

#来星乐度·一起去野#星乐度开园整合营销

广告主：星乐度

所属行业：旅游业

执行时间：2019.06.29-07.12

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

2019 年,《粤港澳大湾区发展规划纲要》、《横琴国际休闲旅游岛建设方案》相继出台,国家大力助推横琴国际休闲旅游产业的发展,横琴旅游发展迎来前所未有的契机。作为**横琴国际休闲旅游岛**获批后**首个面市的旅游项目**,珠海横琴星乐度·露营小镇**应如何迅速积累人气、引爆口碑**,成为横琴旅游的新名片,打造爆点开门红?

凭借“自驾、露营、乐园”三位一体相结合的定位与各具特色的露营住宿单元,星乐度备受当地政府及市场关注。但星乐度·露营小镇**缺乏定位包装、知名度低**,如何依托开园活动帮助“默默无闻”的星乐度**迅速提升知名度和大众喜好度**,成为本次营销的难题。

营销目标

- 1、开园引流**:为 7 月 6 日的开园活动吸引人流,扩大星乐度在粤港澳大湾区的旅游市场。
- 2、品牌形象**:为星乐度积累人气,提升品牌认知度,建立星乐度·露营小镇的品牌形象,助力星乐度成为横琴旅游新名片。

策略与创意

案例说明视频链接：<https://v.qq.com/x/page/y30532f9d5b.html>

目标消费群对**周末结伴出游有着强烈的需求**,渴望通过旅行短暂“逃离”日常工作和生活,渴望结伴去户外“放野”,实现自我放松和娱乐。基于对消费者和产品的洞察,将星乐度定位为“野营、野趣”之地,提出**“来星乐度,一起去野”传播口号**,号召消费者一起去星乐度“玩野”。为了全面、迅速触达用户,我们选择通过“线上新媒体矩阵+权威媒体+线下开园活动”的跨媒体传播策略,重构星乐度 DNA,与消费者建立情感连接,撬动消费者。

1、精准定位,打造差异化 (Positioning)

找准消费者核心诉求,星乐度产品自身能有效满足他们对旅游的复合型需求。在产品定位上,以**“野”**为核心进行传播,既指星乐度地理位置原生态的“野外”属性,又暗含了露营、户外探索的“野趣”,与竞品形成区隔,**打造差异化传播**。同时通过输出优质内容及社交互动,增强消费者对**“星乐度=**

收获野趣”的品牌形象认知及认同。

2、跨媒体传播，引爆口碑(IMC)

在传播布局上，**线下线下立体化营销**，聚焦精准人群，跨平台构建跨媒体矩阵，精准覆盖大湾区目标人群，多维度、多渠道提高星乐度·露营小镇曝光度，积累人气，引爆口碑。

3、权威媒体助阵，增强品牌背书 (PR)

邀请多家国内一线权威媒体、粤港澳知名媒体参与开园活动，通过权威媒体全方位报道，深化星乐度·露营小镇对于横琴休闲旅游岛发展的意义，拔高品牌形象。

执行过程/媒体表现

预热期：好野，唤醒目标用户的“野心”

1、主题线下活动：为开园预热

针对目标消费群连续举办**两场线下活动**，提前展示星乐度·露营小镇的亮点，为开园活动预热。



2、系列反转视频：唤醒消费者的“野心”

根据星乐度·露营小镇的特色打造系列创意反转视频，**戏剧化地演绎不同人群想象生活场景 vs 现实生活场景的对比**，向消费者传递：有很多时候我们渴望“野”，但在城市里无法实现，**号召消费者可以 #来星乐度，一起去野#**。通过反转效果，引起消费者好奇，引发主动传播。

视频链接：<https://v.qq.com/txp/iframe/player.html?vid=s08901j92ku>



引爆期：玩野，线上线下立体化营销

1、全网传播：聚焦湾区群体，引爆话题

视频推出后，微博发起#来星乐度，一起去野#话题，珠三角微博 KOL 联合发声，掀起讨论热潮。

同时，在珠三角地区持续投放朋友圈广告，包括深圳、广州、江门、中山、佛山和珠海等重点城市，号召消费者来星乐度一起野。多平台 KOL 联合安利星乐度，全网传播，引爆话题，为开园活动成功造势。



2、硬广投放：户外广告精准投放，全面引爆关注

聚焦大湾区受众，精选广州、深圳、珠海、澳门湾区四大核心城市人流量达的区域，投放楼宇电梯广告、公交车身及公交站亭广告，全方面覆盖湾区当地居民，全面引爆关注。



线下导流期：劲野，引爆星乐度口碑

1、开园活动：各界人士释放“野性”

7月6日，开园活动盛大举办，来自多地的旅游、交通、文化、教育等各行业机构、企业、协会领导及代表共同出席了开园仪式，首日吸引游客近三千。一整天精彩的节目不断，让嘉宾和游客们充分释放自己的“野性”。



2、权威媒体助阵：官方媒体报道

开园当天，新华社、中国日报、南方日报、广州日报等 35 家全国知名媒体和珠三角&港澳地区权

威媒体到现场报道，囊括电视，电台，报纸，新闻网站，视频网站等媒体类型。其中，开园活动成功登上 3 家权威纸媒：《大公报》、《澳门日报》和《珠江晚报》，并且广东珠江频道《新闻简报》栏目、广东南方卫视 TVS2《Fun 尚荟》栏目、珠海频道《珠海新闻》栏目报道星乐度·露营小镇开园盛况，星乐度得到权威媒体认可，在大湾区的品牌形象、影响力直线提升。



3、直播互动：全方位种草

两位旅游届网红现场直播，现身开园活动，体验星乐度无动力设施，五百多万网友通过直播全方位了解星乐度星奇无动力世界。



延续传播期：去野，多平台种草星乐度

1、星级体验官种草：加固品牌声量

在星乐度积累了一波关注后，推进#星级体验官#计划，**三位星级体验官**亲自体验星乐度游乐设施，在社交平台分享在星乐度的“野趣”，加固星乐度品牌声量，提升消费者好感度。



2、多平台 KOL 助推：进一步扩散转化

邀请旅游类 KOL 参与星级体验官计划，**多平台 KOL** 在马蜂窝、携程、驴妈妈等旅游平台发布游记或攻略，全面深入旅游爱好者，**吸引数百万旅游爱好者的关注**，持续提升星乐度知名度和口碑。

营销效果与市场反馈

1、效果数据：

触达用户 1.5 亿+；开园两个小时内，入园流量达千人，开园首日吸引游客近 3 千人。

2、行业认可：

荣获 2019 年 4A 干货大会十大杰出案例奖项，受到业内业外一致认可。

3、跨媒体整合传播：

权威纸媒、电视台、微博、微信、一直播、各大旅游平台及户外楼宇等跨媒体矩阵整合传播，全方位报道了星乐度的特色以及对横琴乃至粤港澳大湾区旅游发展的重要意义，覆盖大湾区消费群体，在 C 端和 G 端引起巨大的反响，整体有效曝光量 1 亿+，成功为星乐度积累人气。

“来星乐度，一起去野”的品牌形象和认知植入人心，成功引爆口碑，提升品牌好感度，打开星乐度在粤港澳大湾区的市场。