道一声G'day
澳大利亚旅游局打造出境游种草新标杆

- **品牌名称：**澳大利亚旅游局
- **所属行业：**旅游业
- **执行时间：**2023.06.26-07.09
- **参选类别：**娱乐营销-视听内容

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1Sz4y1p7Uf/?vd_source=a5436a5742eb36421fbbd982ad4d4bf8

背景&目标

营销背景：

随着出入境利好政策持续优化并有力落实，出境游市场快速升温，面对**决策周期长**、**难种草**的痛点，海外旅游局需要突破“地域”禁锢，深耕实现“目的地”种草。

营销目标：

- 扩大《G ‘day》微电影宣发声量，加大澳洲文化旅游相关活动的线上曝光。
- 挖掘年轻人需求，打造更多有趣好玩的互动项目，实现旅游地与游客们的心智共振。

营销策略：

旅游季重新焕发，大众对于出国旅游的热情蓄势已满，澳大利亚旅游局顺势推出旅游攻略，吸引大家注意力，同时为节假日消费人群转化做铺垫，引导用户在社交场域平台讨论，让澳大利亚旅游局与网友真正玩起来。

澳大利亚旅游局

- 澳大利亚旅游局在政策即将开放之际，**打造专项活动全方位大力推广澳大利亚旅游**。

TOURISM AUSTRALIA

活动扩散

多垂类KOL同屏热议

自然热搜

聚合用户关注热度

硬广助推

硬广资源加持引爆全网热度

社交平台

- 社交平台是**[出境游] 灵感种草风向标 』+[旅游话题舆论场]**。

澳大利亚旅游局打造精彩如电影般的主题营销之旅

开场

制造悬念，激发全网好奇心

正片

揭示答案，
进入社交讨论热点风暴中心

高潮

全力输出
让澳旅的热情填满微博社交场域

返场

二次小高潮
在用户心中植入更多澳大利亚旅游期待

下期预告

具象化旅行攻略
细致解答澳大利亚旅游问题

1. 开场-制造悬念，激发全网好奇心

- 澳大利亚旅游局建立社交阵地，搭载旅游IP重磅发布微电影预告片；
- Ruby“黑”进澳大利亚旅游局微博，以巧思创造生动人设，预告好戏上演；
- Ruby与网友在澳旅官微评论区留言互动引发全网围观；
- 线上多轮趣味互动造热社交氛围，激发网友期待，为线下活动蓄能。

旅游王牌IP话题为品牌话题引流

袋鼠Ruby与网友在官微评论区互动在一起

2. 正片-揭晓谜底，进入社交讨论热点风暴中心

- Ruby亮相成都，官方权威启动线下活动，达人&网友打卡体验；
- 结合线下打卡活动热议冲榜热搜引围观，助推焦点议题及澳旅自然种草；
- KOL发布成都太古里活动打卡博文，持续放大线下活动影响力。

线下打卡活动上榜热搜引围观，助推议题发酵和种草

3. 高潮-全力输出，让澳旅的热情填满社交场域

- 澳旅承接社交热度全网上线《G ‘day》微电影；
- 站内曝光资源强势配合微电影正式上线，全面引爆；
- 星选任务激励“一呼百应”，全民联动扩大澳旅活动共振范围；
- 破圈传播，助力澳旅内容破圈渗透至多圈层用户。

