2019“长隆全球 V 计划”暑期专项营销

广 告 主：长隆
所属行业：旅游业
执行时间：2019.06.01-09.01
参选类别：视频内容营销类

营销背景

视觉营销时代，种草的方式从图文到直播，再到视频，但往往过硬的广告式植入让消费者有所抵触，所以当崇尚自然的 vlog 开始从国外流入后，国内的品牌也渐渐关注到这个营销的新风口。Vlog 种草的全新形式能让内容呈现更为鲜活、自然，通过 vlogger 体验及评价的过程，更有效拉动消费者的关注，从而产生购买参与行为。

为了更好地引爆长隆在暑期的品牌声量及客流量，长隆选择在暑期借助 vlog，通过邀请全球 vlogger 到长隆打卡游玩，用自然、生动的方式，从游客视觉搭建出“全球 vlogger 打卡圣地”的营销场景，呈现长隆度假区内吃住玩乐为综合一体的亮点，从而种草引导游客前往。

营销目标

1、用视觉化、场景化的方式，以第三方游客视角向目标人群更自然、清晰直观地传递长隆暑期精彩亮点。

2、吸引游客，特别是亲子游客在暑期前往长隆游玩，提升园区客流量及酒店群入住率。

3、通过 vlog 形式，全方位展现长隆是国内暑期亲子游首选目的地，并输出“全球人气 Vlogger 打卡圣地”的概念。

策略与创意

长隆暑期的主流客群是年轻亲子群体，生硬枯燥的广告植入不容易被这类人群接受，应选择自然有趣的推广方式。现在年轻群体大部分都喜爱观看国内外的 vlog。vlog 不仅具有轻量化、自然的特点，而且信息量大、表现力强、直观，更重要的是带入感强。观看 vlog 的同时，仿佛自身也在视频里面，因此让 vlog 具备了极大的传播潜力和营销带入感，与传统种草形式相比，vlog 种草的营销方式更具场景化代入感，可看性会更强，触达用户的效果也会更好。

基于以上原因，我们为项目邀请了来自全球各地、风格各异的 13 位 vlogger，输出 12 条精品 vlog，搭建出全球 V 计划的场景化营销。

本次营销主要在于两大维度的创新：

1、方式创新：从以往传统的图文体验，演变为充满带入感的场景化 vlog 方式，并通过有针对行的 vlogger，以及 12 条不同风格的 vlog 给目标消费者一次过感受到长隆的精彩亮点，起到了病毒式的传播效果，引发观众共鸣，成功为大批用户种草。

2、传播创新：除了 vlogger 自身平台的发布外，我们更与新浪微博官方合作，打造出 minisite 平台，以 vlog 专辑的形式进行发布，整合传播，给消费者场景代入的感觉。

执行过程/媒体表现

在本次执行中，针对长隆暑期项目共拍摄了 12 条 vlog，为打造出暑期全球 KOL 打卡圣地的场景，贴合长隆暑期推广要点及引导游客的需求，我们把执行过程主要分为两大板块：内容创作以及外围传播。

1、内容创作：在项目开始初，根据长隆各园区调性以及所针对消费者群体，从全球顶级 vlogger 中挑选出 12 位风格调性各异，并且最合适的前来进行拍摄。在前期通过与长隆方面对需求点的深入探讨，结合各 vlogger 调性和特点，以及其日常内容生产能力，主导策划出 12 条符合长隆暑期场景的 vlog 拍摄脚本，包括：

- **广州长隆度假区：**

Mike 隋 | 《Mike 隋的实习奶爸之旅》主题 vlog
内容概述：结合广州长隆度假区主打亲子人群，以大流量级别 KOL-Mike 隋进行拍摄，并定义其为实习奶爸，通过其来长隆进行奶爸的实习，带着朋友家的两位“小老弟”一起游长隆， 在过程中不是被孩子坑就是实力坑孩子，以此增加 vlog 的趣味性，并从中展现长隆广州度假区的各园区以及酒店的产品过……
视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEeldqGdh?fid=1034:4395877599534541

