

“少年那达慕”内蒙古亲子研学文化旅游主题营销

广告主：内蒙古自治区文化和旅游厅

所属行业：旅游

执行时间：2019.03.01-11.30

参选类别：视频内容营销类

营销背景

近年来，亲子研学旅游持续升温，预计市场总体规模将超千亿元，而内蒙古凭借得天独厚的人文、自然旅游资源优势，有助于面向青少年开展以民族文化深度体验、塑造自身品格为主的亲子研学活动，但目前市场上并未形成强有力的亲子研学产品和品牌，需要进行整体规划与产品打造。

为积极响应国家对素质教育的重视，2019 年内蒙古自治区文化和旅游厅携手中青旅联科（北京）公关顾问有限公司，在深度挖掘内蒙古研学旅游市场的基础上，通过结合内蒙古独特的文化和旅游资源，打造内蒙古特色亲子研学文化旅游品牌——少年那达慕，设计十大主题产品，通过产品包装主题化、营销人群精准化、品牌活动创新化，进行一系列主题互联网营销活动，将内蒙古打造成为知名的亲子研学旅游教育胜地，为孩子们提供健康成长的草原课堂。

营销目标

此次“少年那达慕”内蒙古亲子研学文化旅游主题营销，通过对“少年那达慕”品牌的精准包装，落地主题产品线路，以多种形式重新整合、展示内蒙古地区的研学旅游资源和特色民族文化，号召父母带领孩子到内蒙古欣赏壮美、纯净的自然风光，体验多元的民俗文化，在旅行中学习、成长，拉近亲子间的距离和感情。期望通过此次营销活动形成强有力的内蒙古亲子研学旅游品牌形象，提高内蒙古研学旅游的品牌认知度、综合吸引力及内蒙古在全国亲子研学旅游市场的影响力，促进内蒙古旅游产业结构的整体创新与升级。

策略与创意

此次营销活动抛开目的地常规的营销策略，以情动人，开展富有人情味的营销，塑造目的地的温暖形象，吸引亲子客群的关注。

1、精准洞察市场，丰富品牌内涵

生活节奏不断加快的当下，“隐形父母”、“陪伴缺失”、“形式陪伴”加上填鸭式、灌输式的教育，使青少年普遍存在早熟、内向、霸道、不爱与人交流等问题。

孩子缺少一个机会，了解这个大干世界，重新找回无忧无虑的童年；父母也缺少一个机会，能够向孩子表白自己的爱意，与他们一起享受家庭的温暖。

“拯救童年”

“少年那达慕”以“拯救童年”为切入点，以儿童心智成长为核心，基于内蒙古丰厚的人文自然资源，从“勇于担当”、“拓展格局”、“孝亲友爱”、“博学求知”等方面精心设计活动，在寓教于乐的同时，也让父母和孩子在旅行中拥有更真实和温暖的陪伴。

2、孩子的问题，从孩子入手

如何能让孩子放下手机和电脑，走到自然中去？首先要激发他们的好奇心，引导他们探索大自然。

联合蒙牛未来星和童画秀秀，面向全国少年儿童发起“我的草原梦”少儿创意绘画大赛画作征集活动，让孩子们积极了解草原的文化和精神，拿起五颜六色的画笔画出自己的心中所思，梦中所想，引发青少年对驰骋草原的向往与渴望。

