

2019 华侨城文化旅游节：欢乐在一起

广告主：华侨城集团
所属行业：文旅
执行时间：2019.07.01-10.01
参选类别：跨媒体整合类

营销背景

华侨城文化旅游节，全球首个由企业举办的历时最长、活动最多、覆盖面最广、类型最丰富的节事活动，至今已成功举办两届。2019 年，在举国上下庆祝新中国成立 70 周年之际，2019 华侨城文化旅游节以“欢乐在一起”为主题，携旗下 150 余家文旅企业，跨越全国七大区域、联动 50 城，跨越春夏秋三季，以近 500 项主题文旅活动，360°覆盖消费者的旅游需求，陪伴广大游客在自然之旅、休闲之旅、感官之旅中品味美好生活。

在当前旅游消费升级、文旅加速融合的时代背景下，作为发轫于粤港澳大湾区中心城市深圳的大型文旅央企，华侨城以文化为灵魂、旅游为载体，对文化旅游节进行屡次创新升级，如何为中国文化旅游产业赋能，推动中国旅游节庆发展，为人民美好生活增添美好欢乐体验，打造全球文化旅游节庆品牌，推动文旅产业消费规模增长，助力经济发展，是华侨城文化旅游节面临的最大的挑战。

营销目标

经济价值：将富有文化气息的节日、庆典进行再包装及升级，赋予其更加丰富的内涵和形式，打造华侨城文化旅游节为全球文化旅游节庆第一品牌，为华侨城花橙会员新增 200 万用户，促各旅游企业的线上化率指标超过 50%，促华侨城 OTM 系统平台的线上销售金额超过 10 亿元。

社会价值：顺应旅游消费升级需求，通过营销创新、整合资源、深挖文化旅游内涵，优化升级国内文旅生态，践行央企责任，带动产业链的兴起，从产业布局、经济收益等方面助推旅游业高质量发展。

人文价值：作为中国文化旅游产业的领军者，华侨城文化旅游节以“高质量的旅游产品+丰富的文化活动+你的陪伴=真正的欢乐”欢乐公式，为国人提供了丰富、优质的文旅产品和服务，致力于提升人民群众的获得感、幸福感。

策略与创新

三大破题策略：

内容策略：每季度提炼核心主题，以“活力之春”、“狂欢之夏”、“喜悦之秋”横跨三个季度。

投放策略：围城计划，以核心城市为原点辐射至周边城市，通过新媒体精准触达围剿目标用户。

线上粉丝挖掘：线上以信息流广告,强带货能力的微信 kol 和本地 kol 为主，深挖粉丝经济。

线下资源覆盖：以核心城市为原点辐射至周边城市，在公交、地铁、重点城市高校投放活动海报，对目标用户区域及触媒方式进行围剿。

营销策略：以“拉新+转化”为本次营销重点，通过合理的费用配比，节点借势营销等方式提高声量及销量。

执行过程/媒体表现

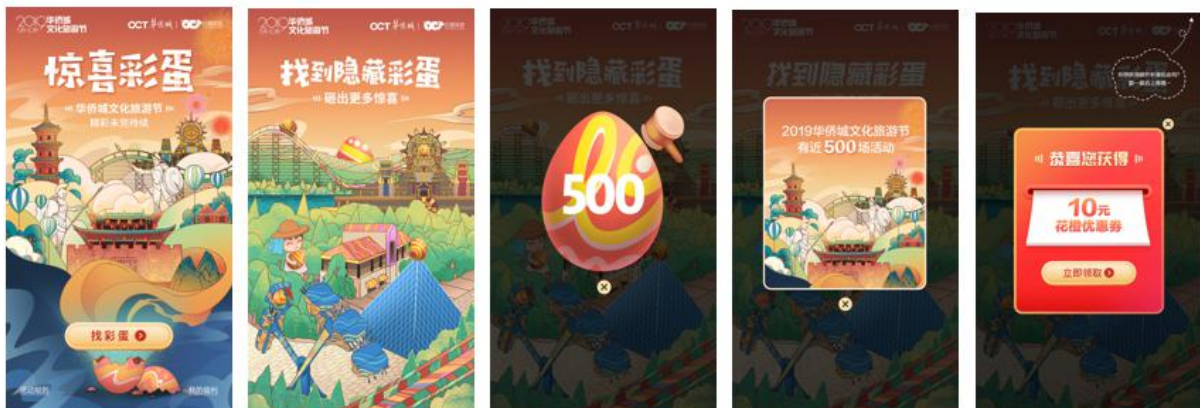
一、项目亮点：

1、拉新：H5 实现拉新 28.8w+

以吸引用户参与游戏，**注册花橙会员**为目的，在 7 月~10 月一共制作了 3 个 H5,分别是《勇敢者挑战赛》、《中国旅游宝藏 70 问》、《2019 华侨城文旅节惊喜彩蛋》。以趣味的交互形式，现金红包利益刺激，以微信为主要投放阵地，最终实现拉新及品牌曝光。《中国旅游宝藏 70 问》实现拉新 20.8 万，《2019 华侨城文旅节惊喜彩蛋》实现拉新 8 万+，累计拉新 28.8w。

