



远洋地产

“共远洋 健康家”千佛山欢乐跑

4月,“共远洋,健康家,2019千佛山欢乐跑”正式开跑,近千跑友汇聚千佛山,进行了一场非正式的专业马拉松比赛。这是2019泉城(济南)马拉松系列赛的首个赛事。同时,本次赛事也是远洋进入济南的第一次亮相。

3月20日,在山东新闻大厦举办了该赛事的新闻发布会,并开通线上报名。在不到24小时时间内,600个线上名额全部报满。活动当日,千人共聚千佛山,进行了一场欢乐的马拉松预热赛,活动让人们更加期待泉马的到来,也让济南市民感受到远洋带来的健康理念,“健康生活家”的理念深入人心。

复星

2019中国(济南)明湖国际金融峰会

由中共济南市委、济南市人民政府指导,山东省地方金融监督管理局、大众报业集团联合主办,复星、齐鲁晚报承办的2019中国(济南)明湖国际金融峰会于5月在济南成功举办,峰会汇聚政府官员、国内外知名专家学者、高端金融人才、行业领军企业代表,为济南打造产业金融中心,助力新旧动能转换,推动新金融的健康发展及更好地服务实体经济建言献策。本次峰会获得省市政府高度重视,主要领导亲临致辞。

峰会以务实求真为主要落脚点,通过一系列的主题演讲和高端对话,共同探讨构建实体经济与金融良性循环、健康发展的优质生态环境,探索推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革的创新机制让金融和产业能真正实现协作共赢。

重汽地产

重汽·翡翠雅郡国际海洋节

2019年5月,重汽·翡翠雅郡项目举办了一场规模空前的“国际海洋节”,活动持续10天时间,提前一月在各大媒体预热领票,累计实现带客10万人。整个售楼处及室外区域都用海洋氛围元素装扮,活动现场有大型的鲸鱼岛儿童乐园、海洋全屏幕通道、氛围气球等装扮,同时还有多种热带鱼展览、企鹅展演、分场次进行的鳄鱼表演和萌宠表演。以海洋元素整合的大型活动,以吸引儿童为突破口,形成了良好的活动营销效果。此后,济南多家地产项目效仿“海洋节”主题活动。

济南万科

家的70年与100问主题时光展

8月,万科联合市文化和旅游局、省科学技术学会、省科技馆、齐鲁晚报共同举办家的70年与100问主题时光展,通过七大主题实物展厅、数百幅极具纪念意义的济南城市、人文老照片,以及“时光照相馆”、“时光留声机”、小学、小卖部等丰富互动,展示家的70年变迁,折射出济南乃至国家的70年变化。

活动持续半个月,超5000人参观,到场媒体72家,相关媒体报道达90篇。活动当天登上新浪微博热搜榜,整体关注及互动量460W人次。除了吸引市民参观外,省市电视台、大V主动报道,成为济南的网红打卡地,城市级品牌事件。

龙湖集团济南公司

2019小龙人计划品牌营销活动

2019年夏,济南龙湖业主响应龙湖集团小龙人计划号召,落地济南亲子类大型海选活动——“火星科考任务之守护故宫计划”地区选拔赛。济南龙湖与青少年STEM科教机构冷湖实验室跨界合作,精心构思组织“冰与火之歌”等科教实验内容。

活动借势“火星”“故宫”热点话题,借势“中国2020首探火星”“最强录取通知书”“人类登月五十周年”等高频话题持续输出热度,引爆话题讨论,在各个赛程节点进行有效热点输出,官微曝光量达51515,活动相关新闻媒体转载量1000+。活动除了本地媒体高度关注之外,还获香港媒体《大公报》报纸版面报道。

绿地控股集团

“新旧动能转换背景下的济南先行区发展”主题论坛

8月,在济南举办的2019中国500强企业高峰论坛进入平行论坛阶段。由济南市新旧动能转换先行区管委会、绿地控股集团共同承办的“新旧动能转换背景下的济南先行区发展”主题论坛开幕,论坛聚焦新时代济南先行区发展。

