长隆×旅行囧记爆款短视频营销案例

广 告 主：长隆集团
所属行业：旅游业
执行时间：2019.03.01-11.01
参选类别：视频内容营销类

营销背景

在视觉化营销时代，视频的形式能让内容呈现更为鲜活，短视频已成为新的热门营销方式，并受到年轻群体的欢迎。联手旅游大号《旅行囧记》的影响力，以诙谐、轻松又洗脑的方式制作视频，并利用其强大的渠道资源，在全平台进行覆盖式传播借助视频形式，用生动的方式呈现广州及珠海长隆度假区的优惠政策、园区亮点及节日特色，从而更能引导目标游客前往。

营销目标

1、用创意化、具象化的方式，向目标人群清晰直观地传递长隆园区优惠政策和游玩亮点。
2、吸引游客在春节后的淡季前往长隆游玩，提升长隆酒店群入住率。
3、引导游客在 5、6 月前往长隆水上乐园游玩，提升客流量，避免暑期旺季扎堆。

策略与创意

基于对客群与传播环境变化的洞察，选择短视频的形式，寻找风格相符的 KOL 进行传播，对受众群体进行种草式营销。

1、选择风格幽默、趣味的 KOL：《旅行囧记》是中国首档无厘头演绎风格旅游节目，该节目内容生产能力强，擅长以趣味搞笑的形式为观众呈现旅游过程中的美景、美食及各种娱乐游玩项目。其节目主人公身上有大量都市白领的缩影，易使受众产生共鸣。

2、粉丝基数大、吻合目标人群：这档节目全网粉丝超过 800 万，节目平均播放超 1000 万，是互联网排名第一的旅游节目，节目主要受众为 15 岁至 35 岁喜爱旅游的人士，与长隆目标受众吻合度极高。

3、丰富的渠道资源：借助《旅行囧记》的影响力，以诙谐、轻松又洗脑的方式制作视频，并利用其强大的渠道资源，在全平台进行覆盖式传播，以新浪微博@旅行囧记、微信公众号“旅神大人”为主阵地，在腾讯视频、优酷土豆等各大视频网站同时发布，并辅以图文进行同步传播扩散。

执行过程/媒体表现

为了满足长隆推广政策、引导游客的需求，与《旅行囧记》密切合作，执行过程主要分为三步：策

划、制作、传播。第一条视频的传播时间段为 2-3 月，第二条视频的传播时间段为 5-6 月，第三条视频的传播时间为 8-9 月，第四条视频的传播哦时间为 10-11 月

1、脚本策划：服务团队通过与长隆方面需求点的深入探讨，结合《旅行囧记》的内容生产能力，针对不同的园区与节点，共同策划脚本。

2、视频制作：服务团队与《旅行囧记》密切沟通，全程跟进拍摄与剪辑制作。

3、全平台发布：利用《旅行囧记》在各个平台的渠道资源，分波段进行传播。第一波段以新浪微博@旅行囧记、微信公众号“旅神大人”为主阵地，第二波段在腾讯视频、优酷土豆等各大视频网站同时发布，并辅以图文进行同步传播扩散。

案例视频

https://v.qq.com/x/page/y0852keeifc.html

https://v.qq.com/x/cover/qybr9p7bow6roq9/w0880fmzov1.html

营销效果与市场反馈

一、高曝光量：两条视频共计曝光量超 4000 万。

1、第一条视频发布不久曝光量便超过 1600 万，图文阅读及转评量便超 564.7 万。除了微博、秒拍有曝光之外，同步还在腾讯视频、优酷土豆、美拍等平台进行传播。

2、第二条视频全网曝光量超 2000 万，借助微博、秒拍、腾讯视频、美拍、芒果 TV 等平台形成规划化传播矩阵。

二、高转化率：入园人数显著提升。

1、视频在新浪微博引发网友互动热议，视频内容广受好评。从而有效提高长隆知名度，精准触达潜在客群，使得长隆乐园在全国范围内的影响力、知名度得到了极大提高。

2、带来良好的转化效果，园区客流量较去年同期增长 20%以上。先后实现了在淡季为长隆酒店群引流和在夏季旺季到来之前吸引游客前往长隆水上乐园的效果。