

## “越冷我约热情”全民趣味冰雪挑战赛

**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：**2019.10.01-2020.01.20

**参选类别：**创意传播类

### 营销背景

习近平主席多次提到“3亿人上冰雪”，这个口号成为中国大力推动和发展冰雪旅游的美好愿景。内蒙古自治区十三五旅游规划中指出旅游业营销模式要不断创新，借由第十四届全国冬季运动会为契机，通过新颖的营销模式，进一步推动内蒙古冬季旅游发展。

与此同时，基于个人兴趣的旅游形式日趋流行，以探索美食、艺术、人文、户外运动、影视取景地等为目的的旅行逐渐占据旅行兴趣的主导；并且随着用户时间的碎片化，大部分图文内容都在被更直观、更生动的短视频取代，短视频作为一种可视化的强大叙事媒介，更符合当下大众的阅读习惯。用户信息获取渠道的变化，使得抖音同款目的地的热度在短时间内迅速蹿升，短视频社交平台带火许多“网红景点”。

如何顺应潮流，借助大众之力对内蒙古冬季进行口碑传播，助力冬季内蒙古成为爆款景点IP，以此推动内蒙古的冰雪旅游经济，成为当下的首要需求。

2019年冬季，内蒙古自治区文化和旅游厅发起“越冷我约热情”全民趣味冰雪挑战赛活动，联合抖音、百度百家号、今日头条、内蒙古交通广播、内蒙古高校等平台，用创意的形式和新颖的玩法打动消费者，激发用户将线下体验到的内蒙古冬季美景、美食、运动、民俗、城市、玩法等制作成小视频，参与线上挑战赛活动，吸引到大量用户的关注和参与，很好地向大众展示出内蒙古冬季的旅游资源和特色玩法。

### 营销目标

本次“越冷我约热情”全民趣味冰雪挑战赛活动，战略联合抖音平台，希望重点借助抖音短视频爆款之力，深度挖掘内蒙古冬季的旅游资源和特色玩法，拉动用户线上线下参与挑战，在展示内蒙古地区的冬季旅游资源、特色娱乐、运动项目的同时，提高内蒙古冬季旅游资源的认知度、综合吸引力以及内蒙古在全国冬季旅游市场的影响力，促进全区旅游产业结构的均衡发展和整体升级。

### 策略与创意

对于用户来说，新、奇、特的互联网话题与活动才能产生吸引力与煽动力；对于内蒙古旅游目的地来说，树立年轻、活力的冬季旅游形象，是顺应潮流趋势、形成一定市场影响力的关键。



### 1、凝练营销话题，直观诠释内蒙古冬季特色

本次营销活动选择“越冷我约热情”为话题，寓意有二：一是打破受众对冬季内蒙古“寒冷”的固有印象，向人们诠释内蒙古由内而外的“热情”特质，让冷与热形成反差；二是取“越”的谐音“约”，号召大家相约内蒙古，在极致的冰雪风光、丰富的民俗活动、趣味的冰雪玩法、激情的冬季运动会中，感受内蒙古的热情与活力。

### 2、简单新颖的活动方式，激发用户参与兴趣

侧重“趣味挑战赛”的形式，门槛低、形式开放、年龄不限，可以最大化调动用户，引发全民参与线下线上打卡，借助大众之力深度挖掘内蒙古冬季的特色玩法，同时增加内蒙古冬季的传播声量，全面打造、传递内蒙古冬季热情、好玩的形象，从而提高内蒙古在冬季旅游市场的影响力，完成一定的用户转化。

### 3、多平台多渠道传播活动信息，辐射更多客群

在传播上，战略合作抖音平台，利用抖音硬广资源位，强势导流引发用户参与；重点联合百度百家号，利用达人网红效应，帮用户种草内蒙古冬季目的地；联合今日头条、内蒙古交通广播深度报道活动资讯。活动中【内蒙古文化和旅游厅】官方双微持续产出内容，联动传统媒体同步报道支持，线上全网、全方位渗透传播，强化大众对目的地的认知，同时高频次的曝光提高了活动关注度及参与量，引发全民参与热潮。

## 执行过程/媒体表现

本次营销活动为期近三个月，从前期预热，到集中引爆、顺利收官，分层次、分阶段落地执行，层层引流，寻求最优媒介组合。

### （一）活动预热期

#### 1、打造创意街访视频，洞察大众对目的地的认知

为深入、精准洞察客群对内蒙古冬季的认知，我们走上街头随机采访路人，得到了他们关于内蒙古冬季旅游的看法，以此丰富话题内涵。同时通过“欢乐冰雪季·活力内蒙古”发布会、乌兰牧骑全国巡演上海站和杭州站对街访视频进行线下发布，新闻媒体纷纷参与报道，提高内蒙古冬季旅游资源的认知度。

