2022长隆欢乐玩圣节，一键变装闯异界

- **品牌名称：**广州长隆
- **所属行业：**文旅业
- **执行时间：**2022.10.08-11.08
- **参选类别：**场景营销类

/背景及挑战/

如何破局 同质化

随着业内大量主题公园争相玩鬼，万圣节主题活动出现严重同质化。从万圣到玩圣，长隆在保持恐怖爱好者基本盘的同时，希望跳脱恐怖阴森、暴力血腥的万圣套路，挖掘长隆品牌与万圣节日背后的文化特色，构建独属于长隆的玩圣世界。

如何借势 国潮热

2022年，国风正当红，国潮在受到年轻人追捧的同时，也逐渐成为主流价值观，具有高度的情感认同。玩圣节借助国潮热顺势而为，创新尝试用全新的中式元素带来新鲜的玩圣体验，进一步满足目标客群需求。

如何翻新 玩出彩

作为历经12年沉淀已然高度成熟的IP，长隆欢乐玩圣节积累了无数的忠实用户。但年年都在玩万圣，面对大众的期待，如何翻新才能玩出彩，给予游客年年都不虚此行的体验？从而更进一步巩固及加深游客们“无长隆，不万圣”的认知?

/营销目标/

整体目标

通过持续的创新玩法和场景的营销，巩固并加深游客们“无长隆，不万圣”的认知

强认知

“无长隆，不万圣”

做声量

海量铺排，重点打爆

阶段目标

通过对新场景的海量内容铺排，挖掘出圈话题进行重点打爆，全面提升长隆欢乐玩圣节的声量

/人群洞察/

80%

Z世代

根据往年长隆官方统计数据，长隆欢乐玩圣节近八成为30岁以下的Z世代，女性更是占据三分之二。

长隆欢乐玩圣节核心客群

TA们

颜粉
主力军

欢乐
演艺人

天生有
反骨

要让Z时代垂直入坑，我们总结了两大关键

创新体验&视觉刺激

/核心策略&亮点：创新体验/

超级场景+品牌跨界，以中式故事体验带动内容生产

以中式神话主题场景为核心+跨界场景落地，打造创新玩圣体验，搭建玩圣内容生产源点

1大超级场景

1. 中式异界场景刷新
2. 互动玩法创新

+

2大外部加码

1. 抖音平台传播加持
2. 跨界狐妖小红娘IP

/核心策略&亮点：视觉刺激/

破局传统合作模式，为高颜值NPC达人提供创作秀场

围绕高颜值NPC定制海量BGC+PGC内容，通过视觉刺激立体式打响玩圣品牌声量。

STEP1：焕新场景体验，搭建中式神话孟婆超级场景

围绕大众耳熟能详的中式神话中孟婆的故事进行创作，以孟婆汤铺和药铺为源点激活创意，颠覆性的搭建出贴合核心客群Z世代群体的喜好的中式神话万圣场景。包括孟婆主题饮品店——孟婆汤铺，孟婆互动打卡区——孟婆药铺。孟婆开铺，烦恼散去欢乐玩圣，以此触发Z世代年轻玩家的痒点，进而建立起与用户的链接，并**为内容创作提供灵感素材**。

STEP2：跨界2大外部品牌，掌握流量话题双密码

IP板块上，长隆联动了当下极具话题度的热门动漫IP——《狐妖小红娘》。结合IP故事打造沉浸场景，借助牵红线、赤瞳兔变身等趣味互动玩法满足当代年轻客群的社交需求，刺激用户进行创意共创。

平台板块上，与抖音心动大牌进行深度联合。线上依托官方心动大牌进行创意内容发力，线下打造抖音心动大牌打卡专区，促进线上线下间的流量转化。

STEP3：整合N+内部资源，为NPC达人提供内容共创的秀场

- BGC输出

通过TVC、Rap、系列的NPC主题变装、玩法攻略等病毒视频，让游客身临其境感受长隆万圣氛围。“电影预告”式TVC，搭建出2022长隆万圣大世界观场景；病毒Rap式NPC自白，强化用户印象；创意变装式NPC亮相，把控热点抓住眼球。

