

# 第十五届全运会宣传片《喜乐同行大湾区》

- **品牌名称:** 广州广视
- **所属行业:** 文娱类
- **执行时间:** 2025.07.01-10.10
- **参选类别:** 视频内容营销类

# 案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.xinpianchang.com/a13538760?from=UserProfile>

# 「宣传片打破“官方叙事”的厚重墙壁」

第十五届全运会即将在11.9日于广州开幕

以一条倒计时30天影片，烘托“全民迎全运”的热烈氛围，为十五运的成功举办预热助威

## 行业背景

大型体育盛事宣传片常陷入“宏大、严肃、疏离”的同质化怪圈，难以在碎片化、娱乐化的社交语境中产生真实回响。

## 营销困境

十五运会由粤港澳三地联办，其传播面临核心难题：如何让大湾区最具活力的年轻群体及本土居民，对“全运”产生自发的参与感？

## 核心挑战

在倒计时30天这一爆发点，如何找到大湾区三地民众的“文化最大公约数”，将官方信息转化为市民喜闻乐见的“生活谈资”？

## 「从“单向告知”到“双向奔赴”」

A circular graphic with a blue-to-green gradient, containing the text '营销目标' (Marketing Objectives) in white.

# 营销目标

### 1 心智刷新

颠覆政府宣传片的刻板印象，建立“全运会也可以很幽默、很亲民”的第一感知。

### 2 IP人格化

借由吉祥物“喜洋洋”与“乐融融”的视角，构建一个具备“性格魅力”的官方形象。

### 3 社交驱动

利用强地域文化属性的内容，驱动受众在社交媒体（尤其是粤语朋友圈）进行自发分享。

# 「用大湾区的“母语”讲全运故事」

## 核心策略

### 叙事语境的降维打击

摒弃俯瞰式的上帝视角

采用大湾区居民耳熟能详的

“无厘头喜剧风格”作为沟通媒介



# 「当全运情怀遇上“咸鱼翻身”」

## 创意亮点① 文化DNA的调用

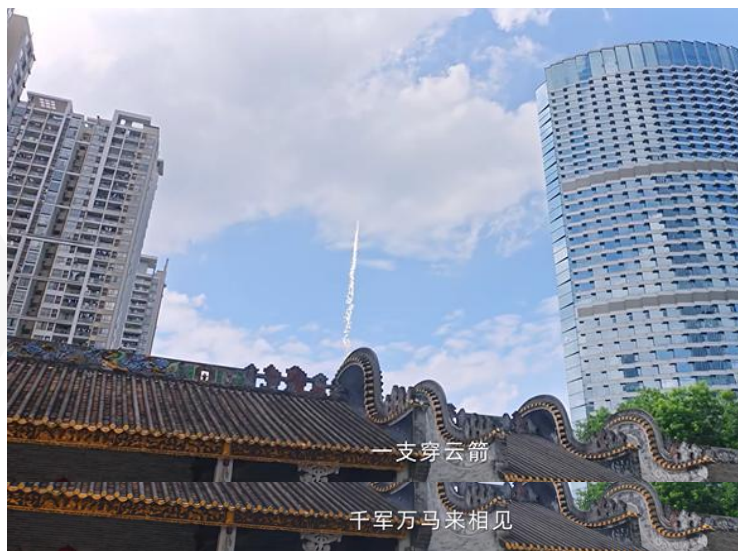
核心内容深度植入“咸鱼翻身”、“月光宝盒”、“Only You”等大湾区家喻户晓的经典电影台词和情结。这些词汇不仅是台词，更是岭南地区奋斗精神与乐观主义的母语化表达。



# 「当全运情怀遇上“咸鱼翻身”」

## 创意亮点② 母语营销

针对大湾区核心受众  
重点推出粤语配音版  
通过极其地道的粤语韵律与幽默节奏，  
瞬间拉近与本地受众的情感距离。



## 「极致符号与匠心还原」

### 01、剧本研发

团队将全运项目进行“生活化”重构。并非简单搬运电影桥段，而是将竞技体育的拼搏（如：备战全运）与经典电影中的奋斗精神（如：咸鱼翻身）进行内在逻辑的无缝缝合。

### 02、视听呈现

- **视觉符号：**画面分别呈现广州塔（现代城市地标）、宗祠（岭南文化根基）及专业运动场（竞技场面）。通过这三个具有代表性的物理空间，展示大湾区从古至今、从现代生活到专业竞技的多元面貌。
- **声音造型：**采用“致敬式”配音，通过对经典音色与语气的精细复刻，使受众在未见明星本人的情况下，瞬时产生极强的心智共鸣。

