

幸福人寿

- ◆ 品牌全称：幸福人寿
- ◆ 所属行业：金融行业
- ◆ 参选类别：年度移动营销创新力品牌



幸福人寿

为人民创造有保障的幸福生活

幸福人寿保险股份有限公司成立于2007年，总部设在北京，公司注册资本金达101.3亿元人民币，位于寿险公司前列，资本实力雄厚。截至2023年，公司总资产达986.41亿元人民币。

幸福人寿以幸福为名。成立十七年来，公司始终以“为人民创造有保障的幸福生活”为使命，积极履行社会责任，坚持依法合规经营，为客户提供专业、诚信、高效、超值的保险保障服务。

自成立以来，幸福人寿不断推出符合客户需求的产品和服务。目前，公司提供覆盖寿险、疾病、医疗、意外、财富管理等多个领域，充分满足客户全生命周期多层次需求的保险产品和服务。公司开发的住房反向抵押养老保险，开创了行业先河，得到了国家和社会的高度评价。

为消费者夯实幸福底气

在“互联网+”时代，幸福人寿本着“以客户为中心”的理念，顺应数字化趋势、科技领先、拥抱变化为改革发展之道，充分利用股东优势，积极推动市场化、专业化、科技化、差异化、集约化发展，致力于打造“金融+科技+生态”的发展战略格局。全力运用金融科技驱动业务创新，重构以客户为中心的业务体系和运营体系，推动销售变革，形成高效管理，在不断改善客户体验的同时，与合作伙伴一起形成相互赋能的新型生态。

年度表现

- 品牌吉祥物整合营销案例：**幸福人寿推出了品牌吉祥物“小福鹿鹿”（LULU LUCKY），并围绕这一IP形象开展了一系列整合营销活动。这包括设计3D微信表情包、制作IP形象宣传短片、推出系列周边产品，以及线上线下互动营销等，这些活动不仅增强了品牌形象，也提升了客户体验和品牌识别度。
- 数字化转型：**幸福人寿积极拥抱互联网时代的趋势，通过数字化转型提升运营效率和服务质量。公司构建了“端到端”的数字化运营服务体系，使得客户可以通过在线操作办理多种自助业务，如微信回访、电子化保单下载、保全、理赔申请等，从而享受到更高效便捷的金融服务。
- 产品创新：**幸福人寿推出了国内首个保险版“以房养老”产品，即住房反向抵押养老保险，这是一种创新型商业养老保险产品，为老年人提供了更多的养老选择。
- 服务创新：**公司依托移动互联网技术，重构了以客户为中心的业务体系和运营体系，围绕养老、健康、消费升级等领域，打造了创新销售的价值生态体系。
- 荣誉认可：**幸福人寿在移动营销和品牌创新方面的努力也获得了行业的认可。例如，在2023年，公司荣获“金诺·中国金融品牌创新典范”奖，这是对其在品牌创新方面的高度认可。

● 代表案例

新年交替之际历来是品牌节点营销的重要关口。为了进一步扩大幸福人寿品牌影响力，增加客户粘性，改善客户体验，使“幸福人寿”品牌与客户对幸福生活的期待和畅想展望产生联想重叠效应，激发消费者内心深处的情感共振，计划在2023-2024跨年之际，开展幸福人寿“2024，巨福来了，一起聚福气”线上线下一品牌整合营销活动。



代表案例

活动倒计时海报



代表案例

启动视频截图



代表案例

活动预热宣传视频



下面让我们一起看看
福气满满，好运连连的福气乐园
有哪些好玩的吧？

与巨福合影打卡
感受福禄满满

转眼间，我们即将迎来新的一年。2024年即将到来，幸福人寿全国共设立23个线下福气乐园，其中包括北京(两地点)、西安、兰州、重庆(渝中、江北、涪陵、万州)、太原、保定、郑州、济南、长沙、成都、沈阳、杭州、广州、武汉、盐城、福州、深圳、青岛、苏州。快一起来体验吧！（具体地址和时间请持续关注）



与巨福合影打卡
体验趣味跳房子，一秒回到童年
让我们一起龙行龘龘迎龙年，福运满满聚福气



打榜小程序
赢定制“福气包”



现场与巨型小福鹿鹿合拍视频，并上传至小程序，分享给亲朋好友为自己打Call，聚福气。最终福气排名TOP100的用户，将获得“巨福来了”定制礼包一份，福气越多，惊喜越大哟！（更多活动规则详见小程序规则说明）

