

尼山圣境&《知识就是力量》

广告主：曲阜尼山圣境景区

所属行业：旅游

执行时间：2018.09.28-10.05

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

尼山圣境是定位为“全球文化旅游目的地”，是集文化体验、休闲旅游、生态旅游、休闲度假于一体的复合性文化度假产业综合体。

2018年9月28日，尼山圣境试开园，为有效传播景区文化价值，提高景区影响力，在开业前期建立起尼山圣境的口碑形象，为景区下一步引流转化做好准备工作。

然而，主打文化、历史的景区不胜枚举，而且，依托抖音平台迅速蹿红的网红旅游城市，如西安、重庆更是深得网友喜爱。

在试开园初期，如何打开景区知名度，在国庆期间，如何吸引网友前往尼山圣境景区游览体验，是本次传播的首要目的。

尼山圣境与大型知识 IP《知识就是力量》建立深度合作，并以 IP 为核心进行内容扩散，形成口碑传播，从而在国庆期间为景区引流。

营销目标

- 借助大型知识 IP 打响景区知名度，形成口碑传播，树立行业权威。
- 在国庆期间，为景区引流。

策略与创意

营销策略

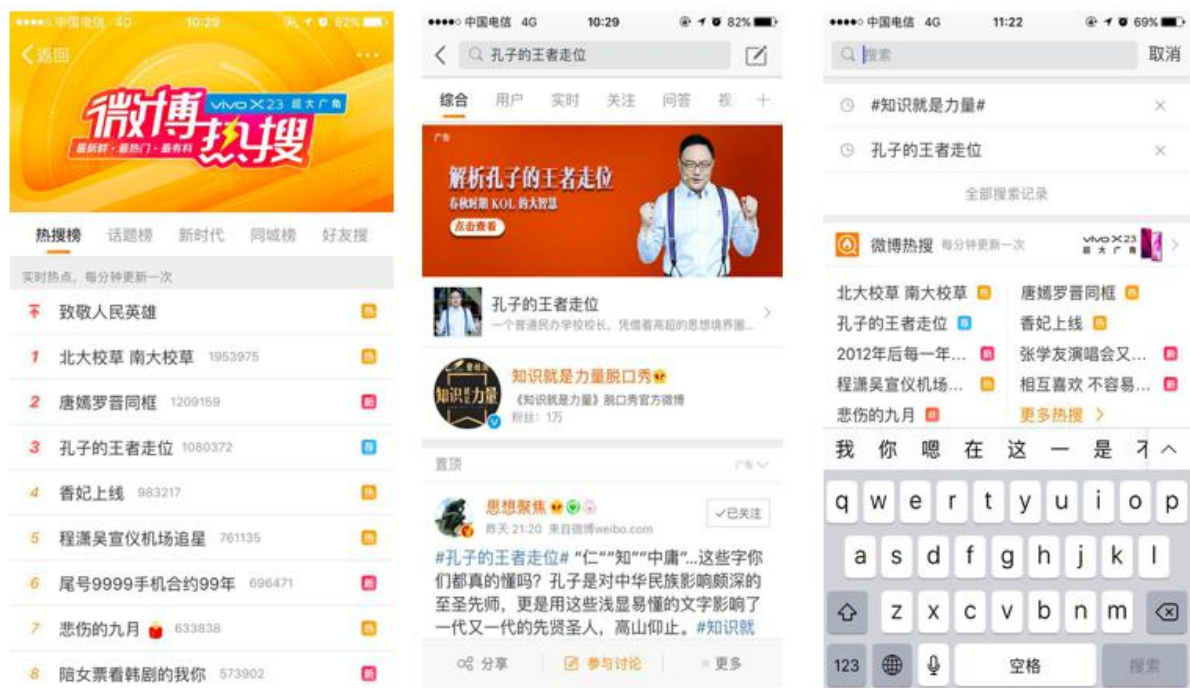
- 大型文化 IP 捆绑。通过尼山圣境景区孔子这一 IP，与《知识就是力量》和罗振宇大型知识 IP 进行捆绑营销。深度合作《知识就是力量》，为景区打造一集专属节目《今天我们为什么还要读论语》，在试开园期间播出。
- 粉丝转化。借罗振宇之口号号召罗振宇粉丝前往尼山圣境寻找答案，体验中国传统文化。
- 多平台联动，全方位扩散。江苏卫视、深圳卫视、爱奇艺、微博微信 kol、今日头条、PR 稿结合，进行多层次、大规模曝光。