 <p>8月 拉新H5 万元曼堂欢乐谷勇敢者 发起线下打卡挑战大赛</p>	 <p>10月 拉新H5 借势华诞70周年 推出中华旅游宝藏70问H5活动</p>	 <p>11月 拉新H5 2019华侨城文旅节欢乐盛典, 推出惊喜彩蛋H5活动</p>	<p>玩法创新 集卡 砸彩蛋</p>	<p>精良手绘设计 华侨城景区作为设计元素</p>
			<p>利益刺激 红包及优惠券利益刺激</p>	<p>精准投放 投放冷兔、锦鲤青年、胡渣少女三 个微信大号，引二次传播</p>

H5 《2019 华侨城文旅节惊喜彩蛋》：



H5《中国旅游宝藏 70 问》：

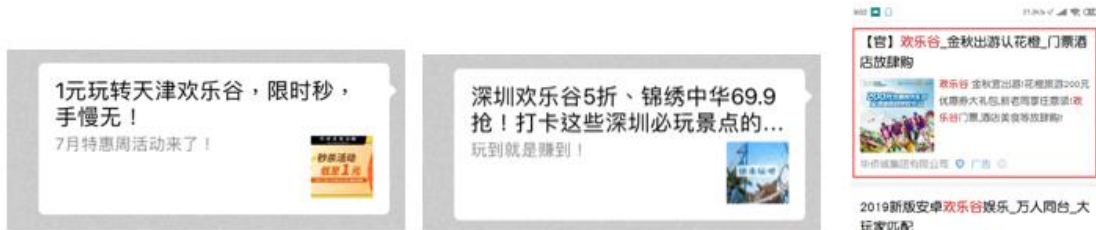


2、转化：1000+橙旅游卡转化

7月-10月，结合节日热点，每月特惠周及热点活动共策划了 14 场活动，借助热点的传播促进产品的传播，配合多样的物料及投放形式，实现花橙平台上花橙旅游卡的销售转化。



抓住秒杀、半价等折扣力度较大的优惠活动，从形式和投放渠道入手，最大化打出优惠活动，线上累计投放获得 **2 亿 5184 万次曝光**，花橙旅游卡转化 **1000+**，花橙会员成功完成 **200 万**新会员注册。



天津美食攻略
(284单-天津欢乐谷门票秒杀)

深圳吃货团
(148单-深圳欢乐谷锦绣中华限时半价购票)

信息流渠道共完成170笔订单交易，其中交易量最高的为百度，共带来147笔订单转化

3、品牌塑造

7月-10月期间，共策划6项品牌传播类的活动，包括一张图读懂2019华侨城文化旅游节、清凉潮玩朋友圈九宫格、教师节借势传播、中秋节借势传播、欢乐盛典图鉴、欢乐橙子微信表情包。物料形式多样丰富，用年轻人喜好的方式和语言去表达品牌，传递华侨城品牌精神，加强华侨城品牌的塑造。



制作欢乐橙子日常表情包，用于朋友圈社群传播，**累计下载量 1938，累计发送量 55487**，提升品牌声量及曝光。



4、围城计划，精准投放

线下地铁、公交站投放覆盖线下白领一族人群；借势开学季在深圳武汉成都等高校聚集地投放特惠满减活动热点海报，带动周边旅游市场；信息流广告共投放广点通、微信广告、火山小视频、百度、西瓜视频、今日头条、抖音、爱奇艺、朋友圈、12306 十个媒体，**平均点击率 1.74%**，大于行业平均点击率。



营销效果与市场反馈

从 5 月至 10 月，华侨城文化旅游节跨越全国七大区域，推出 500 余项主题旅游活动、1000 余项旅游产品，释放优惠力度超 1 亿元，实现接待规模达 8000 万人次，同比增长 19%。

华侨城 OTM 系统平台的线上销售金额超过 **10 亿元**。；累计线上曝光 **2 亿 6138w+**；线下触达人数 **2000 万人次**；花橙会员注册量：累计新增 **200w+** 会员注册。欢乐橙子日常表情包，**累计下载量 1938**，**累计发送量 55487**。