签

总阅读量**3.3亿** 位列**第一**，总讨论量11.2万，曝光量超3907万，点击量近44万

3

PART THREE

项目数据总览

数据总览

- ① 全网正片播放量近5000万次
- ② 预告片播放量近千万次
- ③ 全网话题阅读量近3.5亿
- ④ 全网图文、视频阅读量（播放量）达2.2亿
- ⑤ 全网转发量近21万次、点赞量超64万个、评论量超10万条

本次传播预算为500万元，相当于以每张不到1毛钱的票价，邀请超过5000万人次观看了人保的微电影，以低成本开展了一次效果比较好的品牌营销事件

分媒体数据-微博热搜&品牌速数据

- 热搜热搜和品牌速递两个资源的曝光量达**4214万**，点击量达**46万**，具有很强的传播力度
- #GOODYOUNG#话题阅读量**3.3亿**，讨论量**11.2万次**，原创人数927人，**3.5颗星**（5星满）

媒体	广告位	话题阅读量	讨论量	曝光量	点击数	CTR
微博	热搜第三位	330,000,000	112,000	39,071,690	438,630	1.12%
	品牌速递	-	-	3,068,929	22,995	0.75%
总计		330,000,000	112,000	42,140,619	461,625	1.10%

分媒体数据-微博账号

- 微博平台账号总阅读量超**2.2亿**、转发量近**16.3万次**、评论量超**9万条**、点赞量超**35万个**，整体传播数据表现优异
- 本次选择的微博博主均为站内数据及影响力极佳的优质大号，如中国新闻周刊、澎湃新闻、凤凰周刊等

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
人保官微-道具版海报	3,660,000	3,758	74	215
人保官微-人物版海报	4,870,000	3,194	122	512
人保官微-预告片	6,020,000	14,000	961	2,333
人保官微-正片	32,450,000	45,000	4,070	15,000
人保官微-花絮照	812,000	3360	514	781
人保官微-采访视频	706,000	2678	204	628
谷爱凌-正片	9,728,000	6,771	4,230	21,000
杨倩-正片	2,000,000	3,208	85	834

分媒体数据-微博账号

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
KOL电影集结号-转发人保官微（道具海报）	1,340,000	1,051	1,589	6,961
KOL生活家芊芊-转发人保官微（道具海报）	1,490,000	769	1,090	1,604
KOL娱乐榜姐-转发人保官微（道具海报）	2,350,000	965	1,002	998
KOL彭彭在吗-转发人保官微（道具海报）	2,160,000	701	1,009	1,351
KOL创意铺子-转发人保官微（人物海报）	1,510,000	516	633	1,312
KOL芒果捞智多星-转发人保官微（人物海报）	3,870,000	1,171	1,203	1,474
KOL肾肾瞎看-转发人保官微（人物海报）	1,070,000	520	538	2,195
KOL闪光少女西西-转发人保官微（人物海报）	2,370,000	571	730	1,708
KOL吴不鸽戏说-转发人保官微（预告片）	970,000	819	900	804
KOL不正经制片人-转发人保官微（预告片）	1,490,000	885	839	4,705
KOL写手-转发人保官微（预告片）	2,380,000	1,484	1,043	5,019
KOL八酱日常-转发人保官微（预告片）	1,090,000	818	951	1,279
KOL刘老师说电影-转发人保官微（预告片）	2,270,000	946	1,006	1,602
KOL不喜哥哥-转发人保官微（预告片）	3,470,000	2,020	1,029	9,698
KOL惊蛰学长-直发（预告片）	3,560,000	2,908	1,325	17,000

分媒体数据-微博账号

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
KOL季侓-直发（预告片）	2,250,000	852	800	1,309
KOL电影馆长-直发（预告片）	4,400,000	1,600	1,303	1,370
KOL影视菌-直发（预告片）	893,000	850	834	1,334
KOL刀客电影-直发（预告片）	3,340,000	1,420	1,808	10,000
KOL思想聚焦-直发（预告片）	3,040,000	970	972	2,333
KOL惊蛰学长-直发（预告片）	3,560,000	2,908	1,325	17,000
KOL季侓-直发（预告片）	2,250,000	852	800	1,309
KOL电影馆长-直发（预告片）	4,400,000	1,600	1,303	1,370
KOL影视菌-直发（预告片）	893,000	850	834	1,334
KOL刀客电影-直发（预告片）	3,340,000	1,420	1,808	10,000
KOL Vista看天下-转发人保官微（正片）	654,000	724	555	860
KOL观察者网-转发人保官微（正片）	876,000	523	618	716
KOL宝妈颜颜-转发人保官微（正片）	5,090,000	1444	1925	9119
KOL尼奇窝窝-转发人保官微（正片）	2,570,000	1790	1054	4300
KOL社畜日常-转发人保官微（正片）	1,960,000	933	858	3932

分媒体数据-微博账号

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
KOL北岛-转发人保官微（正片）	2,080,000	1479	1034	8071
KOL邮鉴-转发人保官微（正片）	9,650,000	3329	4382	11000
KOL一只读物-转发人保官微（正片）	3,650,000	1415	1760	10000
KOL宝藏明星-转发谷爱凌微博（正片）	1,150,000	883	1201	3722
KOL俞乃西Nice-转发谷爱凌微博（正片）	3,700,000	1431	1663	11000
KOL廖一白-转发谷爱凌微博（正片）	1,390,000	876	1097	3744
KOL他只是个孩子啊-转发杨倩微博（正片）	1,650,000	876	1099	3894
KOL马拉松李伟-转发杨倩微博（正片）	1,040,000	1113	1170	14000
KOL大望路女青年-转发杨倩微博（正片）	2,730,000	1150	1203	1438
KOL毒舌电影-直发（正片）	5,460,000	797	813	2047
KOL独立鱼-直发（正片）	939,000	808	761	401
KOL三口解说-直发（正片）	736,000	515	1298	1265
KOL澎湃新闻-直发（正片）	2,420,000	1544	964	3206
KOL中国新闻周刊-直发（正片）	851,000	513	511	2089
KOL马男波杰克M-直发（正片）	5,110,000	1350	1830	11000

