

荣耀收获季-中国平安深入挖掘魔兽粉丝经济

- ◆ 广告主：中国平安
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2016年6月1日-2016年6月30日
- ◆ 参选类别：媒介整合类

请复制以下链接，粘贴到新的浏览器里观看视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XMTY4MTc4NDIxMg==.html

或者
扫一扫





Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

品牌营销的背景和初衷

中国平安在2014年已经拿到全金融牌照，在多个金融领域逐步涉足，品牌在大环境下需要被更多的消费者认知。娱乐化的媒介整合营销，以及有用户参与的互动营销可以最大化的满足品牌的需求。

此前，中国平安除了传统TVC的投放，更多的是直接进行人与人之间的交流，但因为行业的特殊性，很难被消费者接受。同时，在竞品中，中国平安区别于保险、银行等竞争对手，率先涉足互联网及全领域服务，具有领先优势。



最终想要实现的目标

- 1、作为国内最大的综合金融集团，中国平安有意借助大电影大娱乐内容，协同开发娱乐金融产品，获取并稳固年轻用户。
- 2、中国平安希望通过与热门电影的联合营销，进行多方位全媒介的投放，精准触达用户，实现大声量的营销效果，获得话题和关注度，深化品牌印象，赢得潜在用户。

目前面临的挑战和困境

- 1、多个品牌都与《魔兽》进行了相关的联合推广活动，如何在其中拔得头筹，引发全民热议，是此次营销活动面临的首个挑战；
- 2、如何充分利用元素授权吸引魔兽粉丝，从而使其成为中国平安产品粉丝。

荣耀收获季主题营销活动KPI：

| | |
|---------|-------|
| 平台新增用户 | 15万 |
| 线上曝光 | 1亿 |
| Kol阅读量 | 100万 |
| 微博话题阅读量 | 1000万 |





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

对目标人群的洞察

- 1、该营销活动为吸收更多21-35岁之间的主流消费人群，此类人群更加追求时尚的生活方式，对新鲜事物更乐于尝试；
- 2、品牌希望吸引更多魔兽粉丝关注，此类粉丝人群对电影周边产品更加感兴趣，对价格不敏感，追求对衍生品的还原度；

核心策略

以电影中部落与联盟为主题，所有宣传创意都围绕两方阵营进行设计、营销。以创意剧情为载体，以移动媒介为主导，举办线上“荣耀收获季”移动营销活动。

截止到今天，暴雪公司魔兽系列已聚集了数以亿计的玩家！2006年5月，暴雪公布了魔兽的电影改编计划，而这一改就是十年。那个红蓝战队，为了部落，为了联盟，收获金币的荣誉感，都给一代人留下满满的回忆。而这次平安推出的“荣耀收获季”主题营销活动，紧紧抓住粉丝的情怀，利用粉丝效应占据消费市场，进行营销推广。

案例的最大亮点

此次宣传的亮点是结合电影《魔兽》中的“团队协作”情节，再与旗下的金融产品联合推出“荣耀收获季”主题理财活动，包括“荣耀殿堂”、“捍卫家园”、“并肩战斗”、“同舟共济”等结合《魔兽》电影主题与平安产品的特别板块。参与活动的用户都能收获丰富的《魔兽》礼物，主题产品搭载周边奖品，营销能够直戳粉丝痛点，引导消费，多方位触及用户。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介应用的优化与组合&受众参与互动的营销场景

中国平安X魔兽“荣耀收获季”主题营销活动，充分运用了各种媒介组合来实现最佳营销效果。

在超级大IP《魔兽》上映时，作为电影独家保险及金融合作伙伴中国平安紧紧围绕这一IP的内容、场景以及外延等角度，利用各种传播渠道向用户辐射内容，以最大程度提升品牌的知名度和影响力。

在整个传播过程中，中国平安以移动媒介为主导，采用移动媒介整合营销策略，运用展示类广告、APP、移动端广告、H5、新媒体等媒介，进行线上多渠道投放，形成大声量，以触达和影响更多粉丝。此次营销活动中，中国平安制作了多个主题的H5进行投放，最大程度的令用户直接参与到营销场景中，以通过互动营销来达到最佳传播效果。

**具体策略与创意的实施过程见P11-18*

平安作为电影《魔兽》的独家保险、金融合作伙伴，为《魔兽》粉丝完美定制“荣耀收获季”主题营销活动。主题活动中的多个产品都进行了网站banner投放，例如中国平安官网。



