

勇闯恩施地心谷

广告主：恩施地心谷景区

所属行业：景区旅游

执行时间：2019.05.29-07.16

参选类别：下沉市场营销类

营销背景

机遇：从 2018 热门网红打卡地中可以看出，广大网友富含冒险精神，敢于体验刺激，也乐于发现美景.....而恩施地心谷，集“古、幽、险、奇”于一身，景区属性契合网友偏好。

热门网红打卡地排名	世茂云上厦门观光厅	沙坡头 —— 3D玻璃栈桥	锦里沟——武汉玻璃漂流
常州东方盐湖城			
普吉岛尼莫海豚馆			
沙坡头			
侠天下景区			
锦里沟			
印象西湖			
世茂云上厦门观光厅			

数据来源：飞猪《2018国民旅游消费新趋势洞察报告》

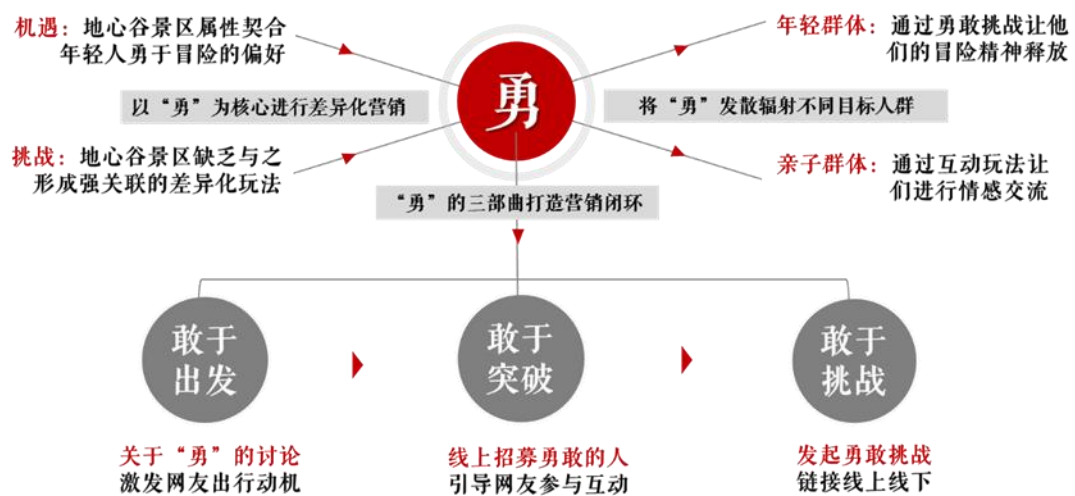
挑战：通过图上对比发现，恩施地心谷没有形成神农架滑雪那样的景区玩法强关联，地心谷景区资源丰富但缺乏差异化认知形象，需要通过重塑品牌形象打造地心谷旅游王牌项目。



营销目标

- 1、特色化的旅游产品包装，品牌曝光着力品牌解读。
- 2、情感营销打造文化旅游 IP，强化景区人文底蕴。
- 3、新浪精准强势推广资源，全网高效覆盖旅游目标人群。
- 4、活动与用户深度结合，口碑相传，提高推广效果。

策略与创意



- 1、以“勇”为出发点，让“人”和“景”产生关联。
- 2、以#勇闯恩施地心谷#为主题，激发网友的出行动机。
- 3、线上招募“峡谷勇者”，发起勇敢挑战，层层递进。
- 4、借此发散来展开线上线下的系列推广，进行情感营销与事件炒作，全面提升恩施地心谷在年轻受众群体中的曝光度与人气指数。

恩施地心谷#勇闯恩施地心谷#：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzMDk1OTc0MA==.html?sharefrom=iphone&sharekey=87a5cb780d35715e16bb29c27813aca84

执行过程/媒体表现

- 1、九宫格动图展现地心谷之景，招募峡谷勇士。



2、7 个新浪地方站账号联动，扩散勇者招募活动。



3、倒计时海报发布，勇闯地心谷线下行即将开启。



4、6 名旅游大 V 联动，并参与体验行，活动中共发布 31 条话题内容微博，累计覆盖粉丝 914.2 万。



5、线下活动直播，惊险挑战引关注。



6、特色悬崖玻璃酒店试睡师招募，网友踊跃参与。



7、多形式招募试游师，网友热情响应。





8、5 个新浪地方站账号联动，扩散攻略承接流量。



营销效果与市场反馈

#勇闯恩施地心谷#微博话题曝光量达 3362.1 万+；进行 1 场直播，观看量达 182 万+；@恩施地心谷景区发布的话题相关博文累积曝光量 1147.8 万+；众网友参与讨论，热情响应，线上招募试游师，一周内活动报名人数达 1071 位；新浪湖北、新浪江苏等 10 个地方站微博矩阵联动转发，覆盖粉丝 413 万+，单条微博阅读量达 683 万+；恩施地心谷存在感直线上升，被广大网友所熟知。

