

长隆欢乐潮市集事件营销

广告主：长隆欢乐世界

所属行业：旅游行业

执行时间：2019.12.09-12.22

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

面对淡旺季更替，淡季做品牌，旺季做市场是游乐园全年经营的宏观营销策略。长隆欢乐世界作为坐拥多项“亚洲及世界之最”游乐设施的 5A 级景点，也面临着品牌固化的难题，在 12 月营业淡季，希望为品牌注入更多活力，开拓更多不同年龄层的消费者，传递欢乐精神。面临的挑战是在预算有限的情况下，如何最大化撬动营销杠杆。

营销目标

核心针对 18-26 岁的年轻青年群体，在 12 月圣诞节庆营销节点，打造增值活动事件声量。为游乐园注入更多新鲜血液，活化品牌形象。吸引更多年轻青年消费者的关注参与。

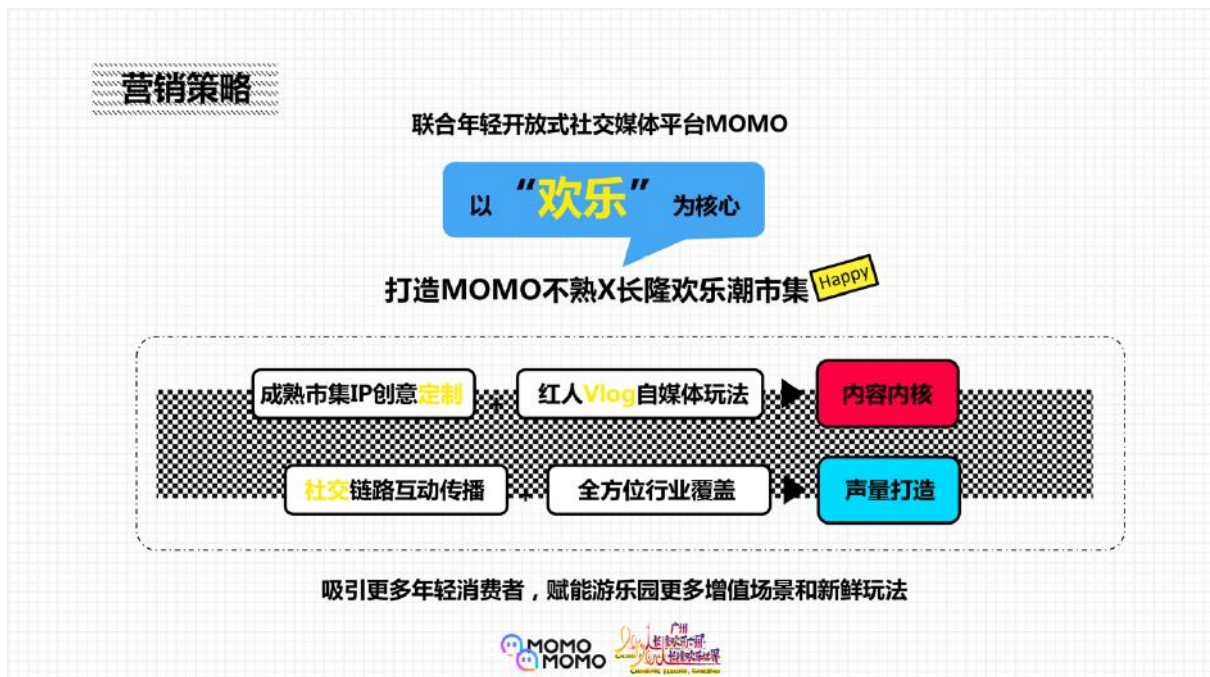
策略与创意

借势 MOMO 新青年社交文化市集 IP -MOMO 不熟游乐场，联合开放式社交媒体平台 MOMO，以“欢乐”为核心，借势 IP 影响力，进行品牌联合，打造长隆 X MOMO 欢乐潮市集。





传播上以“红人 Vlog 自媒体玩法+成熟市集 IP 创意定制”为内容，通过社交链路互动传播+行业覆盖的形式，进行活动造势，吸引更多年轻人消费者，赋能游乐园更多增值场景和新鲜玩法。



