碧桂园-露宿山野，延伸家的半径

- **品牌名称：**碧桂园
- **所属行业：**建筑与房地产类
- **执行时间：**2022.10.01-11.01
- **参选类别：**建筑与房地产类

背景&目标

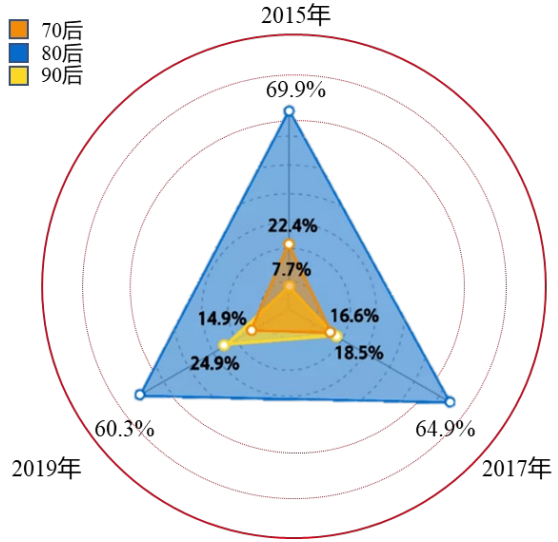
行业背景： 金九银十楼市经济再迎旺季，21年“金九银十”房地产销售相关行业上半年共注册**266696**家，同比增长**175.4%**；借行业需求将“家半径延伸”概念与出行旅游深入结合，利用需求打造声量、影响力，进而沉淀内容与潜客信息；

数据来源：企查查数据研究院

背景&目标

人群背景： 购房人群更加年轻化，社区配套更加智能化，房屋装修更加个性化，房产品牌、购房需求与购房人群正趋于年轻化方向发展；

90后已逐步成为主力购房群体



年轻群体买房更加注重个性化、品牌、地理位置与便捷性

数据来源：企查查数据研究院与《2023年青年置业报告》

背景&目标

社会背景：疫情之下社会人群旅游欲望的增强，尤其周边游、亲子游、露营逆势增长，**城市压力与防控的影响，想要走出去，延伸家的半径**；

亲子游产品及亲子房订单量

同比2021增长**90%** 同比2021年增长**117%**

22年上半年携程平台亲子游产品同比增长90%，亲子房订单量同比增长117%

“六一”本地周边游订单量

同比2021增长 **142%**

22年上半年六一本地周边游订单量同比21年增长142%

景区遛娃门票量

同比2021增长 **2.8倍**

22年上半年景区遛娃门票量同比21年增长2.8倍

露营订单量

同比2021增长 **163%**

22年1-5月露营订单量订单量同比21年增长163%

数据来源：22年上半年携程《亲子游数据洞察》

背景&目标

合作目标

利用平台内容创作和电商能力，形成品牌认知潜移默化的加深，对消费形成有效引导，最终实现效果转化。

整体商业合作创意策略

结合用户侧的诉求与资源，以内容创作为基础，实现碧桂园与UC到店的内容共建

内容层	传播层	触达层	沉淀层
在成本和质量的可控范围内，最大限度扩大内容数量。	有效结合露营活动，借势活动的下发流量促成品牌的曝光。	结合运营手段和下发方式促成内容的有效触达。	本地频道和大鱼号内容的沉淀，促成品牌内容的积累，形成持续传播。
大鱼达人定制内容 客户项目原有内容 （非广告内容）	露宿山野主题融合 专题页内品牌露出和相关权益。	运营端，合集，自然量下发 商业侧，信息流和大鱼plus。	自然量下发+大鱼号私域流量
内容规模	品牌曝光	心智影响	持续触达

