

跨越百年的传奇“查公馆”跨媒体营销活动

广告主：香港兴业国际集团有限公司

所属行业：商业地产

执行时间：2018.05.19-07.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

香港兴业国际集团（香港上市股份代码：00480）于中国香港、中国内地及亚洲从事多元业务，业务涉及地产发展及投资、物业管理、豪华酒店、医疗保健服务及其他投资项目。

集团于内地的旗舰项目——兴业太古汇商业综合体内有一栋上海市优秀历史保护建筑（原上海市民立中学 4 号楼），经过整体平移和保护性修缮后，为纪念集团创始人查济民博士而重新命名为“查公馆”。

2018 年 5 月 18 日至 7 月 31 日，香港兴业国际在查公馆内举办了“济世为民”查公馆揭幕展，策划执行了“我与查公馆”摄影征集比赛和线下纪录片看片会等互动活动，并通过数字营销推广，电视媒体、户外广告、人物专访等方式向社会传播，提高查公馆及香港兴业国际品牌的认知度，唤醒社会对优秀历史建筑的关注。

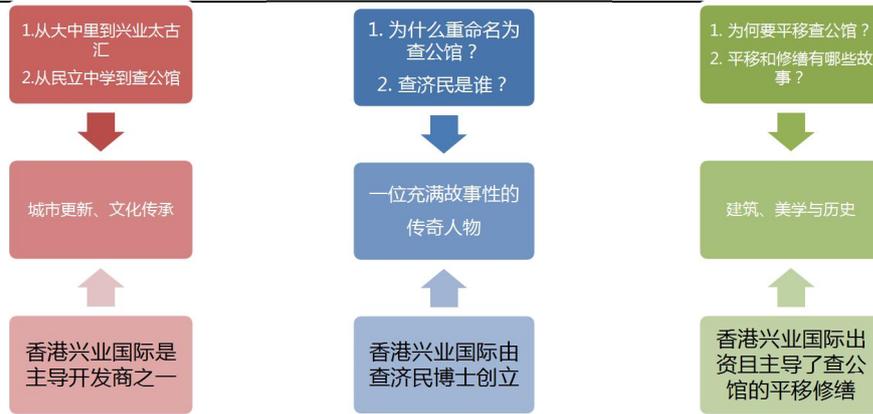
营销目标

- 借助查公馆这一优秀历史保护建筑焕发新生的故事，宣传香港兴业国际积极正面的企业形象，实现公益与商业双赢目标。
- 通过查公馆修缮后恢复至可使用状态，展现“城市更新”的可行性与价值。
- 通过对查济民博士生平的展览介绍，展现民族实业家为国为民的爱国情怀，并从历史人文角度传递香港兴业国际的品牌精神与内涵，提升品牌认知度。

策略与创意

➤ 公关传播

- 1、通过“查公馆”的命名引发公众兴趣，建立与企业之间的关联 —— 温度



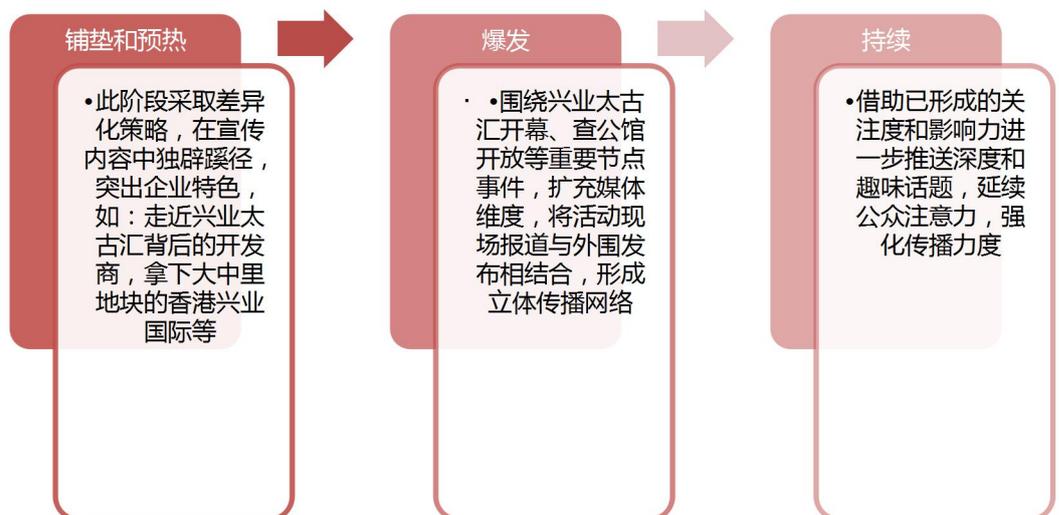
2、与政府机构和权威媒体平台合作，借助其公信力传播公益性内容，塑造企业形象 —— 高度