- PGC共创

与以往的单方面定制不同，长隆**赋予达人更多自由度，**邀请一批高颜值变装达人入园进行自主创作。除了提供场景让达人自由发挥外，**更带来身份上的转变**，达人从打卡的游客变身园区NPC的一员，实现更具代入感的体验。

立体式内容矩阵覆能，带来高热度曝光

2.8亿次
话题页累计播放量61%由【长隆欢乐玩圣节】产生

529万+
在线期间视频互动总量97%由话题页内视频产生

TOP 1
平台品牌搜索

340万+
广告曝光次数

138万+
触达用户总数

2.3万+
广告点击互动次数

3000万
图文浏览量超

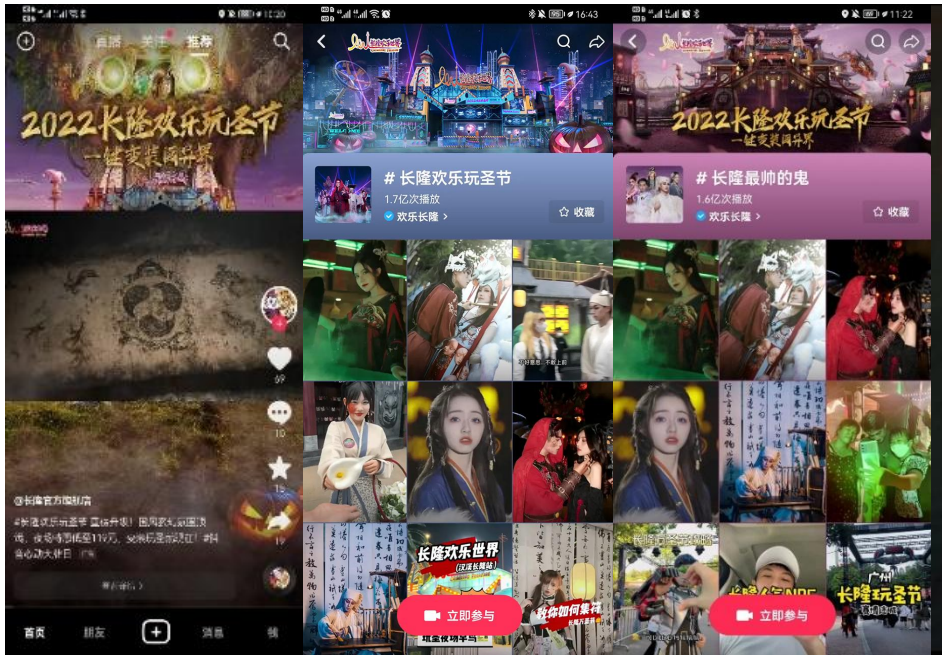
200%+
总互动量环比

TOP 1
平台品牌搜索

抖音单平台斩获2.8亿曝光，引爆全网话题

打爆长隆万圣声量，长隆品牌实力出圈

此次长隆欢乐万圣节项目抖音平台话题页累计播放量达2.8亿次，视频互动量达529万+，有效引爆话题。



/营销效果/

强塑品牌 产品为根

强塑中国文旅品牌，构筑中式独有的玩圣IP世界

持续不断的新故事、新玩法、新体验。作为已然高度成熟的万圣品牌，创新中式玩法和场景的诞生，带给新老玩家以年年都有新体验，年年都不虚此行的高光记忆，持续加深游客对于品牌的忠诚度和信赖感。

模式创新 内容为本

破局常态化达人合作模式，实现原创性、趣味性、互动性的内容生产

内容生产模式全面升级，尤其在达人板块，基于共同营销与变现的需求，品牌与达人的合作已由常态模式破局，进入到3.0时代，从采买，到薅羊毛，到共创，赋予达人更多创作自由。

互动裂变 传播为魂

线下互动反哺线上，打造全网热议的长隆欢乐玩圣节

从平台聚焦到内容渗透再到互动传播，打造完整的传播闭环。以抖音&小红书为核心平台，打通线下定制互动玩法，为传播带来更多趣味素材。