微博开机

微博热搜

发现页-热点大视窗&热搜

社交热度全力引爆微电影发布

4. 返场-二次小高潮，在用户心中植入更多澳大利亚旅游期待

- 二次冲榜发酵微电影中的目的地及独特体验，转化全活动热度至澳大利亚旅游；
- 官方发布澳大利亚宝藏攻略PR长图,跟随Ruby打卡电影里的目的地。

动物主题

城市主题

海岛主题

美食主题

自然主题

电影花絮故事

Ruby旅行锦囊

影片目的地内容

更多官方物料

跨界蓝V+垂类矩阵，全面输出物料，发酵热议

5. 下期预告-具象化旅行攻略，细致解答澳大利亚旅游问题

- 澳大利亚旅游局官方x旅行KOL直播连麦深度种草澳大利亚自然&人文之旅。

直播连麦

澳旅高层连麦旅游大V

澳大利亚旅游局中国区市场总监 x 旅行KOL直播连麦

宣推资源聚集关注

热点大视窗

KOL发博

直播预告海报

多场景议题设置引导多维热议

【澳大利亚旅行故事】
分享真实旅行故事，种草澳大利亚自然与人文之旅，覆盖微电影取景地，锁定澳洲旅行兴趣群。

【澳大利亚知多少】
畅聊澳大利亚最具代表性的事物，提及袋鼠ruby及成都快闪活动。

【澳大利亚玩法安利】
各自分享最想安利给大家的目的地或旅行体验，为网友提供具体的澳大利亚旅游玩法攻略。

直播观看量	直播互动量
92.1w+	8655+

1. 声量引爆：

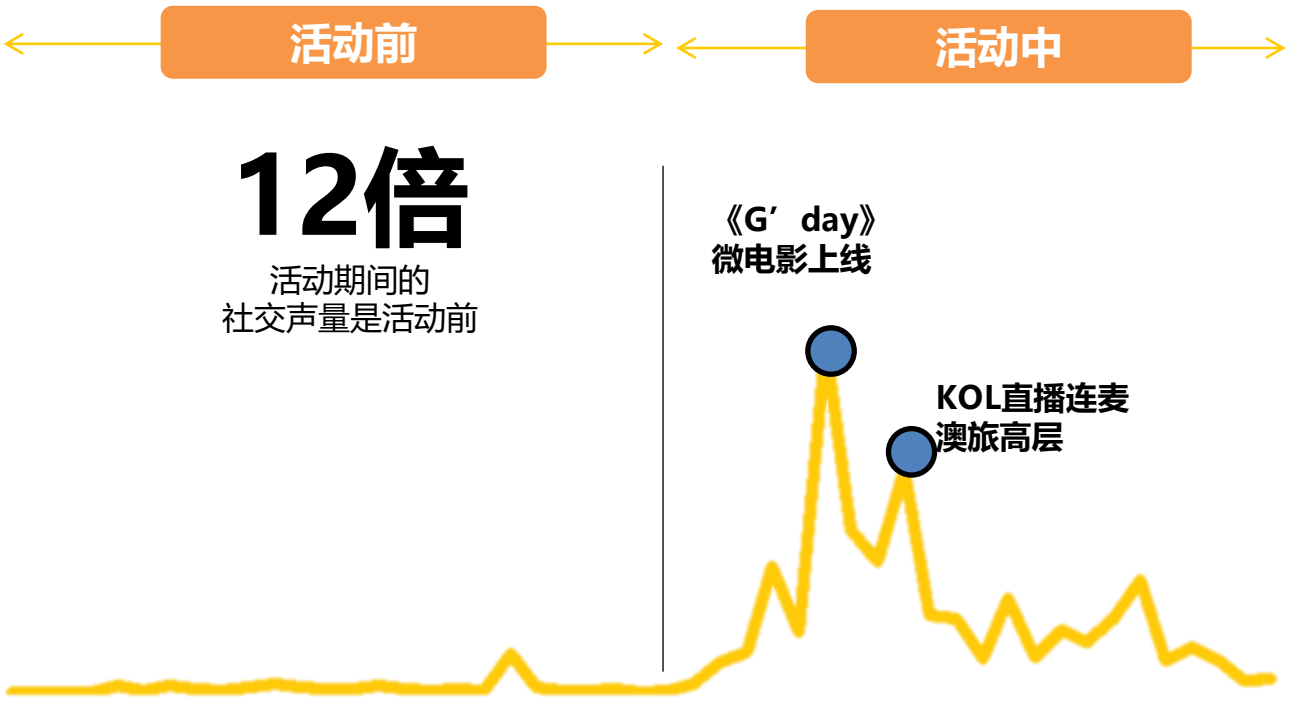
{澳大利亚旅游}声量在项目执行期间持续攀升，活动期间的社交声量是活动前的**12倍**。在7月2日和7月5日凭借微博资源的助推，声量呈现高波峰状态。

