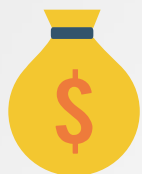


平安车险 X 喜马拉雅FM 跨界内容营销

- ◆ 广告主：中国平安
- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 执行时间：2016.11.01-11.17
- ◆ 参选类别：内容营销类



背景

- 平安车险是中国最大的车险公司之一。平安车险已从追求市场占有率，变成追求用户体验，希望增强车主在移动互联时代的服务体验，因此在11月期间推出了“车主节”，打造“中国平安好车主”的概念。



目标

- 通过创新方式，接触到年轻车主用户，扩大平安车险偏好度，让平安车险成为年轻都市人“车生活”中的一部分

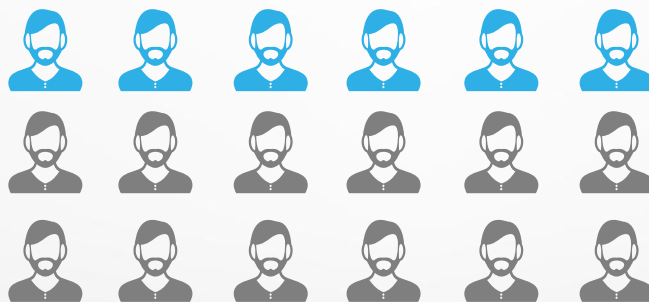
年轻群体80后、90后已成为有车一族的主力军

这一群体也是移动电台的核心用户

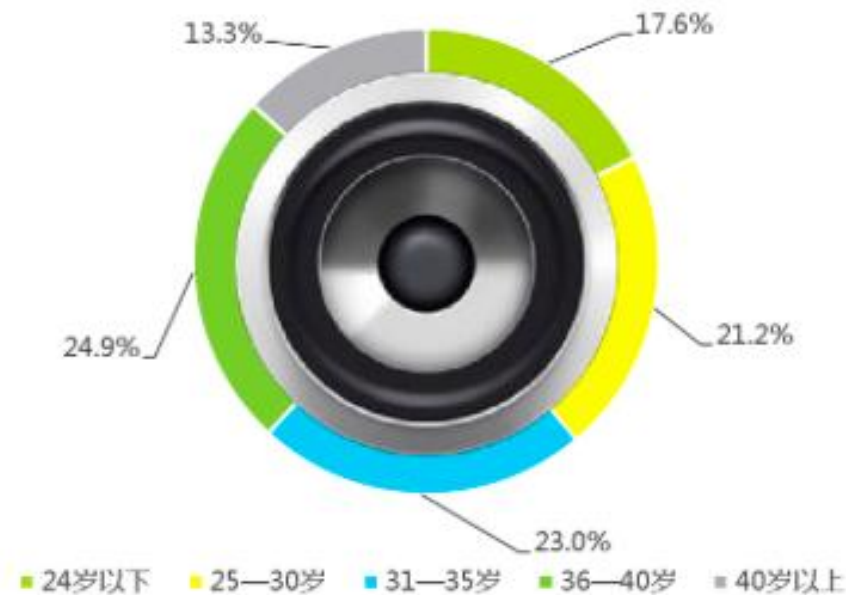
53% 为80后车主



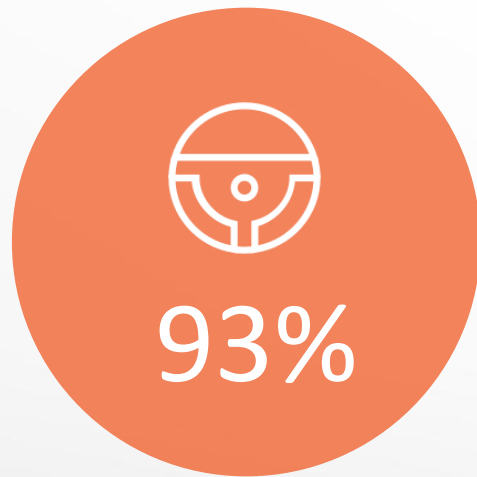
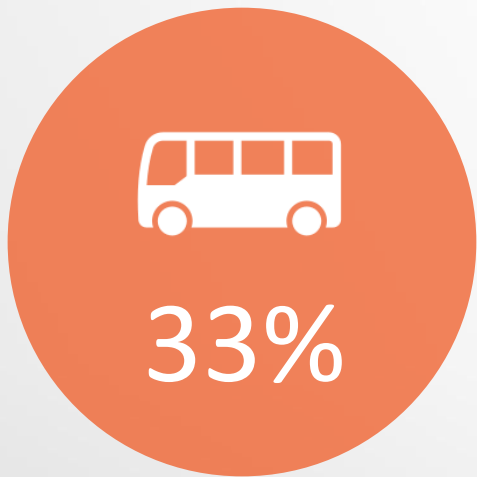
31% 车主人群低于30岁



