

中国平安

保险·银行·投资

随身易

平安健康

随身易品牌策划案

项目组5 联合国小组

蔡小霜 张钰瞳 李贺悦 陈天蓝 李颖 普思斯

2019.03.23

策划概要

PART 01

市场分析

1.1 宏观市场分析

- PESTEL模型

1.2 竞品分析

1.3 随身易产品分析

- 市场调研结果
- 目标消费者
- 产品生命周期
- SWOT分析

PART 02

营销策略

2.1 活动策划

- 产品卖点、品牌定位
- 品牌口号
- 品牌故事
- 明星代言
- “易+益”线下发布会
- 品牌海报
- 影视广告脚本
- 推广软文
- 创意H5
- 事件营销

2.2 媒介推广策略

PART 03

排期与预算

3.1 排期

3.2 预算



PART 01

互联网保险市场分析

1.1 宏观市场分析—PESTEL模型 | 社会环境



中国互联网保险市场处于全面发展阶段

中国互联网保险市场具有巨大的市场发展潜力

- 与发达国家相比，中国保险渗透率较低
- 中国居民高储蓄率为发掘保险需求奠定物质基础
- 中国人口老龄化程度不断加深
- 网民数量增多，互联网保险模式消费保险成为趋势

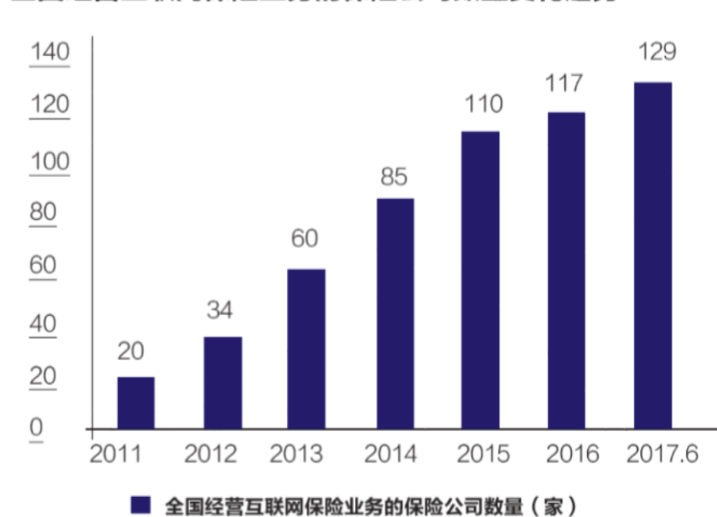
互联网保险规模日益壮大

近年来，全国经营互联网保险业务的保险公司不断增加，截止2017年上半年，共有**129**家保险公司开展互联网保险业务。

互联网保险市场竞争激烈

- 传统保险公司自建平台，如平安健康随身易
- 第三方互联网平台，如百度理财、淘宝、微信、携程
- 保险专业代理门户，如慧择网、e家保险网
- 互联网保险专营平台，如众安保险、安心保险

全国经营互联网保险业务的保险公司数量变化趋势



资料来源：中国保险行业协会

1.1 宏观市场分析—PESTEL模型 | 政策、经济环境



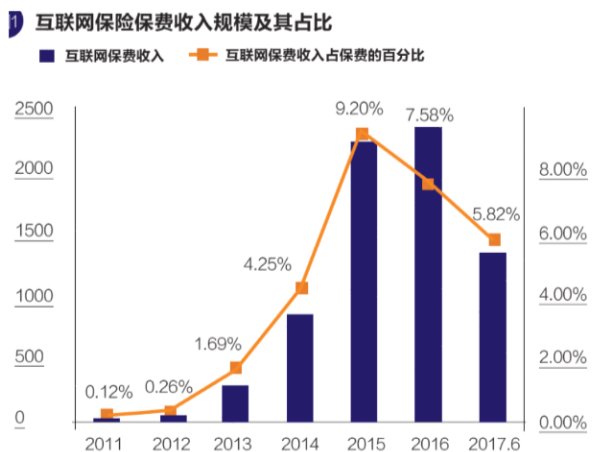
互联网保险市场进入良币驱逐劣币阶段

政策环境

前期鼓励创新 从2011年到2015年，国务院及有关部门相继出台了一系列部门规章，鼓励互联网保险的创新发展，互联网保险行业快速发展。

后期加强监管 2016年互联网保险进入全面发展阶段，国家开始密集出台多项监管规定，强化监管，规范产品开发设计，防范产品风险。

经济环境



资料来源：中国保险行业协会

2016年以来，我国互联网保险行业发展遇到了瓶颈，表现在：

- 互联网保费收入占比降低，渠道意义重要性下降；
- 多数公司互联网保险保费收入绝对规模有限，尚未实现商业模式的可持续发展。

原因主要为商车费改、中短存续期产品新规等政策变化及监管政策导向变化。

1.1 宏观市场分析—PESTEL模型 | 技术环境



科技赋能，使互联网保险市场实现渠道变革和场景创新



科技赋能

大数据、机器学习、神经网络、人工智能、云计算、区块链等为代表的新兴技术与保险公司的结合日益深入，不断改善用户体验，推动保险产品和服务的个性化、精细化，显著降低运营和创新成本。