#澳大利亚还有多少惊喜#

最高在榜	在榜时长
28位	41分钟

#澳大利亚顶流原来是它#

最高在榜	在榜时长
15位	192分钟



2. 认知占位：

- 用户讨论热议词云中，{澳大利亚旅游}与袋鼠ruby、成都快闪活动、微电影及澳大利亚独特旅行体验强绑定，用户被深度种草；
- {澳大利亚旅游}声量在项目执行期间持续攀升，活动期间的社交声量是活动前的12倍。 在7月2日和7月5日凭借微博资源的助推，声量呈现高波峰状态。

【项目前词云TOP100】
2023.6.1-2023.6.25

Ruby&澳旅独特旅行体验属性高占比

【澳大利亚+旅游词云】

TOP100词云新增

活动相关	Ruby、成都、太古里、微电影、独角兽...
旅游种草相关	歌剧院、昆士兰、乌鲁、珊瑚礁、海港、人文...
情感相关	向往、期待、惊喜、吸引...

【项目后词云TOP100】
2023.6.26 - 2023.7.19

3. 人群扩容：

澳旅兴趣人群相较项目前扩容**600%+**。新增人群中，05后年轻人群的占比明显提升，男性占比提升，一/二线城市人群占比也有提升。

600%+

澳旅兴趣人群较项目前扩容

项目前【澳旅】兴趣用户画像

性别	男性 7X%	女性2X%
年龄	05后 25.1%	90后 2X%
	00后 2X%	95后 1X%
地域	一二线 5X%	三四线4X%

项目后【澳旅】兴趣用户画像

性别	男性 8X% ↑	女性1X%
年龄	05后 4X% ↑	95后 1X%
	90后 1X%	00后 1X%
地域	一二线 6X% ↑	三四线3X%

更多元 兴趣圈层有效扩展

更年轻 05后增长最高

他增长 男性用户占比增多

效果&反馈

17:27

澳大利亚的新“顶流”，讲出了出境游的“新故事”

原创 TopKlout克劳锐 TopKlout克劳锐

2023-07-17 14:18 发表于北京

克劳锐
权威自媒体价值排行及版权经济管理！
关注

“什么？澳大利亚的新顶流原来是它？”

最近，一只开朗可爱的袋鼠登上了微博的开机画面，画面中它不仅俏皮地敲响了大家的手机屏幕，还带领着大家一起走近澳大利亚的旅游名胜，感受澳大利亚独特的自然风光和人文艺术。

17:27

TopKlout克劳锐 >

出境游择选目的地往往是一个长决策周期的行为，短期热点话题的引爆迅速抓住旅游兴趣人群的眼球，而接下来旅游种草类的话题可以充分承接住流量，对目的地进行多元化的展示，让用户对目的地的关注度进一步深化，加速种草、养草的过程。

在实现热度引爆后，@澳大利亚旅游局 通过#澳大利亚还有多少惊喜#话题，满足了用户对于目的地旅游魅力进一步了解的需求。与趣味性的话题不同，#澳大利亚还有多少惊喜#更多地聚焦在澳大利亚的自然、人文、美食等全方位的旅游攻略内容上。旅游及各领域的达人分享出自己美好的澳大利亚旅游记忆，呈现出一个更加丰富多彩的旅游目的地。

17:28

TopKlout克劳锐 >

整体来看，@澳大利亚旅游局 品牌号承接了热点话题所带来的流量，锁定目的地旅游的核心需求人群，让品牌号成为了长效的内容出口。同时，微博多元的信息聚合能力和丰富的达人资源，能够满足出境游内容跨圈层传播的需求，实现对潜力兴趣人群的覆盖。

03
写在最后

打造极具social感的Ruby形象、合理利用不同类型的热搜话题、线上线下的巧妙联动、品牌号承接热点引爆后的流量、将微博作为展示多元信息的窗口，澳大利亚旅游局给出了出境游行业营销的社交媒体新解法。

克劳锐认为，对于出境游这类包容性[illegible]造性强的行业而言，只有将前期热点[illegible]和后期内容的聚合传播紧密结合，才能[illegible]的推广和引爆。以社交驱动热点、[illegible]内容展示，这才是未来出境游营销的重要趋势。

“行业案例解析”