分媒体数据-微博账号

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
KOL追风少年刘全有-直发（正片）	6,740,000	1170	1310	1423
KOL口袋电影一直发（正片）	1,110,000	983	870	2083
KOL笔下花花-直发（正片）	8,090,000	2987	4096	12000
KOL绿风袭人-直发（正片）	1,870,000	3189	2189	4209
KOL广子也走心-直发（正片）	1,510,000	896	935	10000
KOL向南情话-转发人保官微（正片）	2,850,000	2698	1271	9807
KOL戏骨-转发人保官微（正片）	2,310,000	1141	917	1230
KOL凤凰周刊-转发人保官微（正片）	378,000	507	628	2096
KOL我的追星大号-转发人保官微（正片）	1,360,000	862	1000	3641
KOL郭点点Gracie（改名为:水滴享运动）-直发（正片）	1,160,000	1007	1731	9651
KOL广告也震惊-直发（正片）	1,320,000	1091	1343	5558
KOL封面新闻-转发人保官微（正片）	498,000	496	506	937
KOL虫哥说电影-转发人保官微（正片）	1,028,000	804	915	1551
KOL创意AD也疯狂-转发人保官微（正片）	5,190,000	2578	1541	7894
KOL圈内老顽童-转发人保官微（花絮照）	2,420,000	805	566	1828

分媒体数据-微博账号

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
KOL别是个吃瓜观众-转发人保官微（花絮照）	1,250,000	893	1362	1804
KOL维维任意门-转发人保官微（花絮照）	1,660,000	1170	583	6504
KOL新剧有梗-转发人保官微（采访视频）	1,720,000	1053	1134	1137
KOL星探长-转发人保官微（采访视频）	2,050,000	700	671	735
KOL勺布斯-转发人保官微（采访视频）	1,050,000	500	500	2680
KOL杰森雪长-直发原创视频	1,280,000	767	932	6271
KOL刘佳欢-Tonicek-直发原创视频	162,000	1518	727	1774
总计	222,690,000	162,107	91,220	353,485

分媒体数据-微信公众号

➤ 人保公众号+购买微信账号阅读量共计**60.7万次**，其中四篇阅读量**超10万次**，所有账号阅读量均超过平日阅读量

账号名称及发布内容	阅读量
人民保险公众号	51,296
4A营销门-原创头条直发	111,950
黑马营销-原创头条直发	100,110
比卡育儿-原创头条直发	106,282
不会画出版社-原创头条直发	100,432
中国新闻周刊-原创头条直发	62,387
保险一哥-原创头条直发	75,419
总计	607,876

分媒体数据-抖音账号&星聚力

- 抖音只有人保官方账号和谷爱凌作为主要账号进行TVC传播，但**话题页阅读量达1460万次**
- 平台总播放量达**1092万次**、转发量超**8千次**、评论量超**8千条**、点赞量超**16万个**
- 星聚力投放播放量超**545万次**
- 在抖音平台无其他达人助力热推的情况，播放量达千万级，是平台认定内容优质后热推的结果

账号名称及发布内容	播放量	转发量	评论量	点赞量
星聚力	5,450,349	-	-	-
人保抖音-预告片	155,570	741	114	2,090
谷爱凌-正片	10,661,349	6,647	8,280	158,000
人保抖音-正片	55,231	336	123	3,553
人保抖音-采访视频	50,626	114	158	1,058
总计	10,922,776	7,838	8,675	164,701

分媒体数据-小红书账号

➤ 小红书平台总阅读量近**77万次**、转发量830次、评论量1632条、点赞量超**2.7万个**

账号名称及发布内容	阅读量	转发量	评论量	点赞量
谷爱凌-海报	538,000	587	1,155	24,000
kaka_lam	103,901	52	119	230
郭里个Nina	31,148	9	21	516
停不下来的v	2,591	24	72	224
洛小野	2,750	20	67	184
小雯老师谈育儿	7,203	91	34	911
小美是个野孩纸	2,578	11	63	177
一只03er	23,336	13	14	209
婷婷籽	8,632	6	27	504
Snow雪小雪	48,224	17	60	182
总计	768,363	830	1,632	27,137

分媒体数据-B站账号

➤ B站平台总播放量超**137万次**、转发量684次、评论量2054条、点赞量超**6.3万个**

账号名称及发布内容	播放量	转发量	评论量	点赞量
张大鹏-正片	4,844	69	27	194
一棵菠萝的啵	157,000	18	118	1,133
电影冷知识	439,000	211	375	28,000
胶片看电影	178,000	57	234	2,256
噬元兽影视	50,000	10	36	847
二七拾	196,000	60	346	3,653
文西与阿漆	242,000	133	424	19,000
学过石油的语文老师	106,000	126	494	8883
总计	1,372,844	684	2,054	63,966

分媒体数据-微信视频号

- 人保官方视频号，分别发布预告片、正片、谷爱凌采访视频，播放量达**25.7万次**，转发量超**3万次**，评论量1295条，点赞量达**2.5万个**。数据表现上看，远超以往大多数内容