互联网保险业务脱离展业销售、银邮代理、中间代理、电话销售等传统线下销售渠道，互联网的开放、透明、高效的特征正在保险行业中发挥着积极作用

渠道变革



场景创新

引入场景瞄准特定场景的风险，切实满足公众的保险需求。
小额、高频、碎片化、定制化的保险产品为需求曲线尾部海量客户提供更多的保险项目。

1.2 竞品分析——小雨伞、慧择网、保险师



最大卖点 产品差异化策略：独家定制保险产品

营销策略

- 定位策略：保险特卖平台，特色独家定制，咋嚟理赔等
- 科技赋能，让产品和产品提供方直接交流，降低沟通成本
- 价格策略：性价比高，价格设计符合大部分消费者的保费预算



最大卖点 良好的品牌形象最大程度的赋能用户，帮助用户做选择

营销策略

- 品牌形象提升策略：以父亲节地铁海报为载体的事件营销树立良好的品牌形象
- 推广策略：地铁海报、微博、微信多个渠道的线上多位红人大V为慧择发声，
- 促销策略：贴心的理赔、客服服务以及全程透明的保险服务帮助减少用户的后顾之忧

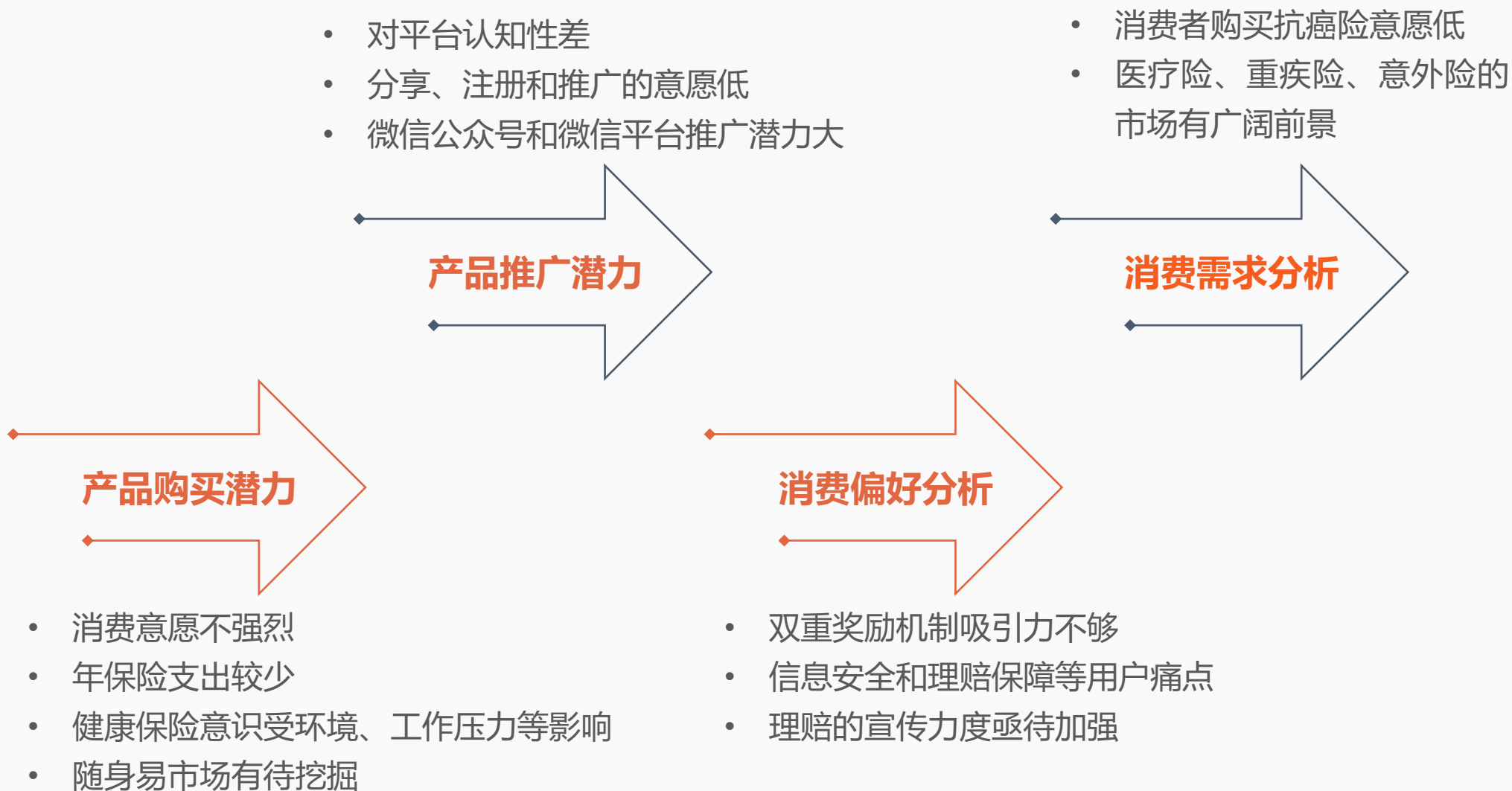


最大卖点 依托技术优势服务险企、保险专业机构和代理人，更加便捷高效，签单快人一步

营销策略

- 代理人身份核实和权限限制相当严格，致力打造专业代理人队伍
- 专业的培训机制，业内大咖提炼并示范讲解产品特色
- 媒介推广策略：首创在线直播功能，打破行业学习交流壁垒，建立交流社群，行业经验共享共同成长
- 与保险公司深度合作，搞定在线理赔的系统对接，从销售端的完善转向服务端，在客户crm上发力

