

“唱响中国欢乐颂”

2019华侨城文化旅游节整合营销项目

广告主：华侨城集团
所属行业：文化旅游
执行时间：2019.07-11
参选类别：数字媒体整合类

营销背景

华侨城文化旅游节是华侨城集团携旗下 150 余家文旅企业，跨越春夏秋三季，在全国范围内策划开展的旅游节庆活动。作为中国文旅行业最大的企业级节庆活动，在为国人带来欢乐记忆的同时，在推动国民经济发展，更是发挥了重要作用。

“50 城唱响中国欢乐颂”整合营销项目正是依托 2019 华侨城文化旅游节，与网易云音乐合作打造的创意营销活动，以“旅游+音乐”的形式，联动 50 城共奏欢乐颂，向新中国 70 周年华诞献礼。

营销目标

为提升 2019 华侨城文化旅游节的产品与品牌关注度，展现华侨城文化旅游节“为中国·造欢乐”的使命，中青旅联科以音乐为媒介，聚集和歌唱欢乐，并通过全媒体渠道，将华侨城的欢乐关怀与“欢乐在一起”的理念传递给更多人，形成全民参与、全民互动、全民共享的欢乐盛宴。

策略与创意

欢乐作为一种轻松愉悦的情绪，是解锁时代焦虑的钥匙。而华侨城作为城市的欢乐特区，在全国各地拥有丰富的文旅产品，为无数国人带来了欢乐记忆。“诗言志，歌咏情”，音乐的“乐”和欢乐的“乐”是同一个字，人快乐的时候就会想唱歌，而唱歌也最容易激发人内心的欢乐。

一首歌一座城。汪峰的《北京北京》，赵雷的《成都》，黄渤的《去大理》……当我们从音乐的纬度去关联城市时，歌声便成了城市故事与欢乐生活的载体。因此，创意活动将音乐与城市欢乐生活场景融合，通过歌声构建华侨城和 50 座城市的情感纽带，用音乐的维度、欢乐的场景达到个人与城市之间的欢乐共情，也让音乐为文旅融合打开新局面，促进文旅消费。

执行过程/媒体表现

征集期：万元大奖征集，景城联动打造专属欢乐

网易云音乐作为知名音乐平台，拥有大量的原创音乐人资源，其“音乐生活王国”概念也与华侨城

文化旅游节所倡导的“欢乐在一起”理念高度契合。因此，本次活动与网易云音乐跨界合作，围绕华侨城文化旅游节“欢乐在一起”主题，向全国的独立音乐人、歌手、各大音乐院校学生、音乐创作爱好者等发出邀请，为新时代蓬勃生长的中国城市创作一首欢乐的专属歌曲，在音乐中感知城市历史文化，向社会传递无限乐观、正能量。

在传播过程中，为让华侨城的欢乐形象更加深入人心，中青旅联科打造了一个有灵魂的 IP “欢乐橙子”，它代表着华侨城（cheng）及其自有电商平台花橙卡，同时，它也代表着本次活动的主题——“乐球”，以#50城一起欢唱到乐球#为传播核心贯穿活动，不断强化华侨城带来的欢乐记忆。



(50 城唱响中国欢乐颂-活动主 K)



(网易云音乐征集活动专题)

传播期：音乐为媒，全媒体多渠道传播

除网易云音乐自身渠道和华侨城官方矩阵传播外，中青旅联科还邀请到《光明日报》、《中国青年报》等主流媒体以及思想聚焦、环球音乐榜等资深大 V，以及音乐类垂直 KOL “耳帝” 为本次活动站台发声……越来越多的音乐人用自己的作品来诠释欢乐的多样性，真挚细腻的音乐唤醒、激发了大众的欢乐感知，成功地将华侨城文化旅游节从小众的线下体验，扩展为线上的全民欢乐潮流。

为近进一步加强大众对歌曲、对华侨城、对本次文化旅游节的辨识度和好感度，联科特邀优秀原创音乐人，为华侨城全国九大重点城市定制“有故事”的歌曲，并落地上海、重庆、武汉、深圳等城市开设巡回发布会。现场还邀请当地 KOL、城市媒体体验景区特色活动，并同步开设“欢乐一唱到底”创意挑战环节，在过山车等惊险项目高空花式开唱，感受华侨城“景城人融合”的欢乐氛围。





(9 大城市海报)

(“欢乐一唱到底” 过山车挑战-武汉站视频, 视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19sb5xsxql.html)

(“50 城唱响中国欢乐颂” 歌曲征集活动视频, 视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19sb5xmfpd.html)

高潮期：五十城一起唱，一首歌点燃一座城

随着活动进入白热化阶段，联科通过多方资源，邀请到编曲作品多年登上央视春晚的知名音乐制作人关天天作曲，《往后余生》演唱者马良、《山下》演唱者方拾贰等六位实力派歌手共唱华侨城文化旅游节主题曲《欢乐在一起》。自 9 月 9 日主题曲上线以来，通过 banner 位、个性流、热搜榜、乐签等网易云音乐官方渠道及微信、微博、抖音等互联网平台发布歌曲信息，播放量迅速突破百万大关。同时利用歌手们自身影响力，分享自己与华侨城的神奇缘分，推动更多游客到华侨城打卡体验。



(主题曲《欢乐在一起》封面)

(主题曲《欢乐在一起》歌手版 MV, 视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19sb5xyx11.html)

同时，联合去哪儿网发起“带着花橙去旅行”主题活动，来自全国各地的欢乐体验官赴华侨城 50 城旗下热门景区、主题酒店、旅游演艺、艺术生态等文旅项目打卡，体验花橙旅游卡等花橙产品。联科还将征集到的优秀城市歌曲制成 H5，邀请网友“为城市打榜”，并随机抽选“欢乐橙子”，送上一家人免费城市旅游大礼，真正实现“欢乐在一起”。



(“带着花橙去旅行”总结 H5)

收官期：9 位文化推广官邀约欢乐再出发

文旅节节庆的宏大叙事有了温度和情绪的支撑，更能引发公众的共鸣和共情。收官期间联科邀请到佟大为、大鹏、费启鸣、杜淳、胡夏、胡兵、刘敏涛、阚清子、马薇薇等 9 位知名人士分别担当华侨城文化旅游节创意、欢乐、生态、艺术、音乐、时尚、历史、民俗、美食等文化推广官，通过手绘海报和创意视频的方式在全国华侨城自媒体矩阵、线下景区进行线上线下联动宣传，旨在美好收官和预告明年新节庆。活动收官期间，联科产品团队根据欢乐体验官体验攻略梳理出 10 条花橙优选线路，供更多游客选择，让文旅节更加落地。



(9 位明星文化推广大使)

(“9 位明星文化推广大使”合集视频，视频链接：http://www.iqiyi.com/w_19sb5xtil5.html)

(“带着花橙去旅行”优选路线视频，视频链接：http://www.iqiyi.com/w_19sb5xqcep.html)

营销效果与市场反馈

在华侨城集团以及中青旅联科共同策划下，围绕本次 2019 华侨城文化旅游节“50 城唱响中国欢乐颂”整合传播多媒体、多渠道共同发力，传播覆盖 7 亿人次。

活动短短一个月就收集到近 300 首优秀作品，收获百余次播放量，40 万余次投票。主题曲《欢乐在一起》歌单播放量超 500 万次，截止目前，#欢乐在一起#微博话题已近 3 亿点击量，点赞转发 10 万+。2019 年文化旅游节期间，华侨城旗下主要旅游企业实现接待规模同比增长 19%。