济南市委常委、副市长郑德雁出席论坛并发表讲话。济南先行区管理委员会主任李国祥解读济南新旧动能转换先行区。齐鲁晚报为该活动进行了系列专题报道。整个活动专题阅读量近250万,共有6.3万人通过壹点直播观看了当天的活动过程。通过本次活动,绿地集团也释放了关于先行区国际博览城项目售楼处开放的消息,并在开放当天吸引了大批民众前往,场面十分火爆。

2019 齐鲁楼市十大营销事件

2019年,济南楼市营销大舞台上演了无数精彩“大戏”,还记得有哪些营销事件红极一时、一度刷爆过我们的朋友圈吗?下面我们就来为大家盘点2019年济南楼市的十大营销事件。

碧桂园集团山东区域

零度计划——10万瓶冰啤免费送

面对炎炎夏日,碧桂园与青岛啤酒首度跨界联合,以100000瓶冰啤多样赠送活动引爆夏日。打造冰爽案场、冰爽活动、零度服务、冰爽大礼、零度专场5大价值点,以温度、感觉、味觉三大触觉打动客户;本次营销活动既有叠加高度约为3个珠穆朗玛峰的免费冰啤噱头,又有民族品牌青

岛啤酒的情怀,与青岛啤酒1903经典款跨界合作,双世界500强联手将冰啤玩出新花样。

本次活动为济南、淄博17个项目联动,13位营销经理人情怀代言,活动期间共举办147场啤酒节活动,青啤官微及两地市媒体站台助力发声,累计参与人数2.7万人,传播人数400w+。

济南中海

2019华山国际儿童嘉年华品牌营销活动

10-11月,济南中海地产举办第一届华山国际儿童嘉年华暨小黄鸭环球之旅济南站品牌活动。邀请知名IP“Bduck小黄鸭”来济南做客,此次活动共分为两个部分,分别是小黄鸭环球之旅展览和小黄鸭亲子嘉年华,包含内地最大规模的小黄鸭展览和一只内地最高的14米巨型浮水鸭。

此次活动中,小黄鸭热点话题持续高频输出,引爆话题讨论,朋友圈广告点击量达到175429次,各大媒体高频曝光,仅儿童嘉年华累计到访就达18254组,累计参与人次达到28176人次,小黄鸭环球之旅济南站展览参观亦达到54123次。

山东世茂

山东为爱留下来,全网跨屏传播

山东世茂返乡置业季,推出“山东为爱留下来”暖冬营销活动。活动以漂在一线、想回家而不能的年轻人为主要目标群体,打出“爱,就是我们一直在一起”概念,唤醒他们对于返乡置业的热情。活动以“为人子女,你给自己打多少分”为切入口,陆续上线预热海报“想家系列”、原生视频预告片——“哭”“笑”,海报“逞强系列”和“对话

系列”等。

视频上线1小时,微博互动突破1000人次,话题#山东为爱留下来#顺势登录微博热搜第六位,无数网友评论:看哭了,想家了。短短30个小时,话题阅读突破1亿,讨论突破1.5万。截止今日,已有超过1万位微博网友在#山东为爱留下来#话题中留下了自己的动人故事。

融创地产

文旅圣诞狂欢夜暨开业倒计时555天揭幕盛典

12月,济南融创文旅城举办了一场主题为“文旅圣诞狂欢夜暨开业倒计时555天揭幕盛典”的活动,共吸引近千组家庭到访文旅城,此次活动采用线上+线下相结合的营销手段,但又有所突破。线上,采用传统的微信海报+微信公众号文章+H5+网络宣传;线下,采用邀

请函、销售邀约等手段。但,最大的突破是活动宣传点的切入和“普时图片直播”平台的应用。活动进行期间,文旅城在“普时图片直播”平台共上传近280张珍贵的图片,累计获得了近12000人实时关注;截止到12月24日,累计超过65000人观看了这场活动。