

加州旅游局“加州大玩家”

广告主：加州旅游局

所属行业：旅游

执行时间：2019.04.10-08.18

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

近年中国经济增长放缓，各大旅游目的地持续加大力度，争取游客关注；2019 年中美关系紧张多变，旅客访美不确定因素大大增加，中国旅美人数下降，使得加州旅游局在华工作挑战倍增。

各大旅游目的地玩法明确且独特，加州大，体验多，路线杂，优势不突出就成了劣势。

调研显示，千禧一代想去加州旅行，却苦于对当地不熟悉，导致行程规划无头绪。加州旅游局重新整合跨版块资源，让玩法主题明确。

从此，零星繁杂的景点换装成“**3 大爆款路线**”，再由明星效应与旅游平台引流，触动消费者，种草一大批想探索加州却迟于行动的目标人群，**从发现、种草，到下单，全方位缩短决策路径。心动就行动！**

通过上传播，与 2018 年相比，**正考虑加州之旅的人群激增 160%!**

营销目标

- 1、提高加州旅游局在目标消费人群中的品牌知名度。
- 2、让更多目标人群考虑去加州旅行。

策略与创意

人群洞察：我们的目标人群是一、二线城市、千禧一代高净值人群。他们热爱旅行，追求深度和真实的体验。但由于工作繁忙无暇做攻略。他们有感加州，但对在加州的体验却印象模糊。

营销传播策略：借助早前于旅游真人秀大受欢迎的优质偶像李治廷，化身头号“加州大玩家”，介绍 3 大主题体验。以明星效应由网络综艺形式短片，到主题玩法攻略及同款路线产品，一路带动消费者从发现、种草，到下单，全方位简化加州旅游计划难度，大大缩短决策路径！

核心创意：我们希望大家都能成为加州大玩家！

不同于走马观花式的打卡，“加州大玩家”是勇于挑战自己，敢于深度体验。这一次，由热衷探索的优质偶像李治廷，化身“加州大玩家”，亲身试炼“自驾”、“美食”及“电影”3 条主题

路线，带来轻松自由且深入当地的旅行，每个人都可以做加州大玩家。



执行过程/媒体表现

<p>曝光 品牌态度官宣</p> <p>TVC</p>	<p>种草 激发“想玩”欲望</p> <p>VIDEO</p> <p>玩遍1号公路 好莱坞360°“玩”影 从农场玩到葡萄酒</p> <p>POPUP STORE × 马蜂窝</p>	<p>考虑 获取“怎么玩”攻略</p> <p>SOCIAL × 马蜂窝</p>	<p>预定 同款路线产品</p> <p>SOCIAL × 携程</p>
--	--	--	--

1、加州品牌态度官宣：优质偶像李治廷通过电视广告官宣。

“加州大玩家”身份，传递加州旅行态度——“大胆梦、大胆玩”。



<https://v.qq.com/x/page/j0855a8t3l2.html>

再以“美食”、“自驾”和“电影”为主题的网络综艺形式短片及视觉，演绎加州地道趣味玩法。

美食主题短片：#从农场吃到餐桌#



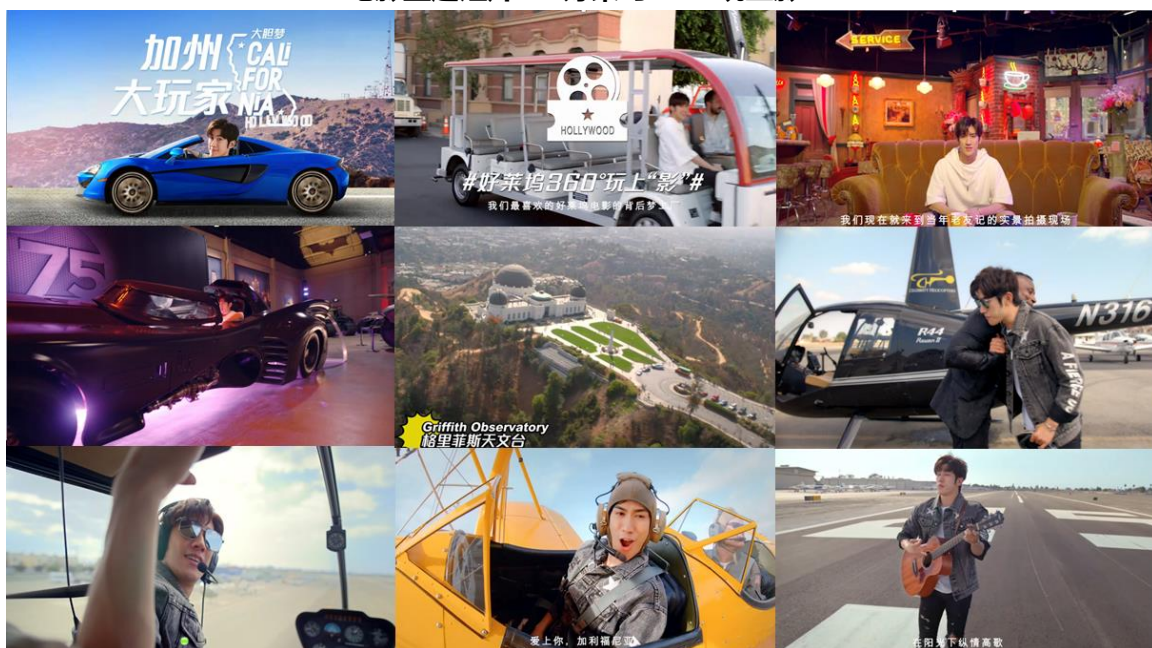
<https://v.qq.com/x/page/l0855lth19t.html>

