

《致用力生活的人》元保用户真实故事

- **品牌名称：**元保
- **所属行业：**保险
- **执行时间：**2023.08.07-12.26
- **参选类别：**短视频营销类

营销背景介绍

- 从元保品牌来看

成立4年间，元保积累了众多真实的用户故事案例，他们是中国社会中最平凡的一类人，他们或为父亲、或为妻子，或为农民、或在打着零工，当他们面对重疾或生活的压力时，我们看到的是他们对生活的执着。

元保致力于将“**保险守护用户美好生活**”的立意传递给大众，**此次通过“致敬”完成对于过往用户故事的回应——每一个用力生活的人都值得被守护**，持续讲好用户的故事，讲好「守护」的故事，以真实的用户内容拉近与消费者之间的距离，也将成为元保与用户产生情感链接的切入口。

- 从大环境来看

过去的四年，互联网保险让保险普惠得到深化，让更多用户能够受到保险惠及，并在保险的「守护」下度过一次又一次难关。同时，质朴的故事最易引发社会的共鸣，在充满不确定性的环境下，我们也需要这样的故事在岁末年终给公众以鼓励，致敬每一位用力生活的人。

营销目标

在岁末年终，从元保用户的真实故事延展至整个中国社会环境下普罗大众的生活，每一个人都在以自己的方式为生活努力。通过对“用力生活”的诠释、解读与致敬，自然传递出品牌理念与价值主张；通过与大众对话不断累积传播效应，传递元保给用户带来的价值及保险普惠的价值理念，达成目标人群品牌认同，提高老用户忠诚度，实现品牌持续增长。

策略与创意

• 核心创意

真实故事最能打动人心。通过呈现出每一位理赔用户“用力生活”背后的故事，家人的守护、对家庭的责任、自强的人格、乐观不屈的心态……引发公众的情绪共鸣。**内容上从聚焦细微个体，展现理赔用户的点点滴滴，再到复现普罗大众用力生活的剪影，希望以最真实的镜头去唤起人们用力生活信念感。**为此元保历时近4个月，将每一位真实用户的人生经历抽丝剥茧，找到能与公众引发共鸣的“关键片段”，产出了这支元保4周年品牌宣传片《致用力生活的人》。

在内容设计上，从个人生病前的经历再到生病时对抗病魔的态度，**4位用户的人生境遇层层推进，传递出无论人生境遇如何，他们始终在用力生活，给公众以激励。**同时，元保选取了不同年龄段、不同职业、不同人生境遇的典型人物，**展现出他们面对生活的状态，以此作为全片的收束，则是在向用力生活的公众致敬，也揭开了品牌宣传片的立意：元保守护每一个用力生活的人，愿你轻装上阵，勇敢前行。**

• 传播策略

面对当下碎片化的传播环境，本次传播主要聚焦在短视频平台，通过元保品牌账号矩阵进行扩散，并联合中国网财经、消费日报等权威媒体在新媒体平台发布，实现进一步传播破圈。

《致用力生活的人》原片：

【致用力生活的人-元保真实用户故事】 <https://v.douyin.com/iNC1daRY/>

传播效果

《致用力生活的人》全网总播放量**250W+**，其中元保快手号播放量**191.4W+**，元保抖音号播放量**31.4W+**，合作媒体抖音@河南都市报道发布视频，播放量**20W+**。



传播效果

《致用力生活的人》全网总播放量**250W+**，其中元保快手号播放量**191.4W+**，元保抖音号播放量**31.4W+**，合作媒体抖音@河南都市报道发布视频，播放量**20W+**。



元保抖音账号



元保快手账号



元保4周年品牌宣传片重磅发布：守护每一个用力生活的人！

大众报业·半岛新闻 2023-12-27 13:41:35 25351浏览
元保成立4年一路走来，秉承“知用户、懂用户、服务好用户”的核心理念，以“科技驱动+以用户为中心”为双引擎策略，努力守护千万家庭。短短4年时间，成功跻身互联网保险第一梯队，并刷新互联网保险行业融资速度，先后入选毕马威、胡润等全球知名榜单。在坚持保险数智化、普惠化发展的同时，元保始终关注理赔服务的质量与效率提升。并在此4周年之际，重磅发布品牌宣传片，致敬每一个用力生活的人！

半岛新闻客户端