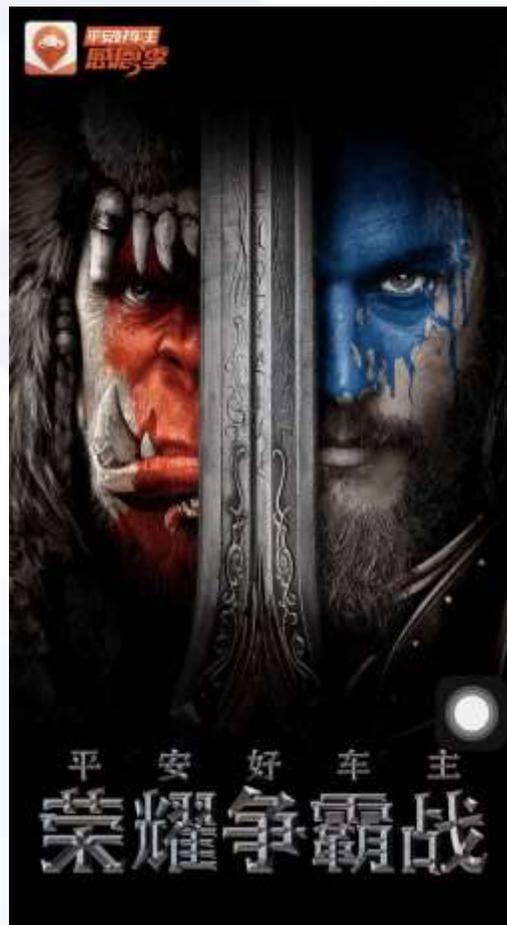
陆金所推出首款为魔兽粉丝打造的金融产品，中国平安将该新产品的广告发布在官网等渠道，同时通过论坛、贴吧等发起盖楼活动，由胜方粉丝决定产品收益。

策略与创意的实施过程——Step1 展示类广告

平安金融商店推出“荣耀收获季”平安X魔兽“荣耀殿堂活动”，广告展示在平安金融旗舰店首页，访问网站的用户可以第一时间接收到该广告，并直达产品页面。同时中国平安还打造了魔兽风格的金融商店，力求达到品牌与内容的最佳契合。



中国平安旗下“平安好车主”和“平安金管家”的APP开屏广告，以及在APP中推出的“荣耀争霸战”、“魔兽大礼物日日送不停”等主题活动，使得营销直接链接品牌客户。



“今日头条”累计激活用户数已达5亿，日活跃用户超过5000万。中国平安选择在今日头条投放APP开屏及信息流展示广告，以覆盖更多用户，提升品牌新用户的数量。





足坛巨星传 简介 >

更新至06-07期 · 1007.5万次播放

大家在热评

2016-06-05期 看点 8 >

| | | |
|----------------------|-----------------------|-------|
| 【足坛巨星传】卡卡那些年我们追过的红黑金 | 卡卡巅峰十佳球 脚踏曼联60米奔袭完爆梅西 | 34岁杯司 |
|----------------------|-----------------------|-------|

往期节目 更多 >



中国平安

保险·银行·投资

平安好车主

专业 让生活更简单

详情点击

足坛巨星传 简介 >

更新至06-07期 · 1007.5万次播放

大家在热评

2016-06-05期 看点 8 >

| | | |
|----------------------|-----------------------|-------|
| 【足坛巨星传】卡卡那些年我们追过的红黑金 | 卡卡巅峰十佳球 脚踏曼联60米奔袭完爆梅西 | 34岁杯司 |
|----------------------|-----------------------|-------|

往期节目 更多 >



平安好车主&魔兽定制TVCI以腾讯视频客户端NBA季后赛前贴片等多种形式精准投放。



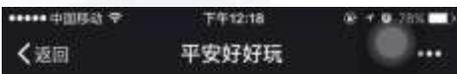
“平安财富宝”打造的“魔兽世界，财富宝要您好看”免费观影活动，以及“陆金所”发起的免费送票活动，依托于腾讯海量优质流量资源，在电影热映期间，将电影与品牌联合营销的内容精准投放到移动端，利用腾讯大数据处理算法实现成本可控、效益可观、智能投放。

电影上映前品牌定制H5互动游戏预热，开发了魔兽IP的新领域，直戳粉丝痛点，吸引粉丝参与互动，成功刷屏朋友圈。陆金所推出“荣耀殿堂”主题营销活动H5，平安好车主APP也定制了“光荣里程”及“阵营荣耀PK赛”等多种线上活动。投放渠道包括：好车主平安行，平安车生活，平安财富宝，陆金所，微票儿等APP及微信号。



