

一招制胜：龙头景区长隆的新中式营销引爆国内万圣

- ◆ 品牌名称：长隆
- ◆ 所属行业：旅游业
- ◆ 执行时间：2023.10-11
- ◆ 参选类别：整合营销类

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/BV19YHpeNEhV/?vd_source=698e04a0d47924943e175c68ca55ba19

● 背景&目标

万圣作为长隆的优势节点，23年在传播上面临着限制与压力

长隆自身节点情况——



长隆万圣经多年运营已成**招牌的节点IP**

2023园区节点活动将全新升级

全新打造3大鬼屋+升级6号凶座+新增“港诡街”与机车风2大主题区域



➤ 2023年长隆万圣传播两大主要挑战——

1

节点传播限制

万圣传播要去西化和鬼怪化

“灵”、“鬼”等节点代表性元素和玩法不能出现在传播中

2

竞品玩法压力

欢乐谷/方特往年万圣**高颜值NPC**玩法出彩

用户节点的期待无形中被拉高

● 背景&目标

如何通过营销手段的注入，吸引用户入园成本本次重要目标

节点活动全新升级与用户期待度更高下

如何规避传播限制，通过营销手段的注入

打造**新的节点热度**，吸引用户入园体验长隆玩圣节成本本次传播的核心目标



—— 营销策略 ——

爆点突围 玩转万圣

以年轻Z世代心头好的万圣新中式审美为切入口，主攻抖音平台，同时辐射其他社交平台
打造节点爆点事件，强化线下营销体验的闭环，强效吸引用户入园

第一击

爆点事件
率先突围



第二击

线下交互
持续吸热



第三击

巧夺流量
制胜转化

第一击：爆点事件率先突围



▶▶▶ 深挖当下审美热点风向
以热点及情怀双向触动打造爆点原点

▶▶▶ 紧贴内容爆点
将达人合作做成园区爆款事件

▶▶▶ 构建达人站内黄金三角传播链
承接事件热度同时不断扩散转化



捕捉热点审美现象

今年夏天最火的新中式审美
——殷商质子团
满满的硬朗肌肉感魅力

/ 合作外形神似达人以像乱真



挖掘港风经典情怀

说起中国僵尸电影
必有道长林正英之名



品牌达人
助力发酵

赋能

事件专场
全网引爆

达人内容
商业投流

团购达人
发力转化

第二击：线下交互持续吸热



线下打造**事件限定体验与园区整体互动**强化入园体验氛围

节点限定情绪体验挖掘+园区5大交互体验点氛围加持



承接线下客流交互，推出**特效贴纸**不断推高话题热度

定制万圣符咒贴纸+抖音话题发酵

第三击：巧夺流量制胜转化



硬广巧投放

巧贴票务政策发布周期，精准地域人群，以万圣多风格素材强效吸引点击



品专巧收口

打造品专一站式搜索入口，自然承接起品牌营销流量与自然发酵热度

媒介&执行

执行与传播-园区专场爆点事件①:

演绎中式神话新颜值男神审美——封神质子团，空降园区点燃最强话题热度



以事件打造视角首次创新突破达人合作模式，最大化释放达人效应
达人线下诠释封神同款NPC吸睛互动，同步发布事件视频形成爆款原力点



封神榜主题神仙方阵吸睛亮相

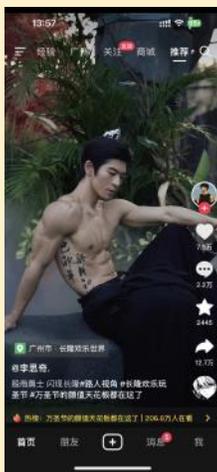


达人变装闯长隆山海灵界巡游引围观



高颜值封神NPC互动体验氛围拉满

长隆质子团相关达人发布13条短视频
视频总曝光1990万+，互动量129万+



互动TOP1
@李思奇

颜值质子团成员拍摄花絮与拍摄正片对比剪辑，出没园区引起游客围观，展示大片感氛围照片。



互动TOP2
@桑又一木

记录游客Reaction并重点捕捉拍摄花絮的帅气亮点，让用户沉浸式体验园区现场拍摄氛围并引起共鸣。



互动TOP3
@摄影师风吟猫

质子团已巡游混剪，集体与游客互动频频引发轰动，第一视角近距离观看颜值天团。

媒介&执行

执行与传播-园区专场爆点事件②:

致敬港风经典人物——“道长林正英”，电影经典场景复现唤醒用户情怀强引爆



达人淋正鹰携众多“小僵尸”NPC演绎“林正英”经典电影场景——



同款道长率众鬼现身港片情怀拉满



复刻电影法坛沉浸体验



僵尸道长“复活”互动话题感爆满

大事件！英叔惊现长隆
现场收服众萌妹僵尸、小鬼僵尸...

僵尸电影鼻祖 部部经典

互动TOP1
@淋正鹰

“林正英”质感变装亮相欢乐世界，重温经典开坛做法引起用户回忆杀。



互动TOP2
@豆奶销售点

记录长隆一日NPC体验，与可爱小僵尸、“林正英”一同巡游互动，带用户从新视角玩乐长隆。



互动TOP3
@小朱霍克酱

跟拍“英叔”开坛做法及驱鬼教学，全方位带用户还原经典港片情节。



长隆“林正英”事件相关达人发布8条短视频 视频总曝光112万+，互动量2.4万+

媒介&执行

执行与传播-线下深度体验:

打造万圣“打小人”限定体验，同时园区多点趣味互动强效营造长隆万圣专属氛围

贴合打小人辟邪心理打造限定活动反向解压

携抖音IP多园区落地打造线下打卡点

“打小人”为香港/广东民俗，也是当下深受年轻人喜爱的解压方式



/打职场小人/四方小人/身边小人.....