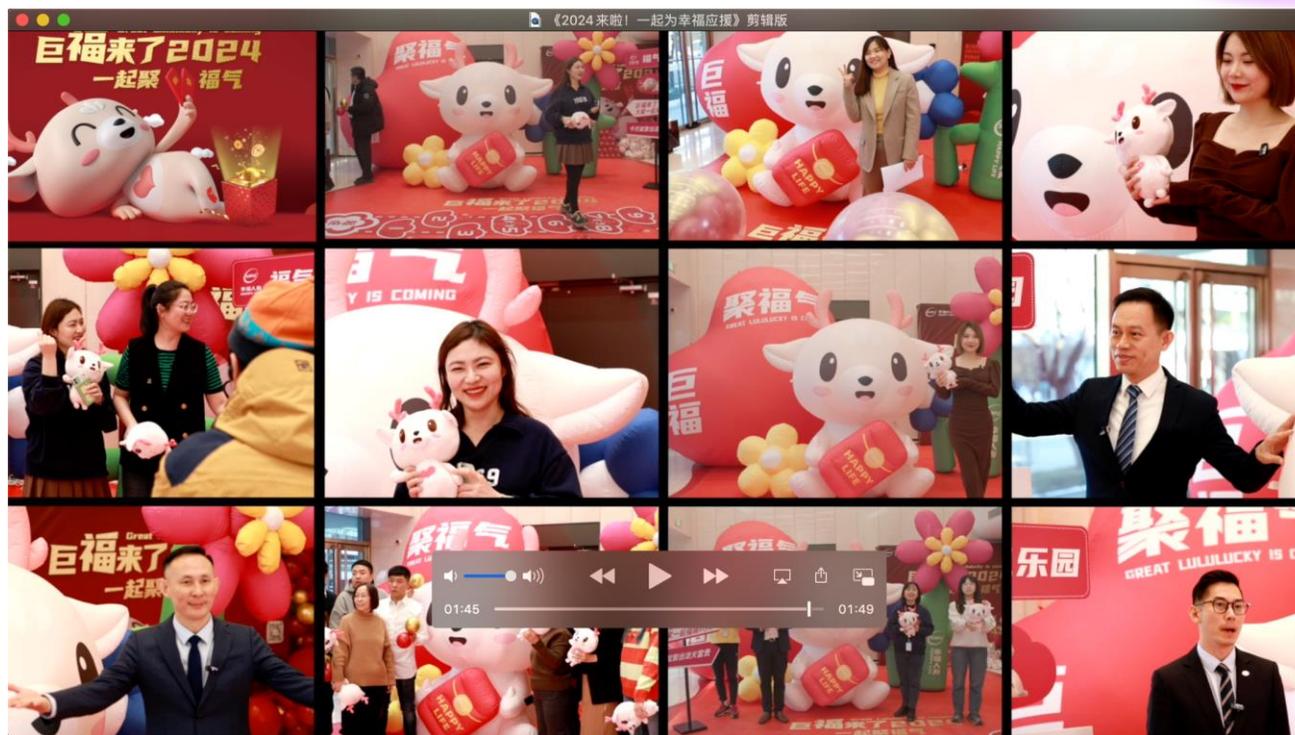
代表案例

祈福上上签



代表案例

2024一起为幸福应援视频、图文



应援视频截图

代表案例

抖音话题

#2024巨福来了一起聚福气

播放量达**2000万+人次**



代表案例

总结视频截图



代表案例

希望通过娱乐形式与幸福人寿内外勤、消费者进行互动，通过参与活动，“秀”出幸福、汇聚福气，打造“福气乐园”，寓意新的一年，福聚万家！

时间短，强互动。在全国35个城市重点区域覆盖，累计打造了57个福气乐园。

以娱乐形式展开与消费者的互动，注入品牌内涵，提升消费者对“幸福人寿”品牌的认知与黏性。同时，形成持久的记忆度，扩大品牌影响力，完成品牌声量的提升。

1. 福运互动，健康幸福不断档

活动由总公司统一制作巨型小福鹿鹿充气装置，总、分公司35个城市打造线下“2024巨福来了，一起聚福气”互动福气乐园。幸福人寿公司内外勤、客户等通过参与“福气乐园”打卡，完成“#与巨福最美合影”的视频拍摄；通过现场游戏互动抽取福签，加深公司员工与客户对幸福人寿的品牌印象。

2. 分享打榜，乐享福气不定格

活动期间，在抖音平台发起“#2024，巨福来了，一起聚福气！”短视频话题挑战赛，鼓励活动参与者将打卡视频上传至社交媒体，进行活动话题传播与分享。

同时，在微信平台开发“2024，巨福来了，一起聚福气！”活动小程序，参与者上传与巨型小福鹿鹿装置合拍视频进行参赛。短片投票TOP100的用户，可获得活动定制“福气包”一份。

3. 活动传播，全周期曝光不停歇

为扩大活动影响力，能够使得更多的人员和客户参与其中，活动分为预热期、引爆期、持续期三个阶段持续进行活动传播和推广。