账号名称及发布内容	播放量	转发量	评论量	点赞量
人保视频号-预告片	67,353	2,142	214	5,421
人保视频号-正片	164,000	26,609	1,076	16,642
人保视频号-采访视频	25,825	2,219	5	3,749
总计	257,178	30,970	1,295	25,812

备注：视频号的点赞量统计为小红心+小红手的数据合计

人保官方数据汇总

- 人保官方账号全网播放量达**4962万次**，阅读量近**4852万次**，转发量超**10万次**，评论量7635条，点赞量近**5.2万个**。各维度数据远超平时
- 人保官方微博粉丝量快速增长，**一周内涨粉1.3万**，粉丝互动量强势升级

传播平台	播放量	阅读量	转发量	评论量	点赞量
微博	49,107,000	48,518,000	71,990	5,945	19,469
微信	-	51,296	-	-	-
抖音	261,427	-	1,191	395	6,701
视频号	257,178	-	30,970	1,295	25,812
总计	49,625,605	48,518,000	104,151	7,635	51,982

备注：官方各平台账号发布情况及明细已在分媒体数据中展示，本页为总量，仅做直观展示，不计数。视频号的点赞量统计为小红心+小红手的数据合计

谷爱凌数据

- ▶ 谷爱凌发布影片相关物料，全网播放量达**1066万次**，阅读量近**1027万次**，转发量超**14万**，评论量近**1.3万**，点赞量超**20万**
- ▶ 微博及抖音平台数据，超出其它代言品牌佳沛、红牛等

传播平台	播放量	阅读量	转发量	评论量	点赞量
微博	-	9,728,000	6,771	4,230	21,000
抖音	10,661,349	-	6,647	8,280	158,000
小红书	-	538,000	587	1,155	24,000
总计	10,661,349	10,266,000	14,005	13,665	203,000

备注：谷爱凌数据已累加在分媒体数据中，本页仅作直观展示，不计数。



杨倩数据

- 杨倩在微博发布正片，阅读量近**2000万次**，转发量3208次，评论量91，点赞量956，数据优于日常博文

传播平台	阅读量	转发量	评论量	点赞量
微博	2,000,000	3,208	91	956

备注：杨倩数据已累加在分媒体数据账号中，本页仅作直观展示，不计数。

张大鹏数据

- 张大鹏导演在B站、新片场发布正片，播放量超**11万次**，转发量119，评论量49，点赞量2814
- 发布两天，**播放量超过百事可乐、快手、共青团等短片**，验证了影片内容优质和可传播性

传播平台	播放量	转发量	评论量	点赞量
B站	4,844	69	27	194
新片场	110,000	50	22	2,620
总计	114,844	119	49	2,814

备注：张大鹏数据已累加在分媒体数据中，本页仅作直观展示，不计数。

KOL数据

- 全网平台的KOL传播内容的播放量超播放量超**1229万次**，阅读量超**1.6亿次**，转发量近**8.5万次**，评论量超**8.3万个**，点赞量超**37万个**

传播平台	播放量	阅读量	转发量	评论量	点赞量
微博KOL	10,922,776	162,444,000	80,442	81,062	312,188
微信KOL	-	4,870,000	3,194	122	512
B站KOL	1,368,000	0	615	2,027	63,772
小红书KOL	-	230,363	243	477	3,137
总计	12,290,776	167,544,363	84,494	83,688	379,609

