

“马背上的内蒙古” 内蒙古马文化旅游主题营销

广告主：内蒙古自治区文化和旅游厅

所属行业：旅游

执行时间：2019.03.01-09.01

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

蒙古族素有马背上的民族之称。马已经融入蒙古族的生活方式和感情世界和民族传统，在草原人民的心中，蒙古马是草原文化图腾，也是民族文化精神的象征。习近平总书记在 2014 年考察锡盟时指出要发扬蒙古马精神，吃苦耐劳，一往无前，建设好美丽草原。七十周年大庆习总书记对内蒙古提出“建设亮丽内蒙古，共圆伟大中国梦”的殷切期望。深入探知马文化底蕴，充分挖掘草原文化，是推动内蒙古文旅融合的有效途径。

2019 内蒙古马文化主题旅游营销项目通过深入挖掘内蒙古独特的马文化旅游资源，打造内蒙古特色的马文化旅游品牌“马背上的内蒙古”，推出了“马背上的内蒙古”营销活动，邀请游客来到美丽的大草原给自己的心灵“放牧”。

营销目标

本次活动旨在以多种形式整合、展示内蒙古地区的马文化旅游资源和特色民族文化，通过包装主题性产品、精准营销目标客群、创新品牌活动，进一步扩大内蒙古马文化旅游资源的知名度和影响力，带动内蒙古马文化旅游发展。活动以深度的马文化体验，用“马”这一元素串联起一系列的旅游资源和娱乐活动，培育旅游新产品、新业态，提高内蒙古马文化旅游的综合吸引力、品牌认知度，促进内蒙古马业发展和旅游业的结构调整与创新升级，打造自治区文旅融合发展新亮点。

策略与创意

2019 内蒙古马文化主题旅游营销项目用“马”元素串联起内蒙古优美壮丽的景色、厚重多元的历史文化和民俗活动，通过线上线下传播，打响内蒙古文旅品牌。

1、塑造品牌，打磨强标签产品

活动根据“马背上的内蒙古”营销主题，设计出符合品牌内涵的 logo、品牌海报三张、品牌手册一本、创意小视频三个、90 秒品牌宣传视频，突出内蒙古的壮丽风景、民族特色和马文化旅游资源，在色调和构图上进行优化处理，符合内蒙古马文化旅游所传达的历史感、厚重感。

2、内容种草，拉近与受众的距离

为了更好地覆盖目标受众，选取年轻群体为主的去哪儿攻略作为集中发力点，开启一场声势浩大的草原深度旅行征集活动，吸引近 3 万名旅游达人报名参加。同时，也让更多潜在用户关注内蒙古、主动了解内蒙古。为期 5 天的旅行中，受邀达人通过实地体验内蒙古特色魅力，创作了百余件有温度、接地气的游记、攻略、Vlog 等图文作品，在去哪儿网、马蜂窝、穷游、携程、微信、微博、抖音等各大平台上，引起海量网友的互动参与。源源不断的 PGC 内容，不仅进一步强化“马背上的内蒙古”这一品牌认知，同时也吸引越来越多的人群来线下实地打卡，愈发充实着#马背上的内蒙古#的相关话题讨论。

3、产品落地，真正让用户“畅快玩”

中秋假期，活动联合去哪儿攻略，在手机端上线“马上出发”回顾专题，以达人的游记为基础，为游客提供假期出行建议指南，并通过抽奖和现金奖励的形式，吸引更多用户的关注。为了更快速、直接达成销售转化，活动依托众多旅游智库平台，邀请旅游业界专家团队实地考察，以内蒙古优质文旅资源为主线，定制了十条马文化主题线路。线路以马帮游历的形式，串联起浩瀚星空、万马奔腾、无垠草原、大漠风光、美食民俗等多姿多彩的草原文化，帮助游客在旅行过程中进一步感受蒙古马精神以及内蒙古民族文化，与人、与马、与大草原缔结更深的情感连接，实现了营销闭环。

执行过程

“马背上的内蒙古”主题互联网营销活动的传播分为预热期、高潮期、收官期三大阶段进行。联合头部 OTA 平台、主流媒体、知名 KOL 等紧密互动，使“马背上的内蒙古”品牌得以最大化曝光，吸引大量用户关注。