mUserTracker-2015年9月中国移动电台用户年龄分布

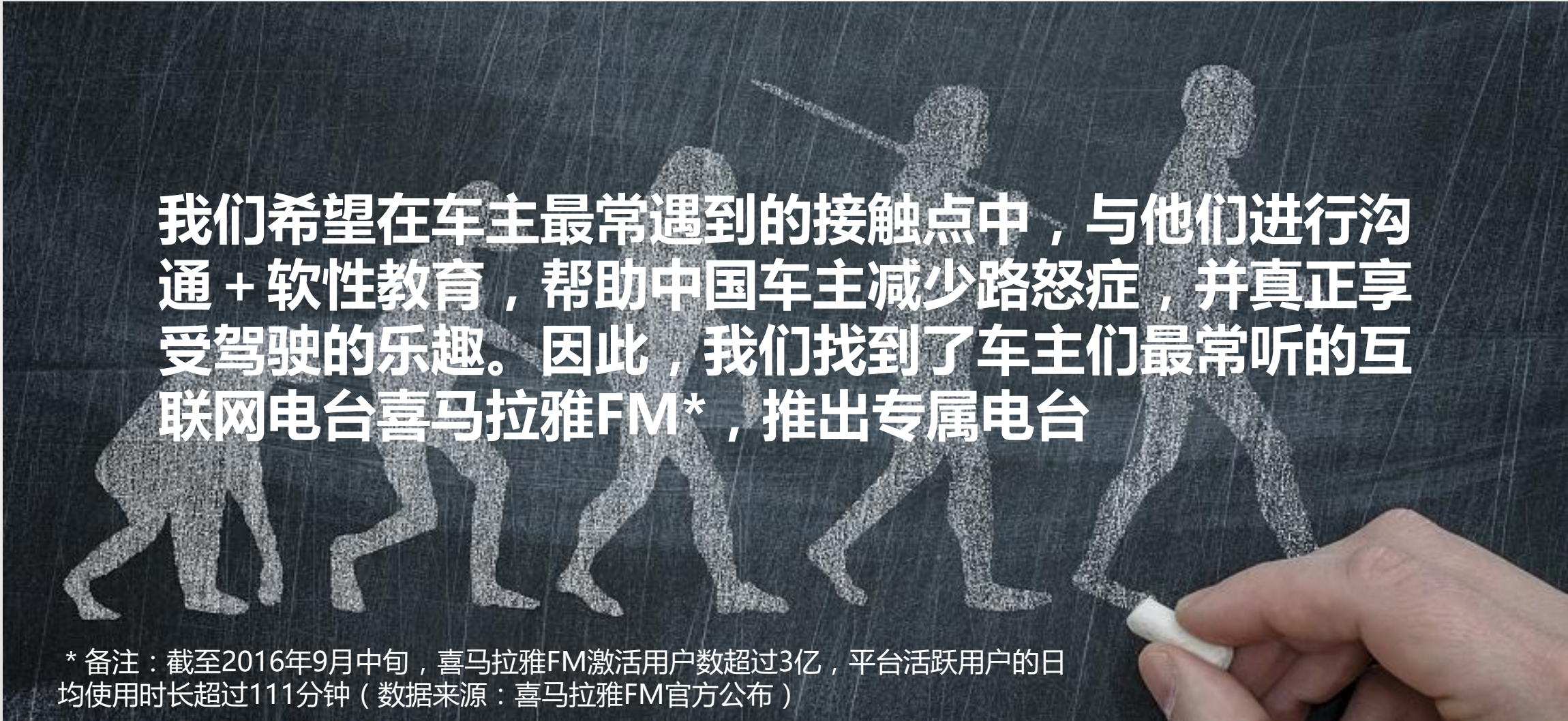


压力过大、交通设施不完善、管理不科学，只是**路怒症现象**的表面原因；
实则为驾车人公共意识淡薄、缺乏对规则的重视



乘坐公共交通工具时，人所感受到的平均压力较开车时少33%，93%的人认为开车时压力更大。





我们希望在车主最常遇到的接触点中，与他们进行沟通 + 软性教育，帮助中国车主减少路怒症，并真正享受驾驶的乐趣。因此，我们找到了车主们最常听的互联网电台喜马拉雅FM*，推出专属电台