备注：各平台数据已累加在分媒体数据中，本页仅作直观展示，不计数。



PART FOUR

传播效果分析

微博-品牌声量达到巅峰

传播期间的品牌声量达到巅峰，是投放前的7.2倍

12月25日-1月3日

11万+

12月15日-12月24日

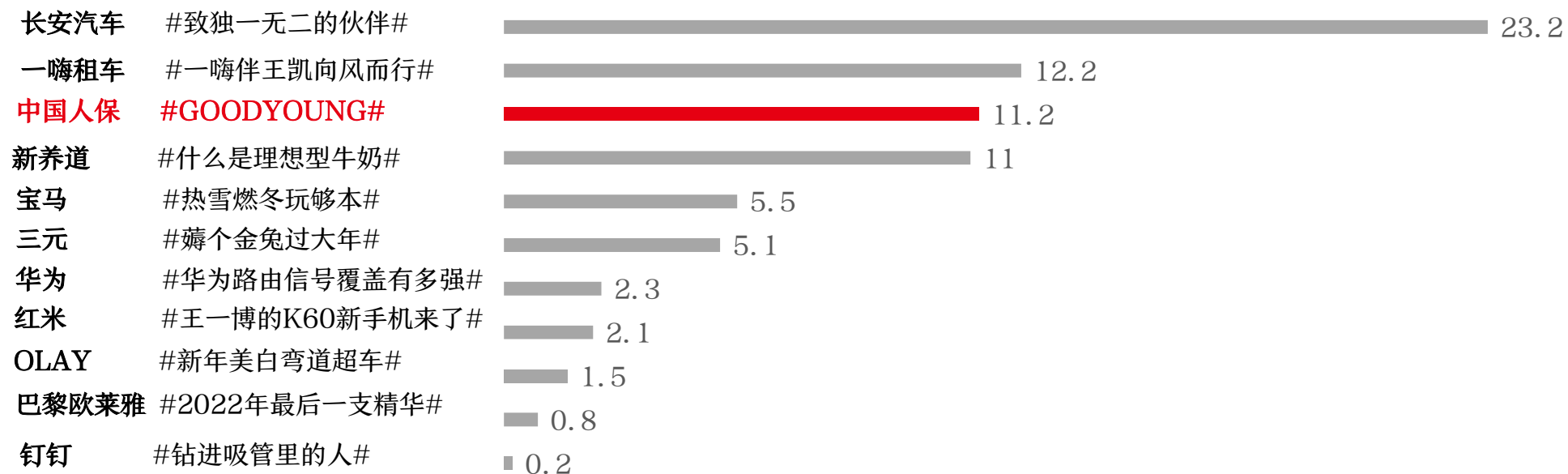
1.3万

品牌声量指微博舆情事件/热点话题中，品牌被提及的总数。是一个重要的**衡量品牌**在社会化媒体平台上健康度（**地位**）的指标

微博-话题数据维度分析：讨论量

- 中国人保超宝马、红米等品牌位列第三名
- 微博平台网友积极评论及互动，真正调动了平台用户的活跃性

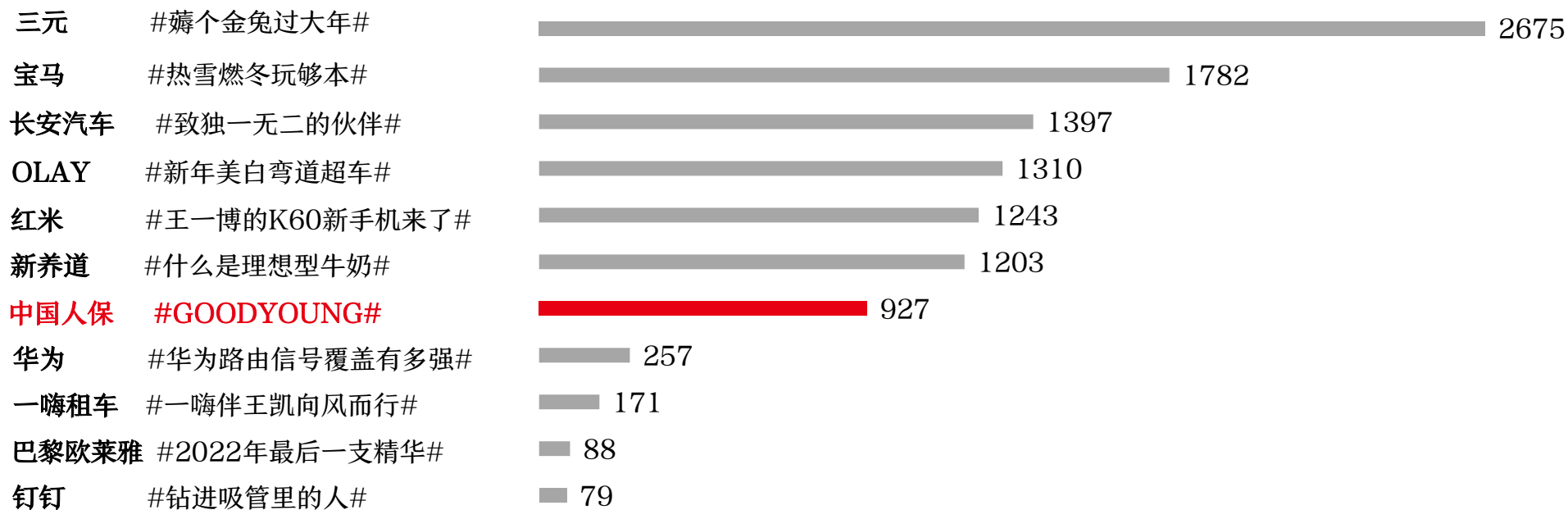
话题讨论量（单位：万）



微博-话题数据维度分析：原创人数

- 由于保险行业的特殊性，在强社交话题属性的微博阵地，原创人数虽不及车企和快消品牌，
但对标中国人寿#关键一投决定未来#话题，原创人数已是12倍（77人）
- 后续仍需持续输出内容教育及品牌发声，借此机会增加用户好感度，增加用户讨论量

原创人数（单位：人）



微博-话题数据维度分析：话题星级

- 话题星级的审评是由阅读量、讨论量、原创人数的占比权重得来，占比权重为30%、30%、40%
- 3.5颗星代表高级星级，虽然原创人数相对少，但话题的阅读量和讨论量大，故获得3.5颗星
- **话题星级超出或持平于其它品牌**，反映了当下大众对中国人保上映微电影《GOOD YOUNG》这一事件的关注度极高

话题星级（单位：颗）



微博-话题词引年轻人热议

- 12.25-1.3期间，话题下博文热词中，中国人保品牌词与守护、热爱、温暖、未来等正能量词热度绑定，全面塑造品牌正面形象
- 话题下评论热词中，与孩子、未来、努力、追梦等词汇相关联，凸显人民保险与年轻人的情感链接