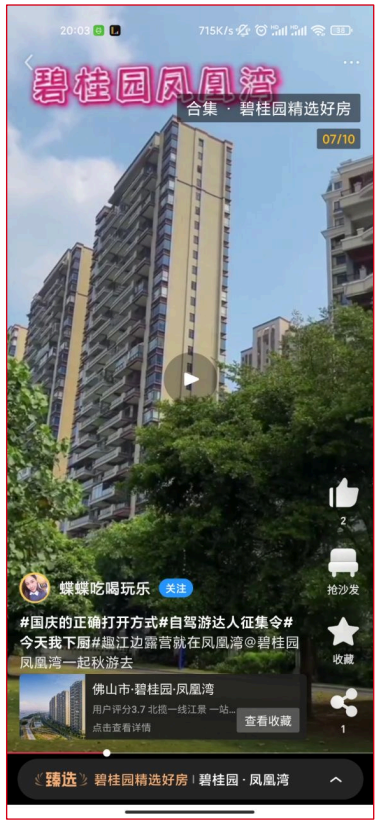
形成有用户价值的商业信息

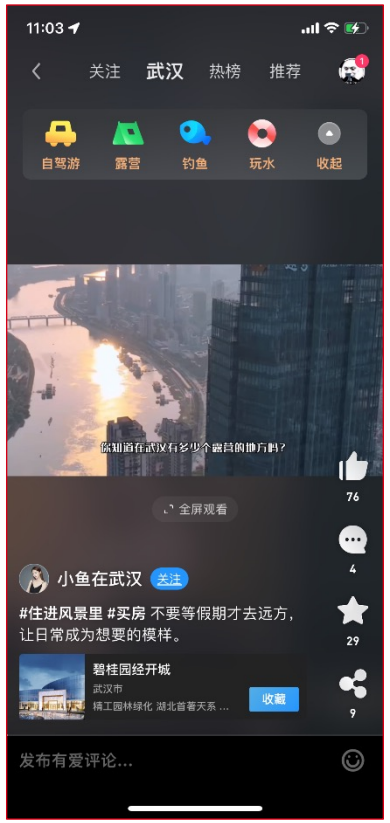
内容层策略执行

结合用户端诉求与商业诉求，制作有用户价值的商业信息

5城市15位达人，涉及8个放长项目，共计输出有效视频内容，40条。

原定计划拍摄30条，内容完成度和质量都达到预期标准。





5大城市覆盖
广州、佛山、重庆、西安、武汉

15位行业达人联手

8大房产项目推进

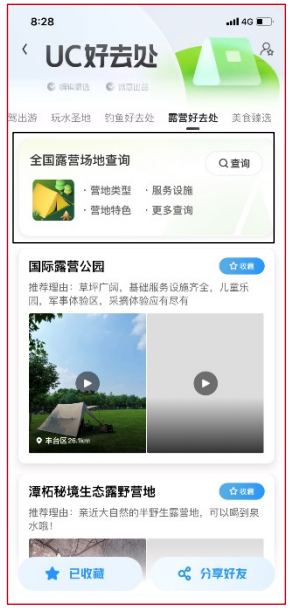
40条有效视频内容

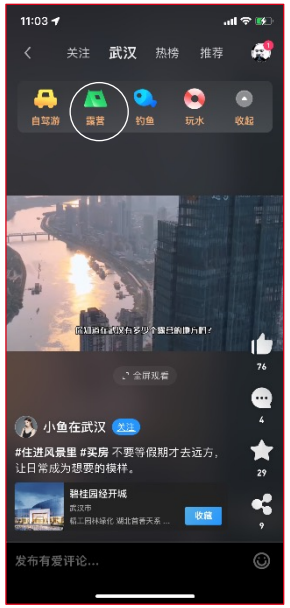
传播层媒介执行

借势国庆之前露营需求的增长

整体下发量超过6000万

本地频道固定入口





主端传播资源汇总

传播层媒介执行

媒介&执行

媒介触达层执行

从内容到商品详情到电话咨询全链路的打通

合一页播放

合集

POI大卡样式

合一页播放

POI小卡样式

信息流播放

合集

POI小卡样式

咨询

POI页面

相关视频

相关视频

相关视频

沉淀层执行

共计38条内容沉淀在15个大鱼达人的私欲流量中

效果&反馈

专题下发资源汇总，整体下发量超过 6000万，超过预估量级2000万。

5大城市覆盖 广州、佛山、重庆、西安、武汉	15位行业达人联手
8大房产项目推进	40条有效视频内容