

# 中交春映海河城市品牌营销系列案

- ◆ **品牌名称**：中交春映海河项目
- ◆ **所属行业**：地产
- ◆ **执行时间**：2021.09.01-2022.05.20
- ◆ **参选类别**：短视频营销类

## 系列视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

寻声河东：<https://v.qq.com/x/page/i335809ia5o.html>

相声剧：<https://v.qq.com/x/page/r3315nqnddk.html>

520节日：<https://v.qq.com/x/page/r33582u782v.html>

- **品牌营销初衷**

- ✓ **10年深耕，让中交告诉天津：我真的懂你**

2021年，是**中交进入天津的第十个年头**；天津也在这一年按下了城市更新的加速键，特别是河东区域，更是迎来了**升级改造的破局之年**，河东大直沽作为天津最早一批成熟的居住区，由此开启新陈代谢，**正式步入“新直沽”时代**。

2021年9月，中交·春映海河项目开盘，成为大直沽近5年来的第一个新盘。作为“新直沽”的首个作品，中交·春映海河承担着区域人居界面更新的任务，因此在对这个项目进行正式推广之前，执行团队就明确了一个基本点：跳脱单一地产项目营销，借助这个特殊的项目进行品牌发声，在中交入津十年之际，**向城市表达品牌诚意，传递中交与天津共荣共生的品牌理念**。

## ✓从城市话题，到城市共鸣

新媒体营销的浅层目的当然是制造中交·春映海河项目的入市话题，引发天津民众的关注与传播，奠定项目调性，与目标客群产生了**情感连接**；同时从品牌营销站位来看，本轮推广还有一个深层含义，那就是通过一系列营销组合拳，用了一种更加柔和的方式，使受众**在潜移默化中接受品牌理念，产生情感共鸣**，进而形成中交与目标受众的默契。

- **面临的挑战和困境**

- ✓ 短视频风口的“背面”是严重同质化

在后地产时代来临之际，视频已经成为每日必不可少的生活方式，甚至从前在搜索引擎和购物网站养成的网络与消费习惯，也都逐渐转移到了视频平台。当短视频营销被视为新的“风口”，广告人却不得不面对一个现实：许多地产视频推广并不能做到出类拔萃，有些只能满足硬广需求，有些则陷入了某音段子的同质化漩涡。

因此，在中交品牌的营销推广过程中，执行团队把“内容为王”当作信条，不断沉淀、修炼和打磨，坚持高品质输出，并以此作为品牌战略与产品营销的推广利器。

- **人群的洞察**

- ✓ 到“马斯洛金字塔”上层去寻找客户需求

好房企在对外界输出项目价值的同时，更应该去关注一些社会现象。中交作为央企品牌，要对消费者负责，在产品品质保证、附加价值开发之外，应该超越需求金字塔底层的基本生存需要，进一步满足当下**人们对于尊严与精神层面的追求**。站在品牌营销的角度来说，这个洞察就是：能够引起市民广泛传播的广告，**一定是能够读懂天津、激发天津城市自豪感的作品。**



## • 核心策略

### ✓ 与城市最有效的对话方式，就是用它偏爱的形式讲述能引发共情的故事

营销大神丹尼尔·平克曾经说过：讲故事将成为21世界最重要的基本能力之一，不是所有人都喜欢看广告，但所有人都喜欢看故事。因此，要确定项目与品牌推广的核心策略，只需要回答三个问题：①讲什么故事；②怎么讲故事；③谁来讲故事。

①**讲什么故事**：故事内容的核心指向永远是与城市、与人的情感共鸣，无论是以大直沽、城市居住史还是520告白日为切入点，故事都凸显出中交满满的人情味，这是品牌发声，也是城市公益，产生共鸣的基础是“被感知”，而品牌的真诚永远可以被客户感知到；

②**怎么讲故事**：从城市纪录片到相声剧，再到复古拼贴动画，中交·春映海河的营销推广构建起了丰富的创意形式矩阵；

③**谁来讲故事**：天津广播著名DJ欧阳、相声界新秀演员，中交·春映海河选择的合作伙伴不仅自带流量，而且对受众而言自带“熟悉感”，也正是这种流量和熟悉感帮助品牌与受众快速建立起深度链接。

