



最佳市場推廣 最佳社交媒體推廣

善用媒體力量 鎖定目標拉近客戶距離

保險行業競爭激烈，要把品牌信息與產品資訊傳遞予客戶，並令產品在大眾心中留下深刻及正面的印象，有效的市場推廣無疑是最佳途徑。富通保險有限公司（下稱富通保險）向來積極善用社交媒體和資訊科技，該公司更在「優秀保險企業大獎2018」中奪得「最佳市場推廣」及「最佳社交媒體推廣」獎項，肯定了其以創新手法推廣產品的成績。



富通保險有限公司首席市務總監
任佩儀

「有效的市場推廣能將產品傳播至目標客戶群。」富通保險首席市務總監任佩儀表示，富通保險在市場推廣上花了不少心思，除善用社交媒體力量，更透過邀請合適的代言人為產品造勢。

國家級代言人 掀話題傳精神

「我們很榮幸邀得奧運女排金牌得主惠若琪成為旗艦產品『盛世·傳家寶2』的代言人。」任佩儀說。惠若琪是中國最受歡迎的體壇明星之一，她於2013至2016年間曾擔任中國女排隊長及國家隊主

富通保險積極善用社交媒體，以創新手法將品牌信念與產品資訊推廣予客戶，更夥拍星級代言人，成為市場焦點。

攻手，即使在2018年初退役後仍不斷突破自我，充分體現出堅毅不屈的女排精神。「這正好符合『盛世·傳家寶2』強調的『財富無限滾傳，真正代代相傳』產品特點。」

任佩儀透露，這次代言乃惠若琪退役後的首個平面及視頻廣告，因而令品牌在香港及內地的關注度大幅提升。而根據首推4星期的統計，網上超過300萬人次參與討論，更兩度榮登微博熱搜榜第1位及十大網絡電視平台編輯首頁推薦。視頻於各大網上視頻及社交平台上獲得點擊率超過1,000萬。

此外，為推廣公司的旗艦產品「守護168」危疾保障計劃，富通保險特別遠赴北京拍攝相關微電影「空氣販賣店」，故事憑藉清新的拍攝手法，講述一個關於守護最愛故事，向觀眾傳遞危疾保障的重要性。

「空氣販賣店」微電影於香港以及內地各網上平台播放後掀起廣泛關注及討論，首播1星期就達到接近1,200萬觀看率，最終觀看率更衝破1,800萬。任佩儀認為，該微電影不但有效向客戶傳遞危疾保障的重要性，更喚起大眾對呼吸道疾病的關注。

重承諾 實現回報保障

良好的市場推廣策略有助拉近品牌與客戶的距離，任佩儀強調，要進一步得到客戶的認同，必須配合優質產品，才能有效地在市場造勢。因此，富通保險致力為客戶提供多元、創新、領先的產品，以「守護168」為例，產品自推出以來，穩守10Life.com終身危疾保險排行榜3甲位置，成為富通保險最熱賣的保障型產品。

此外，富通保險所有分紅產品的紅利實現率普遍均達100%，其中「盛世·傳家寶」壽險計劃更達103%，顯示富通保險能夠完全履行對客戶許下的回報承諾。



任佩儀（左）從香港市務學會理事何樂新博士手中接過獎項

富通中心開幕 公司邁向新里程

位於九龍灣的富通中心於10月正式開幕，標誌該公司業務發展進入新里程。為慶祝新大樓開幕及展示公司亮麗業績，富通保險推出一系列宣傳活動，包括全新企業宣傳片、大型戶外廣告、港鐵及機場廣告、報章廣告及開幕特稿，廣泛宣傳富通保險「財力穩健、產品領先」的信息，有效展現公司雄厚實力，同時提升公司的企業形象。

全新富通中心展示富通保險對員工、客戶和社會的承諾，突顯公司大力推動「創造領先價值，實踐先進文化」的決心。新大樓設計以人為本，率先引入國際流行的流動辦公模式運作，共創和諧空間體驗，全面優化員工的工作環境，成為業界先鋒，亦為公司業務發展注入新的動力。