1.3 随身易产品分析——市场调研结果



1.3 随身易产品分析——目标消费者

随身易

消费者细分

地理

三四线城市的用户群体最多
其次是一二线城市

性别

女性用户稍高于男性用户
男性有59人，占比41.55%
女性有83人，占比58.45%

年龄

年龄范围集中在20-50岁
人群覆盖度广泛

心理

安全保障需求+KOL社交心理需求
但仅有不到15%的消费者愿意成为代理人

消费意愿

目标消费者的整体收入水平不高
多数接受每年5000元以内的保费支出

了解途径

熟人介绍+微信是当前主要传播方式
71%: 朋友介绍
43%: 微信分享

消费者画像



全职太太

画像1：王女士，35岁，郑州全职太太，育有一子，关心家人的身体健康状况，并且希望利用空闲时间了解更多保险产品，同时赚取一部分收入用于日常生活开销。



职场女性

画像2：孟女士，27岁，于广州就业4年，月收入13k，单身，面对生活及工作压力，一方面担忧健康问题想寻找更合适的产品，同时更希望以此赚取一部分的佣金，提高收入水平。

1.3 随身易产品分析——产品生命周期



产品的生命周期（探索期）

1. 消费者对随身易的认知性差

宣传上没有真正戳中消费者的痛点，仍需关注奖励机制外的理赔保障、资金安全等风险问题。

4. 营销策略

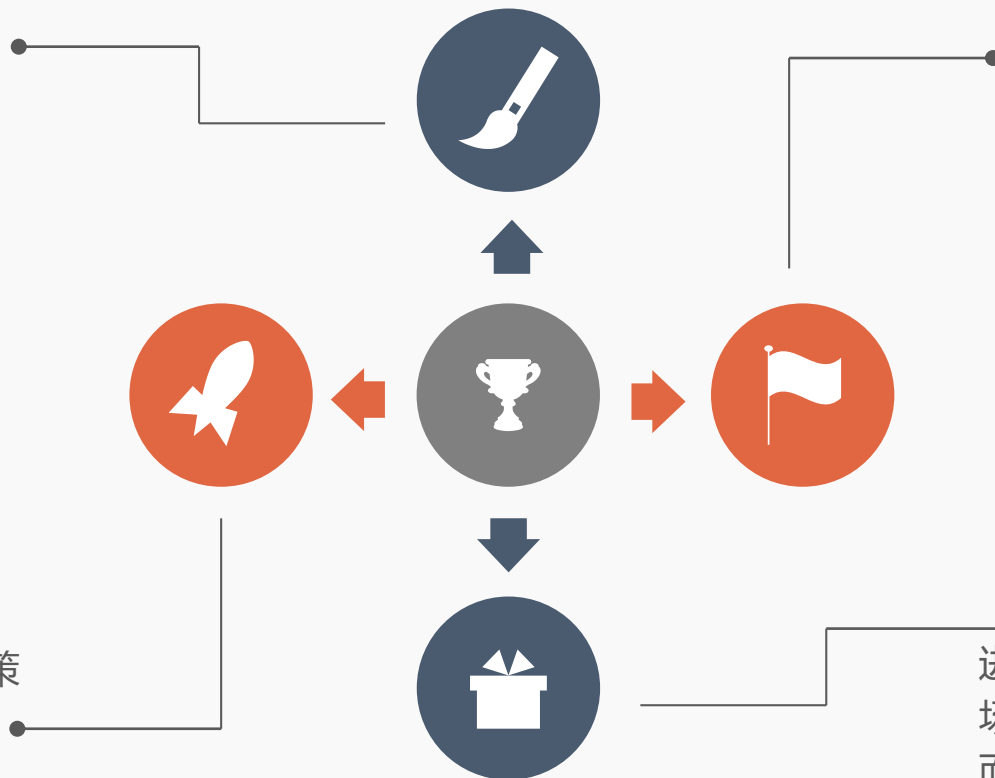
核心是服务好种子用户
从价格营销、情感营销和线上线下推广策略来树立产品的形象，提高消费者认知

2. 消费者使用意愿与消费意愿不匹配

产品代理人的市场份额不大，主要因为：
消费者对随身易的认知性差；
类似于“微商”的刻板印象；
对于收入尚可的人群来说，平台推广带来的收益与其投入的时间精力不一定成正比。

3. 潜在竞争激烈

进入市场时间晚：2015年,保险师APP已经在市场上获取了更多的有效信息迭代和优化了产品；
而随身易2018年才投入市场；
产品代理人专业素质的功能方面仍有进步空间