自驾主题短片：#玩遍 1 号公路#



<https://v.qq.com/x/page/m0855b5r0ld.html>

电影主题短片：#好莱坞 360°玩上影#



<https://v.qq.com/x/page/j0855yxqh94.html>

主题短片在影院、网络电视、视频网站、社交媒体、朋友圈等多个媒体平台投放，加州 3 大主题玩法从而获得大量曝光。



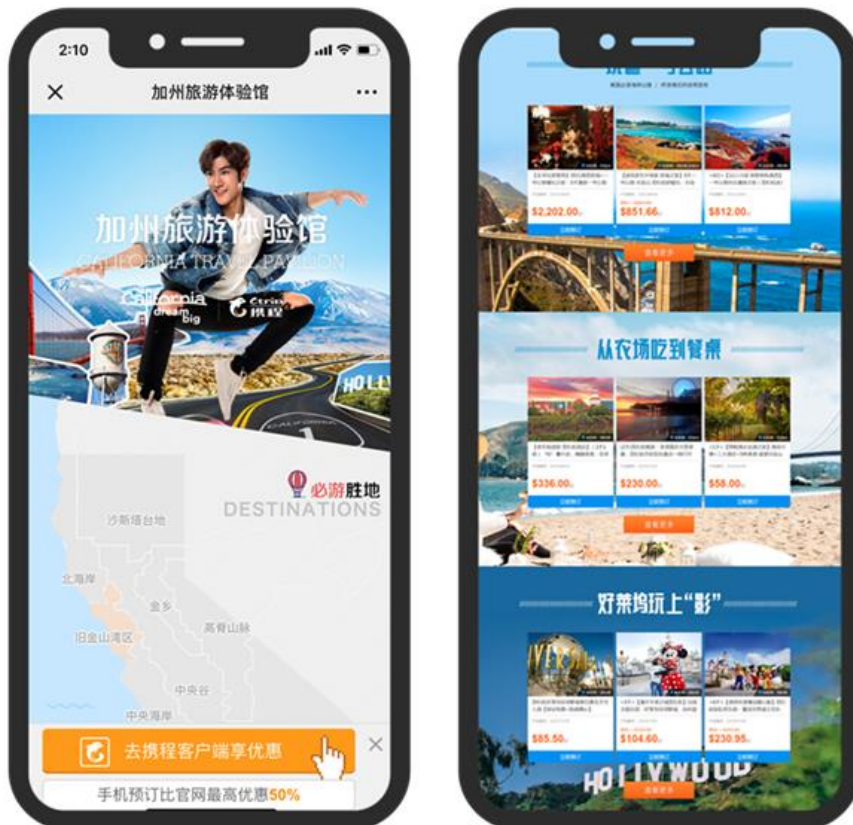
2、线下快闪店 深度种草：在北京高端商圈，与马蜂窝联手推出“假装在加州”快闪店，把五大景点搬到家门口，利用明星效应及旅游 KOL，双线炒热加州体验！



3、同款路线 简单玩尽深度玩法：推出“李治廷同款路线”长图文；并与马蜂窝合作深度旅行攻略，同时配合落地到马蜂窝站内景点页面，拉动对加州有感的人群，进一步了解路线玩法。



4、联合商家 打通销售最后一公里：进行精准投放，吸引消费者进入加州旅游局官方微信公众账号，和携程旅行平台上的“加州旅行体验馆”；联合线上旅行平台、租车 APP 及线下旅行社等，推出李治廷同款路线产品，并统一以明星主题传播，把转化变为销售，打通营销最后一公里。



营销效果与市场反馈

1. 加州知名度大大提高:

加州一跃成为“网红目的地”，创意内容的**线上曝光达 2.4 亿***

品牌知名度**高达 86%****

创意内容**正面反馈高达 95%****

2. 更多目标人群正在考虑前往加州旅行:

加州攻略成为消费者感兴趣的**北美攻略首选*****

考虑进行加州之旅的人群比去年**提高 31%****

已经在做加州旅行计划的人比去年**激增 160%****

数据来源:

*投放期间官方微信、官方微博、艺人微博和马蜂窝平台后端数据统计

**加州旅游局品牌调研 by SMARI 2019 年 8 月

***投放期间马蜂窝平台后端数据统计