

新疆维吾尔自治区文化和旅游厅-1314，畅享极致爱情

广告主：新疆维吾尔自治区文化和旅游厅

所属行业：旅游

执行时间：2018.11.01-01.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

有一种病，叫做“渐冻人症”，得病的人身体像被冻结，慢慢丧失行动能力。有的爱情，也像得了渐冻症，原本相爱的两个人在岁月消磨中渐渐萎靡无力，直至幸福感消逝，慢慢变成了爱情渐冻人……

他们渴望爱情，却又畏惧爱情，奉行绝对理智，以极其友善的态度维持着人际交往中的“假性亲密”，用厚重的保护壳保护那颗脆弱而又敏感的心。

但人生还有那么多美好的事情——友情、梦想、善良、纯净，值得我们付之一切去追求，世界还有那么多美好的风景——森林、草原、飞鸟、游鱼，值得我们打破桎梏去探寻。

针对“爱情渐冻症”这一现象，2018年冬季，新疆维吾尔自治区文化和旅游厅携手中青旅联科，联合去哪儿网、网易、西西弗书店等平台共同打造“1314，畅享极致爱情”创意互联网营销事件，以寻找爱情灵药为切入点，通过梳理新疆冬季旅游资源元素，为恋人们打造了一条治愈系爱情主题线路，在新疆这片净土上，开启一场以治愈为名的浪漫旅程，并通过线上线下整合的创意包装，增强新疆与目标客群的情感沟通，用创意玩法和新颖的内容打动消费者。



营销目标

“1314，畅享极致爱情”互联网营销活动，通过产品包装主题化、营销人群精准化、品牌活动创新化带动新疆旅游市场的发展；同时创新产品设计，注重游客深度体验，设计系列活动，以多种形式重新整合、展示新疆地区冬季旅游极致的冰雪资源和丰富的民俗资源，形成强有力的冬季旅游品牌形象，促进全区旅游产业结构的均衡发展和产业升级，积极拉动新疆冬季旅游业的快速发展。

策略与创意

此次营销活动抛开目的地常规的传播策略，创新内容形式，多媒体、多渠道进行集中发力，联合互动，实现传播效能最大化，同时以情动人，开展富有人情味的营销，塑造目的地的浪漫形象。

1、精准洞察，抛出热点话题

纵观当下，旅游目的地产品种类繁多，如何才能脱颖而出？通过对消费群体的画像分析，我们发现，80 后、90 后是冬季旅游的核心客群。他们是移动互联网时代的见证者和受益者，也是热衷于尝鲜的一群人。和他们聊旅游，爱情是不错的切入点。

通过对当下都市年轻人情感状态的深度调查，发现情感麻木、幸福感缺失已成为社会一大痛点。正是洞察到这一点，从两性关系入手，调动线上、线下跨平台资源，发起#治愈爱情渐冻人#号召，话题一经发出，便引发集体热议，双方情感态度和生活形态发成强烈碰撞。

2、短视频布局，高效锁定传播群体

随着用户时间的碎片化，大部分图文内容都在被更直观、更生动的短视频取代，短视频作为一种可视化的强大叙事媒介，更符合当下社交媒体时代碎片化的阅读习惯。

在#治愈爱情渐冻人#热点话题的广度曝光与深度讨论已经达到初步传播效果的基础上，通过年轻人的实地街采、深度访谈以及走心创意微电影等视频形式，结合思想聚焦、去哪儿聪明旅行家达人等 KOL 内容自造，成功产生原生 UGC 内容，在各大视频媒体网站、微信、新浪微博、朋友圈广告等平台传播，精准辐射更多目标群体，将此次营销变为具有生产力和生命力的内容。

3、连线营销与产品，强化目的地品牌价值

“1314，畅享极致爱情”打破单一的叫嚣式和宣导式品牌营销模式，创新产品设计，以乌鲁木齐和阿勒泰为主，围绕新疆极致的雪景风光、古老的滑雪文化、多样的冰雪玩法、特色的民俗体验，打造了 1314，畅享极致爱情之旅主题线路，在层层递进扎实踩准每一个传播节奏、做好品牌营销的同时，潜移默化地进行产品营销，通过从整合性媒体平台上汲取资源、从多元化

的创意内容触及目标人群，最终实现从话题到品牌的层层引流，最终到销售的市场转化。

执行过程/媒体表现

2018 年“1314，畅享极致爱情”新疆冬季互联网营销活动整体分为四大阶段：

第一阶段，活动预热期

关键事件：发起话题，发布招募，引发关于爱情渐冻人讨论

1、抛出“治愈爱情渐冻人”话题，引发全网热议

通过对当下都市年轻人情感状态的调查，我们创造性提出“爱情渐冻症”这一概念，通过 #治愈爱情渐冻人#微博话题持续发酵，引起年轻人讨论和参与，通过对这一话题的深度讨论进一步将核心用户群锁定。



2、线上发起体验达人招募，冬游新疆暖心来袭

本次活动通过跨界合作的方式，联合去哪儿网攻略搭建电脑端和移动客户端招募专题界面，官方微信、微博同步发布招募活动信息，支持全网上报名，专题设置了游玩推荐、美食推荐、线路推荐、美图展示、视频和游记展示等模块，让用户更好地了解新疆，号召用户冬游新疆感受治愈系爱情；与网易达成战略合作，针对此次营销活动搭建专题，分为图片直播、新闻动态、深度专访、视频集锦四大模块，多形式展现活动亮点。