* 备注：截至2016年9月中旬，喜马拉雅FM激活用户数超过3亿，平台活跃用户的日均使用时长超过111分钟（数据来源：喜马拉雅FM官方公布）

传播节奏安排

第一阶段（11月1 - 5日）

- 上线专属“平安好车主”电台
- 邀请四位大咖讲述车主进化论
- 推出系列GIF动态话题海报

第二阶段（11月6日 - 17日）

- 未来星球H5上线，导流自有平台
- KOL配合扩散

第一阶段：好车主电台上线

平安车险携手喜马拉雅FM

推出**平安好车主电台**，巧妙植入
营销内容，实现共赢的营销目标。



“好车主”栏目，邀请车主关心的四大行业财经、综艺、汽车、声乐圈中的四位大咖加盟，让大咖讲述日常生活中的用车经历，畅聊想象中的“未来车生活”，传达文明行车礼仪，高科技车生活品质。

四位大咖分别为：

- 三刀

汽车脱口秀节目《百车全说》主播

栏目主题：百车全说

- 华少

《中国好声音》主持人

栏目主题：“少”说废话

- 龚琳娜

歌唱家、中国新艺术音乐创立人

栏目主题：跟着龚琳娜学唱歌

- 吴晓波（知名财经人）

栏目主题：每天听见吴晓波



四大名“嘴” GIF创意弹幕海报，迎合年轻车主喜好

吴晓波：2030年，人工智能
将如何改善未来车生活



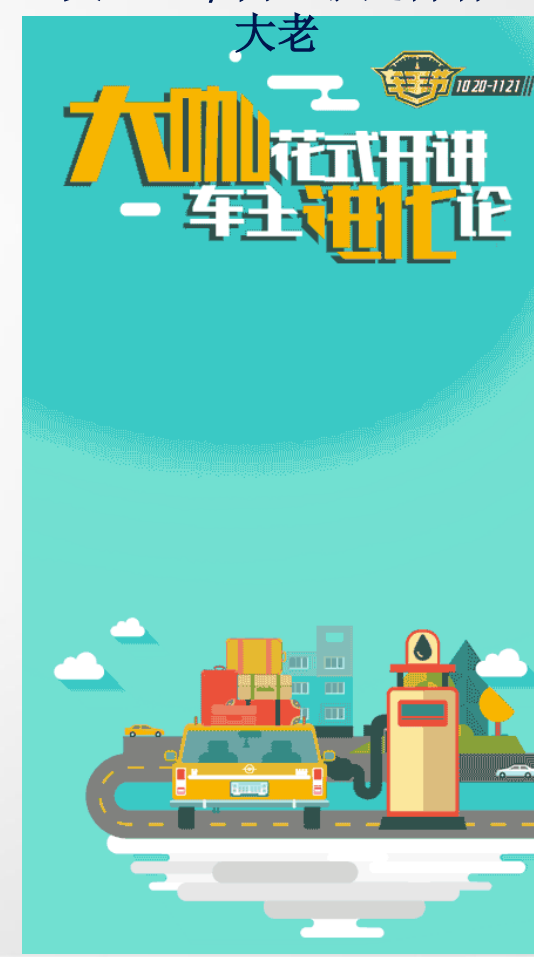
龚琳娜：让我们心平气
和应对“路怒症”



华少：开车时遇到“鬼”？
听华少聊聊他的驾驶趣事



三刀窦超：加油机器机
关重重，简直就是持有
大老



第二阶段:

好车主APP “未来星球” H5上线

- 紧扣未来主题，星球场景实现未来穿越体验。
- 结合H5介绍好车主APP，每个星球都承载着一个APP的亮点。



H5同时植入了电台大咖讲述音频



配合外部KOL，进行“平安好车主”栏目内容扩散

- 电台节目在喜马拉雅FM上线，在喜马拉雅APP首页显著位置投放
- 并配合外部优质KOL，如麦子熟了、knowyourself等发布文章消息，进行传播。



传播表现综览

- 微信KOL总阅读量：258,388
- 喜马拉雅平台微信总阅读量：52,216
- 喜马拉雅APP Banner投放预计曝光量：30,000,000
- 电台总收听量：356,365
- 平安平台（好车主活动平台）直接流量：1570万+

营销亮点

喜马拉雅FM作为传播载体
触达目标消费者

使用车主们喜爱的广播这一载体，以优质的内容和丰厚的奖励打造一档专属于车主的节目，缓解车主压力

通过互换，享受免费传播资源

中国平安利用其自有平台资源，进行跨界资源互换。“好车主”栏目，在喜马拉雅FM上使用的大咖及媒介资源全部为免费资源，充分实现品牌及营销效果的最大化。

明星效应
优质内容引导正面舆论风向

邀请车主关心的四大行业财经、综艺、汽车、声乐圈中的四位大咖加盟，让大咖讲述日常生活中的用车经历，畅聊想象中的“未来车生活”，传达文明行车礼仪，高科技车生活品质。