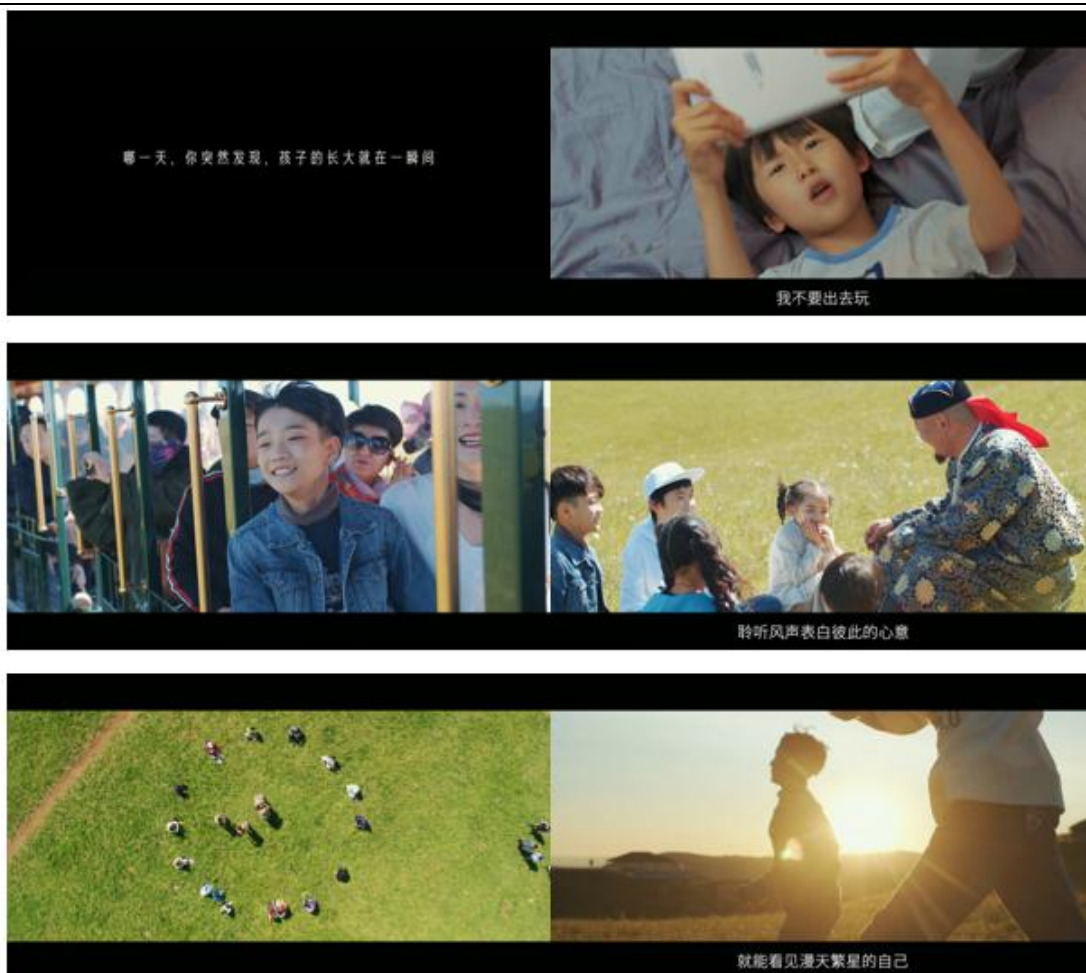
借征集大赛的势头，微博话题#少年那达慕#正式上线，引发亲子客群对内蒙古研学旅游的关注与讨论，为后续营销动作做足了声量铺垫。

3、暖心微电影布局，情感营销锁定亲子客群

基于此阶段社会关于#少年那达慕#的讨论热度，如何唤起更多用户对亲子情感的重视与思考，并对内蒙古建立更强烈的认知度及喜好度？我们创作了一条够戳心、有记忆点的视频。以亲子为主人公，以“童年丢失-寻找良药-得到治愈”为线索，展开一场回归自然的旅程。

影片开头选取了三个具有代表性的平行故事：他们有的因为家长繁忙的工作而受到忽视，有的沉迷电子产品而不愿与父母交流，有的因为早熟而与父母针锋相对……似曾相识的场景和对话，深深触动了观众的情感神经。

随后，影片给出了一个治愈的良药——一次内蒙古草原之旅。离开城市的车水马龙，拥抱自然的浩瀚星空，与大风牛羊同行，随骏马自由驰骋……孩子们旅游前的冷漠寡言和旅游后灿烂微笑形成了强烈对比，在展现内蒙古优质文旅资源的同时，也将品牌印象成功印刻在观众心中。



(腾讯视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l0905b04umq.html>)