创意街访视频：<https://v.qq.com/x/page/w3054bqgnn5.html>

## 2、微博发起“越冷我约热情”话题，引发网友热议

针对内蒙古冬季特色，打造“越冷我约热情”话题，话题在微博一经发起便得到了网友的广泛关注，通过对这一话题的深度讨论，激发网友对内蒙古冬季的憧憬与向往，进一步将核心用户群锁定，为后续活动造势。

## 3、达人实地踩线，网红效应种草目的地

联合百度百家号发起“亮丽北疆·玩出冬季新花样”内蒙古冬季踩线活动，邀请知名旅游、摄影、视频达人前往内蒙古进行体验活动，精彩内容同步转化为 PGC，除了在百家号专题页面进行展示外，还在全网范围内进行扩散，利用优质图文、视频、攻略吸引大众眼球，让用户更好地了解内蒙古冬季，感受目的地的年轻与活力，从而引爆话题，成功为活动预热。



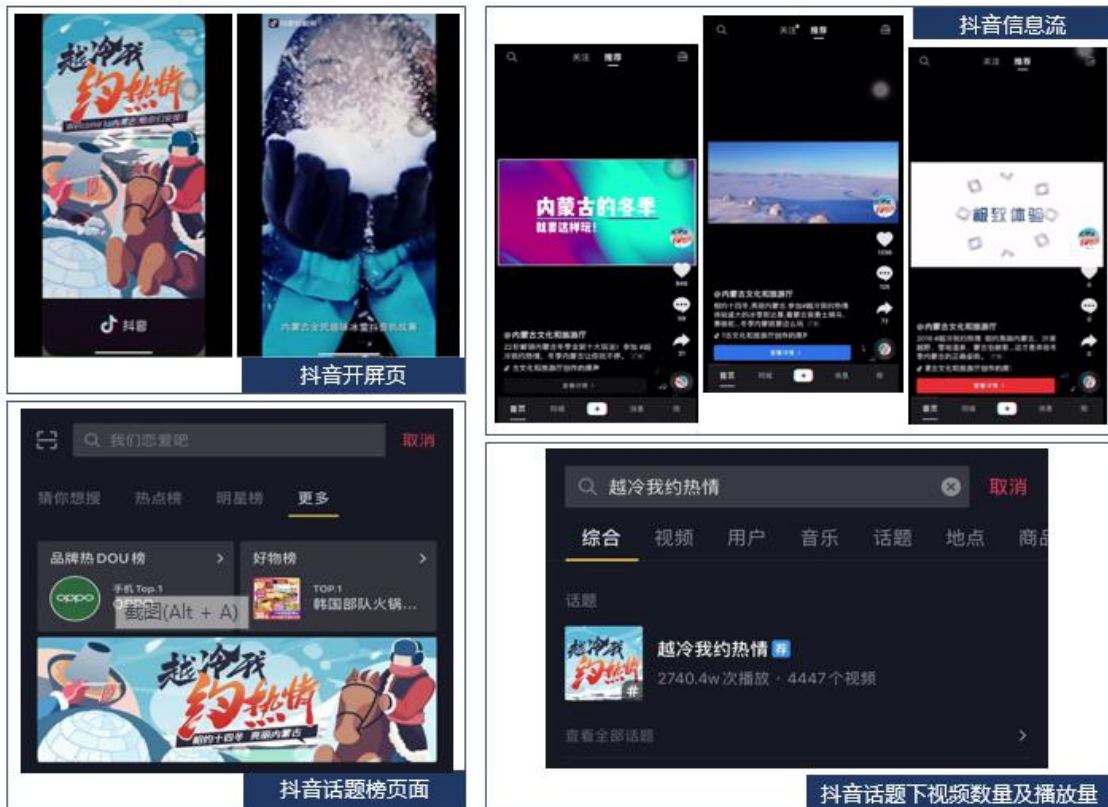
( PC 端招募页面：[https://baijiahao.baidu.com/builder/activity/detail?activity\\_id=40508](https://baijiahao.baidu.com/builder/activity/detail?activity_id=40508))

( 手机端回顾页面：<https://mbd.baidu.com/newspage/data/mdpage?tag=8&id=5707>)