一、预热期

（一）抛出“马上出发”话题，引发情感共鸣

针对为家庭奔波劳碌的全职妈妈、被困格子间的职场白领、事业有成却疏于陪伴家人的父亲三类目标客群，创意提出了“马上出发”的口号，策划拍摄了“马上出发”系列海报和创意短视频，既与本次“马”的营销主题相契合，又在呼吁大家“马上出发”，与草原来一次美丽的邂逅。



马背上的内蒙古【品牌海报】



马背上的内蒙古【营销海报】

（二）制作马上出发创意 H5，引发网友广泛参与

打造手绘风格“与其左顾右盼，不如马上出发”创意 H5，面向大众征集“马上”心愿。通过【内蒙古文化和旅游厅】官方微信平台、知名意见领袖、媒体人等共同传播，得到广大网友的积极反馈。创意 H5 互动参与人数为 **12966 人次**。

二、高潮期

(一) 联合去哪儿攻略设计专题招募页面，覆盖全网目标客群。



去哪儿攻略专题页面【头图】



天苍苍，野茫茫，风吹草低现牛羊
去哪儿攻略携手内蒙古自治区文化和旅游厅
邀你共赴马背上的内蒙古！
在这里欣赏辽阔无垠的草原，体验赛马奔腾的震撼；
在这里看蒙古包特有景观，感受独特的旅行；
开启“马上出发”乌兰布统五天自由之旅
三个免费体验名额快来报名吧！

- ① 点击马上报名，填写报名表
- ② 分享至微博并@3名好友，转发至去哪儿聪明旅行家微博
- ③ 获奖出行，产出内容
- ④ 赢7000元大奖

招募时间：2019年7月25日-30日
名单公布：2019年7月31日
体验时间：2019年8月3日-8月7日

马上报名

去哪儿攻略专题【招募】内容

(去哪儿攻略活动专题页链接：<https://travel.qunar.com/travelbook/topic/3449?from=indexnav>)

联合去哪儿攻略、新闻媒体以及【内蒙古文化和旅游厅】官方微博发起踩线团的线上招募征集，获得众多 KOL 报名，总计 **27803** 人参与活动，经筛选，挑选出 **6** 名知名达人参与线下体验活动。

(二) 发起“马上出发”达人踩线团活动，实现活动参与最大化覆盖

高潮期发起了“马上出发”达人踩线团活动，五天四晚的行程覆盖那达慕大会开幕式、《蒙古马》表演、达里诺尔湖、乌兰布统草原、红山军马场等一系列马主题景点和娱乐活动，可以深度体验内蒙古马文化。



“马上出发”达人踩线团期间，【内蒙古文化和旅游厅】官方微信公众号和微博以图文形式进行全程直播，微博话题 #马背上的内蒙古# 阅读量达 4307.3 万。



(三) 重磅打造马背上的内蒙古纪录片，各类主流视频平台全覆盖



(纪录片视频链接 : https://m.iqiyi.com/w_19s9gz3n09.html?vfrm=2-3-0-1)

拍摄制作的旅游与文化相结合的纪录片《马背上的内蒙古》，在腾讯视频、爱奇艺、优酷、搜狐视频等主流视频媒体平台发布，收到观众的一致好评与支持。邀请马文化研究专家何亦红撰写影片深度稿件，并通过官微及新闻媒体进行宣传报道。

三、收官期

（一）去哪儿攻略专题回顾达人踩线团活动，引发持续性的话题热点与讨论

参与活动的六位达人同步产出朋友圈、微博、精美图片、精剪 vlog 视频等。活动结束后，在去哪儿网、马蜂窝、携程网、搜狐网、穷游网、今日头条、遨游网、乐途网、百家号、UC 大鱼号、企鹅号、一点号、微信公众号等平台产出优质游记和攻略上百频次，获得去哪儿攻略首页推荐、乐途网首页推荐、马蜂窝加精、携程实用游记推荐、百度推荐、搜狐旅游首页推荐等，达人产出内容总阅读量**超过 1000 万**，为游客尽情展示了“马背上的内蒙古”风采。达人精彩游记还在去哪儿网 APP 开屏、PC 端首页进行展示和推荐。