创意亮点

- 双星一网为尼山圣境影响力背书。江苏卫视、深圳卫视、爱奇艺播放专属节目。
- 大咖加持，紧扣主题，推荐尼山圣境的体验更让人向往。节目通过对《论语》的解读，勾勒出了孔子思想及其中国传统文化的精髓。不仅在理论上对孔子进行了再现，当前社会中我们面临的问题，也在《论语》中找到了解决方案。紧扣节目本身主题提出对尼山圣境的肯定和推荐可谓天时地利人和。
- 得到 APP 深度合作，为开业活动引流。借助得到 APP2000 万精英用户，为尼山圣境开业引流活动做联合推广，并借此将尼山圣境原有 PGC 进行深度阐释与传播。

执行过程/媒体表现

- 1、娱乐类、旅游类微博 KOL 借助罗振宇及《知识就是力量》的知名度，扩散尼山圣境试开园信息。
- 2、节目播出当天，@知识就是力量脱口秀 官方微博于 9 月 29 日投放热搜话题#孔子的王者走位#，助推节目热度。



- 3、双星一网联动播出节目。



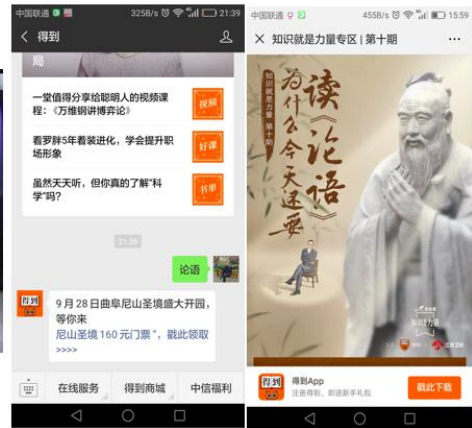
爱奇艺视频链接：https://www.iqiyi.com/v_19rr4zgnj4.html

4、文化类微信 KOL 深度解读“今天我们为什么还要读论语”，购票链接植入，线下引流。



5、《知识就是力量》新闻稿件发布，全网扩散：《罗振宇告诉你——今天为什么要去尼山圣境》。

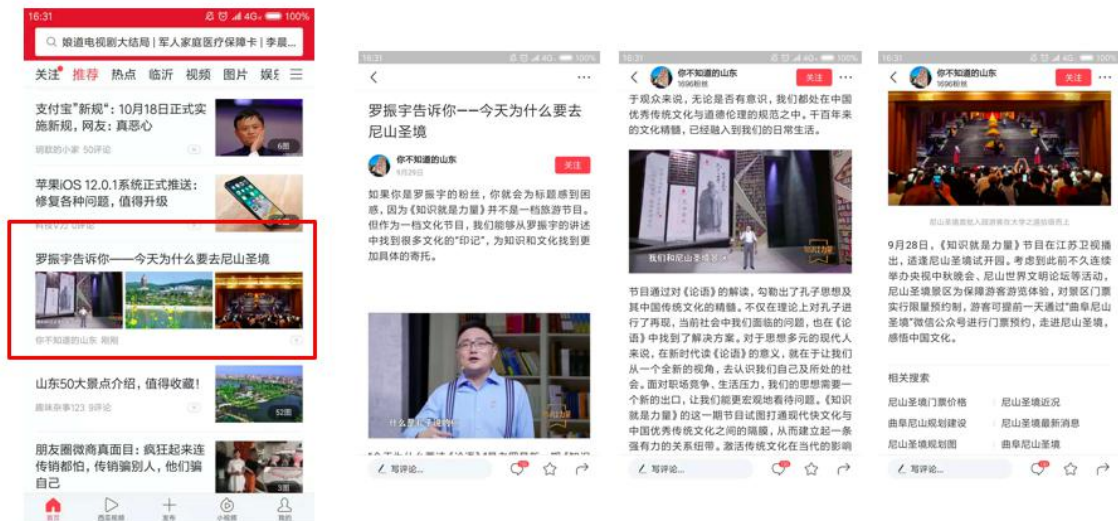
6、得到 APP 赠票与发布内容，迅速为景区引流。



7、今日头条信息流聚焦目标受众，进行区域定向投放。



视频入口图，已预加载，wifi下自动播放 → 打开后视频自动置顶并流畅播放，同时不影响浏览页面 → 点按钮可跳转购票页面



营销效果与市场反馈

1、热搜话题#孔子的王者走位#投放，曝光量超两千万；



热搜话题#孔子的王者之位#投放，热搜话题曝光量超两千万，带动主话题阅读量上升近0.2亿。节目评价较好，评论质量高。



- 2、微信公众号看书有道微信文章阅读量 10W+；
- 3、节目播出当天，江苏卫视收视率 0.25；
- 4、爱奇艺全网独播，根据爱奇艺官方网站本周数据，《知识就是力量》第十期热度为 2873，基本与第 1-9 期持平。此外，根据爱奇艺后台编辑反馈，节目重度用户占比极高，完整播放率远超其他语言类节目；
- 5、国庆期间，为景区拉动人流量近 6W 人次。