

## 三波热点营销助推碧桂园品牌正能量

广告主：碧桂园集团

所属行业：房地产行业

执行时间：2018.08.01-10.31

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

- 1、**行业发展背景**：2018 年 1-8 月中国房地产企业销售额排行榜碧桂园成为榜首。
- 2、**品牌传播及营销背景介绍**：碧桂园负面频上微博热搜，舆情裂变速度快传播范围广。
- 3、**面临的营销困境及挑战**：

如何降频品牌负面舆论扩散？

房企一直被消费者所 diss，如何实现碧桂园企业正面舆论导向？

### 营销目标

舆情监控，并导向碧桂园正面舆论，提升碧桂园品牌美誉。

### 策略与创意

#### 策略：

于碧桂园的负面舆论阵地——微博热搜，引导关注碧桂园其他业态如潼湖科技小镇等未来黑科技热点内容，并抓住国庆、重阳节点，树立碧桂园“爱国、爱家”的企业形象，强化“社会因为我们的存在而变得更加美好”的企业理念。同步以微博舆情管理系统监控负面。

#### 创意亮点：

- 1、借微博热点造碧桂园热点，打造碧桂园科技热#网红科技小镇#、爱国热#我的中国赞#、爱家热#重阳陪伴不重样#三大热点。
- 2、强互动性话题，网友主动点击参与，主动扩散活动内容。
- 3、辐射全国 45 城的网友晒图行动，他们响应碧桂园的号召，为祖国点赞。
- 4、热搜话题+微博视频后推荐的优势资源组合，打造感动、互动、生动的重阳节走心社会化营销。

## 5、三大热点营销层层推进，强化碧桂园责任企业形象。

### 执行过程/媒体表现

#### 第一阶段：科技热

以微博“热搜话题+微博房产矩阵”的资源优势，打造网红科技小镇的社会性热点，引导大众聚焦关注碧桂园潼湖科技小镇开园事件，提升潼湖科技小镇的知名度，进而塑造碧桂园良好的品牌形象。



#### 第二阶段：爱国热

借势国庆节节点，人们国庆出游，在祖国 96 万方平方公里的土地上，处处可见国旗图，激发大众的爱国心，此次传播利用微博平台的资源优势，“热搜话题+微博房产矩阵+品牌速递”等资源，跨界蓝 V 发起晒国旗全国大型“晒图互动”致敬祖国，提升大众对碧桂园“爱国”的品牌认知好感。



#### 第三阶段：爱家热

借势重阳节节点，倡导多陪伴父母，温暖每一个“小家”，以“热搜话题+微博房产矩阵+视频后推荐”走心传播视频、感动引发互动、热搜号召陪伴，树立碧桂园“爱家”极具社会责任感的品牌形象。



## 营销效果与市场反馈

碧桂园集团通过三波热点营销推广，借势节点热点，充分激发网友对热点的高关注度和讨论度，在社会主流舆论阵地软性输出品牌正向信息，树立碧桂园“爱国、爱家”的企业形象。具体数据如下：

### 碧桂园爱家热：#重阳陪伴不重样#：

话题阅读量 6714.4 万；话题讨论量 8351；官微涨粉 4927+

视频观看量 557 万次，视频互动量 15,172

### 碧桂园爱国热：#我的中国赞#

话题阅读量 1.3 亿；话题讨论量 4.9 万

全国超过 45 个城市，超 3656 人网友参与。

各地方政务大 V 官微齐点赞

母婴类、科技类、家居类、电器类等蓝 V 账号主动参与互动

### 碧桂园科技热：#网红科技小镇#

全国各地微博房产的账号矩阵联动转发