新媒体多方同步启动话题营销，使**#平安魔兽#**话题短时间内迅速以井喷趋势引爆网络。

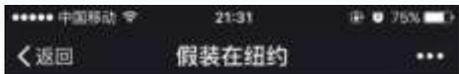
社交媒体投放渠道包括自有媒体、微博、微信等，共投放了娱乐、金融、生活类等50个KOL大号，与粉丝实现深层次互动；其中，微信公众号投放了包括**平安好好玩**，**假装在纽约**，**金融街李莫愁**，**猜火车**，**万星人**，**水木文摘**，**电影工厂**，**游戏百晓生**，**游戏绅士**，**毒舌电影**等各类KOL，声量巨大，平均阅读达100000+。同时为“魔兽X中国平安”TVC进行微博投放，精准选择社交媒体KOL，例如**热门电影君**、**幽默搞笑大王**、**一起神吐槽**等，由意见领袖引发话题讨论，实现TVC的最大播放。



叫上你的《魔兽》基友/恋人，平安为你们包机（票）聚北京

2016-06-01 平安好好玩

十年魔兽情怀，
谁的青春记忆不复燃？
电影《魔兽》懂你，
一声召唤，一次聚会！
平安魔兽北京发布会，
奉上**几瓶机票、几床睡袋**，
等你来召唤青春战场里的基友恋人，
一起北上聚首忆魔兽！



外媒的困惑：在国外反响平平的魔兽，为什么在中国这么火？

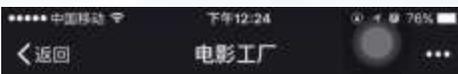
2016-06-13 假装在纽约

最近《魔兽》实在是太火爆了，朋友间连篇累牍的刷屏，媒体和公号争先恐后的文章……一时间中国只有两种人：看过魔兽的，和没看过魔兽的……

票房数字更加直观形象，在过去的这几天我们目瞪口呆地看着《魔兽》电影以摧枯拉朽之势，创造了一个又一个让人震撼的票房纪录，成为了一部绝对的现象级电影。

上映首日席卷3亿，仅次于去年《速度与激情7》的3.9亿，首日票房排名中国影史第二。

《魔兽》首日3亿席卷内地票房
排名闯入影史前三 各地掀起观影热潮



考前强化：《魔兽》观影必备知识点及组团须知！

2016-06-07 电影工厂

每年的6月7日，虽不是国家法定假日，却如国家法定假日一般引人注目！
因为：一年一度的高考来临啦！



正如百万莘莘学子们十年寒窗苦读一般，历经十年长跑的《魔兽》电影也将在2016年6月8日上映！



囡老汉

6月2日 19:39 来自 微博 weibo.com

#魔兽坐骑险# 6月8日是一个特殊的日子，一场联盟、部落的聚会即将拉开帷幕。提前预祝大家玩得开心，散场时千万不要忘记带走自己的坐骑，如果坐骑不请自来……



M大王叫我来巡山

6月2日 20:20 来自 微博 weibo.com

#魔兽坐骑险# 魔兽大电影马上就要上了，各位联盟、部落的朋友，请在观影时妥善……



八哥专用

6月3日 20:00 来自 微博 weibo.com



热门电影君

6月3日 19:35 来自 微博 weibo.com

#魔兽坐骑险# 没买保险就看魔兽电影果然好危险！幸好平安好车主的“荣誉争霸……



幽默搞笑大王

6月2日 10:25 来自 微博 weibo.com



一起神吐槽

6月6日 19:43 来自 微博 weibo.com

#魔兽坐骑险# 关于魔兽电影就要上映了，不知道和我一样去看电影的小伙伴们有……



黄濼濼濼濼

6月6日 19:23 来自 微博 weibo.com

#魔兽保险包# 和平的小船说翻就翻，艾泽拉斯说毁就毁，刚停的小车说砸就砸，平安好车主APP说用就用！还有魔兽礼包！

网页链接 【平安好车主】魔兽荣誉争霸战



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

ROI最大化

作为国内最大的综合金融集团，中国平安有通过整合线上移动媒介资源，利用强大的粉丝效应为此次活动带来了最大化曝光及精准人群覆盖。

“荣耀收获季”主题营销效果：

| | |
|---------|------------------|
| 平台新增用户 | 20万+（该数据来源于平安中国） |
| 线上曝光 | 近2亿 |
| Kol阅读量 | 近200万 |
| 微博话题阅读量 | 超2000万（该数据来源于微博） |



影响力与口碑：

中国保险报：“如何让游戏粉丝成为品牌粉丝，再由品牌粉丝转变成消费者？平安的做法是，将公司产品库做个盘点，进行个性化的包装，为粉丝量身定制一款产品。此次与《魔兽》合作，平安就是整合了多家子公司的金融产品，为《魔兽》粉丝们推出“荣耀收获季”主题理财活动。这样做营销的好处在于，一方面，企业抓住了新的客户群，尤其是年轻的消费者，抢占先机。另一方面，以营销需求反过来推动产品创新，或者为老产品注入新的活力，增加供给。”