

内蒙古自治区首届文化旅游创意设计大赛

广告主：内蒙古自治区党委宣传部

所属行业：旅游

执行时间：2018.04.01-08.31

参选类别：公益营销类

营销背景

近年来，国家经济结构转型升级，对文化、旅游产业愈加高度重视，利好政策不断出台。内蒙古既有丰富多样的旅游资源，如草原、森林、沙漠、冰雪等，又有独具特色的文化元素，如蒙元文化、少数民族文化、特色美食文化、游牧文化等，未来，文化旅游产业将成为内蒙古经济发展的重要支柱。另外，国家对知识产权的保护力度日益提升，使得文旅产品、商品的原创设计者对自身作品有了更高的自主性，在参与作品的长期运营时也有更重的发言权。如此便形成良性循环，加快了文化旅游产业的发展速度。

然而内蒙古文化旅游创意品牌推广工作仍面临着一些挑战：一方面，长久以来，大众对内蒙古文化的印象局限于蒙古族文化，对内蒙古旅游的印象局限于草原观光，对内蒙古购物局限于牛羊肉制品、酒及奶制品等食品消费类，而整体的文化旅游形象不健全，特色商品品牌短缺，高端消费品类稀少，文化旅游品牌亟待塑造和推广；另一方面，内蒙古的文化元素非常丰富，但当前的开发程度还相对较弱，品类也比较单一，主要集中在一些小型的旅游纪念品上。无论是文化内涵、独特性，还是品质、档次都还处于中低端水平，对文化元素的挖掘深度及创新高度还有待增强。因此应当争取以创新产品为抓手，利用文化、旅游产业的强大带动性，全面促进内蒙古相关产业的发展。

营销目标

以内蒙古自治区首届文化旅游创意设计大赛为纽带，汇聚国内外优秀的创意设计团队及个人，结合内蒙古民族、民俗、历史文化、非物质文化等特色，创作出高质量的、具有内蒙古独特韵味的文化旅游产品，打造一批具有内蒙古民族特色的优质文化旅游品牌，开创文化旅游发展新局面，全面提高内蒙古文化旅游创意水准，培育具有影响力的文旅创意企业，推动文化旅游深度融合发展，实现文化旅游产业提档升级，促进民族文化强区建设。

策略与创意

1、策略

大赛整体采用“线上+线下”相结合的传播形式，线上传播借助微信公众平台、微信朋友圈、微博话题、微博广告、微博 KOL、设计师征集平台、自媒体平台、抖音短视频平台、童画秀秀 APP、门户网站等多媒体，结合 H5、海报、图文等多种表现形式与多内容对大赛进行包装与宣传，实现全

网覆盖，达到爆发性传播效果，线下针对创意设计团队及个人等目标人群进行宣传，力图实现精准传播，同时，户外投放地铁广告推广大赛及相关活动。大赛传播采用线上、线下多种媒介形式结合的模式，保证宣传渠道多样性，进而达到宣传效果的最大化。就大赛本身而言，吸引更多的人参与、征集到大量优秀的文化旅游创意作品是直接目标；就内蒙古而言，通过文创大赛，推动当地文化旅游发展是最终目标。基于此，文创大赛以大赛作品征集活动为主线，同时设置多个线下宣传及线上互动活动，使大赛保持较长爆发期，长期出现在大众视野中。通过宣传，吸引受众参与活动，提升文创大赛的曝光率，从而使受众感受到内蒙古文化旅游的魅力。

2、创意亮点

文创大赛活动历时五个月，其中作品征集期长达三个月，如何避免活动在“漫长”的征集期中淡出大众视野？我们通过“多渠道、多互动、多机会”的形式来保持文创大赛长期出现在大众视野中，借助线上、线下等多渠道联合推广，一方面汇集优秀设计人才的创意，促进文创产品落地，另一方面吸引全民参与互动，推广内蒙古文化旅游