话题下博文热词分析



话题下评论热词分析

微博-话题词传播情绪

➤ 网友正面情绪占比超90%，话题下常用表情均为思考、得意、开心、喜悦



话题下网友情绪分析

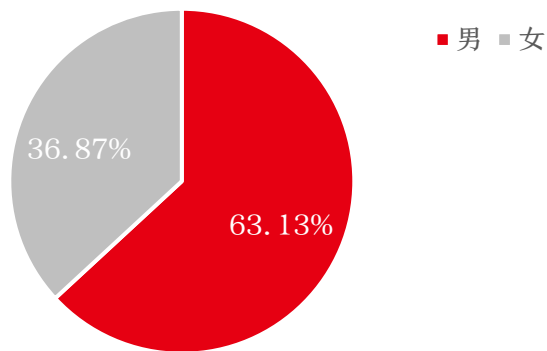


话题下网友表情分析

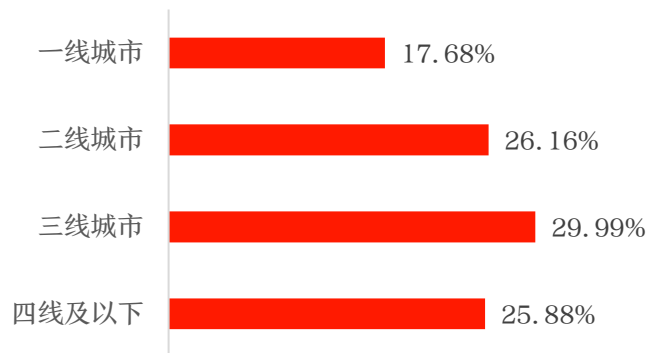
微博-触达人群分析

- 参与话题互动人群男性占比较高，分布集中在二、三线城市，以90后和Z世代为主
- 主要对美食、娱乐明星、美妆感兴趣

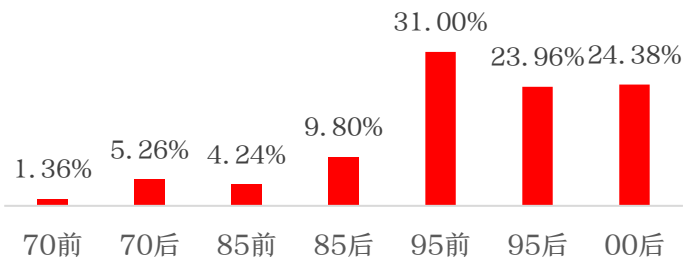
参与话题用户性别占比情况



参与话题用户所在城市等级占比情况



参与话题用户年龄阶段占比情况

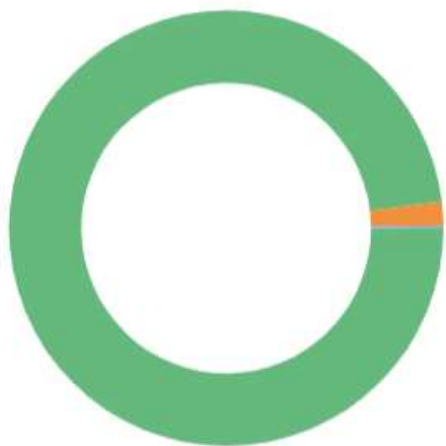


参与话题用户兴趣标签占比情况



微博-网友自主传播意识强

- ▶ 本次传播网友积极参与发博，自主传播意识强，品牌好感度较高。普通网友积极参与事件相关热度传播，蓝V（31个）及金/橙V（944个）大号参与累积破千，积极参与品牌传播和声量扩大



发博用户属性占比



草莓味滴维生素

2022年12月29日 14:56 来自 新浪微博4G版

#GOODYOUNG# 青春是美妙的，青春是激荡的！活在当下，不负热爱，勇敢追求与探索，永远保持热情，用青春的活力追逐梦想，用不断探索成就更好的自己，为今天喝彩，为明天加油！



插_Nana

22-12-28 来自 iPhone 11

#GOODYOUNG#是哒真的很值得关注了

转发

评论

赞



三月薄 任平生 cp 超话

22-12-28 来自 榴莲狂症的一天

#GOODYOUNG# 我来看看这是啥
#赵今麦 2023年第一个愿望# 顺顺利利



小半仙 Virgo 美希

22-12-28 来自 iPhone 12

#GOODYOUNG#

无论什么时候，都要勇敢的做自己啊！
你需要证明你自己，是要更好的完成工作，
而不是在意别人对你的看法！！

对标同期微博营销大品牌——百事可乐

▶▶ #把乐带回家#

阅读量11.3亿、讨论次数1154W，原创
人数5.9W、4颗半星、视频播放量
3997W

传播周期

2022.12.22-2023.1.1，共11天

购买资源

微博热搜、开屏、超级大视窗、KOL等

预估花费

千万以上

传播结论

- ▶ 百事可乐打造“把乐带回家”的视频营销内容已持续了4年，拥有相当固定且庞大的用户认知基础
- ▶ 运用了杨幂、李现和王源三个顶级娱乐明星进行传播加持。虽引发了大量曝光和讨论内容，但**视频播放量与人保微电影数据持平**
- ▶ 讨论更多是聚焦在明星本人的话题讨论上，对影片内容和品牌的讨论较少