1.3 随身易产品分析——SWOT分析



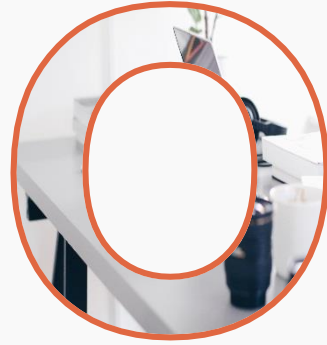
优势

- 完善的奖励机制，零成本赚取佣金，直接奖励加间接奖励持续受益
- 注册平台用户门槛低，程序简洁
- 平安健康官方自营，消费者容易信赖



劣势

- 品牌形象尚不完善，消费者对平台认知差
- 卖点不突出，对消费者偏好需要深入挖掘
- 宣传方式及力度不够
- 缺乏专业销售队伍的培训和建设



机遇

- 政策的鼓励引导，互联网保险市场具有巨大的市场发展潜力
- 微信客户端推广潜力大
- 场景类保险的前景广阔



挑战

- 全国经营互联网保险业务的保险公司不断增加，潜在竞争激烈
- 健康大使注册和推广意愿较低

从市场、竞品和产品信息得到——随身易当前**品牌效应**尚不突出、**差异化卖点**不清晰、**品牌忠诚度**不够

对市场、竞品和产品的思考

主要问题

市场和产品方面

- 各互联网保险在产品种类、用户体验和导流方式上同质化严重
- 市场中未形成明显的品牌效应，用户黏性较低



深层原因

产品定位差异不显著
品牌形象不能触达消费者

消费者方面

- 品牌认知性较差
- 健康大使注册和推广意愿较低
- 保险意识薄弱



宣传力度不足
对保险的不信任、固有偏见、
社会原因

如何将市场和产品的劣势如何转化为随身易的优势？

1. 结合消费者痛点，强化随身易卖点（产品+ / 场景化），赋予品牌与众不同的定位

目的：使随身易在互联网保险市场上形成显著差异

2. 树立“易+益”（随身易+公益）品牌形象，提高消费者对随身易的信任程度

目的：保险平台对接公益活动，可以提高消费者保险意识，减少消费者对保险的偏见，同时感受保险公司的温度，改变保险冰冷形象

3. 开展多样化、针对性、密集型的品牌宣传活动，强化消费者对随身易的认知程度

目的：抢占消费者认知，增强用户黏性



PART 02

随身易营销策略

消费者痛点

- 不知道买什么
- 不信任传统保险代理
- 碎片化时间

+

随身易卖点

- 熟人背书，消费者可以获取靠谱的保险产品信息，共享平安生活
- 加入健康大使，推荐保险产品，传递健康的同时获得财富

→

定位

随身易，有温度的互联网保险

让随身易成为互联网保险界

可信赖的保险

可靠的保险

放心的保险

口号——

“好保险我推荐，平安财富肩并肩”

含蓄表达随身易 “健康大使+提成收益”
卖点，口号朗朗上口

- 熟人背书，消费者可以获取靠谱的保险产品信息，共享平安生活
- 加入健康大使，推荐保险产品，传递健康的同时获得财富



具象化/人格化

设计随身易吉祥物“猪小易”将品牌形象化和人格化，重新编写微信端的产品购买处的文字描述和推荐，以人格化的口吻，为消费者推荐适合自己的健康险种，有助于消减陌生感，让消费者感到亲切，提高用户体验。

设计概念



↓
绝境逢生

↓
屌丝逆袭

↓
致敬亲情

随身易，传递健康，传递温暖

在男孩很小的时候，他的母亲生了一场大病。为了不拖累家庭，男孩的母亲甚至产生轻身的念头。幸运的是，之前购买的平安健康保险帮助这个并不富裕的家庭度过了难关。从那时起，男孩便意识到家庭健康保险观念对一个家庭抵御意外风险的重要性。

为了将平安健康的健康保障观念传递下去，毕业后男孩进入保险行业，从销售做起。然而，男孩善良的理想遭受了社会的打击，他饱尝过社会对传统保险销售的偏见，也看到过很多家庭由于没有树立保险观念而对风险无能为力。男孩陷入迷茫，为什么向世界传递健康温暖这么困难？

经过十年努力，男孩终于成为了平安健康的产品经理。

他了解到，亲友之间的交流才是有效的健康风险观念传递途径，于是决定打造互联网时代下的新保险产品和新商业模式，在这个商业模式中，每个人都可以成为自己的健康保险代理，每个人都可以传递保险理念，传递健康，传递温暖。最终，他将产品取名为“随身易”，并立志将产品打造成有温度的保险产品。



拟定代言人：胡歌

具有良好公益形象，符合本策划为随身易设计的“保险+公益”营销路线

- 胡歌经历过车祸，母亲为乳腺癌患者，更能体会生命与健康价值，符合健康险所传递理念
- 胡歌曾出席第二届上海乳腺癌康复论坛，并担任健康大使
- 胡歌曾于2018年出演话剧《如梦之梦》时，为癌症粉丝跪地签名，并上热搜
- 2017年《中国慈善家》揭晓“2016中国慈善名人榜”，胡歌位列第21

具有较高知名度和市场号召力

- 出演《仙剑奇侠传》后，人气一直居高不下，微博粉丝数6638.5万
- 斩获“第22届白玉兰最佳男主角”“第一届中国电视剧品质盛典最具市场号召力演员奖”等
- 数据显示，2016年签约中国平安后，2017上半年整体业绩持续、稳健增长，以中国平安健康大使身份推广旗下产品随身易更具市场连贯性
- 胡歌的粉丝主要为女性，且年龄跨度较大，粉丝群体能全面覆盖随身易潜力用户

“易+益” 线下发布会



活动主题

传递健康，从“易+益”开始——平安健康保险随身易发布会

“易+益”与“1+1”谐音，通过随身易与公益合作，让产品代理人与购买健康险的消费者从一点一滴开始让自己的健康多一份保障，同时也让这个世界需要帮助的人的健康多一份保障，将积极健康的生活态度传递下去。

发布会目的

- 介绍随身易保险代理人以及保险推荐制，吸引目标受众和潜在用户的注意力，提高用户对于随身易的熟悉程度和认知度。
- 通过发布会赋予随身易新的公益价值，引入随身易跨领域合作的特点，传播保险与公益相结合的理念。
- 通过发布会树立随身易“积极承担社会责任，主动发起人文关怀”的良好品牌形象。
- 通过发布会吸引媒体的关注，提高随身易的媒体曝光度。
- 通过发布会及后续媒体报道引导社会积极舆论，获得社会支持和相关部门及广大用户的认可，加深品牌影响力。