3、采用多样化传播形式，尤其新媒体渠道，以符合潮流的传播方式，如 H5 互动页面等，推送出更易于引发公众共鸣和进行互动的内容 —— 深度

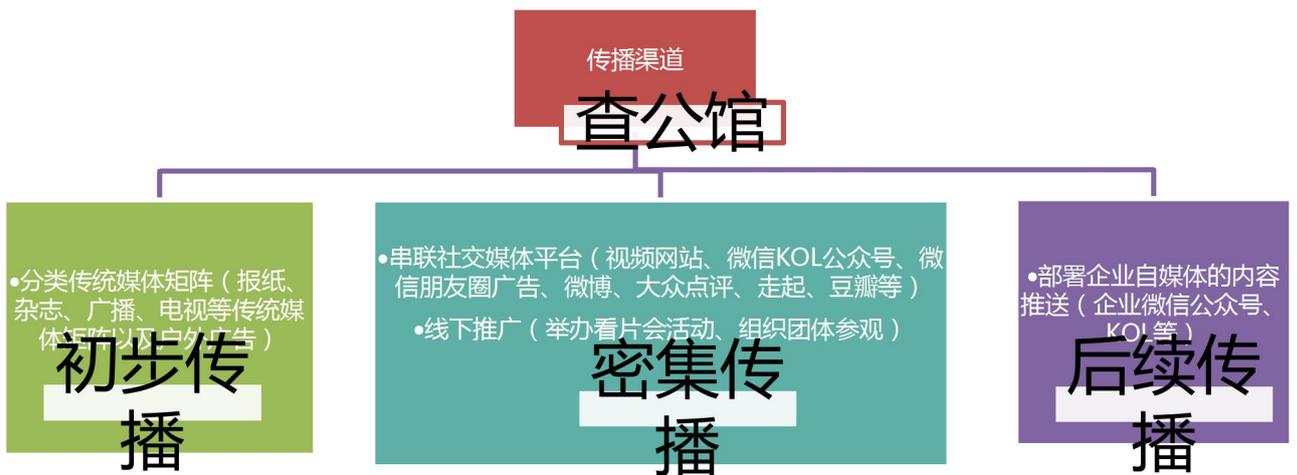
➤ 传播策略：



1、节奏

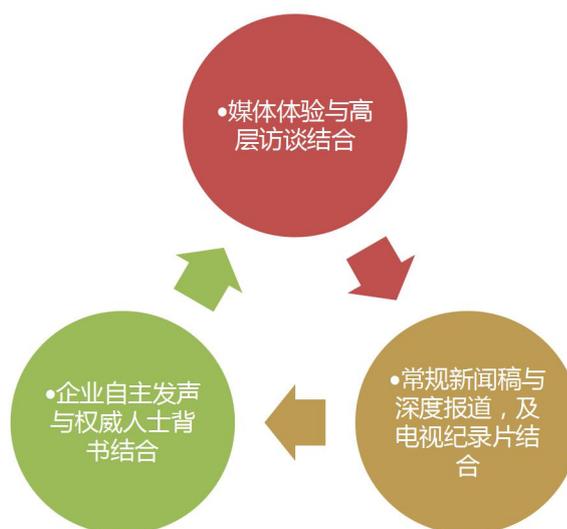


2、渠道



➤ 传播手段：

1、传统媒体



2、社交媒体



执行过程/媒体表现

跨越百年的传奇“查公馆”跨媒体营销活动以“济世为民”查公馆揭幕展为核心载体，通过开幕展、看片会、异业合作等形式，经多种媒体渠道传播，让老建筑的保育、爱国精神的传承、城市更新的话题不断发酵，引发了社会多方的关注，提升香港兴业国际的品牌核心价值，扩大影响力。

