

幸福人寿 “2024，巨福来了，一起聚福气” 线上线下品牌整合营销

- **品牌名称：**幸福人寿
- **所属行业：**金融行业
- **执行时间：**2023.12.20-2024.01.25
- **参选类别：**社会化营销类

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2023-2034跨年之际，开展幸福人寿“2024，巨福来了，一起聚福气”线上线下品牌整合营销活动。



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。通过重点区域覆盖，在全国35个城市，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。



预热期

- 倒计时
- 启动视频
- 预热图文



活动期

- 祈福上上签
- 幸福应援视频、图文
- 抖音挑战赛
- 抖音KOL扩散传播



持续期

- 总结视频混剪
- 总结长图文





传播亮点

执行过程/媒体表现

启动视频 <https://mp.weixin.qq.com/s/phcJLuWWqGLdzj6HRRRgvA>







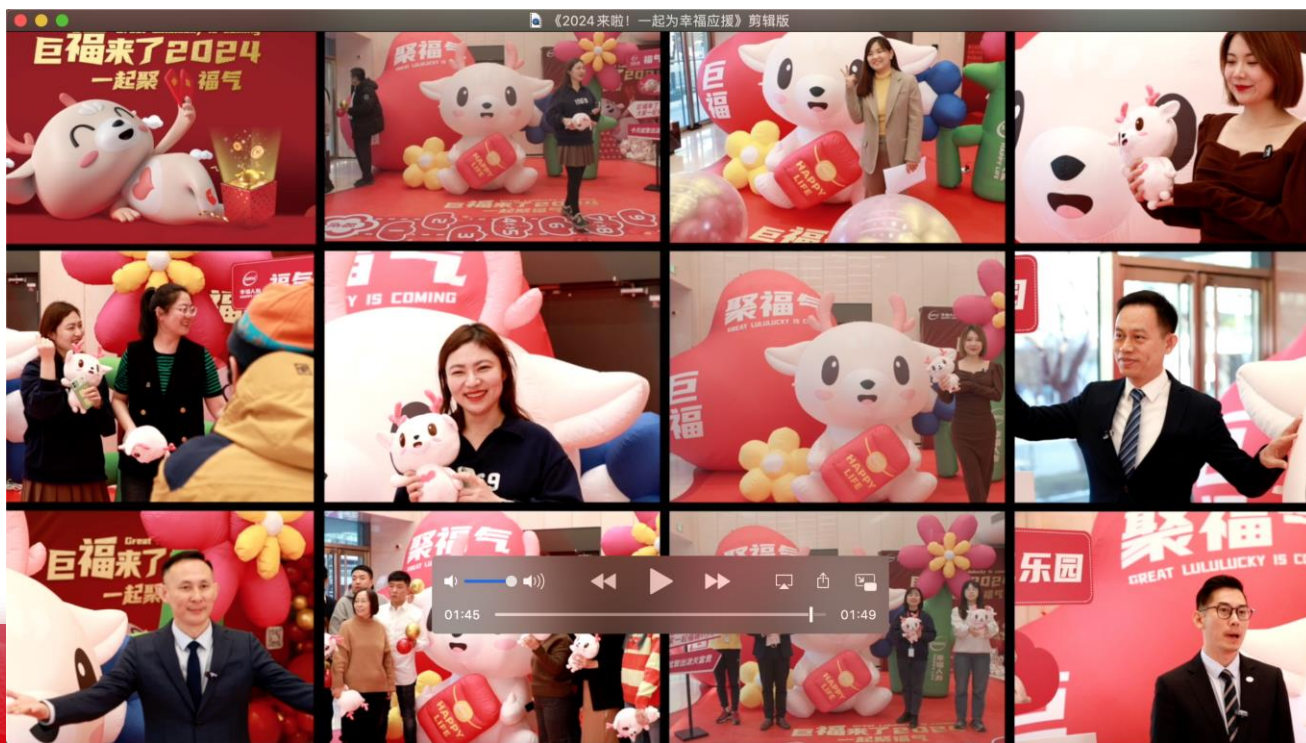


传播亮点

执行过程/媒体表现