微电影从亲子情感的角度切入，更贴近当代社会的营销需求，戳中受众的泪点，引起用户共鸣和自主传播，同时通过微电影开展富有人情味的营销，可以塑造目的地的温暖形象，不足 4 分钟的短片高度还原了现实生活中的亲子关系，揭开观众潜意识里对家庭、对美好情感的坚持与热爱。

微电影及延展主题海报在微信朋友圈精准投放，借助 LBS 地域定向能力，精准触达目标客群。微博媒体、达人、亲子、研学、旅游等多类型 KOL 也纷纷对微电影进行了曝光和转发，“少年那达慕”话题热度持续升温。微电影还在爱奇艺、优酷、腾讯视频等视频平台进行传播。视频媒体、新媒体、主流 KOL、新闻网络媒体等进行集中发酵报道，实现不同平台、不同媒介之间的联合互动，最大程度覆盖目标群体，将此次微电影营销变为具有生产力和生命力的内容。

4、落地产品，形成营销闭环

暑假是适合相伴出行的季节，陪伴孩子的最好时光，也是“失陪”话题热度最高的时期。借此契机，在微电影线上掀起热潮之际，联合中青旅联盟与 50 余家旅游商合作，在官网、官微、门店进行“少年那达慕”主题产品的展示与内容发布，聚焦在客源地城市的产品推广。



(旅游产品视频链接：<https://v.qq.com/x/page/b0888jzaebh.html>)

产品的市场转化效果良好，“少年那达慕”线路陆续发团，受到孩子、家长、旅行商们的广泛好评。

“少年那达慕”主题营销层层递进，实现了从话题到品牌再到产品的层层引流，最终形成高质量的市场销售转化。



执行过程/媒体表现

2019 年，“少年那达慕”内蒙古亲子研学文化旅游主题营销活动整体分为三大阶段：

（一）活动预热期

1、发起创意绘画大赛，激发青少年对草原的向往

联合蒙牛未来星和童画秀秀平台，面向全国少年儿童发起“我的草原梦”少儿创意绘画大赛，激发青少年的草原情怀和他们对内蒙古最纯真的想象，以及亲子客群对内蒙古研学旅游的关注与讨论，