去哪儿网攻略活动专题页: <http://travel.qunar.com/travelbook/topic/3386>

网易活动专题页: <http://xj.news.163.com/special/S1543911459697/>

第二阶段, 活动引爆期

关键事件: 新疆 KOL 体验团

邀请知名旅游达人、摄影达人、视频达人参与线下体验活动, 精彩内容同步转化为 PGC, 引爆话题。达人踩线体验期间, 达人体验动态、旅游资源等以美图、视频、网易特约专题资讯报道等形式, 在新疆是个好地方官方平台、意见领袖微博和朋友圈、媒体、视频平台同步传播, 第一时间向大众呈现最新动态。

此次踩线活动总计产出 5 条 15s 朋友圈传播的短视频和 1 条活动总结视频, 通过可视化的视频记录, 时时了解体验动态, 高效地引导了大量用户参与到新疆冬季旅游的讨论中来。



DYA1 达人体验视频: <https://v.qq.com/x/page/s0808zlnyu0.html>

DYA2 达人体验视频: <https://v.qq.com/x/page/f0808aj9c0z.html>

DYA3 达人体验视频: <https://v.qq.com/x/page/o0810rjmc53.html>

DYA4 达人体验视频: <https://v.qq.com/x/page/a0814bwz7yf.html>

DYA5 达人体验视频: <https://v.qq.com/x/page/w08144m0ck0.html>

总结视频: <https://url.cn/5Gapiq5?sf=uri>

第三阶段, 活动高潮

关键事件: 测试 H5、街坊视频、微电影、双十二大促

1、发布创意 H5, 测试用户的爱情渐冻指数

手绘风格的“爱情渐冻指数”测试 H5, 通过系列问题测试分出六类对应人物性格, 有针对性的推荐新疆六个目的地和六种冰雪玩法。



测试 H5 链接: <https://www.aotuer.com/h5/2018/freez/>

2、街头采访，听路人讲述关于爱情的看法

为深入、精准洞察目标客群，我们走上北京街头，瞄准年轻人聚集的地方（新中关购物中心、五道口商业区、北京外国语大学等高校）随机采访路人，得到了他们关于恋爱、关于“爱情渐冻人”的看法。



街坊视频链接: <https://v.qq.com/x/page/j08140p4r0a.html>

3、寻找爱情灵药暖心微电影暖心来袭

顺着对“治愈爱情渐冻人”情感话题层层递进，寻找爱情灵药的暖心微电影承接推出，以都市情侣为主人公，以“绝症-寻药-治愈”为线索，展开一场看似荒诞的寻医觅药旅程。该影片以段子和轻喜剧的模式能轻松消解焦虑感，与普通的爱情故事形成差异对比，更易在庞杂的网络信息中脱颖而出得到关注，而且更能贴近网络用户的话语体系，戳中受众的萌点，引起用户共鸣和自主传播。不足 5 分钟的短片高度还原了现实生活中的爱情，揭开观众潜意识里对生活、对美好情感的坚持与热爱。





微电影视频链接：<https://v.qq.com/x/page/a0818e8ozxi.html>

4、主题线路借势双十二上线 OTA 平台，真正实现市场转化

精准把握双十二购物狂欢节热潮，将“1314，畅享极致爱情”主题线路在去哪儿网、遨游网等 OTA 平台上线售卖。借助前期#治愈爱情渐冻人#话题积累的用户流量以及朋友圈精准投放的 TVC 引流广告，引导用户进入相关页面，实现由流量到销量的转化。





第四阶段，活动收官期

关键事件：线下分享会、去哪儿网攻略活动专题回顾

12月底，新疆冬季旅游主题分享会活动落地西直门西西弗书店。三对情侣嘉宾们分享了自己与新疆发生的有趣故事，通过现身说法，让更多人对新疆产生浓厚兴趣。同时去哪儿网攻略推出此次活动专题回顾界面，将新疆冬季旅行亮点、出行建议、酒店推荐、游记攻略进行梳理盘点，及时沉淀目标用户。



去哪儿网攻略回顾专题链接：<http://travel.qunar.com/travelbook/topic/3400>

营销效果与市场反馈

2018 年，“1314，畅享极致爱情”互联网营销传播总覆盖人群超 1.5 亿，实现了约 10% 的用户参与转化率。达人招募专题页面覆盖目标人群 300 万，参与人数超 5 万；创意 H5 实现 200 万目标用户覆盖，近 10 万人次的互动；《治愈爱情渐冻人》微电影在五大平台传播，完成了超 6000 万的用户覆盖和 800 万人次的有效观看；知名 KOL 为#治愈爱情渐冻人#话题集体发声，话题阅读量超 2900 万、用户参与讨论 18.8 万等，真正实现有效触达用户，唤起用户对爱情、对新疆的美好憧憬和向往，促使从单一资源型旅游目的地向情感融合型目的地转型升级。

2018 年 12 月，“1314，畅享极致爱情”之旅的主题线路也正式在去哪儿网、遨游网等 OTA 平台上线销售，实现从营销到销售的大步跨越，促进新疆冬季旅游的迅速发展。