

保利“多睡半小时” 体验营销

- ◆ 广告主：保利地产
- ◆ 所属行业：地产
- ◆ 执行时间：2016.5.24-2016.5.31
- ◆ 参选类别：创意类

案例视频观看地址：

http://v.youku.com/v_show/id_XMTY1Mzg3MzQxMg==.html?from=s1.8-1-1.2&spm=a2h0k.8191407.0.0



扫一扫看视频

背景&目标

市场环境

随着中国经济的高速发展，带动了人民生活水平的提高，与之相适应的房地产行业也开始了高速稳定的发展。房地产行业经过长期的发展后，房地产的市场方面竞争日趋激烈。近几年房地产行业随着国家的介入，出台了各种不同的房地产市场宏观调控政策，也造成了房地产行业之间的竞争日趋紧张。以此为背景下，房地产行业需根据不断变化的市场环境，调整房地产的营销策略，亦是增强房地产企业自身竞争性的关键。

保利房地产（集团）股份有限公司是中国保利集团控股的大型国有房地产企业，是中国保利集团房地产业务的运作平台，国家一级房地产开发资质企业。总部位于广州。2006年7月31日，公司股票在上海证券交易所挂牌上市，成为在股权分置改革后，重启IPO市场的首批上市的第一家房地产企业。

背景&目标

挑战一：产品同质化严重，在竞争对手纷纷主打交通便利时，如何突破重围，攻占目标受众第一视觉；

挑战二：传统地产项目营销方式单一且粗暴，易引起目标受众反感，如何创新营销模式，引发目标受众的深度情感共鸣；



背景&目标

- 1、传达保利便捷生活圈能创造充足睡眠时间、营造幸福生活环境的品牌理念，提升品牌好感度；
- 2、本次营销活动目标受众以广州社会中坚力量、刚需置业主力军为主，结合保利五盘核心共性：地铁上盖，戳中上班族痛点，放大他们置业渴望，刺激参与及传播。



KPI：

本次营销关键在于让目标受众**深度体验“多睡半小时”体验营销之旅**，并传播保利所提倡的幸福生活品质理念，以活动参与量、点击量、浏览量作为三大关键绩效指标。

洞察&策略

目标人群洞察

社会中坚力量、刚需置业主力军

有稳定的收入，有一定财富基础，正处在成家立业阶段，购房成为他们扎根广州的最重要的计划之一。



洞察&策略

洞察来源：

- 1、保利五盘目标客群共性（刚需置业主力军上班族），以及项目核心共性（地铁上盖），以“交通”为出发点，戳中他们上班辛苦的痛点；
- 2、购房直通车为广告传播方体验式锁客拓客利器，是其巨资打造最高效旗舰品牌产品，在市场中有高度的知名度及美誉度，自带IP光环；

购房直通车联合保利五盘打造“多睡半小时”体验营销，多重主题体验让上班族享受保利专属幸福，传递“买保利，交通便利直达城心，幸福来的很容易每天多睡半小时！”的品牌理念。

媒介&执行

打造“多睡半小时”深度体验营销之旅：

【放大**痛**点】

态度海报聚合KOL呐喊，
放大痛点，在媒体、社交
圈分享扩散，引发都市人
群强烈共鸣。



打造“多睡半小时”深度体验营销之旅：

【放大**痛点**】

商圈快闪，与城市人群一起呐喊出上班族的苦痛，实现上班族痛点共鸣。



打造“多睡半小时”深度体验营销之旅：

【体验幸福】

首创“刷脸约车” H5互动营销模式，根据照片颜值匹配个性标签及约车车型，上演社交圈“刷脸约车”风暴，活动报名人数超过1万。



打造“多睡半小时”深度体验营销之旅：

【体验**幸福**】

线下百辆豪车接驾，为都市白领开启舒适上班路，保利品牌温情输出，实现受众情感共融；

幸福早点到，广州核心商圈全覆盖，
免费早餐派送，让关爱暖心暖胃。



打造“多睡半小时”深度体验营销之旅：

【延续传播】

活动精彩花絮温情输出，真实再现保利
“多睡半小时”活动，实现二次传播效应。



效果&反馈

本次营销活动目标受众以广州社会中坚力量、刚需置业主力军为主，活动从放大受众生活痛点（交通、工作等因素导致长期睡眠不足）为切入点，线上KOL态度呐喊海报广泛传播，引发社交圈分享传播风暴，引起都市白领强烈共鸣；

NO. **1**

“刷脸约车” H5互动营销，突破传统约车模式，迎合拼颜值的社会热潮趣味结合进行约车互动，共吸引逾1万网友参与和分享；

线下“多睡半小时”豪车接驾让100组都市白领人群享受舒适上班体验；整个活动营销过程都直达客群内心，实现品牌体验式营销。

传统地产项目营销方式单一且粗暴，易引起目标受众反感，保利“多睡半小时”体验营销打破常规，从受众痛点出发，引发目标受众的深度情感共鸣；

NO. **2**

活动期间，引发社会对都市白领生活不易的强烈讨论，线下活动让受众真切体验便捷生活带来的幸福感。