A.以“互联网+文化创意”为核心，打造极具影响力的文创赛事 IP

建立全面详细的赛事规程，搭建官方微信公众号、作品收集邮箱。设计赛事形象标志，设计线上评选标准，活动结束后，所有获奖优秀作品通过互联网进行公示，优质的作品再次掀起大赛互联网传播的小高潮。通过各类活动进行宣传和推广，已初步形成内蒙古具有较高质量的文化旅游品牌活动，致力于日后定期举办，并成为国内文化旅游创意类赛事标杆。

B.以“青年创意”活化传统文化，推动优秀文创作品孵化与人才培养

大赛为学生单独设置新秀奖项，为青年人才开辟特别通道，向获奖高校团队提供与企业孵化机遇。在大赛征集阶段，组织开展“文创高校行”活动，将本次文创大赛作为定制课程，在二十余所高校课堂进行宣讲，旨在挖掘、启发、培养并孵化年轻人的创意，坚持做以青年的创意活化传统文化的赛事平台。

C.多平台多渠道传播大赛，丰富的创意活动提升全民筑梦草原的参与感

与传统的赛事活动相比，本次大赛在面向设计人群征集创意作品的同时，也注重全民的参与感。策划了一系列线上宣传活动，分别聚焦微博、微信平台、童画秀秀 APP 少儿绘画平台、抖音短视频平台，线下通过投放地铁广告、走进校园张贴海报并发放宣传页来推广大赛，坚持以多平台多渠道传播内蒙古文创大赛赛事品牌，吸引网友的积极关注与参与，主动了解内蒙古深厚的草原文化与旅游资源。

D.“草原礼物”景区、博物馆定向合作，提升文化内涵，实现文化旅游提档升级

特邀数名优秀设计师，前往内蒙古八大景区开展调研对接。针对景区的旅游形象和旅游商品进行优化创意设计，使文创产品更具有地方特色，符合当今游客对于文化享受的追求，有助于内蒙古民族文化的传播，加强文化旅游中的文化元素。

执行过程/媒体表现

第一阶段：预热期

线上通过内蒙古文创大赛官方微信平台发布带着手绘者笔触温度的“草原情书”H5 邀请函，为大众铺陈出草原风景与文化交织的历史画卷，激发大众了解参与大赛的热情。

“草原情书”H5 邀请函链接：

<https://www.aotuer.com/h5/2018/literary/?from=timeline&isappinstalled=0>

线下举办内蒙古自治区首届文化旅游创意设计大赛新闻发布会，邀请设计师、媒体、高校学生参会，公布内蒙古文创大赛的相关参赛公告以及后续将开展的一系列亮点活动。此次发布会得到了北京卫视、内蒙古日报、中国旅游报、中国日报、光明网、央视网等媒体报道，共计发稿 105 频次。



第二阶段：征集期

大赛征集期，微博、微信、专业设计师征集平台、新闻自媒体、门户网站等持续发布大赛公告，文创大赛官方邮箱收集参赛者投稿作品，线下秉承“让创意落地市场、让优质设计人才对接商机”的原则，与八大景区建立联系，并与洛可可合作，在洛可可众创平台以发布任务书的形式，邀请优秀设计师根据景区、博物馆需求进行定向设计合作，由景区从募集优秀设计作品中挑选设计作品。

同时，为保持文创大赛事件的持续性“热度”，在微博微信等新媒体平台发起线上互动活动，通过微博话题、微博广告、微信朋友圈广告号召全民参与的热情。结合时下流行的抖音平台，配合地铁广告、校园推广等线上、线下宣传，引发大众对文创大赛的广泛关注，仅以下五项线上活动传播覆盖量已超过 1 亿人次。

1、“Travel with ∞”内蒙古旅游形象大使话题征集通过微博 KOL 发起话题讨论，在微信朋友圈投放话题答案征集海报，并在北京及内蒙古高校举办线下推广活动，鼓励粉丝说出自己心中能代表内