克里斯旅行狂魔 | 《克里斯&多利事甜蜜一夏》主题 vlog
内容概述：兼顾到广州长隆度假区除了亲子人群，也同时面向年轻人群，所以邀请绝美的情侣 KOL-克里斯进行情侣度假主题的 vlog 拍摄。通过先抑后扬+小矛盾+圆满开心的结局的逻辑线，给 vlogger 发出挑战-在长隆乐园给女朋友拍出美美的视频和照片 or 在长隆游玩体验项目的时候能把女朋友拍的有多美？从中展示广州长隆度假区的各园区及产品的亮点……
视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEdWOeuxZ?fid=1034:4395866572939722

- **珠海长隆度假区：**

仲尼 Johnny | 《超颜值跨国亲子游》主题 vlog
内容概述：考虑到珠海长隆度假区核心消费群体是亲子人群，为了让亲子人群更有共鸣，所以邀请了大流量级别的 KOL-仲尼，并带上其妻子和女儿进行拍摄。我们给他们包装出“心愿之旅”的主题，以此由 vlogger 仲尼带着他的外国妻子及混血小女儿进行一次亲子海洋之旅，从中展现珠海长隆度假区的各种产品及亲子亮点……

视频链接： https://weibo.com/tv/v/HE3ZAfYDP?fid=1034:4395482118584327

夏波波 Brian | 《夏波波与友人的心愿度假之旅》主题 vlog
内容概述：“全球 v 计划”顾名思义就是涵盖国内外，来自全球的 vlogger，因此我们也邀请了外国的 KOL-夏波波进行拍摄。围绕夏波波的暑期心愿-最理想的假期，展开其和友人的珠海长隆度假区的旅程，通过外国人自带喜感的表现力，用幽默的形式展现珠海长隆度假区的暑期亮点……
视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEVVC92K6?fid=1034:4397530256239542

- **长隆水上乐园：**

SU_HUGO | 《小苹果暑期长隆坑爹历险记》家庭亲子游 vlog
内容概述：长隆的暑期主要针对亲子人群，一家大小在炎热的暑期进行玩水是最好的享受，针对暑期亲子玩水的场景，我们邀请了亲子类 KOL- SU_HUGO 一家进行拍摄。通过以 vlogger 女儿-小苹果为主，引着恐高的爸爸玩各种高空游戏，一路延伸至爸爸妈妈跟小苹果斗智斗勇，营造十分刺激、温馨、开心的情绪感，一家人全程其乐融融……
视频链接： https://weibo.com/tv/v/HDUmihAjP?fid=1034:4395111631532735

古天鸡的旅行日志 | 《夏日湿身》主题 vlog
内容概述：长隆水上乐园除了有亲子主题游玩设施，更多的是针对年轻人群的项目，所以在暑期，我们邀请了年轻潮玩生活的 KOL-古天鸡与他的女友及女友闺蜜，一起拍摄高颜值的水上 vlog。片子通过俩闺蜜间的对话，引出 vlogger 古天鸡会带他们到长隆水上乐园游玩，随后通过几个主角一起疯玩的过程去展现暑期长隆水上乐园的精彩项目，为园区导流……
视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEmSFmlk4?fid=1034:4396203580825287

- **长隆欢乐世界：**

页由沈 | 《丧心病狂秀发际线》朋友群嗨潮玩 vlog
内容概述：长隆欢乐世界一直以好玩、欢乐为主打点，并且针对人群为年轻群体，所以我们邀请了潮玩乐活类的 KOL-页由沈进行拍摄，以综艺方式来呈现 vlogger 与他的朋友们，暑期在欢乐世界嗨玩的旅程，以此展示暑期欢乐世界的精彩亮点……
视频链接： https://weibo.com/tv/v/HDLhKcH0a?fid=1034:4394759494514239

核桃&豆豆子 | 《欢乐长隆游》主题 vlog
内容概述：全面覆盖针对年轻人群的长隆欢乐世界，所以我们在全球 v 计划中邀请了两位二次元风格的年轻 vlogger-核桃&豆豆子，以两位年轻 vlogger 挑战欢乐世界的激动设备为原点，展现暑期欢乐世界的欢乐之处，同时也配合充满治愈力的熊猫酒店，一动一静展现暑期长隆的精彩……
视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEnWh97e6?fid=1034:4396245738053636

- **长隆野生动物世界：**

陳偉 LeonChan | 《Hayden 和细 B 广州长隆之旅》可爱亲子游 vlog

内容概述：长隆野生动物世界是主打亲子的园区，因此我们邀请了亲子 vlogger-陈伟，带着他的两个可爱孩子进行拍摄，通过 vlogger 因为工作而少了对孩子的陪伴为出发点，以带着孩子一同游长隆野生动物世界，展示长隆是暑期亲子陪伴游玩的最佳圣地的概念……