拟出席嘉宾

平安健康保险股份有限公司高层领导
随身易平台研发人员
公益合作方代表

传统媒体记者（健康领域、公益领域和保险及财经领域）
新媒体KOL（微博公益达人，健康养身类公众号运营团队）
随身易用户代表



“易+益” 线下发布会



时间地点（中高档酒店）

流程

14：00-14：30	特邀嘉宾、来宾、媒体签到(赠送随手礼)。
14：00-14：30	引导特邀嘉宾、来宾、媒体就座(进场背景音乐)。
14：30-15：00	播放企业宣传片。
15：00-15：05	主持人宣布新品发布会开始并介绍公司领导特邀嘉宾、来宾与媒体。
15：05-15：10	主办公司总经理致辞欢迎。
15：10-15：30	播放随身易PPT，推出随身易平台研发人员演讲，介绍随身易，主要介绍随身易平台如何成为代理人，如何获得奖励等。
15：30-16：00	主持人串词，邀请三位随身易用户上台分享使用经历以及有关随身易之间的故事。
16：00-16：20	播放平安健康往期公益活动合集，介绍“易+益”合作计划介绍，公益组织与平安健康领导针对“易+益”计划的谈话。
16：20-16：45	记者来宾提问，市场营销负责人、项目负责人、研究所领导和公司领导作答；来宾自由讨论。
16：45-17：15	主持人串词，接力赛开始（公益组织代表、平安健康员工代表、观众代表参赛）。
17：15-17：20	接力赛结束并颁奖（赠送奖品）。
17：20-17：35	会议结束，安排来宾退场，指引转至用餐区，请媒体记者稍候。（退场背景音乐）
17：35	与媒体交流结束，安排媒体退场，指引转至用餐区。
17：35-20：00	共进晚餐。

“易+益” 线下发布会



发布会亮点

随手礼

随手礼是小型的玻璃养生壶，养生壶上印有“平安健康”和“随身易” logo，还有随身易专属的吉祥物“猪小易”，增加了人们对随身易的印象，增强了宣传力度。

用户代表经历分享

三位随身易用户代表上台分享个人使用经历，让来宾能够更好地了解随身易，同时，也减少他们对互联网保险产品所涉及的安全问题的疑虑。

1

2



3

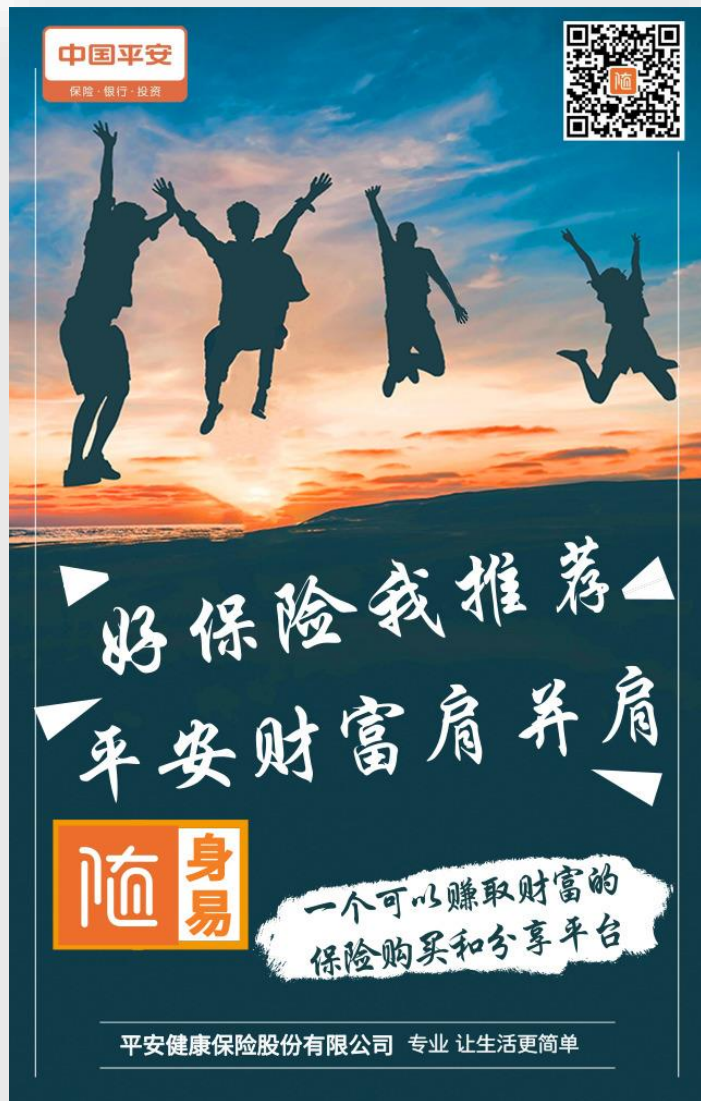
4

“易+益” 计划

播放平安健康往期的公益活动合集，让观众深刻体会平安健康在公益领域所做出的贡献，并利用3月16日“手拉手情系贫困小伙伴”的热点，助推精准扶贫，传递健康理念，推出“易+益”计划，增加随身易在公益领域的曝光度，多维度直击人心，潜移默化注入随身易的品牌概念，激发观众的社会责任感。