➤ “济世为民”查公馆揭幕展

2018年5月19日至7月31日向公众开放。展览分两部分：

一楼为查济民博士生平展，通过历史文献和影像资料，全景讲述查济民的传奇一生，向青年人传递爱国、创新、拼搏的正能量；

二楼围绕“从大中里到城市更新”的主题，用场景还原的手法，沉浸式呈现大中里的旧貌和十五年发展历程。

1、“济世为民”查公馆揭幕展仪式

2018年5月18日举行查公馆揭幕展仪式，上海市静安区区长陆晓栋在揭幕仪式上致辞。政府领导、60+家主流媒体、商界和业界代表、合作伙伴近300人作为首批观众参观了“济世为民”查公馆揭幕展。



2、展览互动活动

在馆内举办大中里纪录片看片会互动活动，并邀请著名作家陈丹燕、知名地方志史专家薛里勇、上海电视台纪录片拍摄专业团队参与，连接观众，加深品牌形象，引发关注。

通过公众号发起活动，征集“与查公馆”的精美照片和动人故事，提升粉丝粘性；活动微信累积阅读量 29,193 次。



➤ 异业合作

1、电视纪录片制作与播放

与上海电视台人文艺术频道合作，共同筹划拍摄讲述大中里变迁和查公馆平移修复的电视纪录片《沪港两地的平行世界，大中里的前世今生》。

纪录片从内容设计到制作完成历时 5 个月，于沪港两地走访了参与大中里旧区改造和查公馆平移修复的专业人士、城市专家、原大中里居民和私立中学校友等。纪录片分上下两集，共 45 分钟，于查公馆重新开放的时间节点在上海电视台播出，以客观、中立的视角呈现了大中里地块的变迁和历

史人文的保育与传承。

上集：https://www.iqiyi.com/v_19rqydtbk.html

下集：https://www.iqiyi.com/v_19rrd3izas.html

2、加入“乐游静安”线上观展

与上海市静安区旅游局合作接洽，推介查公馆进入“乐游静安”计划，将查公馆和展览以**360 全景虚拟展览**的形式呈现给更多受众。

全景观看链接：<https://www.ivrpano.com/ws/openPano/F8733DD1080C2FFA?sid=0>

➤ 宣传渠道

1、传统媒体传播

查公馆揭幕仪式报道：2018 年 5 月 18 日举行，共有政府领导、商界和业界代表、合作伙伴近 300 人作为首批观众参观，逾 60 家上海及香港电视、报纸、杂志、网络媒体出席活动并进行全方面报道。



(部分报道截图)

媒体参观活动：展会期间，共组织 3 场外省市媒体行活动，邀请来自北京、广州、深圳和香港的主流媒体在参观查公馆和展览，宣传查公馆的修缮项目。



2、社交媒体传播

- 专属线上预约平台：制作查公馆线上 H5 预约平台，不仅可以通过该平台进行预约参观，还可参观线上虚拟展览，了解历史建筑的修缮细节。
- 微信微博内容传播：展览期间，围绕“查济民博士的传奇故事”、“大中里的前世今生”两大主题，利用微信、微博等平台，发布系列文章共 27 篇；在豆瓣、走起 GO、大众点评网等其他