打掉烦恼/晦气，反向解压

港风达人带动“祈福打小人”活动

长隆 X 心动大牌日IP “万万没想到” 多园区安置桌贴/爆店码，卷入用户现场交互



参与现场互动即可机会获取万圣搞怪贴纸/可爱动物手环



媒介&执行

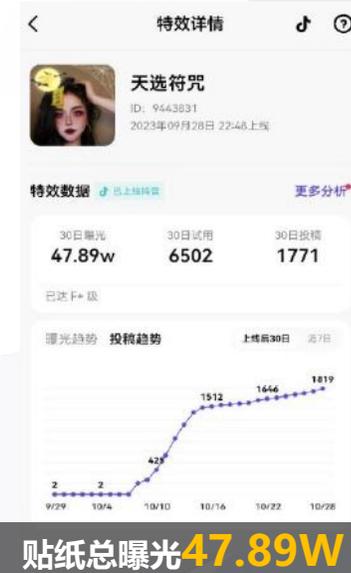
执行与传播-线上话题发酵:

现场活动导流线上趣味贴纸互动, 万圣“天选符咒”激发用户UGC分享

线上发布万圣趣味social贴纸引流UGC话题

达人牵头打卡5款求好运“天选符咒”
贴合当下年轻喜好的好运贴纸刺激分享

商业话题承接贴纸流量
话题强势曝光 沉淀长隆万圣内容资产



3.2亿商业话题曝光
话题视频新增14,379条

媒介&执行

执行与传播-硬广巧投放:

巧贴票务政策发布周期, 精准地域人群, 以万圣多风格素材强效吸引点击

硬广投放策略——

把握票务政策上量期

精准人群与市场针对性转化

01 紧控投放把握节奏

紧跟早鸟票务政策与园区重点活动推广周期重点进行硬广铺排

02 精准客群兴趣标签

锁定乐园/颜值/换装/周末/热门活动/周边游玩等高潜兴趣标签

03 省内市场重点分群

以广州/深圳两大核心市场为主, 同时辐射佛山/东莞等周边城市

硬广素材亮点——

紧扣万圣异界氛围感, 上线多类型素材强效触发用户感知

预告类

混剪22年精彩内容唤醒期待

攻略类

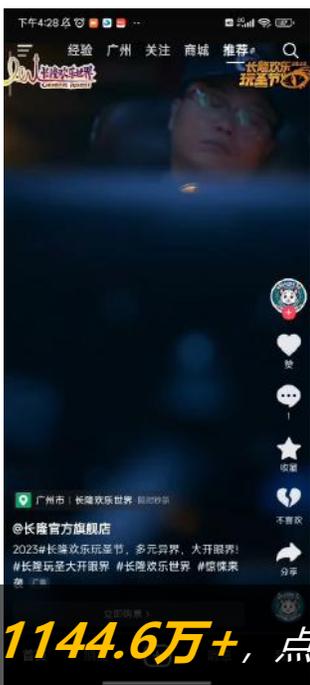
图文详细攻略秀卖点

悬念类

AI风格营造节点悬念感

系列片

围绕23年园区鬼屋体验展现系列精彩看点



信息流硬广产品整体曝光 **1144.6万+**, 点位素材最高CTR **1.45%**

媒介&执行

执行与传播-品专巧收口:

打造品专一站式搜索入口, 自然承接起站内营销带来的品牌节点流量, 打通转化链



/ 站内直接购票



POI
特惠玩圣夜场票
官方出票即买即走



/ 最全攻略一览



攻略H5
多元异界 大开眼界
六大区域等你来闯



/ 聚合精彩内容



万圣专题话题
600+NPC陪你尖叫
点此参与话题讨论



/ 导流官号吸粉



长隆官号
长隆欢乐玩圣节
点此探索更多惊喜



品牌专区跳转方式

- UGC主动搜索关键词
- 信息流点击跳转
- 视频带话题跳搜

搜索品专总曝光 113万+

点击率 13.9万+

效果&反馈

9次成功冲榜，成为行业竞品争相模仿的标杆案例

两场自造事件
发布即爆款

达人事件视频总曝光 **2102W+**
封神质子团+达人淋正鹰相关视频总互动 **131W+**

热度快速飙升
9次成功冲榜

116+条视频成功绑定热点
共计上榜 **9次**

引营销号自发二创
竞品也争相模仿

竞品欢乐谷也推出质子团相关的NPC
事件成功带动 **5685条** 优质UGC诞生



*数据来源：抖音热点宝与巨量算数，统计周期2023年10月8日-2023年11月6日

● 效果&反馈

从节点整体曝光到内容沉淀和转化都收获了惊人效果

节点整体曝光**巨幅提升**

万圣节点营销总曝光

16,429万

较上一年玩万圣节**增加15,046万**曝光

品牌达人总曝光

5379.9万

较去年**增加4,578.1万**曝光

品牌硬广总曝光

1,408万

较去年**增加501万+**曝光

品牌节点内容**大量沉淀**

品牌玩万圣节话题总播放量

3.2亿

品牌整体热点内容曝光累积

5,380万+

节点话题发布视频共新增

14,379条

较去年玩万圣节同期**增加2,015条**

节点转化**效果喜人**

单仅团购达人GMV转化高达

866万+

CMV转化较去年**增加774.1万**