接力赛

举办接力赛，让平安健康员工、公益组织、观众代表参与到团体比赛中，通过队员的努力，激发观众为健康接力的热情，给观众一次激情又有意义的活动体验。



设计理念

海报的设计结合随身易的定位（有温度的互联网保险）和品牌口号（好保险我推荐，平安财富肩并肩）。

海报以4位年轻人肩并肩跳跃的背影为海报背景，以体现随身易有温度、年轻、共享、富有活力的产品特点。

创意概述

凸显随身易的平安健康大使“佣金高”“没有地域限制”“不定期获得佣金、易豆”这样的多重特点，同时结合当代白领生活状况并不宽裕但是想消费更多产品，来传达随身易能为当代年轻人带来工作收入之外的副业收入的优势。广告中出现的元素如微信小程序上操作突出其方便快捷；花呗、信用卡的出现很符合当代人的超前消费的习惯；在外工作的子女和家人的通话体现了亲情的温暖；通过广告唤起年轻人想要了解随身易的想法，想要尝试成为平安健康大使、为自己带来额外收益的心理。

其次，整个篇幅的广告都是由素人拍摄，不请明星，场景设置为写字楼里的办公室，也是大多数白领们的工作场所。

广告分为《佣金篇》、《易豆篇》，每篇时长20秒。通过广告对随身易的两种收益进行介绍，使观众对随身易有进一步了解，逐步打破对保险产品的消极态度。

文学脚本

◆ 《佣金篇》

大清早，安静的办公室里“叮”的一声，画面切到白领小A和旁边工位的小B，背后是虚化的办公室其他同事。小A看了看手机上提示还款的信息皱起了眉头，自言自语道“月光族怎么办，信用卡还没还”并摇了摇头。这时，她旁边的白领小B手机信息“叮”的一声，小B一看，原来是工资卡提示到账一笔现金，小B看着信息顿时笑了起来（她想起来上个月在随身易上销售出一单平安e生保PLUS保险获得的佣金已经到账了）。小B开心地举着手机对小A说，“月光族别担心，加入随身易，你也能赚收益”。之后画面小B开心地介绍：“平安健康随身易，官方自营，一次注册，持续奖励”“别人注册，你也受益”（介绍的语句要音乐剧化，并有轻快的配乐），同时转过身拉起小A的手，说：“邀请好友还能获得双重好礼哦”。之后，这个办公室的十几个员工异口同声地举着手机面朝着一个画面说，我们都用随身易，随时随地随身易。最后，画面切换到平安健康及随身易logo及广告语，并有专业播音的男生说，随时随地随身易。

◆ 《易豆篇》

晚上加班间隙，在办公室里对着电脑工作的白领小A接到母亲的电话，她一脸欣喜地说：“妈，我给你们寄的空气净化器收到了吗？”镜头切换到家中的母亲：“收到啦，你这才工作没多久，在外消费那么高，省点钱，留着给自己用。”母亲一边是欣慰、一边有点担心女儿的辛苦。

“不花钱，这是用易豆兑换的！”小A说着的同时，打开随身易小程序的个人中心，镜头给易豆数量以及点开之后可兑换的商品一个特写。接着小A又补充道：“妈我跟您说，我分享了平安健康险给周围的朋友，更多人获得了健康保障，我也获得了收益。所以呀，您不用担心我不够花，你们能健健康康，我就放心！”母亲也展开笑容。最后，小A的右手晃动显示随身易海报的手机，侧着头看了一眼手机，紧接着对着镜头笑着说：“随身易，可以赚取财富的保险购买和分享平台。”再以随身易的logo做结尾。

软文主题 如何让她度过一个难忘的妇女节？

软文思路 结合妇女节，通过描述女性一生成长中的不容易，传递关注女性、减少健康风险的理念

成长篇

这个世界对女孩
似乎从一开始就不太公平



直至今日

仍有数以千计的家庭抱怨出生的孩子的性别

女孩的童年并不漫长
一场“流血身亡”的虚惊
直接把她们推进了青春

一个女孩生命中的2000天在经期中
27000毫升血从她体内流出
疼痛、劳累、无奈

成人篇

公平，意味着争取？
这是真的吗？



毕业后怀着“有事做，有人爱，有所期待”的情怀进入社会
但在求职时，可能会遭到性别偏见
她们才知道，标准往往是双重的，世上没有绝对的公平
全球妇联显示
超8成女大学生受过招聘性别歧视
全球范围内
女性薪酬比男性低20%
入职后，可能面临性骚扰及不公平待遇
可能会迷茫，可能会不服
女生需要有多强的业务水平，才能坐上与男性同等的职位？

家庭篇

当女人成为母亲，总是付出
更多，牺牲更多



怀着对美好爱情的追求，她开启了婚姻生活
终有一天，在成为母亲的喜悦当中
她会经历孕期的不舒服
宝宝诞生之后
可能会出现孕期的不舒服
可能会产生抑郁
可能会焦虑，会脱发

之后的生活中，相夫教子、承担家务的压力可能会接踵而至
在中国，每生育一个孩子
母亲的工资率下降7%
当母亲不易

礼物篇

平安健康随身易，
随时随地为她的健康保驾护航



平安e生保

推荐礼物

生活压力巨大，但是你可以为她撑起世界
她为你放弃了其他一卡车追求者
付出了自己的青春年华
你更要好好珍惜她、照顾她

除了日常的倾听、关心、支持、为她擦拭眼泪
你还可以为她在平安健康随身易上购置健康险
给她足够的安全感
不要让她未来不可预测的疾病和意外压垮她
给她安稳的柴米油盐生活
安心享受健康生活中的酸甜苦辣