对标同期微博营销大品牌——美团外卖

▶▶ #美团外卖冬天就要吃好一点#

阅读量1.9亿、讨论次数8W、原创人数629、3颗星、视频播放量1140W

传播周期

2022.12.20-2022.12.28, 共9天

购买资源

微博热搜、KOL等

预估花费

400~500W

传播结论

在费用量级相对持平的情况下, 美团外卖整体传播效果**仅达到人保项目的一半**

对标行业内品牌——中国平安

▶▶ #头号粉丝上映#

《头号粉丝》是中国平安2020年打造的微电影

视频播放量567万，话题阅读量4886万，讨论次数6290，原创人数20人，2颗星

传播周期

2020.11.5-2020.11.16，共11天

购买资源

微博热搜、KOL等

预估花费

100-120W

传播结论

在费用量级相差5倍的情况下，人保的整体传播效果**比中国平安高出6.7倍**

5

PART FIVE

网友评论

用户评论反馈

➤ 纵观全网来看，网友评论分为以下几个维度：

1-物料表现：

- 表达对物料的创意表现给予认可
- 依据预告海报画面、预告片内容猜测故事发展脉络
- 表达对正片的期待

2-影片主题与内容：

- 肯定影片拍摄制作和内容本身
- 讨论影片情节、梦想的主题
- 分享对影片内容的看法和成长感悟

3-明星本人：

- 表达对谷爱凌、杨倩参与出演的期待
- 表达对谷爱凌、杨倩演技的认可
- 表达对谷爱凌、杨倩的喜爱和羡慕

4-人保品牌：

- 认可人保的转变
- 表达对品牌的信任
- 表达对产品的诉求

5-导演：

- 认可导演实力，并表达对影片期待

用户评论结论

此次传播引发了大量的曝光，吸引了众多网友的关注和讨论

评论内容主要聚焦在**明星本人**、**影片内容**和**人保品牌**

激发了网友情感上的共鸣，捕获了年轻群体的心智。影片的发布不仅收获众多好评，让更多年轻人有了追梦的勇气，同样也成功转变了保险品牌在大众心中的传统印象，让人保有更高的评价和好感度，使“温暖”的品牌形象深入人心。



PART SIX

总结



项目总结

- **传播策略制定有效**，本次传播通过有效的传播策略及新颖、优质的物料，并借助明星及知名导演流量，在新媒体社交平台进行了一次低成本高效果的品牌营销事件。
- **微博话题热度超过当日其他知名品牌**，本次传播各维度数据表现优异，重点体现在视频播放量、话题阅读量及互动量，尤其在话题阅读量方面，达到当日全站广告话题最高，有效传播和传递了人保品牌形象及“不用成为别人，成为自己就可以”的品牌价值观。
- **有效触达重点城市和人群**，参与话题的网友是集中在一二三线城市城市的90后、Z世代。
- **收获全网一致好评**，在舆论四起的社交平台，本次传播全网针对人保品牌评论近乎零负面，同时评论关键词与品牌价值观一致，成功带动人保品牌影响力和品牌好感度。

PART SEVEN

上线拷屏

微博-人民保险直发



【道具版海报】-12月25日



【人物版海报】-12月26日



【预告片】-12月27日



【正片】-12月28日



【花絮照】-12月30日



【谷爱凌采访视频】-12月31日

微博-谷爱凌&杨倩直发-12月28日



【谷爱凌】



【杨倩】

微博-热搜-12月28日上线



【移动端】

【PC端】

微博-品牌速递-12月28日-1月3日



微博-KOL转发人保官微（道具海报）-12月25日



【生活家芊芊】



【娱乐榜姐】



【电影集结号】



【彭彭在吗】

微博-KOL转发人保官微（人物海报）-12月26日



【创意铺子】



【芒果捞智多星】



【肾肾瞎看】



【闪光少女西西】

微博-KOL直发（预告片）-12月27日



【影视菌】



【电影馆长】



【刀客电影】



【惊蛰学长】



【季作】



【思想聚焦】

微博-KOL转发人保官微（预告片）-12月27日



【吴不鸽戏说】



【不正经制片人】



【刘老师说电影】



【写手】



【不喜哥哥】



【八酱日常】

微博-KOL直发（正片）-12月28日



【毒舌电影】



【独立鱼】



【三口解说】



【澎湃新闻】



【中国新闻周刊】



【马男波杰克M】



【作作】



【我是驴友Ben哥】

微博-KOL直发（正片）-12月28日



【头版财经】



【瞭望财富】



【金融大爆点】

微博-KOL转发人保官微（正片）-12月28日



【Vista看天下】



【观察者网】



【宝妈颜颜】



【尼奇窝窝】



【社畜日常】



【北岛】



【邮鉴】



【一只读物】

微博-KOL转发明星微博（正片）-12月28日



【他只是个孩子啊】
转发杨倩



【马拉松李伟】
转发杨倩



【大望路女青年】
转发杨倩



【宝藏明星】
转发谷爱凌



【俞乃西Nice】
转发谷爱凌



【廖一白】
转发谷爱凌

微博-KOL直发（正片）-12月29日



【追风少年刘全有】



【笔下花花】



【口袋电影】



【绿风袭人】



【广子也走心】

微博-KOL转发人保官微（正片）-12月29日



【凤凰周刊】



【向南情话】



【戏骨】



【我的追星大号】

微博-KOL直发（正片）-12月30日



【水滴享运动】
(原名为郭点点Gracie)



