

2019 新城控股“我爱你·五月”品牌嘉年华整合传播

广告主：新城控股

所属行业：房地产

执行时间：2019.04.25-06.06

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、随着新型城镇化的持续推进，新城控股集团加大了城市综合体项目的收储和开发，开启了住宅地产与商业地产双核驱动的战略模式。“吾悦”是新城控股集团旗下的城市综合体项目品牌。2012年，“吾悦”商业品牌诞生；此后，新城不断升级吾悦品牌、打磨吾悦系产品，从中国家庭最真切的情感需求出发，致力于将吾悦打造成“有情怀、不复制、具规模”的中国体验式商业领导品牌；

2、自 2017 年起，新城控股整合旗下吾悦广场将整个五月做成购物嘉年华，在提升客流量，刺激消费的同时，提升吾悦广场的品牌知名度，为吾悦广场注入爱与幸福的品牌价值。

营销目标

1、在为期 1 个月的传播中，运用多种营销手段结合，在延续中创新，继续强化“我爱你五月”品牌烙印；

2、在前两季“我爱你·五月”品牌营销的基础上，充分调动受众参与，让公众为品牌赋能，传递爱与幸福的内涵。

策略与创意

一、四大策略

1、情感营销：紧抓当下社会人的情感痛点。

紧扣“陪伴”这一主题，将失陪的现实，以及该如何实现陪伴的方式呈现给消费者，层层递进，直戳人心。

2、三大标签：架构延续，强化品牌 IP。

沿用创意报纸广告、五月幸福号列车、五月微电影三大标签内容，强化“我爱你五月”品牌烙印。

3、三波声浪：穿针引线，以点带面，实现持续性的品牌爆破。

第一阶段，抛出“失陪”事实，戳动人心；第二阶段，打造陪伴场地、给出陪伴指南；第三阶段，大 V 身体力行，带动受众实践陪伴。

4、全面渗透：UGC 到 PGC，深度调动受众参与，实现广域传播。

整合全渠道营销，采用报广、微信、微博、VLOG、新闻、线下活动等渠道组合拳，让受众通过多种渠道感知和参与。

二、创意规划

1、STEP1：创意报纸广告，天台吐露陪伴缺失心声。

在《人民日报》刊登整版广告，宣告“我爱你五月”归来。同步以天台说的方式，带出“失陪”这一社会现象。

2、STEP2：主题微电影，深度透视当下社会情感痛点。

讲述一个城市夜晚在千家万户发生的“失陪”故事，深度透视当下“失陪”现象以及对陪伴的渴望，让陪伴不再隐形。

3、STEP3：五月幸福号，打造陪伴发生地。

结合当下最火的快闪店形式，打造名为“五月幸福号”的快闪车，成为陪伴的发生地。

4、STEP4：GQ 沙雕漫画，笑中带泪的失陪解决方案。

以热门话题“社畜”为对象，以夸张的形式描述社畜的失陪悲剧，并给出解决方案。

5、STEP5：VLOG 陪伴故事大赏，让陪伴发生。

借助受众喜闻乐见的 VLOG 形式，邀请大 V 分享自己在五月的陪伴故事，引发受众积极参与。

执行过程/媒体表现

第一阶段：预热期（4月25日-4月30日）

1、宣告“我爱你·五月”如期归来

在人民日报刊登整版广告，宣告一年一度“我爱你·五月”来袭。



2、直面“失陪”，抛出问题

以天台说的形式，以不同年龄段的父女、母女、夫妻、情侣等角色人物走上天台，对亲密的人喊出对陪伴的渴望。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/a0864b6s77v.html>