不论多忙，记得关心她的健康
不仅三月八日，以后的每一天，请记得守护她的健康



H5创意方案1

H5创意主题 嘿 我猜你一定是这样的美少女

H5创意理念 强调年轻女性群体可以随时根据需求选择自己喜欢的穿搭风格（低配版的一语双关“随身易”），通过自己的努力，从服装风格到职场工作都可以探讨更多的可能性。

主要活动机制

用户可以通过依次选择偏好的场景、发型、服装搭配，生成一个自定义的卡通女性形象，用来展示自己的搭配风格和设计想法。

比如，我通过选择喜欢的中发造型、有设计感的衬衫、牛仔裤和小皮鞋，搭配一个公文包，获得一个页面，页面上写着：“XXX，简约干练的你尤其注重在细节处吸睛，提醒自己时刻对社会这个大丛林充满好奇心。”下一页：“你知道的，美少女从来都不只有一面，为自己搭配另一套LOOK，随时随地，你都有更多可能性。”之后用同样的方式再搭配一套，生成新的页面。

用户页面生成后，可以一键分享到朋友圈，朋友圈的好友看到后，可以通过页面中的二维码进入随身易的主页，停留一秒之后跳转到活动H5页面，从而实现自传播。同时，用户分享测试之后，还会被提示可以查看微信好友的多种穿搭设计，满足其好奇心。



H5创意方案2

H5创意主题 也许你不认识Mary王 但你一定见过她

H5创意理念 展示成年女性虽然有各种焦虑，但要健康地活在当下。

主要活动机制

用户以Mary王的视角，塑造一个奔跑的女性形象，Mary王这个社会大多数职场女性的职业成长缩影。

她跑到每个小关卡的门前，用户点击推开门即可播放小视频。几个小视频的内容以Mary王踏入社会参加万人招聘→初入职场加班赶任务→新手妈妈半夜照顾宝宝→重返职场后工作和家庭的兼顾→年迈父母身体状况不佳需要照顾为故事主线。每当播完一个小视频，这位女性的形象也随之变化，又通过不断奔跑的动态形式来衔接每个时期的故事，展示她跨过一道道门坎，以此来表达成年女性生活的压力以及不易。

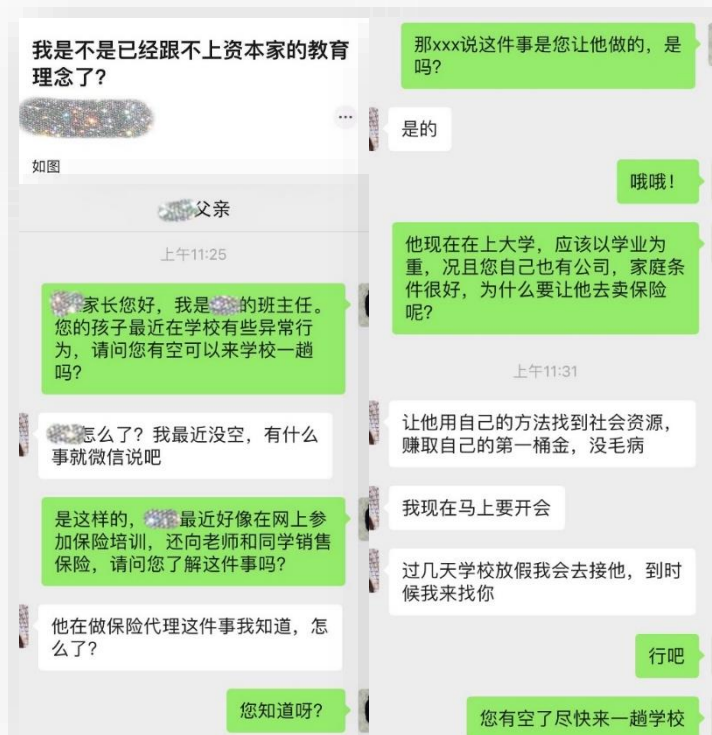
视频前期先贩卖焦虑，引起用户的共鸣，最后再安慰用户，引出“成年人的世界没有容易之说，但只要健康活着，都好说”。结尾再展示随身易的logo以及二维码，并显示“随身易，给你健康保障”。用户看到这个视频后，一来是想借以分享降低恐惧感，二来是告诉身边的亲人朋友以期获得同理心，因此可以实现自传播。

创意主题

本创意主要分为**前期预热篇**与**后期洗白篇**。

前期预热篇：“震惊，在北京二环拥有两套房的父亲竟然怂恿刚满18周岁的孩子卖保险！”

后期洗白篇：“孩子在母亲节当天这样做，母亲当场泣不成声”



资本家的教育方式我确实佩服

我是上次发帖斥责学生家长纵容孩子边上学边卖保险的老师，没想到这件事情引发了这么多人的关注。今天学生的父亲和母亲一起来学校找了我，给我讲了整件事情的始末：

原来是母亲节快到了，我的学生思索着给她母亲送礼物，他父母都是白手起家开的公司，所以他父亲建议他通过打零工的方式赚取人生的第一桶金，用这些收入买的礼物会更有意义。机缘巧合，我的学生在上网时看到平安健康旗下的产品随身易，并了解到可以通过注册健康大使+自学平台保险知识的方式成为保险代理人，并赚取佣金。于是我的学生便注册了随身易健康大使。

后面的故事大家都知道了。今天学生给他母亲买了大束康乃馨，还预订了餐厅，现在他们一家人已经去餐厅吃晚餐了。

基本流程

前期预热篇，主要通过策划一起“高中班主任在网上发帖发布并吐槽与学生家长的聊天记录并引发舆论关注”事件（左图）。内容为班主任发现学生在校期间进行保险销售，主动联系其家长后，家长不但不反对还支持聊天对话。