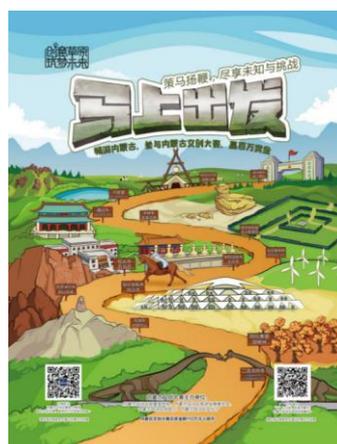
蒙古的形象，推动内蒙古文化与各地网友的全面互动，活动总体覆盖量达 **2300 万人次**，**1 万余人** 直接参与话题讨论。



2、“草原歌声里”你最喜欢的草原歌曲话题征集宣扬内蒙古深厚的音乐文化，通过脍炙人口的草原歌曲引起受众对草原文化情感的共鸣，进而对大赛进行了深入推广。活动发动微博红人转发推广，截至活动结束，#草原歌声里#微博话题阅读量达 **3714.5 万**，活动累计共有 **5.8 万人** 参与话题回答。



3、“马上出发”H5 小游戏以草原英雄成吉思汗的战马为背景，让没来过内蒙古的网友也可以弹指间策马扬鞭畅游内蒙古壮美草原山河美景。小游戏在单日客流量 **145.28 万** 的地铁站点投放广告，投放时间为期一个月，共计曝光量达 **4000 万**，活动结束后，游戏参与人数超过 **6 万**，访问点击数量达 **260 万**。



4、为了推广青少年设计创新能力，并进一步提高少儿文化保护的意识，内蒙古自治区文创大赛组委会携手童画秀秀 APP 举办公益性质的“小小草原文物宣传员”少儿创意绘画比赛，通过孩子们天真烂漫的画笔，以另一种视角重现内蒙古古代文物的灿烂辉煌。童画秀秀 APP 及官方微博微信、微信群发起征集，共计征集 120 幅少儿绘画作品，精选出 29 幅优秀作品。活动在微信朋友圈投放广告，累计曝光量达 **134 万**，通过地铁广告宣传，累计曝光量达 **1800 万**。



内蒙古文创大赛

当内蒙古文创遇上小小艺术家
一场特别的画展为你开放
愿时光流逝
你依然天真无邪

每一份童真与天赋都值得被珍藏
民族的历史与文化都值得被传扬

了解更多

2 分钟前

广告

《我是小小文物宣传员》 陈煜坤 11岁

微信关注“内蒙古文创大赛” (NMGWCDS1)，聆听小艺术家们的奇妙梦想
参与内蒙古文创大赛，用创意筑梦美好未来

5、“#我和内蒙古抖音挑战”紧紧抓住了当下社会化营销的最火平台——抖音，使文创赛事拥有了娱乐化、流行化的标签。邀请专业歌手创作歌曲“我家住在内蒙古”，并编排搭配歌曲的蒙古族舞蹈，游客通过线上短视频的互动，成为了内蒙古旅游资源的最佳宣传员，活动总覆盖量达 **116.5 万人次**。



2018年8月10日前

拍抖音
我和内蒙古一起抖起来
万元现金大奖等你来拿

不管是，蓝天，白云，绿草地，
还是，高山，风沙，大戈壁，
只要你愿意，都可以抖抖抖抖，抖起来~

参赛方式

2018年8月10日前，关注“内蒙古文创” (抖音号:94132322)，查看最新视频按照教程并添加挑战#我和内蒙古。
2018年8月13日公布获奖名单。

奖项设置

一等奖	二等奖	三等奖
5000元现金, 1名	3000元现金, 5名	1000元现金, 10名

奖项设置说明

依据抖音视频点赞数由高到低评定奖项;如出现相同点赞数的视频,按评论数量由高到低评定奖项;如出现点赞数与评论数均相同的视频,按转发数量由高到低评定奖项。(所有奖金均含税)