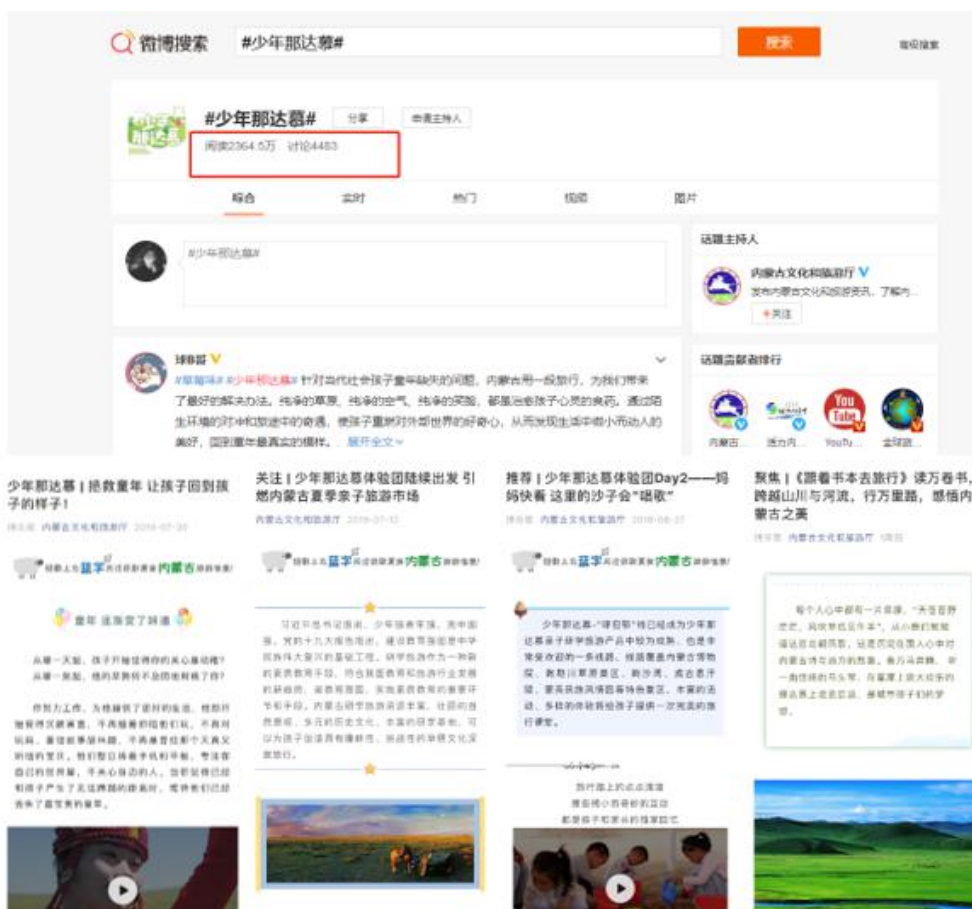
成功为后续营销活动预热。



(“我的草原梦”画展链接：<http://m.tonghuaxiuxiu.com/ExhibitionManager/ExhibitionHallPC?exhid=462>)

2、抛出“少年那达慕”话题，引发全网热议

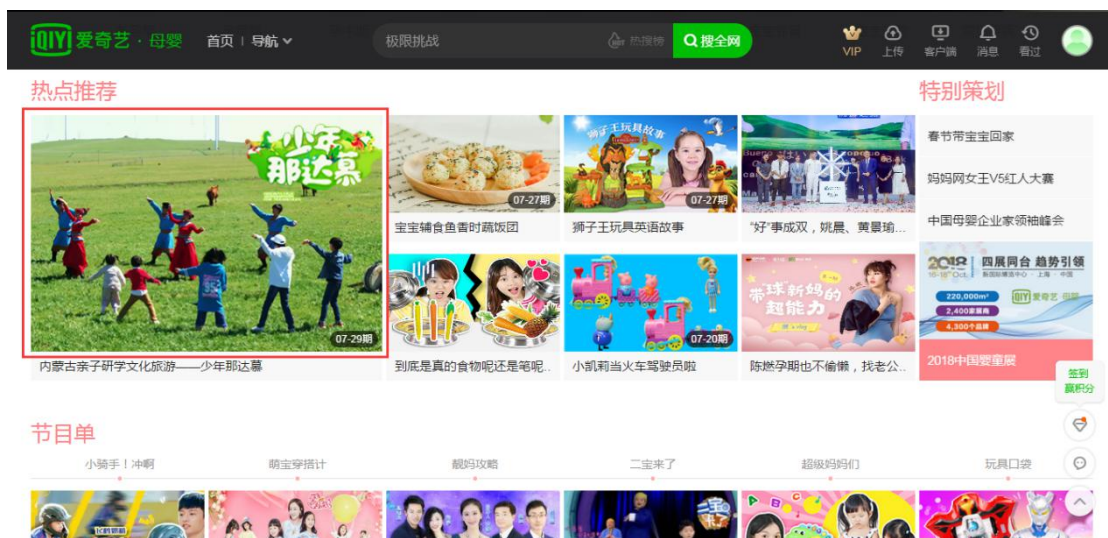
通过【内蒙古文化和旅游厅】官方双微，正式上线“少年那达慕”话题，引起亲子客群的讨论和参与，通过对这一话题的深度讨论进一步将核心用户群锁定。



(二) 活动高潮期

1、亲子主题微电影上线，多平台爆发式传播实现情感营销

拍摄制作的亲子主题微电影在朋友圈广告、微信、微博、视频媒体等平台发布，微博上吸引了包括以北方新报、内蒙古日报、内蒙古旅游报为代表的媒体，以思想聚焦、小学生看世界、Youtube 热门、全球旅游攻略为代表的达人、亲子、研学、旅游等多类型大号的传播及转发，总播放量达 209 万。微电影还在爱奇艺、优酷、腾讯视频等视频平台进行传播，并在爱奇艺母婴频道首页进行了热点推荐。视频媒体、新媒体、主流 KOL、新闻网络媒体等进行集中发酵报道，实现不同平台、不同媒介之间的联合互动，微电影覆盖人群超 6000 万。



