

## 大森林里的小夏天

广告主：黑龙江省旅游发展委员会

所属行业：政府机关

执行时间：2018.05.12-06.17

参选类别：视频整合营销类

### 营销背景

“生态旅游”这个名词，随着雾霾天气的持续蔓延，已经成为旅游行业甚至整个社会的热门话题。有着“中国之肺”之称的黑龙江省，坐拥全国最大的连片森林和湿地群，自然资源可谓得天独厚。依托区位优势，黑龙江形成了以大森林、大湿地、大湖泊、大界江、大农田等壮美的自然和人文环境，也孕育了不可比拟的优势和潜力。

四年前，为推广黑龙江夏季旅游，我们为黑龙江省旅游发展委员会打造了“避暑胜地·畅爽龙江”夏季旅游品牌。而今，“畅爽龙江”逐渐深入人心，面对日益发展变化的旅游市场环境，需要增强与目标客群的情感沟通，进一步升级黑龙江旅游形象，此时，借助一个直观鲜明的主题口号来强化市场对黑龙江夏季旅游的“认知”便成为关键点。通盘考量后，我们确定“大森林里的小夏天”作为营销主题。

决定通过时下最受推崇的一种旅游营销手段 --- “视频”，来展现黑龙江夏天的美景。“视频”从内容上可以兼具旅游营销所需的体验性与引导性；在功能方面亦可反映旅游产品的设计，满足营销的需要。

2018 年的夏天，我们通过这段生动、直观的影片 --- 《大森林里的小夏天》，为观众打造一种沉浸式黑龙江夏季旅游体验。

<https://v.qq.com/x/page/h0652ewu58n.html>

### 营销目标

根据国家旅游局官方数据显示，到黑龙江的游客以周边自驾游客群为主，其中 18-35 岁的青壮年群体、家庭度假客群为主力军。他们热衷于自驾、户外运动、电影，有较强的消费能力。因此，我们将目标受众设定为年轻游客，尤其是大学生及家庭亲子家庭。

我们选择了年轻人最感兴趣的视频形式，呈现黑龙江夏季特色旅游资源，打造**国内首部“旅游+人文”情感故事片《大森林里的小夏天》**，希望以贴近生活的情感故事打动观众。再通过一系列围绕视频的传播，增强与目标客群的沟通，从而进一步提升黑龙江的旅游形象，推广 2018 年黑龙江夏季旅游。

## 策略与创意

首先，关于影片的题目，也是整个项目的主题被确定为“大森林里的小夏天”，原因有四：

- 1、资源层面。“大森林”展现黑龙江以大小兴安岭和张广才岭为核心的三大森林带；“小夏天”重点突出黑龙江夏季整体生态旅游资源。
- 2、产品层面。“大森林”代表整体生态化带来的凉爽天气和新鲜空气；“小夏天”刻画在森林中悠闲惬意的度假方式。
- 3、营销层面。采取如“大背景下的小人物”、“大时代下的小确幸”等构词方式，适应互联网语言环境。
- 4、受众层面。相关大数据显示，女性在家庭的旅游消费中占据主导地位，“大森林里的小夏天”的表达更迎合亲自家庭女性和年轻群体的消费喜好。

其次，作为营销内容的核心 -- 《大森林里的小夏天》这部影片，被定义为**国内首部“旅游+人文”情感故事片**。融入黑龙江夏季最具代表性的景点及风光，选取了父子、青年夫妻、亲子家庭、老年夫妻 4 组人物故事，以贴近生活的情感故事打动观众。

第三，在视频的传播方面，采取线上线下双重渠道结合，整合资源加强传播效果。先在北京举办的黑龙江夏季推介会首映了这部电影，并且在广州、上海、北京等全国五大黑龙江重点客源城市院线投放贴片广告。线上传播，充分运用互联网思维，新浪微博发起“大森林里的小夏天”互动话题，邀请达人从“影评人”的角度，抒发去大森林里享受小夏天的向往。同时联动本地生活、旅游类媒体或自媒体大号进行传播，在社交平台“制造”话题；并邀请业内媒体，从专业角度对国内首部“旅游+人文”情感故事片进行案例分析，全网多频次推送，最大程度提升新媒体传播效果。