### 03、角色注入

- 赋予吉祥物“喜剧人”的人设，使其在不同地标场景中展现灵动、有趣的互动，让宣传片具备了“Vlog式”的亲和力。
- 借助“喜洋洋、乐融融”十五运吉祥物IP持续传递十五运精神。

## 「内容驱动带动社交热度」

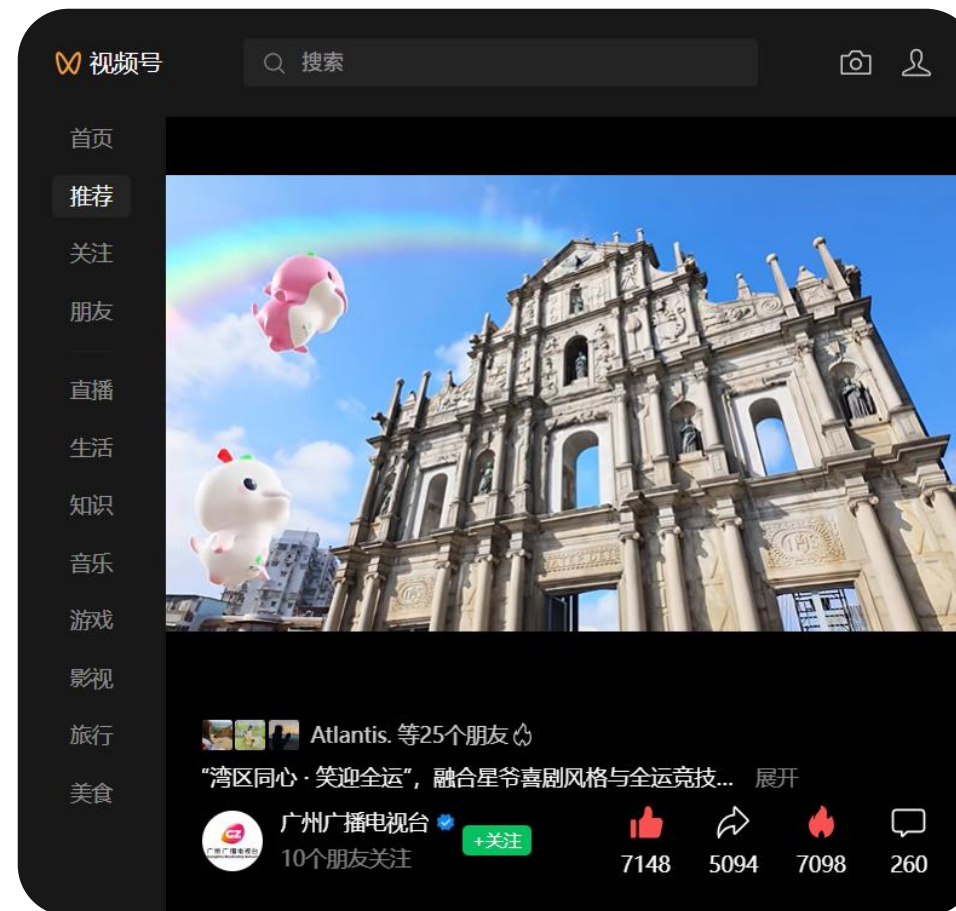
### 硬核社交数据：

- **渠道爆发：** 该片在“广州广播电视台”微信视频号发布后，迅速在粤语圈层引发“破圈”效应。

- **互动实绩：**

获得 7148次点赞、5094次转发、7098次爱心点赞。

**转赞比达 71.3%**



# 「内容驱动带动社交热度」

## 市场反馈：

- 受众感言：** 评论区（累计260条以上）充满“粤语好评”、“粤语梗神还原”、“撑十五运”、“最好看的十五运视频”等正面反馈。
- 社会影响力：** 视频不仅实现了官方信息的触达，更通过“幽默叙事”完成了一次成功的城市品牌公关，展现了广州开放、包容、充满烟火气的城市特质。

