

“一日球员 反客为主” —— 中国人寿保险股份有限公司CBA探营俱乐部活动

- **品牌名称：**中国人寿保险股份有限公司
- **所属行业：**金融保险
- **执行时间：**2024.08.26-10.12
- **参选类别：**体育+数字营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<http://t.cn/A6ELT7LF>

<http://t.cn/A6ERYwwg>

- 营销背景：
 - 中国人寿自2017年起成为CBA的主赞助商，几年来逐渐构建起覆盖职业、青少年以及公益篮球的立体化营销网络。在这个以年轻化和多元化为特征的时代，品牌如何挖掘与运动文化交融的机会，以吸引更多的年轻消费者，成为关注焦点。
 - 打破常规，开创性地策划了一场史无前例的金融体育跨界营销合作，推出“一日球员，反客为主”主题探营活动。通过创新的形式与内容，为球迷们带来一场前所未有的篮球文化盛宴，满足他们对职业篮球球员训练、生活的无限遐想与期待。活动过程中融入国寿品牌理念，拉近客户与品牌之间的距离。
- 营销挑战：
 - 1.金融体育跨界合作的深化与创新：金融与体育在营销上有天然的壁垒，如何打通之间的联系，是我们需要持续思考和解决的问题。我们需要在合作形式、内容呈现、传播策略等方面不断探索与创新。如何在保持品牌特色的同时，实现与体育领域的深度融合。
 - 2.如何将一场时间、空间、参与人数都受限的活动放大声量，影响吸引更多的球迷、潜在用户参与。
 - 3.精品探营样本打造：如何打造一场既精彩纷呈、又具备普适性和易于效仿的探营活动，确保次活动的成功经验和创新模式能够被有效复制和推广，为分公司提供可借鉴、可操作的模板。
 - 4.创新内容打造：如何破圈传统探营活动，打造具有独特卖点和亮点的活动内容，吸引球迷们的关注和参与。

- 营销目标：
- 促进篮球文化传播，助力体育强国建设。通过一场史无前例的金融与体育跨界营销合作，开创了体育营销新形式，打造精品探营样本，
- 活动以“一日球员，反客为主”为主题精心打造了一场差异化的篮球探营活动。全网招募“探营先锋官”，通过“三探”——探比赛场地、探球星实力、探生活八卦的活动设置，让广大球迷有机会近距离接触并深入了解职业篮球的魅力。通过系列综艺，放大传播效果，展示中国人寿品牌形象与企业理念，打造金融与体育之间的桥梁，将球迷转化成客户。营销目标：
 - 1.开创史无前例的金融与体育跨界营销合作：通过此次创新性探营活动，打破传统营销界限，重塑体育营销格局，展现中国人寿作为行业领军者的创新勇气与前瞻布局，引领金融与体育深度融合的新潮流，为行业树立跨界合作的典范。
 - 2.打造精品探营样本：通过深度内容策划、精细执行细节与多渠道宣传推广，树立行业标杆，为各分公司提供可借鉴的模板与创新灵感，促进分公司举办更具特色与影响力的探营活动，共同推动品牌文化的传播与用户体验的升级。

在当前体育营销环境中，尽管篮球俱乐部探营活动层出不穷，但许多活动往往因缺乏新意和质量不高而难以吸引TA人群（目标受众）的注意。针对这一现状，我们深入分析了TA人群的兴趣点和需求，力求打造一场市场稀缺、独树一帜的开创性探营活动。通过调研，我们发现TA人群对于探营活动内容有更高的期待，他们渴望深入了解赛事文化、球员训练生活、与球员近距离接触、在新媒体平台极度活跃。基于此，营销创意如下：

- 一、创新打造“三探”探营模式。我们精心打磨活动环节，力求形成独特亮点，活动设置为“三探”（探比赛场地、探球星实力、探生活八卦），精准匹配TA需求，让探营活动不仅仅是一次简单的参观体验，更是打造体育营销领域品牌联合赛事的标志性事件。（详见附件PPT。）
- 二、打造探营微综艺。结合篮球综艺的亮点，设计有趣的互动游戏和挑战任务，增加活动的趣味性和参与度。充分利用多种传播平台，将探营活动与赛事文化、篮球综艺紧密结合，形成品牌联合赛事的标志性事件。通过社交媒体、短视频平台、直播平台等新媒体渠道进行广泛传播，扩大活动的影响力和覆盖面。在活动过程中，拍摄并制作创意性的综艺感视频，记录探营的每一个精彩瞬间和感人故事。通过视频剪辑和后期包装，将活动内容以生动有趣的形式呈现给受众，放大传播效果。（详见活动视频）
- 三、创新设置“探营先锋官”角色，深化粉丝参与。我们面向全网招募“探营先锋官”，邀请热爱篮球、对探营活动充满热情的粉丝代表参与全程。设置了丰富的任务和挑战，如与球员进行互动游戏、参与球队训练等，让他们更深入地融入探营活动。同时，我们还鼓励“探营先锋官”通过社交媒体等平台分享自己的探营体验，与更多球迷共同感受篮球运动的魅力。
- 新媒体平台发起“一日球员，反客为主”全民参与话题。为了进一步扩大活动的影响力，我们在新媒体平台上发起了“一日球员，反客为主”全民参与话题。鼓励球迷们分享自己对篮球的热爱、对球员的支持以及对探营活动的期待。同时，我们设置了互动环节，如线上投票、问答挑战等，让球迷们有机会赢取与球员近距离接触的机会或精美礼品。这一话题不仅激发了球迷们的参与热情，还通过他们的分享和传播，进一步扩大了活动的影响力和覆盖面。

