保利大国璟品牌推广

广 告 主：保利发展控股集团股份有限公司
所属行业：房地产
执行时间：2019.05.01-12.01
参选类别：视频内容营销类

营销背景

背景：

保利大国璟，案名承袭自故宫渊源的新中式建筑，位于广州市郊增城，以中小户型主打“新广州人”等相对年轻的受众群体。

挑战：

它是一个矛盾和统一的结合体，矛盾点在于项目源于传统文化（故宫、中式建筑），天生厚重；而面对的消费者是以年轻人为主体，天生好玩、潮流。

在内容与传播上，如何达成厚重与好玩的统一，是本案面临的重大挑战。

营销目标

跳出传统的地推硬广，展开视频内容的社会化传播和受众进行沟通和共鸣，树立品牌好感度，完成“社会有声量、项目有流量、产品有销量”，让传统文化也能够跟年轻人愉快玩耍。

策略与创意

策略：

解构传统文化，打造新派东方美学，在华南业内首次打造“地产有国潮”的创新性内容。

创意：

通过品牌短片《我的中国新》传递新派东方美学宅邸，所谓新，是指传统文化的融合创新，是指年轻潮流的新。

本片联合了 6 位身上兼具“传统”与“现代”双重标签的知名 KOL 出镜，他们是非物质文化遗产各行业的带头人，包括粤剧+芭蕾的舞者**吴非凡**、广彩+手绘的画师**欧阳晓丹**、铜艺+时尚的铜匠**苏英敏**、醒狮+街舞的舞团 **PBF CREW 团队**、剪纸+服饰的艺人**练晓红**、古装+潮流的裁缝**何凤婷**……通过 6 组人的演绎，扭转社会对中国传统文化、地产行业的的刻板印象，传递出保利大国璟的在文

化传承中的年轻、自信与魅力，传递出当下年轻受众“国潮时尚”“文化诉求”“生活诗意”等生活理想。

执行过程/媒体表现

首发“我的中国新”态度片，传统粤剧和现代芭蕾的风华交错，古法铜艺鱼时尚潮流的创新结合…通过一幕幕光影，展现开放包容的新广州，大国璟为了新青年的生活主张，努力塑造正当潮的东方美学。

我的中国新 视频链接：

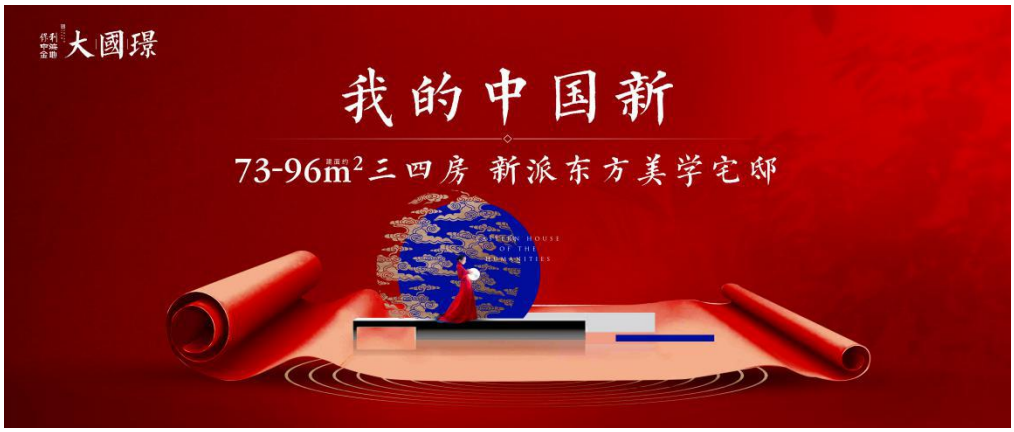
https://v.qq.com/x/page/z0875m8n51t.html?pcsharecode

媒介投放

5.21 微博&微信首推，带出线下事件+超级粉丝通精准推广

热搜话题#故宫穿粤记#上线，抢占微博流量入口，引爆全民关注

根据视频，制作各种线下海报，以#新派东方美学，致敬国潮#为主题，跟年轻人沟通



营销效果与市场反馈

保利大国璟#故宫穿粤记#&#我的中国新#微博线上炒作推广：

单条博文阅读量达 171 万；跨界品牌联动，话题病毒式扩散，单条转赞评过 2 万；

超级粉丝通推广趣味 H5 互动，单条博文阅读量达 105 万，截至 2019/6/9，保利大国璟微博推广话题#故宫穿粤记#阅读量已高达 1944.8 万，讨论量高达 5.1 万。

腾讯视频焦点栏目，两条影片点击播放量超 4 万。