2024一起为幸福应援视频、图文

视频链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/GOKE-nSA28xIDIPuz0cMrA>



应援视频截图



传播亮点

执行过程/媒体表现

抖音话题

#2024巨福来了一起聚福气

播放量达**2000万+人次**





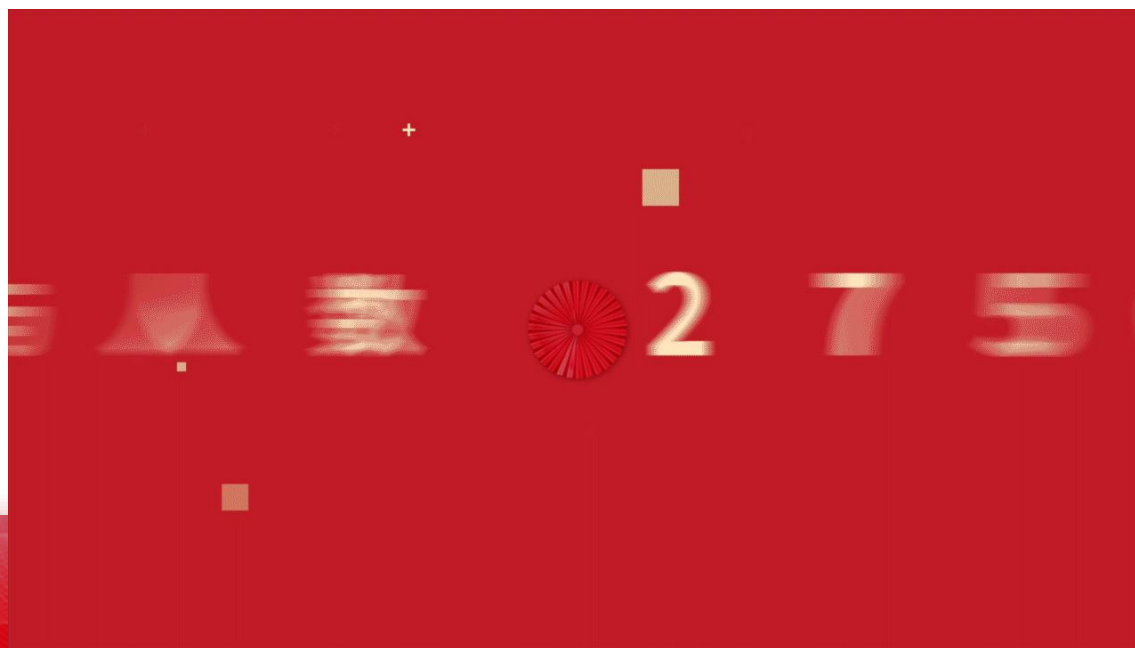
传播亮点

执行过程/媒体表现

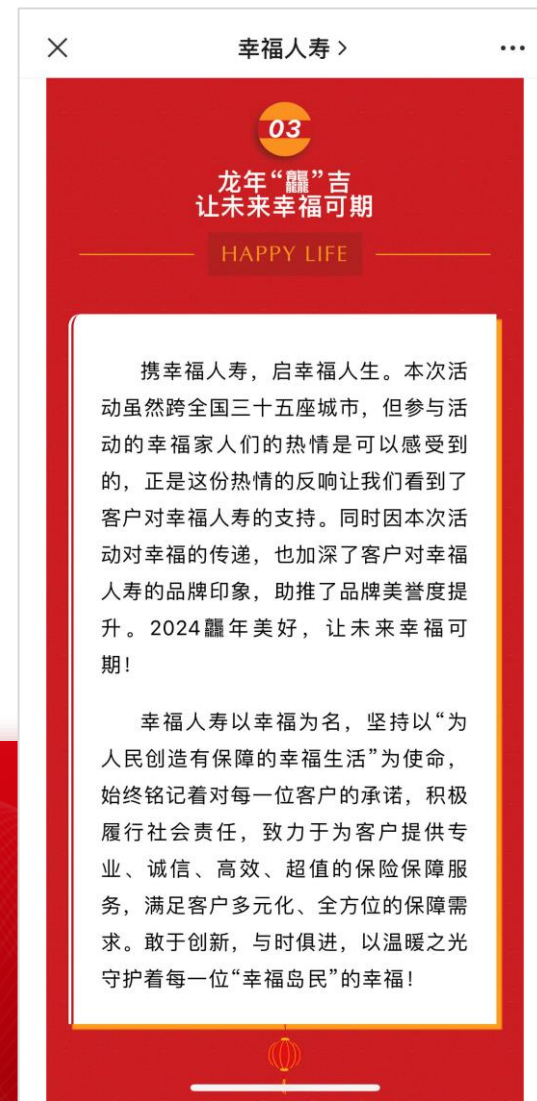
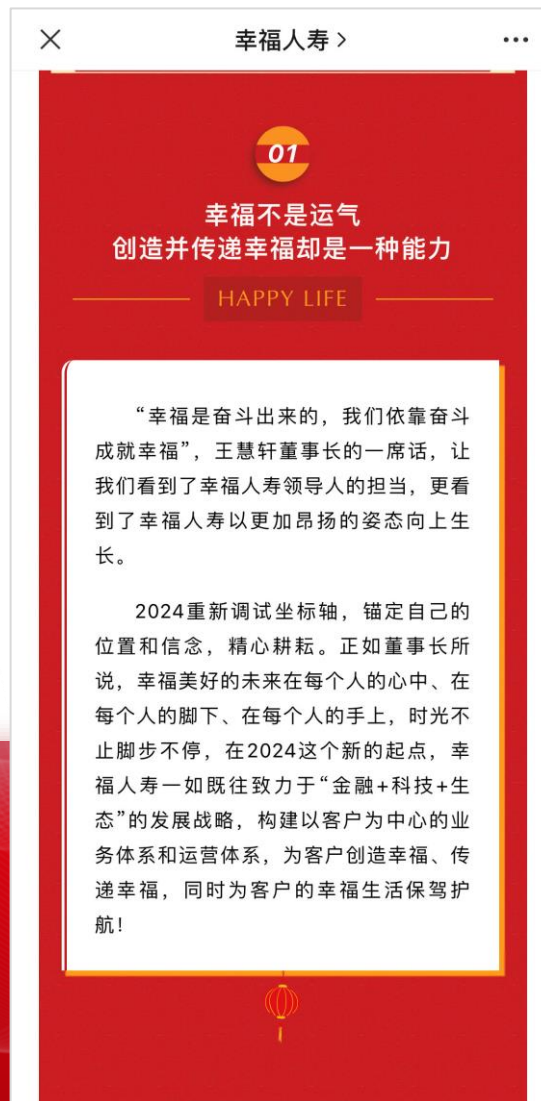


总结视频

<https://mp.weixin.qq.com/s/L5lpVgXlcJDexo04pofkxA>



总结视频动图



幸福人寿为期一个月的“巨福，聚福气”活动圆满结束，将“分享幸福”作为此次活动目标的“幸福人”，在全国35个城市，累计打造了57个福气乐园。其中，共有**27568人**参与，**76588人次**聚福，**2000万+**抖音话题播放.....

本次活动的热情反响让我们看到了客户对幸福人寿的支持。同时因本次活动对幸福的传递，也加深了客户对幸福人寿的品牌印象，助推了品牌美誉度提升。2024**龍**年美好，让未来幸福可期！