社交平台辅助推广。此外邀请主流 KOL 撰稿，覆盖更多人群。



原创微信内容展示

- 根据不同传播阶段，定制不同微信内容；
- 持续更新，保持粉丝粘性。



➤ 微信朋友圈及微博广告投放扩大传播影响力。



3. 线下宣传推广

户外广告：从 2018 年 5 月-7 月在上海南京西路商圈核心地段投放户外广告及道旗。



宣传材料派发：设计各式专属宣传材料，如宣传单页及导览手册等，通过多种渠道分发。同时推出多款周边产品，如查公馆明信片、品牌钥匙扣等，强化品牌教育。



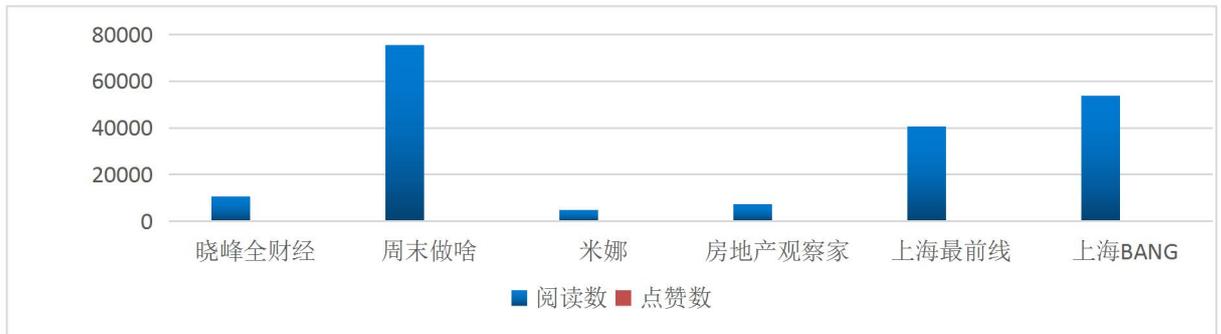
营销效果与市场反馈

2018 年 6 月 9 日是文化和自然遗产日，查公馆获选为上海 97 处文物建筑之一对公众开放。查公馆已成为沪上热门新地标，观众个人朋友圈广泛传播，近百家传统及新媒体自发转发查公馆及香港兴业国际相关报道。项目的效果可以通过以下数据（2018 年 4 月至 8 月间）得以体现：

- “济世为民揭幕展”共有 63 个开放日，在限流措施下，总计接待访客依然达到近 3 万人次，展览预约 H5 访问量超过 20 万+；团体观众方面，上海市各级政府、企事业单位、境内外专业协会纷纷组团考察，共接待团体超过 30 家，观众反馈积极正面。
- 讲述大中里变迁和查公馆平移修复的电视纪录片《沪港两地的平行世界，大中里的前世今生》在上海电视台获得播出，其重新剪辑及衍生的短片获腾讯、天天快报、搜狐等多家视频网站首页推荐，共达成近 120,000 点击量。



- 传统媒体整体报道篇数达 348 篇，几十家国内外主流媒体对查公馆、开幕展以及香港兴业国际进行了多方位报道，辐射人数近 20 亿人次。
- 集团微信发布原创内容 27 条，粉丝增加 3,212 名，粉丝量达 21,212 人；总阅读数 142,902 次，获 1,987 次点赞。
- 社交媒体中，邀请 6 位不同类别的 KOL 助推相关内容，阅读量达 20 万。



- 另有 36 个公众号进行内容传播，共计浏览量达 605,493。

微信号 (部分)	标题	阅读数
自在吴江	离吴江仅仅1小时不到的又一座百年公馆免费开放啦!在这,有颜值,有故事!	3,434
上海静安 (静安区新闻中心)	直播静安 威海路最具书香气、漂移 57 米的百年老洋房,今起对外预约开放	33,280
上海 wow	继荣宅之后又一个奢华别墅开放!“查公馆”前世今生一次看完!	13,822
人民网上海	城事 又一栋上海滩传奇老洋房,今天起免费对外开放!	962
大申房产	“大中里”百年老宅平移修缮 亮相时尚购物中心	671
第一地产	实拍!老洋房查公馆缘何成了“网红”?第一地产带你去揭秘.....	3464
今天上海	又一栋上海滩传奇老洋房,今天起免费对外开放!	336

老寿眼中的上海	#老寿眼中的上海#写在邱公馆开放日	688
乐游静安（静安区旅游局）	上海静安“二维码全景阅读地图”上线，看过这些建筑，才能读懂上海！	1560
乐游上海（上海市旅游局）	周末要玩新花样，盘点近期上海旅游新去处	9289
上海头条	盼了 16 年！上海又一座百年公馆免费开放啦！有故事，有腔调！	18518

➤ 官方微博#查公馆#话题量约 21 万

微博粉丝通广告总共投放 4 天，曝光次数为 319,180，总阅读量 108 万+，微信朋友圈广告曝光次数为 613,506，点击数 20,313 次，点赞数 582 次。

➤ 其他社交平台（大众点评、走起 GO），查公馆相关内容访问量总计约 86 万。

查公馆揭幕展

优酷：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMjI2ODQyMA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

腾讯：<https://v.qq.com/x/page/a0827236iqk.html>

通过跨越百年的传奇“查公馆”一系列营销活动，查公馆不仅成为兴业太古汇项目南端的标志，同时也成为上海又一个优秀历史建筑保护、更新的典范，同时，集团逐渐走入大众视野，获得各界广泛关注，更树立香港兴业国际集团积极正面的企业形象，提升了品牌知名度。