

# 2019恩施州非物质文化遗产 VS 潮流文化 城市邀请赛

**广告主：**恩施州文化和旅游局

**所属行业：**文化旅游

**执行时间：**2019.05.13-06.30

**参选类别：**跨媒体整合类

## 营销背景

### 全域旅游发展成效显著，亟待扩大游客范围与结构

湖北省恩施土家族苗族自治州是知名的旅游目的地，2018 年接待游客 5100 余万人次。通过对游客结构及其来源的对比发现，游客输出最多的地区分别是湖北、江苏、浙江，其中通过旅行社组织（旅游垂直网站或 APP）的团队游客占 67%左右，40 岁以上游客占团队游客的 70%左右。在文旅融合的背景下，如何丰富恩施州旅游品牌内涵，增加对年轻群体的吸引力，是本次公关要解决的首要课题。

## 营销目标

有效扩大恩施州旅游的受众结构，为旅游品牌增加新的内容元素，为即将到来的夏季旅游市场预热，全面提升恩施州文化旅游品牌热度。

## 策略与创意

### 自我角度：文旅融合第一年，文化与旅游需要来自市场层面的融合亮相

2019 年是恩施州文化与旅游融合的第一年，丰富多彩的少数民族文化与独特的自然资源，软实力与硬资源优势互补，为恩施州文化旅游创新发展垫定了基础。

在恩施，“会走路的就会跳舞 会说话的就会唱歌”，世界优秀民歌《龙船调》诞生于这里。这种民风，为游客沉浸体验提供了土壤环境。策划组一致认为，释放活力，像恩施人一样，融入自然环境、拥抱生活，是我们希望向受众传达的属于恩施的旅游状态。因此，舞蹈、唱歌、年轻、激情、自然、真我……策略制定的关键词逐渐清晰。

### 市场层面：潮流文化正成为年轻群体关注的热点

2018 年被称为街舞元年，以街舞、嘻哈说唱为代表的潮流文化成为年轻人关注的综艺热点。当民族文化遭遇潮流文化，会碰撞出怎样的火花？当民族风站在潮流的舞台，会呈现出怎样的视觉差异？当土家族方言遇上嘻哈说唱，会产生怎样的化学效果？用文化碰撞，使民族风变身土家国潮，

和年轻人进行隔空对话交流，是本次公关活动的策略目标。

在旅游行为越来越依赖线上及手机终端的当下，活动将目标锁定为 20-30 岁之间的年轻活力人群。他们充满激情、爱好探索新鲜事物、热衷网络打卡，具有传播的自主张力。

**借势背景：《这就是街舞》7 月份正在热播，活动期间正是嘉宾流量的峰值时期。**

## 执行过程/媒体表现

主要时间节点：

2019.5	2019.6.1-6.22	2019.6.22-6.23	2019.6.24-6.30
前期筹备，嘉宾拍摄宣传素材	宣传预热	在恩施进行非物质文化遗产和潮流文化城市邀请赛	扩散期

**宣传素材汇总：前期拍摄制作大量素材，系首次将非物质文化遗产与潮流文化进行碰撞表现，从而为恩施州旅游品牌增添吸引力。**

创意视频拍摄制作（60秒）



山——播放网址：<http://t.cn/AiCpGjE4>

水——播放网址：<http://t.cn/AiCpmmAJ>

洞——播放网址：<http://t.cn/AiCOpvuj>

城——播放网址：<http://t.cn/AiCl7ySh>

情——播放网址：<http://t.cn/AiCjvZjd>

非遗——播放网址：<http://t.cn/Ai9ZRf2R>

宣传规划：

造势期：6月1日—6月7日

宣传目标：通过制造圈内突发事件，迅速引起大咖及粉丝团体的注意，营造网络挑战态势，并形成第一波话题讨论。

宣传策略：神秘挑战信突袭，街舞大咖突然发声。

宣传物料：挑战书、非遗传承人短视频、大咖海报、非遗传承人相关海报。

媒体平台：新浪微博、大咖的自媒体、短视频平台、门户网站。

新浪微博：话题#土家人 FUN 肆城# #恩施州大自然的慢摇吧#。





发酵期：6月8日—6月20日

宣传目标：通过对两种文化的解读，从观众角度拉开对立面，有目的地引导圈内人参与，提升话题参与度，打开报名通道。

宣传策略：文化的碰撞、新旧的摩擦、城市之间的较量和接力。

宣传物料：非遗传承人海报、H5 报名通道、报名主题页面、话题投票（非遗 PK 潮流文化）、山水洞城情主题 PK 海报。

媒体平台：新浪微博、短视频平台、大神号。

新浪微博：话题#土家人 FUN 肆城#。#恩施州大自然的慢摇吧# 土嗨、慢摇、养生迪短视频线上挑战赛





引爆期：6月21日-6月23日

宣传目标：聚焦赛事，形成热点事件。

宣传策略：集中爆破、核心话题聚焦。

宣传物料：H5、海报、短视频

媒体平台：直播平台、微博、视频平台、官媒

新浪微博：话题#土家人 FUN 肆城#

#恩施州大自然的慢摇吧# 土嗨、慢摇、养生迪短视频线上挑战赛







总结扩散期：6月24日-6月30日

宣传目标：放大赛事成果、宣传恩施州文旅形象。

宣传策略：全网发布恩施州文旅及赛事结果信息，引导舆论关注少数民族非遗文化及恩施州旅游



宣传物料：官媒、全网

媒体平台：微博、恩施本地媒体、百度、头条、抖音



## 营销效果与市场反馈

活动总曝光量超 5 亿次。

数据包括：新浪微博#恩施州大自然的慢摇吧#（超话）、#土家人 FUN 肆城#相关内容传播；新浪、百度直播、嘉宾自媒体大号传播、资讯门户网站、报纸、广播报道。

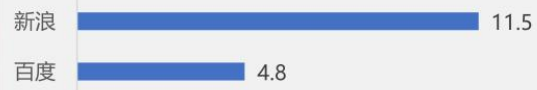
新浪微博 阅读量

单位: 万



直播平台 新浪+百度

单位: 万



嘉宾自发文 阅读量

单位: 万