第三阶段：展示期

1、文创大赛 LOGO 新闻发布会

会上公布了 LOGO 征集-最佳创意奖作品，即为文创大赛的官方 LOGO，曝光大赛后续活动，再次激发大众参赛的热情，为大赛宣传造势。30 余家北京及内蒙古媒体到场，共发布 40 余篇新闻稿件。内蒙古文创大赛官方平台发布新闻稿，信息覆盖量超过 8000 人次。



2、“人气奖”线上票选 H5

官方微信平台上线票选 H5，公开展示文化旅游形象、文化旅游商品、文化旅游公共空间三大类 1997 份作品，由大众投票，根据得票数排行榜，评选出 30 名“人气奖”获得者。截至活动结束，票选 H5 收到总投票数近 **4 百万**，转发量超过 **13 万次**。“人气奖”线上票选 H5 为文创大赛最后一个月 的传播创造新的关注点，增加大众参与文创大赛的热情及对内蒙古的认知。



3、优秀作品参展第三届内蒙古自治区文化产业博览交易会

文创大赛 300 m²展台上共计展出 **242 套**、**500 余件**优秀作品，5 天时间，超过 10 万人次到场参

观。本次活动发布新闻稿件 10 余篇，内蒙古电视台在文创大赛展台现场进行了长达一小时的直播，多家媒体到场采访优秀作品作者以及文创大赛负责人。官方双微一方面设计、公布了 9 张三大类作品参展的宣传海报，吸引更多的观众前来观展；另一方面，微信共计推出 6 篇精品文章，通过图片、文字、视频等形式，对三大类参展作品进行逐一的剖析，向全国受众展示了此次内蒙古文创大赛的高质量、高水平。



第四阶段：延续期

达成合作的景区负责人及定向邀约设计师进行“草原礼物”景区、博物馆定向合作签约仪式，此次签约积极推动优秀作品的进一步产业孵化，为发展内蒙古特色文旅，内蒙古景区文创产品产业的发展迈出了第一步。

与获奖者沟通签订著作权授权合同，通过与文创相关企业合作，实现优秀作品的落地转化，打开内蒙古文创市场。

营销效果与市场反馈

本届内蒙古文创大赛征集文化旅游形象传播设计类、文化旅游商品设计类、文化旅游公共空间设计类、特别设计类四大类别作品，共计 **2559 份**。

活动总体传播覆盖量突破 **2 亿 3 千万人次**。

传统媒体方面覆盖新华网、人民网、中国日报、央视网、中国国际广播电台、中央人民广播电台、中国新闻社、中国旅游报、新华网、中国周刊、新京报、内蒙古日报、北京电视台等央级及其他国内外重点媒体，发布大赛新闻稿件 197 篇，转发量超过 5000 频次，总曝光量超过 1 亿。

目前大赛名称“内蒙古自治区首届文化旅游创意设计大赛”百度搜索量达 934,000 个，官方关键词“内蒙古文创大赛”的百度搜索量达 800,000 个。

内蒙古文创大赛官方微博共推送 196 条活动内容，累计阅读量超过 100 万次；官方微信总计发布 91 条图文推送，累计传播量达 50 万人次。新浪微博#内蒙古文创大赛#话题阅读量达 106.6 万。

自媒体渠道宣传方面，联系游戏新视界、猫叔聊动漫、PAPI 宋、根号二漫画、全民叨逼叨、天天爱动漫等文化类人气博主发布大赛信息，总体曝光量达 100 万。

在专业机构平台多方合作提升活动专业性方面：联合全球征集网、征集码头、征集网、威客码头等设计师征集平台发布大赛公告，并获得网站首页图推荐广告位。今日头条、搜狐新闻、新浪看点、腾讯快报、微信微博等门户网站同步发布大赛公告。传播精准人群覆盖量达 800 万人次。

线下“文创高校行”活动，与中央美术学院、中国人民大学、清华大学等近 20 所设计类高校开展定向合作，将本次文创大赛作为定制课程，辐射 300 万大学生群体。