后期洗白篇，主要是通过策划“高中班主任了解事件始末，学生家长倍感欣慰”的事件对预热篇进行剧情反转（右图）。内容为，在预热事件后，班主任于母亲节当天又在网上发帖讲述事件始末，并在事件洗白的过程中，引入随身易广告。

传播亮点

结合“母亲节”节日气氛更能引发情感共鸣；
标题党式的主题 + 神转折式的剧情引人入胜；
创意所涉及的教育话题可能会引发一定的社会舆论讨论与转发。

2.2 媒介推广策略



活动	媒体推广策略	理由
品牌故事	分为3类： (1) 随身易官网、随身易微信公众号 (2) 《生活速递》 (3) 知乎、简书	(1) 官方账号是向消费者或潜在消费者传递品牌故事、价值的主要渠道，免费又具传播力度。 (2) 《生活速递》作为中国财富阶层生活月刊受众一般收入较高，保险意识较强，能覆盖到广大随身易潜在保险消费者。 (3) 越来越多人在咨询保险时会去知乎、简书等平台检索问题，如果检索到品牌故事，一定程度上可向公众进行情感营销。
海报	(1) 公交车站台 (2) 地铁 (3) 电梯	三类地点人流量均较多，公交车站台和地铁站覆盖率大，但宣传力度小（消费者倾向看手机）；电梯广告人覆盖面小，但宣传力度够大，能相互弥补不足。
影视广告	3个自媒体平台 (1) 朋友圈广告 (2) 今日头条 (3) 微博	(1) 朋友圈广告：广告将根据分析用户的年龄和阅读习惯进行推送，针对性强。微信拥有超过10亿月活跃用户，有利于提高品牌曝光度；低至千元起投，成本预算可控。 (2) 今日头条：今日头条精细化管理的用户样本数据，可以根据用户属性精准投放目标受众。低收入群体占大部分，符合随身易利用碎片化时间赚钱的用户属性。 (3) 微博：微博粉丝互动性强，可以通过转发、点赞、评论等与品牌保持互动。
软文	2个社交平台： (1) 微信大号（新浪女性） (2) 微博大号（木汁）	(1) 新浪女性：粉丝763万，能够精准投放女性用户群体，传播率高，关注度高，效果精准。 (2) 木汁：奇葩大会收获了大量铁粉（20万粉丝），许多人对“00后月入十万”都有一定的关注度；木汁的文章选题结合社会热点，包括女性健康话题都有涉及，文章有一定的浏览量。
创意H5	公众号软文	(1) 消费者方面，身为公众号的粉丝粘性高，对公众号的认可度相对较高，养成了定期阅读的习惯。 (2) 产品自身需要熟人背书。 (3) 媒介方面，打造上万阅读量的优质软文，经过长期运营积累了大批关注者和粉丝，有利于后期转发。如投放到公众号：新世相。
事件营销	情感类+段子类自媒体，如营销大V新浪女性、当时我就震惊了	(1) 新浪女性：粉丝763万，能够精准投放女性用户群体，传播率高，关注度高，效果精准。 (2) 当时我就震惊了：粉丝2916万，能有效带动营销事件。



PART 03

排期与预算

身易 随

	4.1-4.7	4.8-4.14	4.15-4.21	4.22-4.28	4.29-5.5	5.6-5.12	5.13-5.19	5.20-5.26	5.27-6.2
影视广告									
影视广告脚本创意发想/修改									
创意概念脚本确认(4.19)									
前期准备&PPM									
拍摄									
后期制作									
交付 (5.27)									
海报									
海报创意发想 / 提案 /修改									
确认创意 (4.19)									
前期准备									
修图 (5.8)									
完稿制作									
交付 (5.14)									
软文									
软文创意/提案/确认									
确认创意 (4.19)									
素材准备(5.5)									
完稿制作									
交付 (5.17)									

身易 值

	4.1-4.7	4.8-4.14	4.15-4.21	4.22-4.28	4.29-5.5	5.6-5.12	5.13-5.19	5.20-5.26	5.27-6.2
创意H5									
H5创意发想/修改									
创意概念脚本确认(4.19)									
前期准备&PPM									
后期制作						 			
交付 (5.15)									
事件营销									
事件营销创意思法 / 提案 /修改									
确认创意 (4.19)									
前期事件宣传铺垫									
事件营销阶段一产品推广 (5.28)						 	 		



3.2 预算



项目	费用类目	预算 (万)	项目	费用类目	预算 (万)
影视广告	工作人员	4*10天=40	发布会	公益组织代表	4
	演员	1.2*10天=12		媒体	4
	住宿	0.2*10天=2		主持人	0.4
	餐补	0.2*10天=2		工作人员	3
	交通	0.2*10天=2		场地	6
	场地	2*10天=20		场地布置	5
	服装	0.05*10天=0.5		印刷宣传材料	1
	摄影、灯光、道具	3*10天=30		餐补	0.2
	后期制作	2.3		交通	0.1
H5	制作费用	1.2		茶水	0.1
品牌故事	版面费	5*4期=20		伴手礼	0.5
事件营销	初期转发广告费	3	费用共计 294.3		
海报	制作费用	5			
	公交站台广告位租赁	1*20天=20			
	地铁站广告位租赁	1*20天=20			
	电梯广告位租赁	1*20天=20			

谢谢!