# 武汉，和它的23000个代言人——武汉 X 抖音

**广 告 主：**武汉市文化和旅游局
**所属行业：**政旅
**执行时间：**2019.03.01-12.31
**参选类别：**短视频营销类

## 营销背景

想到城市营销，我们总会联想到那些卫视上看起来播放的看起来恢弘大气的旅游宣传片，看起来波澜壮阔，但其实很难打动人心。

内容营销时代，大家已经看厌了这种官方口吻的内容，在抖音，更多人对个人主体的，亲切的导游、旅游解说、甚至是卖石榴的小哥喜爱有加，大家喜欢这些亲切又接地气的内容。

武汉，决定在这一次旅游季，作出改变。

## 营销目标

1. 焕新城市形象：武汉的大江大河贯通古今的历史形象之外，增加更多亲切感和网红感。

2. 文旅市场消费：春季、开学季和十一黄金周等旅游节点，引爆全国旅游关注，促进武汉文旅市场的消费，实现经济效益。

## 策略与创意

视频链接：
https://v.youku.com/v_show/id_XNDU5NDI3MDUwMA==.html?spm=a1z3jc.11711052.0.0&isextonly=1

在抖音，让每一个老百姓参与起来，一起完成一场最“接地气”的城市宣传。

内容社交时代，武汉人并不缺乏表达的热情，不缺乏对武汉的热爱，缺少的，就是一个让更多人看见的舞台，表达的舞台。武汉联合抖音，搭建了一个让武汉人向全世界展示自己城市风貌和生活方式的平台，用旋律、简单的舞蹈和贴纸，降低表达的门槛；邀请抖音达人，提供表达的范本，增加更多优质内容的输出，带领武汉人们一起，向全国甚至全世界，展示武汉的独特魅力。

## 执行过程/媒体表现

1. 提炼一个朗朗上口传播主题，传播记忆度高：最终出街选择抖音平台提出的“花点时间游武汉”

这句 slogan 作为 2019 年全媒体宣传主题。

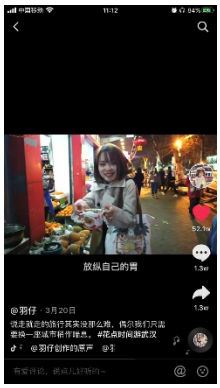
2. 主抓亲民性且有网红符号的城市元素：主抓“樱花”赏花季、“长江灯光秀”两大城市特色元素作为春季和秋季宣传重点，以短视频打卡为传播方式，引导广大武汉人拍视频打卡记录。

3. 整合多种创新营销玩法持续与武汉人沟通：

线上-定制三场抖音挑战赛、力邀抖音网红歌曲《放假了》的词曲作者董嘉鸿为武汉改编歌词作为武汉城市 BGM、定制抖音互动贴纸、文旅达人定制城市 Vlog、高校和景区官方抖联动、联动今日头条等平台全程直播、抖音 TopView 黄金资源推荐等；

《放假了》视频链接：
https://www.iesdouyin.com/share/video/6667866921142160654/?region=CN&mid=6668565767770262279&u_code=16d37eg7f&titleType=title&timestamp=1580803268&utm_campaign=client_share&app=aweme&utm_medium=ios&tt_from=copy&utm_source=copy

线下-策划赏花定向游、花 young48 小时达人行等线下活动，与全国游客共享武汉全域旅游美好生活。



## 营销效果与市场反馈

【传播效果】三场抖音挑战赛共产生武汉文旅视频数量超过 3.5 万条，抖音与武汉文旅相关的短视频播放量超 6 亿+，武汉市文化旅游局的官方抖音号增粉 11.1 万。

【经济效应】根据中国各市文旅局所发布数据统计后显示，2019 年国庆假期，武汉吸引 2262.24 万游客打卡，位列全国第二。