#军运点亮武汉#武汉军运村新浪微博宣传推广

广 告 主：保利发展湖北公司
所属行业：房地产
执行时间：2019.06.24-11.21
参选类别：话题营销类

营销背景

2019 年 10 月 18-27 日，第七届世界军人运动会在武汉举办。对武汉这座城市来说，「武汉军运会」是 2019 年最具话题热度的城市大事件。「武汉军运村」是军运会历史上第一个集中新建的运动员公寓，由保利发展湖北公司负责整体承建与赛时运营。

同时，2019 年全国房地产市场进入下行周期行，诸多政策调控使得一二三线城市先后进入调整周期，行业不稳定带来房企成长压力。“武汉军运村”比肩奥运模式，赛时为运动员公寓，承担近万名参赛代表食宿等服务功能，赛后将作为居民小区向社会公开出售。项目体量大，去化周期短、市民争议多……均给项目营销带来巨大压力。

本案例是以新浪微博为核心媒介传播平台，为湖北保利的“武汉军运村”项目展开的一场社交媒体营销。针对“全球首个军运村”的网红盘属性，通过城市营销话题，串联“项目亮相阶段的形象树立”以及“项目开盘阶段的蓄客引流”。以城市骄傲引发全城共鸣，赋能品牌价值；以场景营销引爆口碑传播，触达产品亮点。

营销目标

通过微博平台合作，借势广大市民对“武汉军运会”持续的关注热点，为“武汉军运村”地产项目造势，在项目亮相阶段，配合品牌方宣传视频的推广，展开强势传播，渲染城市情怀引发全城共鸣，树立品牌形象，提升项目美誉度；在项目开盘阶段，聚焦项目洞察，通过原创内容生产传递产品价值，引爆口碑传播，实现蓄客转换。

传播上，与赛事官方宣传形成互补，多维度传递盛事精神、深化全民自豪感的同时，全方位塑造保利品牌高度，为赛后“武汉军运村”地产项目的快速发售积累势能。

策略与创意

2019 年武汉军运会，是继 2008 年北京奥运会后，我国举办的规模最大、规格最高、影响最广的国际体育盛会，历史上首次集中在一个城市举办，对于武汉来说不仅是一场体育赛事，更是城市价值的破壳飞跃。

武汉军运村，是军运会历史上首次单独为参赛代表修建的居住场所，由央企保利独家建造与运维，将海绵城市理念与绿色生态设计融入建筑，赋予其国际湖居文化、奥运精工标准。项目比肩北京奥

运村，以国际赛事的顶层光环，带动片区板块的价值提升。

宣传初期，通过渲染城市情怀，释放品牌精神，树立项目形象，引发广泛关注；宣传后期，针对项目具体的价值亮点，通过一系列原创内容生产、创新形式包装，制造线上互动传播，实现项目开盘节点有效的蓄客转化。

亮点：

1、城市宣传优质内容撬动政府官微、百万级网络大 V 主动转载；联动本地 21 位微博自媒体大号集合转发，为视频带来百万曝光。

2、以计时测评的形式，验证项目“30-40 分钟通达武汉三镇比赛场馆”的赛事运维需求，对军运村选址考量、周边路网交通建设进行直观呈现。

3、结合赛事进程，从区域、品牌、项目三重维度输出原创图文海报，赛前以整装待发的气势展示区域发展，削弱区域抗性；赛时借势比赛项目，以运动精神为品牌发声；赛后落地项目，洞察价值细节，聚焦项目亮点。

4、针对项目“精装现房交付，所见即所得”的绝对优势，通过一个 Vlog 探访视频直观展示项目，利用社交媒体的传播形式，区别于模式化的楼盘宣传，制造广泛关注。

执行过程/媒体表现

2019 年 6-7 月，项目亮相阶段的形象树立

借势 7 月军运会倒计时 100 天的城市事件节点，在保利向组委会进行项目整体验房交楼前期，以话题炒作+品牌宣传视频+主题活动的方式，对武汉军运村展开第一次全面对外宣传。以城市营销为支点，撬动政府官微、百万级网络大 V 联合转载，引爆全城热点，制造全民共鸣，强化品牌记忆。

2019 年 10-11 月，项目开盘阶段的蓄客引流

借势军运会 10 月赛事节点大事件，从区域破局、品牌发酵、项目聚焦三重维度，通过图文、视频等多样化的原创内容制作及传播，针对项目进行全方位的场景化展示。持续制造线上传播声量，助推品牌声势，提升项目关注度，燃爆口碑，为项目引流。

微博话题：#军运点亮武汉#

https://s.weibo.com/weibo?q=%23 军运点亮武汉%23&from=default

创意执行内容示意：

保利军运村•#军运点亮武汉#传播视频展示：

武汉军运村访谈视频 https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzMDk0ODI4MA==.html

军运村探访 vlog 视频 https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzMDk1MDI3Ng==.html

武汉军运村场景化项目展示视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzMDk1MTE0MA==.html

营销效果与市场反馈

本次宣传，以武汉市引以为傲的“第七届世界军人运动会”为焦点，打造了一个去地产化的城市营销微博话题：#军运点亮武汉#，串联项目不同阶段宣传，共筑 3314 万+话题曝光，1.2 万+互动讨论。

项目亮相阶段，重在内容传播

1 条 10 万+热度的直播，2 条 20 万+关注的快闪，3 条百万级别的短视频。通过宣传城市情怀，与赛事官方宣传形成互补，借势全民关注的城市大事件为军运村项目造势，释放品牌精神，提升项目知晓度。

项目开盘阶段，深化内容输出

1 次创新评测累计 197 万+曝光，3 组原创海报平均 200 万+展示，1 条突破常规的项目宣传视频 45 万+观看，最终实现 1370+蓄客引流，超出预期效果。结合赛程进展，全面提升项目关注度，通过针对项目的场景化展示，持续释放项目信息、输出价值亮点，为项目开盘蓄积能量。