- **本案最大亮点：**

✓ **精准聚焦+新鲜创意+走心互动=品牌与受众的直连**

**精准性：**深刻的城市人文情怀契合央企调性，亦与受众人群高度重合

**创意性：**“在地化”的呈现形式有料又有梗

**互动性：**情感出击，激发深层共鸣，促进二次传播



## Step1 落位本土，全方位整合感情营销

中交·春映海河项目亮相之初，城市纪录片《寻声河东》率先上线。纪录片以“声音”为故事线，邀请天津广播著名DJ欧阳老师倾情献声，打破传统营销形式，用声音击穿情怀。区别于歌曲MV，画面纯粹服务于旋律，《寻声河东》有它双重的内容输出：在视觉传达上，充分运用城市的市井小巷、现代化的印象，提升了视频质感；在听觉传达上，用“天津最熟悉的声音”，给人一记缓缓的“重拳”，溯源地脉的同时，也让情感扎进人们心底。



## Step2 共情共生，让品牌营销符合城市气质

天津是传统的相声之乡，在80后、90后成长中，有个独特的载体叫相声剧，中交·春映海河的前期推广就采用了这种为天津定制的形式，通过相声剧讲述天津三十年居住变迁史，在诙谐幽默中探及城市与市民、宏观与微观等多个层面。同时，天津方言的合理运用、颇具年代感的画面闪回，都将“情怀”与“地气”的完美融合。



### Step3 告白城市，是中交对天津最真挚的表达

当项目进入顺销期，品牌的发声仍然没有停止。借势520，中交·春映海河上线复古风拼贴动画，用极其吸睛的形式表达了天津人对这座城市所共有的情感，即：永远爱天津，永远爱这里的人、这里的景、这里的生活。



## 媒介应用

✓ 全网投放、全域覆盖、增加声量，媒体矩阵搭建情感交流阵地

中交·春映海河的品牌推广传播聚合精准媒体+垂直媒体+自媒体，通过多次传播曝光，以多渠道、高权重、定制化的投放，在制造强大声量的同时，搭建起了关于情感交流阵地，引发再创作的传播过程，达到快速滚雪球式的传播效果。

## 互动的营销

### ✓用有温度的信息触达，与受众建立起更紧密的连接

通过优质的内容输出结合当下流行渠道，再依托自媒体渠道的分裂式传播，最终打通了受众的情感并引发主动的转发评论，有效提升中交品牌美誉度。

同时，对中交·春映海河的品牌营销始终一个原则——线上营销并非拒绝线下，这是一个“拓面”动作，本质上还是O2O，因此每一次的线上推广几乎都有线下活动的配合：线上铺排共抒温暖趣味情怀，线下则打造可供人们沉浸式体验、参与的场景。

## ✓广告监测数据&销售数据是品牌营销效果的“双重准绳”

线上重点监测投放时间、投放媒介、投放频率、投放内容对数据的影响，通过结果比对，评判哪些时间、哪些媒介更适用于受众群体，哪些广告的发布能得到良好的市场反馈；线下重点关注广告投放后项目到访率的变化，将内容营销与数据生态结合，力争实现“左手内容、右手买房”。

## 活动效果

### 线上曝光、线下爆单，品牌营销从来不是自嗨

《寻声河东》在“黄金营销48小时”之内转发量就超过了500，引起同行、媒体热议；相声剧上线当天累计浏览量破万，并收获若干走心评论；520动画一经发布引发浏览量爆炸式增长，并实现项目视频号单日吸粉破5000。这些极佳的传播效果，最终又以项目爆单的佳绩向市场做出了回答。

## ✓经典品牌营销入选“房精”案例

中交·春映海河每一个品牌营销动作都精准锁定了目标用户，也传播了城市正能量、收获了不同圈层优质用户的好评，每次作品出街总能引发媒体大号发声，形成城市级事件声量。2021年1月，中交·春映海河品牌营销入选“房精”经典案例，一举打破了行业内“北方房产营销手段保守”的刻板认知。

× 房地产广告精选 > ...

中交·春映海河笃定相声剧，讲述了天津三十年居住变迁史，在诙谐幽默中探及城市与市民、宏观与微观等多个层面。同时，天津方言的合理运用、颇具年代感的画面闪回，都将在地化推广落到了实处，让传播内容与情绪共鸣深入人心。

