

长隆万圣节“今晚搞乜鬼”

广告主：广州长隆欢乐世界

所属行业：娱乐设备行业

执行时间：2019.10.01-10.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

2019 年社会经济低迷，消费走低的特性下，大量娱乐项目首当其冲。面临着当代青年喜欢宅在家和热衷网络社交、线上娱乐的双重局面，游乐园区需要如何吸引年轻消费者成为挑战。

第九年的长隆欢乐万圣节在经过连续八年的沉淀，今年将致力于如何拓宽市场版图，进一步打造更深入的万圣 IP，吸引更多的年轻人群，实现营销上的逆势增长。

营销目标

甲乙找准年轻人“释放心中压力，一起搞怪嗨玩”的痛点，巧妙结合粤语文化，目标以“今晚搞乜鬼”为营销主题打造一场万圣超级大趴，大声呼唤年轻人，“与其被鬼搞，不如万圣节一起组团来广州长隆搞鬼。”。

针对年轻目标人群的不同场景和触媒渠道，创意性演绎“搞鬼”，全方位多维度触及本土学生及年轻客群，围绕主题进行多阶段传播发力，终极引爆全城热度，成为年轻人万圣节期间的必去之地。



策略与创意

- 一、多渠道出击搞鬼，打造全民爆款；
- 二、多招式搞鬼围攻，社会化口碑霸屏；
- 三、多场景惊喜撞鬼，线下沉浸式搞鬼狂。



执行过程/媒体表现

一、多渠道出击搞鬼，打造全民爆款

- 1、八大鬼王来袭海报席卷而来，多渠道收割流量，遍布华南地区人流密集的地铁网络。硬照契合不同鬼王性格形象特点，发送鬼王邀请。
- 2、瞄准生活化场景，“一个人孤单不如一群人搞鬼”。用日常生活场景与怪诞故事转折的结合。
- 3、最强鬼王争霸赛，燃动全城尖叫。万圣节夜场开园当日，打造最强鬼王争霸赛，沉浸式舞台剧发布会形式惊喜登场，人与鬼狂欢齐舞，气氛嗨爆。

二、多招式搞鬼围攻，社会化口碑霸屏

- 1、不止于独自“搞鬼”，广州长隆开启与“益力多”、“绿箭-你我清新开始”、“TCL 电视”、“广发信用卡”、“珠江纯生啤酒”等 38 家知名品牌蓝 V 的鬼马情话，涵盖了旅游、生活、游戏、家电、智能生活等多个行业，覆盖了各种各样跨圈层人群，话题不断升温，真正实现“1+1>2”的传播效果！
- 2、趣味花式打卡，追鬼快乐。广州长隆合作 50+kol 创造出巨大声量，“鬼玩打卡攻略”“跟鬼王共进晚餐”扮鬼一日游“等高质量内容持续输出。微博/微信/抖音/小红书/B 站/快手六大主流社交平台持续霸屏，为广州长隆欢乐万圣节声望池源源不断注入良性口碑。

三、多场景惊喜撞鬼，线下沉浸式搞鬼狂

- 1、鬼王出巡线下，“越搞越开心”。贴合年轻人出行场景，八大鬼王遍及华南密集人流的地铁楼宇 LCD 等，沉浸式营造万圣氛围。
- 2、场外快闪，广州长隆双微发起“鬼叫你请假”任性玩活动。
- 3、收官在即，“老友鬼鬼寻瓜友”延续热情。通过本次南瓜事件长隆再造小高能，延续游客的热情，相约十周年再来！



请观看数字媒体整合视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMjIyMjk0NA==.html?spm=a2h3j.8428770.341605

9.1

营销效果与市场反馈

- 1、内容输出量 2000+，10+的发布形式；
- 2、全网传播曝光量近三亿，线上多渠道收割近 9000 万流量，线下曝光量超 1.02 亿人次；
- 3、社交平台阅读量高达 4600 万人次，比预估阅读量高出三倍，阅读完成率高达百分之 350；
- 4、微博#长隆欢乐万圣#热点话题累计突破两亿；
- 5、联动 38 位蓝 V，收获超过 170 万的流量。