第二阶段：爆发期（5月1日-5月25日）

1、“五月幸福号”快闪列车正式亮相

利用当下正当红的快闪店的创意形式，与“我爱你五月”传统列车的形式相结合，打造“五月幸福号”快闪列车，以不同陪伴场景打造沉浸式陪伴体验。



2、《社畜陪伴指南》发布

与头部微信公众号“GQ 实验室”合作，为“失陪”的主流人群——社畜量身打造陪伴指南，戏虐中直戳泪点。

链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/CRmSGymlznTdvxrooa7w1A>

3、主题微电影《亲爱的隐形人》温情上线

呈现城市夜晚的失陪与陪伴，将大众情绪推至制高点。#我爱你，五月#微博话题实时热搜位居生活榜第一。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/z08716x1p6f.html>



< #我爱你，五月#

#我爱你，五月#

Views: 6675.5万 | Discuss: 25.8万
Host: 李江林Jonny

ALL Latest Hot Videos Q&A Images

导语：愿时光能缓，故人不散，天黑有灯，下雨有伞；愿未来山高水远，每一帧画面都有亲爱的亲密的你陪伴。幸福五月，快来分享你的陪伴...[\[More\]](#)

Top

 **kiki淇淇珍** @kiki淇淇珍

5-17 from 微博 weibo.com +Follow

#我爱你，五月# 五月初夏，阳光暖暖，清风徐徐，难道不是最适合陪伴的时节？与身边亲爱的亲密的人一起，吃顿大餐、看场电影、或是漫步林荫间.....你想如何陪伴他们度过这个五月？用爱雕刻幸福时光，温柔你我，温暖岁月，让我们一起告白五月，分享爱的陪伴故事，让陪伴发生！@李大锤同学 ... [Full Text](#)

我爱你·五月
I Love You May

Discuss with 232130people

< 返回 生活记录话题榜

#我爱你，五月#

愿时光能缓，故人不散，天黑有灯，下雨有伞；愿...
25.4万讨论 6193.2万阅读

#微博VLOG大赛#

微博首届VLOG大赛，将于5月7日火热开启，四大...
51.1万讨论 8.7亿阅读

#宝宝的少女心#

每个宝宝们都有一颗少女心，你的是什么样的？快...
1103.1万讨论 71亿阅读

#今日贴纸打卡#

2542.7万讨论 114亿阅读

#日常VLOG#

爱生活，爱Jeep，生活的美用VLOG记录，拍下你...
25.9万讨论 4亿阅读

#带着边框一起拍#

你的视频怎么能没有美美的边框呢~
228.9万讨论 9.8亿阅读

#周五快乐#

周五啦，放轻松！结束工作日总归是开心的哈！
3万讨论 2929.9万阅读

第三阶段：延续期（5月25日-6月6日）

1、陪伴故事 VLOG 大赏

从 UGC 到 PGC，以 vlog 大 V 的实际行动引导大众陪伴的真正实现。相关链接：

<https://m.weibo.cn/2403484123/4375906203794285>

<https://m.weibo.cn/2632515617/4376167534331127>

<https://m.weibo.cn/1901720275/4376659970772355>

<https://m.weibo.cn/2455291971/4376895984727347>

<https://m.weibo.cn/3915399158/4377280539046044>

2、幸福长街 H5，温暖回味

以动态长图形式，重温五月点滴感动，不舍再见陪伴永不落幕。

链接：<http://h5.moo-e.com/wuyue/ilovemay2019/?from=singlemessage&isappinstalled=0>

营销效果与市场反馈

一、传播效果

1、2019 年“我爱你·五月”传播总量达 5711 万人次，#我爱你，五月#全网阅读量达 902 万，同时段生活记录话题榜 TOP1。《五月天台说》视频播放量 7.2 万，五月幸福号线上线下影响达 170.5 万人次，《亲爱的隐形人》视频在各大平台累计点击量 4013 万，五月陪伴故事 VLOG 大赏累计浏览量达 109 万。

2、2019 年 5 月 1 日-6 月 2 日，新城控股 42 座运营期吾悦广场总销售额达 31.2 亿元，增长 56.3%；总客流量突破 6808 万人，增长 44.9%。

二、受众反馈-微电影评论