## 执行过程/媒体表现

“大森林里的小夏天”2018 黑龙江夏季旅游主题营销项目执行期为 2018 年 5 月至 6 月末，通过创新的视频内容展现、多渠道的媒介拓展、以点串面的资源推介，充分展现了黑龙江夏季畅爽、绿色、健康、宁静的生活状态和度假方式，吸引了众多年轻游客的关注及参与。

活动整体，分为六个阶段：

- 1、打造国内首部“旅游+人文”情感故事片《大森林里的小夏天》；
- 2、在北京、上海、广州、济南、郑州五个重点客源城市展开以“大森林里的小夏天”为主题的推介活动；
- 3、以《大森林里的小夏天》为主题的映前广告强势登陆五城万达院线；
- 4、五城投放“大森林里的小夏天”朋友圈广告，以刷屏之势吸睛无数；
- 5、在新浪微博发起#大森林里的小夏天#互动话题，媒体达人齐参与；
- 6、制作“大森林里的小夏天”主题趣味 H5 拼图游戏，包装夏季旅游微度假小产品。

与以往掀起的“避暑旅游”营销热潮相比，黑龙江这部“旅游+人文”情感故事片《大森林里的小夏天》在网络上很快掀起热潮，用情感来引起共鸣，从而推介旅游目的地，这波高效的营销传播背后，是对于“用户洞察”的深入理解。

近年来，黑龙江非常重视旅游业的发展，我们帮助黑龙江旅游委在营销方式上不断创新，针对不同游客的需求，推出了差异化旅游产品和线路。2018年的夏季，提出要吸引更多的自由游客，通过全方位、多角度的方式来体验全新的黑龙江。为此，我们与目标受众做了真诚的“沟通”，在项目策划与执行中着力强化“走心+创新+社交+娱乐”的属性，将“旅行”和“人文”真正地合并在一起，向游客阐述“在现实中无论遇到什么境遇，都可以通过旅行进行疏解，得到解决和改善”。

消费升级大背景下，游客对于旅行的体验，不再是过去走马观花式的景点游，而更加重视与自己密切相关的生活方式的延伸，特别是年轻群体更加标新立异，富有娱乐和探索精神。如果仅依靠旅游资源和景点介绍，可能会失去一部分对于旅行需要仪式感、重视体验的游客。只有新颖独特、将旅游和生活感受融合在一起的旅游产品和营销手段，才能吸引这一目标人群。

2018年黑龙江推出的一些新兴、高品质的旅游资源：有生态自然型、有大自然亲子型、有户外房车营地等高端型、以及适合情侣的浪漫型..... 这些旅游产品都体现出 --- “和自己爱的人去旅行，是激发自身能量最棒的方式”。

纵观“大森林里的小夏天”夏季营销，从确定目标受众、洞察用户画像和“痛点”，再到解决用户需求，淋漓尽致地表现了互联网思维做旅游营销的优势，成功把线上建立的联系延伸到线下，通过“旅游+人文”情感故事片《大森林里的小夏天》，勾勒出丰满而人性的品牌形象。

## 营销效果与市场反馈

《大森林里的小夏天》视频覆盖人群共计 2439 万余人次，黑龙江夏季旅游也吸引了更多自由游客，2018年上半年全省接待游客 8014.33 万人次，同比增长 16.87%；实现旅游收入 1033.37 亿元，同比增长 22.6%，成功实现进一步挖掘自由行群体消费潜力的营销目标。

面对此次营销活动掀起的黑龙江夏季旅游热潮，黑龙江省旅游发展委员会也对“大森林里的小夏天”主题营销给予高度肯定，称这是一次“高段位”的传播。

广告名称：中青旅·黑龙江夏季旅游  
投放产品：三屏联动媒体广告  
广告时长：海报屏5秒  
拼接屏15秒  
智能售票机15秒  
上刊日期：2018.05.24  
下刊日期：2018.06.20



北京万达影城 (CBD店)



北京万达影城 (CBD店)



北京万达影城 (合生汇店)