## (二) 集中引爆期

### 1、占领抖音硬广资源位，强势导流集中引爆

抖音挑战赛上线前三天，同时在开屏页、话题榜、发现页、推荐页对话题进行露出和宣传，导流至活动页；利用【内蒙古文化和旅游厅】官方抖音账号发布挑战示例、玩法视频，传播核心宣传内容；利用前期达人拍摄视频，引领新潮玩法，运用网红效应引发用户模仿参与；利用盟市及景区账号，展示内蒙古冬季之美，激发用户前往 POI 打卡。



( 抖音挑战赛页面：<https://v.douyin.com/b2uWCS/> )

### 2、创意朋友圈广告，尽情展示冬季资源及玩法攻略

借电视剧《长安十二时辰》热度，打造“十二时辰”内蒙古冬季主题朋友圈广告，精准投放目标客群，以图文加动图的形式，有针对性地向用户展现内蒙古冬季一天之内的 12 种特色玩法，后附 12 种玩法的详细攻略，让用户了解内蒙古冬季“玩什么”的同时，还能知道“怎么玩”。





### 3、抖音挑战赛进校园，为活动注入年轻血液

内蒙古的冬季是热情的，也是富有活力的，而大学生是热情与活力的代名词，因此发起抖音挑战赛进校园活动，在内蒙古高校范围内进行线上、线下宣传，吸引年轻学生群体的参与，并设置助学金进行奖励。活动收到来自内蒙古大学、内蒙古农业大学、内蒙古财经大学、内蒙古工业大学、内蒙古科技大学、内蒙古民族大学等为代表的高校的积极响应，征集上来一批够好玩、够有趣的内蒙古冬季玩法视频，同时也在内蒙古高校范围内对挑战赛活动进行了深度传播。



#### 4、线上全网全方位渗透传播，高频曝光点燃整个冬季

与今日头条达成战略合作，搭建活动专题页面，产出深度稿件，报道活动相关资讯；与内蒙古广播电视台交通之声达成战略合作，早间栏目《车外好风景》对挑战赛进行了为期 20 天的播报；同时【内蒙古文化和旅游厅】官方双微持续报道，联动内蒙古当地媒体及传统媒体等进行宣传，实现多平台、多渠道的联合互动，全面报道活动信息。



### (三) 活动收官期

#### 1、评选获奖用户及名单公布

根据视频点赞数、视频呈现内容、展现效果，综合评选出一等奖 1 名、二等奖 19 名、三等奖 30



名，获奖用户将分别获得价值 3000 元往返内蒙古的旅行基金、内蒙古区内最高价值 200 元的景区门票及蒙古包 U 型枕作为奖励。

## 2、高校优秀视频脱颖而出，评选挑战赛高校代言人

内蒙古高校大学生用炫酷的剪辑手法、创意的表现形式展现出内蒙古冬季的校园风光、壮丽景色、特色玩法、民俗娱乐，为挑战赛带来了不一样的活力，每一位内蒙古大学生都成为了内蒙古冬季趣味玩法的代言人。



## 3、发挥长尾效应，引发二次传播

活动结束后，对抖音活动页面进行持续运营，置顶优质视频，引发用户的二次传播，吸引更多用户对内蒙古冬季旅游资源及特色玩法的关注与喜爱。

## 营销效果与市场反馈

此次“越冷我约热情”全民趣味冰雪挑战赛活动，总传播覆盖人数超过 **1.1 亿次**。

百度百家号体验团活动中，专题、站内信、短信等招募信息覆盖人数 215 万，专属话题累计阅读量 405 万，达人优质图文、视频、游记全网扩散，全网粉丝累计超过 700 万，活动总计曝光量超过 **1500 万次**。抖音挑战赛期间，平台广告总展示次数 **377 万次**，“越冷我约热情”话题页下共收到视频 4447 个，播放量达 **2740.4 万次**。“十二时辰”内蒙古冬季主题朋友圈广告，曝光量超过 **670 万次**。“越冷我约热情”微博话题量达到 **5689.6 万**；总计 173 频次的新媒体、传统媒体报道，曝光量超过 **2000 万次**，百度话题搜索量也达到 **3000 万**。

活动真正做到了引发用户的广泛关注和参与，对内蒙古冬季进行口碑传播，树立了内蒙古年轻、活力的冬季旅游形象，提高了内蒙古冬季旅游资源、玩法的认知度、综合吸引力以及内蒙古在全国冬季旅游市场的影响力。