

南湖国旅一字情书

广告主：南湖国旅

所属行业：旅游业

执行时间：2018.04.18-04.20

参选类别：创意传播类

营销背景

当今社会，“忙”是我们最常使用的借口，我们陪伴父母的时间越来越少，长辈们其实经常会感到孤独、失落、缺乏情感沟通。

关于 520，大众们普遍认为这是一个**年轻人**的节日，南湖国旅却选择在这天推出一款针对**中老年人**的旅游路线，期望以此与中老年人进行情感沟通。

营销目标

在这次项目中，南湖国旅面临的困惑是：520 更多是年轻人表达爱意的节日，中老年人不关注。所以我们的营销目标是：**在年轻人专属的情人节日里，引发中老年人的关注与共鸣。**

策略与创意

本次项目针对的核心受众为广州地区 50-60 岁区间的中老年人群，他们拥有一定经济消费能力、充裕的个人时间，喜欢夫妻结伴出游。

“他们不擅长用言语表达情感，习惯把对另一半的爱深藏于心”是我们的人群洞察。基于洞察，我们的内容沟通策略是：**给中老年人群提供一个表白另一半的机会，还原最质朴的爱，激发群体关注与共鸣。**

我们的核心创意是**“一字情书”**--让中老年人群用一个字去表达对另一半的爱。

案例介绍片：https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNjMxNDI5Mg==.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle

执行过程/媒体表现

基于中老年人**热衷读报**的习惯，我们选择了广州发行量最大的**广州日报**作为传播切入点，进行一字情书头版广告投放，这是一个**互动型**广告，参与者在报纸上写下一字情书，将报纸携带至南湖国旅线下门店，即可获取千元旅游抵扣券，让**“一字千金”**真正成真。



另外我们还邀请了六对真实中老年夫妻参与一字情书视频录制，请他们来讲述那些感人的爱情故事，以视频形式，通过微信朋友圈、微信 KOL 等媒体实现与消费者的进一步情感沟通。

视频链接: <https://v.qq.com/x/page/v0631fswkll.html>



除了视频, 我们还配套打造了一字情书 H5, 引发更多消费者参与互动。



营销效果与市场反馈

本项目传播总预算为 **450,000** 元，我们以报纸媒介为切入口，更高效地触达中老年群体，同时结合视频、H5 等线上传播形式，项目传播效果如下：

视频播放量约 **2,000,000** 次；通过 H5 收集到 **6,549** 封一字情书；项目总曝光量近 **3,000,000** 次；520 期间，200 人告白团顺利成团出游。

“一字情书”打破了传统旅行社的常规营销模式，创造了更多与消费者沟通的可能性。