【广告也震惊】

微博-KOL直发原创视频-12月31日



【杰森雪长】



【刘佳欢-Tonicek】

微博-KOL转发人保官微（采访视频）-12月31日



【新剧有梗】



【星探长】



【勺布斯】

微信公众号-原创头条直发



【中国新闻周刊】
12月29日



【保险一哥】
12月30日



【比卡育儿】
12月31日



【不会画出版社】
1月1日



【黑马营销】
1月2日



【4A营销门】
1月2日

视频号&公众号-人民保险直发



【视频号-预告片】 -12月27日



【视频号-谷爱凌采访视频】 -12月31日



【视频号-正片】 -12月28日

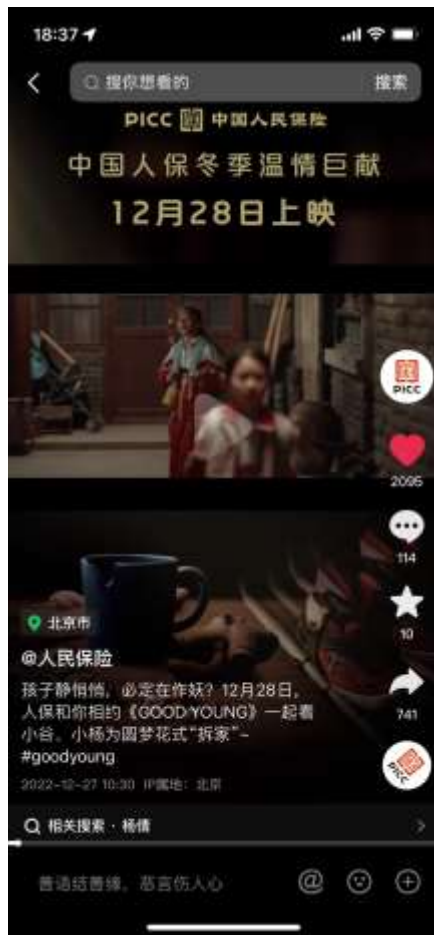


【公众号-文章】 -12月28日

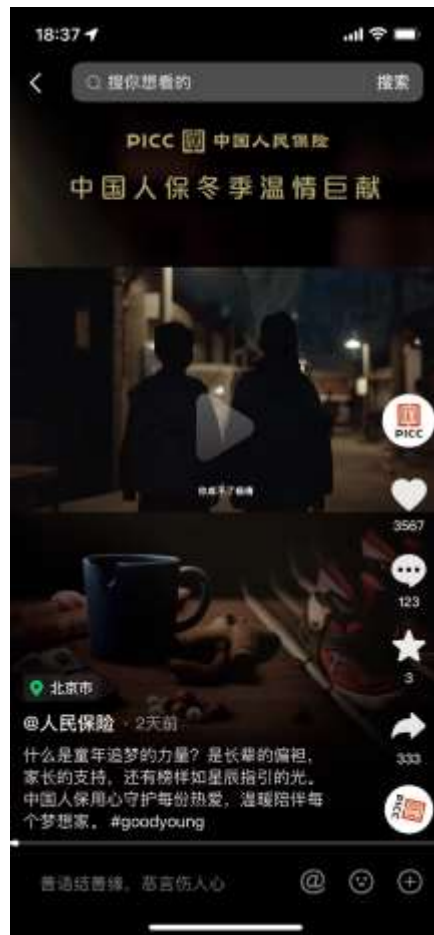
抖音-话题页-12月27日上线



抖音-人民保险直发



【预告片】 -12月27日



【正片】 -12月28日

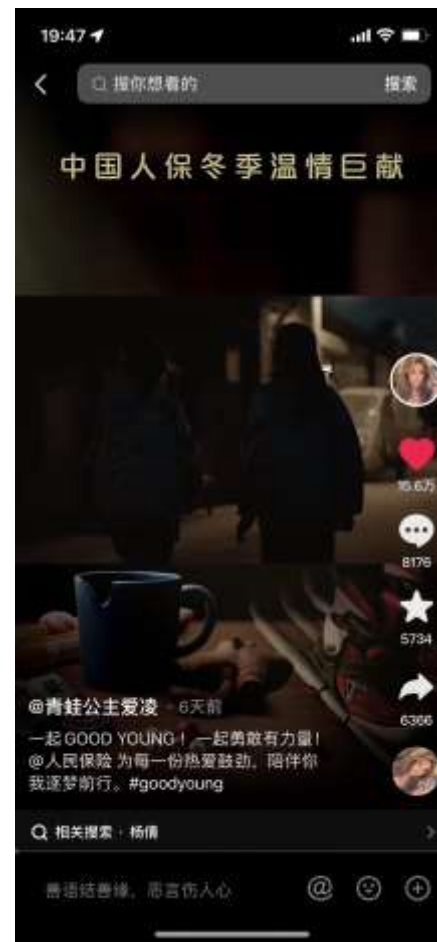


【谷爱凌采访视频】 -12月31日

抖音&小红书-谷爱凌直发-12月28日



【海报】



【正片】

B站、新片场-张大鹏直发-12月28日



【B站】



【新片场】

小红书-KOL图文发布（花絮照）-12月30日



“别折断了翅膀，束缚了自己的愿望”

“你要忠于自己，勇于冒险。”读起这句话，总让我想起前几天看到的一部影片《GOOD YOUNG》影片里的两个女孩一个喜欢射击，一个喜欢滑雪。她们都不约而同把成为自己的偶像当做目标，因为自己的偶像，在赛场上拥有万丈光芒，还有闪耀的金牌挂在身上。而影片中的偶像则回击着“你要成为你自己。”这句回应，我也想说说成长时约我己，成长时，我们总是容易迷失自己，把成为别人当作目标，追寻着自己以为的光，在人生的至暗时刻，才终于意识到，追随光，不如成为自己的光。影片里，还看到她们经历的挫折和进步。看似调皮捣蛋“拆家”式的训练方式，也让她们进步飞

【郭里个Nina】



诚心推荐短片！谁小时候没有过梦想？

《GOOD YOUNG》这条短片真的很用心了，看得我热泪盈眶。短片讲述的是两个小女孩为想成为偶像而努力成长的故事，一个是想成为射击运动员的程曦，另一个是想成为滑雪女王的李雾。谁小时候还没个英雄梦呢？纵然没有专业的装备和指导，也会绞尽脑汁创造条件。没有雪，就用家里的冰箱制作冰雪；不能练射击，那就用弹弓练习。尽管训练之路处处坎坷，但两个小孩心中有着明确的目标，哪怕看上去有那么一些不切实际，但她们依旧坚定地在自己选择的方向上努力着。