2、上线朋友圈广告，精准投放目标人群

融合亲子情感主题微电影和电影延展海报的朋友圈广告，通过【内蒙古文化和旅游厅】微信公众号在朋友圈进行广告投放，投放城市包含以北京、上海为代表的核心城市，以广东、四川、内蒙古、辽宁、吉林、山西、陕西等为代表的重点省份和自治区，共 56 个城市，实现总曝光 107.7 万。本次广告社交互动数据远高于行业平均（点赞、评论和转发数据），可见落地页素材、视频、故事得到广大网友的积极响应和认可，得到了广泛的互动、讨论和主动转发，吸引了外省目标受众。



（三）活动收官期

1、组建“少年那达慕”产品发展联盟，推动产品上线及落地推广，真正实现市场转化

与内蒙古自治区当地旅行商、响沙湾、敕勒川等核心景区、国内组团社、亲子研学产品专家等共同组建内蒙古“少年那达慕产品发展联盟”，并建立工作沟通群，进行产品渠道对接、产品培训、资料共享及落地指导建议等相关工作内容，促进产品市场营销。

目前该产品已得到全国 60 余家联盟成员单位及旅行商对“少年那达慕”产品的关注及市场推广。除现有渠道外，也已上线途牛、飞猪等 OTA 渠道，扩大产品线上推广。

2、联合央视科教频道打造《跟着书本去旅行》之《行走在草原》节目

《跟着书本去旅行》是央视科教频道一档体验式文化教育节目，节目以中小学课本或经典名著为线索，在“读万卷书”的同时“行万里路”，走近文化古迹、实地实景讲故事、身临其境受教育，触摸历史、感知文化，让陈列在广阔大地上的遗产活起来。

《行走在草原》系列分别以“马背上的民族”、“悠扬的马头琴声”、“蒙古包里的美食”、“草原男儿三艺”、“风吹草低见牛羊”为主题，节目中通过让嘉宾体验内蒙古草原男儿三艺，宣扬自信勇敢、崇尚自然、开放包容的少年那达慕精神，通过对美食、民俗的体验，展现内蒙古的特色文化，很好地将“少年那达慕”品牌内涵进行了植入。



营销效果与市场反馈

本次营销活动以打造和推广“少年那达慕”品牌为核心，共计产出报道 508 篇，吸引大量用户关注，传播覆盖总人数超过 **1.6 亿**，实现了约 7% 的用户参与度。

亲子情感主题微电影在超过十个平台传播，完成了超 **6000 万** 的用户覆盖和 300 万人次的有效观看；朋友圈广告投放覆盖人群超 **107 万**；知名 KOL 为#少年那达慕#话题集体发声，微博#少年那达慕#话题总阅读量 **2364.5 万次**。营销活动中，传统媒体深度报道支持，各大门户网站、资讯媒体等战略合作平台持续报道，多渠道释放#少年那达慕#品牌，共发布新闻稿件 365 频次，发布平台包括腾讯、新浪、凤凰网、光明网等门户网站，中国网、国际在线、中国日报网、中国旅游新闻网、旅游日报、消费日报等主流媒体，传播中活动各类信息分别以图片、文字、视频的形式得以海量曝光。百度话题搜索量超过 **159 万次**。

“少年那达慕”营销活动真正实现有效触达亲子用户，唤起客群对内蒙古的美好憧憬和向往，促使内蒙古从单一资源型旅游目的地向情感融合型目的地转型升级。活动通过整合多方资源，为内蒙古自治区进行了一次亲子旅游产品创新方面的尝试，并真正落地了一批旅行产品线路，带动内蒙古自治区在全国亲子研学旅游市场的影响力和区内亲子研学旅游市场的整体创新与升级。