

平安人寿 × 《忘不了餐厅》公益营销

广告主：平安人寿

所属行业：保险

执行时间：2019.05.01-07.28

参选类别：公益营销类

营销背景

每 3 秒钟，世界的某处就会多一位阿尔茨海默病患者。2018 年，全世界有 5000 万老人患有阿尔茨海默症，而我国阿尔茨海默病患者人数已居世界首位。作为全国首档关注认知障碍的纪录观察类公益节目，《忘不了餐厅》暖心治愈的生活场景直接打破了大众对于阿尔兹海默症的刻板认知，唤起年轻人对健康的关注。平安人寿作为国内保险行业领先企业，早已从单纯贩卖保险产品升级为倡导健康运动的生活方式。平安人寿选择牵手与其理念契合的公益综艺《忘不了餐厅》，打出走心情感牌，通过深度内容合作，希望能唤醒人们对健康的关注，呼吁大家更多地理解和陪伴亲人。

营销目标

借力全国首档关注认知障碍的纪录观察类公益节目，平安人寿在深度内容合作中助力主力产品业务营销，赋能业务发展，为队伍创建营销场景，促进前线业务发展。

策略与创意

区别于单纯的冠名，平安人寿通过深度内容合作+多元化植入，情感沟通+节日营销，深度粘合内容和营销，在温馨治愈的生活场景中传递品牌力量，助力主力产品业务营销助力平安福口碑塑造，彰显协同效应。

执行过程/媒体表现

平安人寿赞助与公司理念契合的公益综艺《忘不了餐厅》，在温馨治愈的生活场景中传递品牌力量，在深度内容合作中助力主力产品业务营销，并针对主力产品平安福、智慧客服等公司重点业务，结合深度植入、产品提及、特效字等节目合作权益助力保险意义与功用的传播以及品牌声量的提升，有效助力业务发展，并产出官方联合海报、朋友圈小视频、热点文章及平安福深度解读软文等超 20 项多元配套传播物料，为队伍提供行销支持。

一、深度内容合作+多元化植入，嵌入式植入全面实现品牌的“沉浸感”

1、重点内容植入：产品提及&产品植入—重点内容精准曝光，提升产品影响力，并利用 CAP 广告位针对目标人群精准曝光，超 400 万人在线围观

(1) 特色情景剧：新鲜有趣植入，记忆度高

忘不了餐厅剧场开演前，店长黄渤与元坤谈及：爷爷奶奶身体状态好，黄渤发出感慨“健康真是一切的保障”，元坤自然带出买保险话题，引出“平安人寿平安福，保障很全面”。品牌跑马灯与节目花字“厉害了”有趣加持，整段植入生动有趣，用户记忆度高。

视频地址：<https://v.qq.com/x/cover/ebgd8z77g1wqkkv.html>

(2) 重要场景定制话题：深度传递“平安福全面保障”理念

忘不了餐厅新的一天准备开业，副店长宋祖儿与罗拉谈及老人们的健康状态，并提及“年轻也要保障”。罗拉顺势带出“平安福，保障很全面”，并深度种草平安金管家 APP。祖儿再度点题“趁年轻早保障”，植入自然生动。

视频地址：<https://v.qq.com/x/cover/n495723lc4d5lfo.html>

2、其他花式植入：全面营造氛围，提升品牌好感度

除了常规的官方联合海报、标板、片尾鸣谢、跑马灯，平安人寿精心挑选与保险相关的场景，贴近“人生”“关爱”“护航”“全面保障”等联想关键字，匹配恰到好处的温馨美好花字文案，引起用户共情，提高品牌的好感度和美誉度。



二、通过情感沟通+节日营销，深度粘合内容和营销，利用多元创意营销物料，有效助力品牌美誉度提升，全面支持业务部门拓业

1、朋友圈精彩视频—精华片段小视频迅猛刷屏

基于微信朋友圈短平快特点，平安人寿迅速节选当期节目精华片段，产出创意视频。百万代理人自发分享，精准辐射目标客户，品牌影响力直线上升。



2、热点文章及配套海报宣传—节日借势花样玩转创意

借势时下重大节点，平安人寿以“认知-理解-了解-改善与预防-关怀”为线索，打造了系列创意漫画海报及图文帖进行阿尔兹海默症系统性科普，并通过平安内部自媒体矩阵传播，与受众展开情感沟通，为平安福造势，助力行销。



营销效果与市场反馈

仅依靠植入和创意物料在社媒平台及平安自有渠道的传播下，本次营销取得的效果如下：

- 1、综艺《忘不了餐厅》的网络总曝光突破 27 亿次，播放量突破 7 亿，豆瓣 9.4 高分，受到人民日报等主流媒体轮番发文称赞。平安人寿通过与节目内容紧密结合，向观众传达了“趁年轻早保障”的投保理念，帮助主力产品平安福持续提升曝光，提升主力产品美誉度；
- 2、合作激发业务队伍展业热情，多元创意内容轮番刷屏，集中引爆有效扩散，业务员纷纷激情转发并发表意见；
- 3、专业营销网站广告门撰文权威报道，发出公关强音。