- 针对不同平台的特性，围绕主题输出不同创意内容，发布有关活动的信息，微博造势、视频号聚焦视频内容；微信公众号深度解读、抖音场景式传播。四平台协同，形成强大传播矩阵，共同扩大品牌事件的影响力。

- 微博

- 预热阶段：发布预热视频，展示活动亮点，迅速吸引用户的注意力，激发用户的期待和好奇心，有效提升活动的知名度和曝光度；配合抽奖、投票、竞猜等互动活动，为活动造势，增加用户参与度；发起#一日球员 反客为主#互动话题，为用户提供了一个分享、交流的平台，增强用户对活动的归属感和认同感。

- 活动进行：实时更新探营现场的精彩瞬间，包括球员训练、互动小游戏等，通过趣味plog图文形式记录客户的探营体验，增强活动的即时性和互动性。全面展示探营活动的各个环节和细节，让用户更直观地了解活动内容和氛围，进一步加深与活动的联系。

- 后期回顾：发布综艺视频，展现活动的高光时刻，并创建了抽奖互动环节，吸引用户参与。通过发布综艺视频上下集，不仅满足了观众对于精彩内容的回顾需求，还以连续剧的形式激发了他们的观看兴趣和期待感，从而增强了用户对微博账号的持续关注与粘性。抽奖活动要求用户进行关注、转发和评论，这些行为直接促进了用户与微博账号之间的互动，提高了账号的活跃度和粉丝参与度，有助于构建更加紧密的社群关系，同时扩大了该活动的传播。



- 视频号
- 预热：发布预热视频，展示活动亮点，提升探营活动的知名度和影响力。利用平台的传播特性，使活动信息在短时间内得到广泛传播，覆盖更多潜在用户。
- 后期传播：整理并发布综艺视频，凸显活动趣味性与互动性，深化品牌形象，增强粉丝粘性。利用视频的广泛传播特性，将活动的精彩内容分享给更多潜在用户，进一步扩大中国人寿的品牌影响力。



- 微信公众号
- 深度传播：发布传播长图文，详细介绍活动背景、流程、亮点等，吸引用户关注，激发他们的参与热情。长图文的详细介绍不仅提升了活动的知名度，还增强了受众对活动的了解和信任，为后续的现场互动打下了良好的基础。
- 亮点回顾：撰写亮点回顾文章，配以高质量图片和视频，全面展现了活动的精彩瞬间和独特魅力，加深用户对活动的印象，使用户对中国人寿的品牌形象和活动理念有了更加深入的了解。



- 抖音
- 预热阶段：创建#一日球员 反客为主#互动话题，增加活动的曝光量，提高用户的参与度和互动性。话题标签下的视频内容会集中展示，形成规模效应，进一步吸引用户关注。
- 后期回顾：整理并发布综艺视频，突出活动的趣味性和互动性。邀请KOL分享其参与活动的Vlog，从个人视角深入讲述探营体验，持续引发用户关注与讨论，有效延续了#一日球员 反客为主#话题的热度，为活动画上圆满句号。



- 在本次探营活动中，我们凭借创新的互动形式，为球迷们搭建起一座深入洞察职业球员日常训练的桥梁，赋予了活动浓厚的篮球公益色彩，极大地提升了其社会价值与意义，并成功激发了广大球迷与公众的自发传播热情，将活动的声量与影响力推向了前所未有的高度。
- 微博平台上，相关话题的阅读量飙升至320万次以上，抖音话题播放量也达到了34万次，而中国人寿保险股份有限公司官方视频号的浏览量更是突破了12万次大关。
- 除在抖音平台建立活动话题页，集合收录系列视频便于用户后续查找观看，还积极联动中国人寿内部系统，各部门鼎力支持，充分配合广泛下发，并在中国人寿集团公司视频号、中国人寿寿险公司视频号、中国人寿官方微信号等内部官方账号联动发布；同时，利用总部大堂大屏形式充分提振内部声量。
- 正是这种自发传播的力量，让本次活动在有限的资源投入下，取得了远超预期的传播效果。展现了中国人寿在品牌传播与公益活动方面的卓越能力与无限潜力。