执行过程/媒体表现

1、长隆 X MOMO 不熟，欢乐潮市集特色内容打造

从场景设计、互动项目、装置主题、表演内容等深度结合长隆欢乐世界的品牌调性及特色设备内容：

9 大潮玩互动区 不熟 X 欢乐妙趣横生；

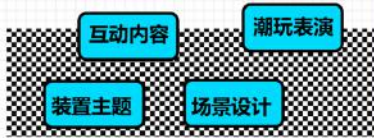
最 IN 潮玩表演 吸睛引爆；
潮人互动热玩 网红游园直播助阵。

长隆欢乐潮市集

MOMO & CHIMELONG

深度创意融合

从场景设计、互动项目、装置主题、表演内容等深度结合长隆欢乐世界的品牌调性及特色设备内容



创意执行 长隆欢乐潮市集特色内容打造

9大潮玩互动 欢乐妙趣横生 😊



创意执行 长隆欢乐潮市集特色内容打造

潮人互动热玩 网红游园直播助阵



创意执行 长隆欢乐潮市集特色内容打造

最IN潮玩表演 吸睛引爆



2、发挥陌陌社交自媒体属性，“线上互动+网红+直播+vlog 视频”话题互动双管齐下

红人首日直播巡游、拍摄 VLOG 发布，原生内容扩散引爆。

创意执行

长隆欢乐湖市集外 特色内容打造

MOMO红人助阵

“网红+直播+VLOG视频”

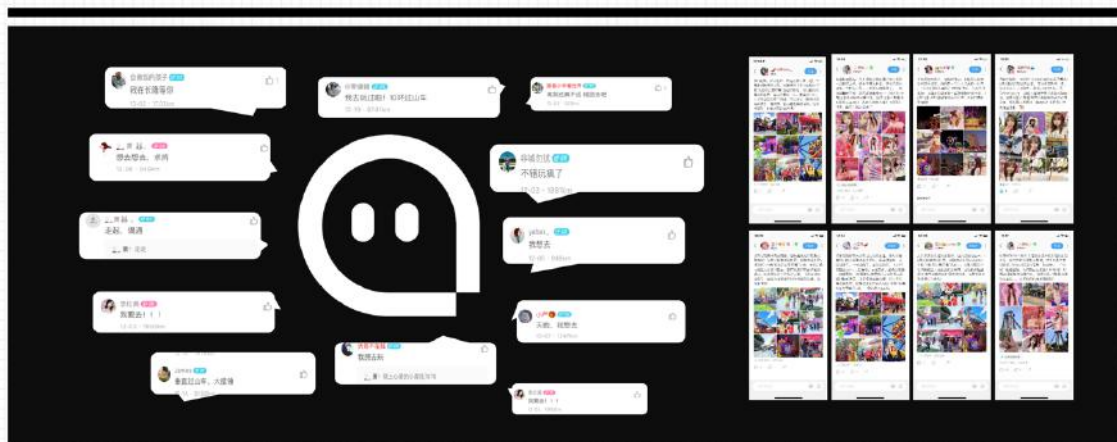
红人首日直播巡游

PARTY ONE



创意执行

红人动态发布 原生内容引爆扩散



线上放肆欢乐扭蛋机 H5 互动卷入，分享有奖畅玩，为线下引流。

创意执行

打造放肆欢乐扭蛋机H5互动 分享有奖畅玩 为线下引流



FUN肆欢乐扭蛋机

以当下年轻人喜欢玩的扭蛋机作为游戏的核心内容以限定每天扭蛋次数和5张长隆游乐设施碎片促使用户多次体验和分享游戏

95,810

线上独立UV浏览量

3、黄金资源 纵向精准渗透

全国+附近的人，本地定投覆盖+行业媒体曝光。

创意执行

黄金资源 横纵向精准渗透



全国+附近的人
本地定投覆盖

4、长尾效应 持续发酵

行业新闻/旅游媒体公关报道，形成长尾传播。

创意执行

行业新闻旅游频道 稿件发布 持续发酵

前期

陌陌x长隆欢乐世界联手打造潮玩盛夏12月小童免费畅玩

2019.12.18 14:05

随着圣诞节的来临，长隆欢乐世界携手陌陌，共同打造了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。



活动期

陌陌携手长隆欢乐世界带你玩转圣诞月 一起打开魔N潮玩方式

随着圣诞节的来临，长隆欢乐世界携手陌陌，共同打造了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。



后期

长隆x陌陌潮玩市集圆满落幕 迎新电台诚邀多位明星与你欢度元旦

2019.12.31 14:05

随着圣诞节的来临，长隆欢乐世界携手陌陌，共同打造了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。在这场活动中，长隆欢乐世界为陌陌用户提供了一场别开生面的潮玩盛夏12月小童免费畅玩活动。



9篇

公关稿

107,073

总阅读量

营销效果与市场反馈

线下潮市集覆盖 12000 人+；线下互动参与量 72.2%；线上硬广曝光总量 39850853+；线上游戏互动浏览量：95810；

长隆欢乐世界借势 MOMO 市集 IP，用较小的成本，实现品牌双赢，在节庆期间成功为游乐园提供增值活动同时活化品牌形象，发掘了更多商机。



借势MOMO不熟市集IP，提供节庆增值活动同时，活化游乐园的品牌形象，发掘更多商机。

活动总体概况

● 12,000 +

线下活动参与总人数

● 72.2%

线下互动参与量

● 39,850,853

MOMO平台线上硬广总曝光量

● 95,810

线上H5游戏浏览量