视频链接： http://n.miaopai.com/media/qL7Nw-~EY3awAmstP8bDf5sil8YtIywu

人字拖游记 | 《体验文琼“妈妈”的一天》温馨亲子游 vlog

内容概述：根据长隆野生动物世界所针对的是亲子客群，所以邀请了知名 vlogger-人字拖游记的文琼进行拍摄。Vlog 以文琼带着闺蜜的两个孩子游玩长隆野生动物世界，展开文琼体验当妈的一天，以此展现暑期长隆是亲子游玩的最佳首选地概念……

视频链接：https://krcom.cn/5678597268/episodes/2358773:4395049786782710

- **长隆海洋王国：**

niangfilm_胡弦子 | 《海洋王国没有美人鱼》温馨亲子体验主题 vlog

内容概述：针对长隆海洋王国的园区以海洋生物为主，并且主要消费客群为亲子游客，因此我们邀请导演级别的 KOL-胡弦子一家进行拍摄，并以温馨风格，完成女儿的“美人鱼”心愿为包装点进行脚本创作，以此给园区暑期及产品进行露出推广……

视频链接：https://weibo.com/tv/v/HEYPDsITU?fid=1034:4397640490887612

JK 珺珺珺 | 《珺式暑期心愿，祖孙三代游》家庭亲子主题 vlog

内容概述：同样为了让长隆海洋王国的主要客群-亲子客群产生共鸣，我们还邀请了亲和力满满的 KOL-JK 珺进行拍摄，通过以一家 4 口的祖孙三代游，从外婆到孩子，只要在海洋王国，全家都能畅玩一天的概念，从而实现 JK 的心愿旅程，以此为园区暑期精彩亮点进行展示，为园区导流……

视频链接： http://n.miaopai.com/media/96fg1c9XPYXmukn4lpEkVIuhsu1CsvZI.htm

2、外围传播：在拍摄及后期剪辑制作完成后，为了形成“暑期 v 计划”的整体场景，引爆“全球 V 计划”声量，我们针对 12 条 vlog 进行了一系列多维度的外围传播：

- **微博话题建立：**

在 12 条暑期 vlog 发布前，建立起#长隆全球 V 计划#微博话题，并通过官方预告、有奖预告的激励机制以及 vlogger 引流等方式进行预热，预热中已经引起粉丝自主带话题进行 UGC 的传播。

➢ **minisite 发布：**

为了让 12 条 vlog 更统一传播，我们与新浪微博官方合作，打造出微博的二级链接 minisite 平台，形成 v 计划的专题页面。随后通过有奖激励及 vlogger 自有平台引流，引发粉丝效应，从各 vlogger 平台引流至 minisite 平台进行传播，粉丝只需通过各 vlogger 的外链入口进入 minisite，并对 vlog 进行评论，即可参与抽奖。

➢ **Vlogger 自有渠道：**

充分发挥 vlogger 的粉丝效应，联动 13 位 vlogger，共同扩散“全球 v 计划”信息及话题，并通过有奖激励措施，持续引流各 vlogger 的粉丝进行关注及扩散。

➢ **长隆官方自媒体矩阵：**

后续利用长隆官方平台（微信、微博），对 12 条 vlog 进行二次加工传播，例如剪辑成攻略长图、九宫格攻略等进行持续扩散，并且在长隆自有分众渠道，对 12 条 vlog 进行群天轮播，持续扩散“长隆全球 V 计划”内容。

营销效果与市场反馈

一、高曝光量：“长隆全球 V 计划”共计曝光量达 1.4 亿。

#长隆全球 V 计划#话题从建立到 12 条 vlog 发布完成后，视频的全平台曝光量超过 8900 万，微博话题曝光量更是达到 1.4 亿，外围总覆盖量更达到 3300 万。

二、高转化率：入园人数显著提升。

1、12 条 vlog 发布后引发大量网友互动热议，视频内容广受好评。从而有效提高长隆知名度，精准触达潜在客群，使得长隆集团在全国范围内的影响力、知名度得到了极大提高。

2、带来良好的转化效果，园区客流量较去年同期增长 20%以上。实现了暑期引爆长隆酒店群和各园区人流量的效果。（长隆官方数据）