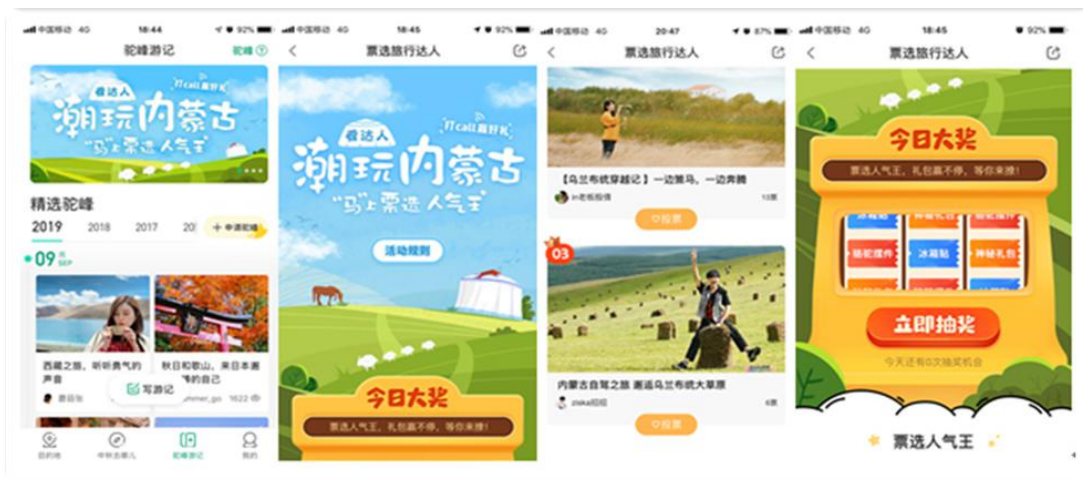


去哪儿网【攻略频道首页】达人游记推荐



去哪儿网 APP【开屏】达人游记推荐

联合去哪儿攻略对达人踩线进行专题页面的回顾与展示，并号召 KOL 及全网用户对达人优质游记进行投票，最终根据投票结果对达人进行阶梯式奖金激励，并对达人粉丝进行抽奖及周边礼物反馈，吸引到更多用户的支持和参与，引发持续性的话题热点与讨论。而且，活动还联合去哪儿攻略构建专题页面，优质攻略、游记、图片、视频等 UGC 内容全网扩散。



(去哪儿攻略手机端专题回顾页面链接 :

https://tripstar.qunar.com/activity/mashang.htm?type=client&noNaviHeader=true&bd_source%5B0%5D=tuofeng&bd_source%5B1%5D=gonglue&from=client&id=oibdczt5613)

(二) 联合央视科教频道《跟着书本去旅行》打造《行走在草原》文化栏目，强化品牌效应

联合中央广播电视台 CCTV-10 科教频道倾力打造的文化类节目《跟着书本去旅行》之《行走在草原》，跟随老舍的《草原》和《敕勒歌》一同走进草原，身临其境了解草原马背文化，深入感知马背上的内蒙古品牌内涵。



(三) 传统媒体权威报道，多渠道释放 #马背上的内蒙古# 品牌

“马背上的内蒙古”活动进行中同步发布 **341 篇**次新闻稿件，平台包括在腾讯、新浪、凤凰、光明网、中国网、国际在线、中国日报网、中国旅游新闻网、旅游日报、消费日报等主流媒体，传播中活动信息分别以文字、图片的形式得以海量曝光。**#马背上的内蒙古#** 在百度的搜索结果**超过 338 万**，传播中活动信息分别以文字、图片的形式得以海量曝光。



营销效果与市场反馈

2019 内蒙古马文化主题旅游营销项目传播，共计产出**报道 657 篇**，吸引大量用户、媒体、旅行商、马文化爱好者的关注，传播覆盖总人数超过 **1.8 亿**，实现了约 7% 的用户参与度。

联合去哪儿攻略发起的“马上出发”踩线团活动获得总计 **27803** 人的参与；知名 KOL 为#马背上的内蒙古#话题集体发声，微博话题阅读量**超 4300 万**；马背上的内蒙古品牌宣传片和纪录片分别在各大平台传播，多家媒体参与报道，向用户传递内蒙古马文化的深厚底蕴，真正实现有效触达用户。

本次“马背上的内蒙古”营销活动，以多种形式整合、展示内蒙古地区的马文化旅游资源和特色民族文化，进一步扩大了内蒙古马文化旅游的知名度和影响力，打造的马主题产品注重深度的马文化体验，用“马”这一元素串联起一系列的旅游资源和娱乐活动，培育出内蒙古旅游新产品、新业态，促进内蒙古马业发展和旅游业的结构调整与创新升级。