

PICC 中国人民保险

“我们的主场 精彩共分享” 冬奥创意营销

# 全案概括

2022冬奥年，中国人民保险作为北京2022年冬奥会官方合作伙伴，如何在冬奥前后将品牌的身份最大化，是人保亟需解决的问题。

我们将北京主办城市的主场概念和中国人民保险赞助冬奥的概念相融合，提炼出“**我们的主场**”概念，北京主场也是冬奥会的主场，也是全国人民的主场。在北京人民出行人流量最大的地铁10号线和奥运场馆周围地铁站包装成赛场主场模式，让大家能够提前感受到主场的氛围，并制作高燃氛围画面和品牌IP“人保宝”冬奥运动形象，吸引大众用户。

最终为大家提前提供了一场冬奥冰雪运动盛宴，并强化了人民保险的品牌形象，让大众对冬奥和人民保险这一组合有了一个强认知。



# 营销背景及目标

## 营销背景

为迎接北京2022年冬奥会带来，作为冬奥会官方合作伙伴的中国人民保险，如何在冬奥前后将**品牌的身份最大化**，是人保亟需解决的问题。

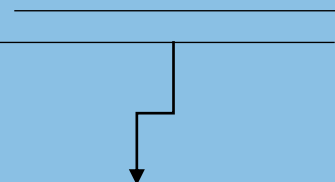
## 营销目标

**强化人民保险品牌形象**，让大众对于对冬奥和人民保险这一组合有一个强认知。

# 营销策略与创意

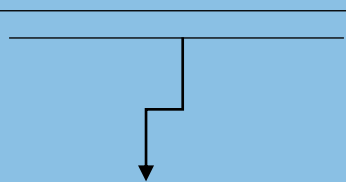
做有温度的人民保险——

## 我们的主场，精彩共分享



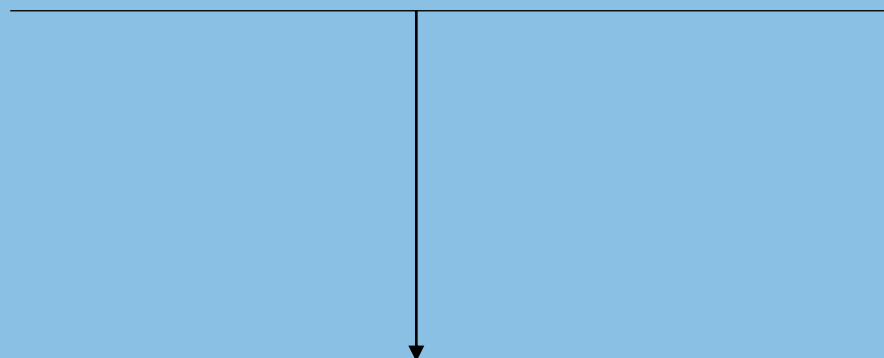
全国人民

人民保险：品牌记忆



冬奥举办国

冬奥赞助商：节点借势



作为东道主，中国人民共享精彩

作为赞助商，人民保险用户共享精彩：用户共鸣

是中国的主场  
作为赞助商，也是人民  
保险的主场

# 创意展现

# 品牌IP

人保宝冬奥篇



创意展现

我们的主场  
精彩共分享

品牌主视觉

人保冬奥篇



一起向未来



# 传播与执行

## 传播

选取大众出行首选的地铁，让大众对于**我们的主场**有一个**最直观**和**最近距离**的感受。

## 执行

冬奥前夕先后在北京、上海、广州构建**户外冬奥冰雪主题空间**，带来**沉浸式、立体感**的切身体验。







# 传播与执行



实景现场-北京8号线地铁森林公园站通道



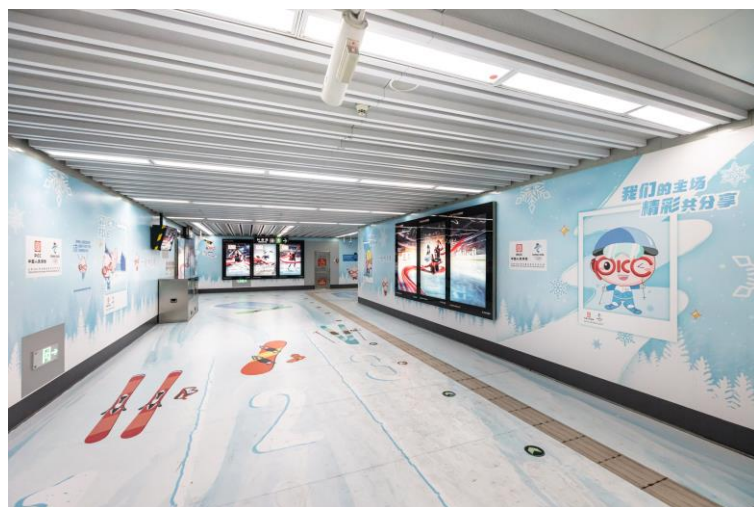
# 传播与执行



实景现场-北京8号线地铁森林公园站通道



# 传播与执行



实景现场-北京8号线地铁森林公园站通道



# 传播与执行



我们的主场  
精彩共享

一起向未来

雪如风,冰如汗,身上伤,皆是  
我们的主场,高燃登场

请全程佩戴口罩  
做好自我防护  
Please do not take your mask  
off during the whole journey.

PICC  
中国人民保险  
BEIJING 2022  
北京 2022 年冬奥会和冬残奥会  
Official Partner of the Olympic Winter Games Beijing 2022

一起向未来

实景现场-北京地铁10号线



# 传播与执行



实景现场-北京地铁10号线



# 传播与执行



实景现场-北京地铁10号线

# 市场效果

北京

上海

广州

中国人民保险“我们的主场 精彩共分享”冬奥主题专场分布城市

6列地铁  
1站地铁通道  
8周  
投放

6676.97万人次  
累计曝光量

| THANKS |