【小美是个野孩纸】



每位追梦的少年身后都有为之保驾护航的家庭

一转眼儿子已是13岁的青葱少年了，从小到大他总是如此的优秀，这当然也得益于他成长的背后始终有我和老公营造出的宽松、有爱的家庭，在时刻支持着他。

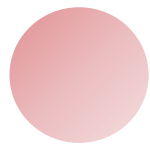
看了《GOOD YOUNG》这部影片给我感触良多，李雾和程曦从小就有明确的目标，作为父母对于孩子的兴趣和梦想，他们不但没有打压和阻止，更多的是给予诸多帮助，最终慢慢陪伴孩子向梦想迈进。

【停不下来的V】



让我们做最勇敢的自己，一起活得更“漂亮”最近看了一部短片，名字叫《GOOD YOUNG》，说的是两个可爱的小女孩有趣的追梦故事。她们一个是想成为射击运动员的程曦，另外一个

【洛小野】



小红书-KOL视频发布（观后感视频）-12月31日



【小雯老师谈育儿】



【kaka_lam】

小红书-KOL视频、图文发布（观后感视频、花絮照）-1月1日



【Snow雪小雪】



【一只03er】



【婷婷籽】

B站-KOL视频发布（原创视频）



【电影冷知识】
1月1日



【一棵菠萝的啵】
1月1日



【胶片看电影】
1月2日



【噬元兽影视】
1月2日



【文西与阿漆】
1月3日



【学过石油的语文老师】
1月3日



【二七拾】
1月3日

门户网站



【北青网】



【中华网】



【人民网】



【中国企业网】



【网易】



【腾讯网】

门户网站

中国人保微电影《GOOD YOUNG》：让成长的每一个担忧都没有后顾之忧

12月28日，一首中国人保的TVC在网络上引起众多网友的讨论。这首《青春万岁》的导演是大卫·刘易斯，由《GOOD YOUNG》讲述了两个女孩子追逐梦想的故事。过去我们只关注孩子的前途，现在孩子的前途已经不仅仅是学业成绩，影片就深刻阐述了。正是年轻人对成长的每一个担忧，让成长的每一个担忧都没有后顾之忧。

关键词：青春万岁

影片讲述的是两个女孩子的成长故事。她们在成长的过程中，经历了从青涩到成熟的过程。影片通过细腻的情感描写，展现了当代年轻人在追求梦想过程中的迷茫与坚持。影片不仅关注了年轻人的学业压力，更关注了她们在情感、生活、职业等方面的困惑。影片通过细腻的情感描写，展现了当代年轻人在追求梦想过程中的迷茫与坚持。

中国人保的品牌形象在影片中得到了充分的体现。影片通过展现年轻人的生活状态，传递了中国人保的品牌理念。影片通过展现年轻人的生活状态，传递了中国人保的品牌理念。

影片通过细腻的情感描写，展现了当代年轻人在追求梦想过程中的迷茫与坚持。影片不仅关注了年轻人的学业压力，更关注了她们在情感、生活、职业等方面的困惑。影片通过细腻的情感描写，展现了当代年轻人在追求梦想过程中的迷茫与坚持。



【搜狐网】



【新华网】



【中国日报网】



【中国青年网】



【人民日报客户端】



【新浪网】




【中国网】

门户网站-链接列表

媒体名称	稿件标题	发布链接
中国青年网	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	https://d.youth.cn/xw360/202301/t20230105_14238495.htm
中华网生活	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	https://life.china.com/2023-01/05/content_177016.html
新浪网新闻	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	https://news.sina.com.cn/sx/2023-01-05/detail-imxzckxi8988392.shtml
中国企业网	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	http://www.100qiye.com/n/2872.html
网易	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	https://www.163.com/news/article/HQB0SAQV00019UD6.html
中国网	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	http://news.china.com.cn/mts/2023-01/10/content_1183134.htm
人民网	《GOOD YOUNG》微电影全网热映，中国人保为青春梦想点赞	http://ent.people.com.cn/n1/2023/0111/c1012-32604306.html
腾讯网新闻	中国人保微电影《GOOD YOUNG》：让成长的每一个担忧都没有后顾之忧	https://new.qq.com/rain/a/20230105A04SBL00
搜狐网生活	中国人保微电影《GOOD YOUNG》：让成长的每一个担忧都没有后顾之忧	https://www.sohu.com/a/625216954_121253400
新经网	中国人保微电影《GOOD YOUNG》：让成长的每一个担忧都没有后顾之忧	http://www.csnjd.cn/sxc/2023/152759.html
中国日报网	微电影《GOOD YOUNG》发布 人保为年轻梦想保驾护航	https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202301/06/WS63b7ad86a3102ada8b229f37.html
北青网娱乐	微电影《GOOD YOUNG》发布 人保为年轻梦想保驾护航	http://ent.ynet.com/2023/01/06/3573108t1254.html
人民日报客户端	微电影《GOOD YOUNG》发布 人保为年轻梦想保驾护航	https://wap.peopleapp.com/article/rmh33273874/rmh33273874
中国企业网	微电影《GOOD YOUNG》发布 人保为年轻梦想保驾护航	http://www.zx0.com.cn/a/guonei/20230106/2060.html

谢谢观看

The image features a white background with a red border. At the bottom, there are decorative, wavy, semi-transparent red lines that create a sense of motion and depth. The text '谢谢观看' is centered in a bold, red, serif font.