

长隆品牌故事片《广东人游长隆》

品牌名称:长隆集团

• **所属行业**: 旅游及出行

• 执行时间: 2024.12

• **参选类别**:视频内容营销类



结案视频

直接点击链接观看视频,或复制链接到新浏览器页面查看

发表媒体: 微信视频号 欢乐长隆

https://v.qq.com/x/page/h3222ax1jvv.html



需求回顾:

广东人游长隆

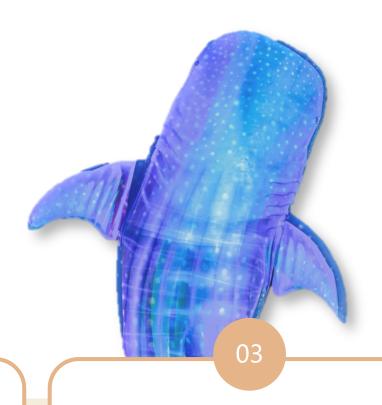
广州到珠海,从野生动物世界到飞船乐园,人生重要时刻在长隆度过,已成为许多大湾区居民不可或缺的仪式感,长隆承载着本土文化的自豪感和珍贵的集体记忆。本阶段长隆除了宣传产品及活动外,更要体现品牌专属的情感价值,因此需要定制创作针对广东人心理认同的品牌片。

01

展现长隆与广东人的情感关联体现长隆品牌情感价值。

02

通过针对性的情感诉求,引发 广东人的情感共鸣,从而产生 游玩意图,触发多次消费动机。



特别展现长隆最突出的场景及 产品,例如中心湖烟花。



/ 前策思考/

2024年最新报道显示,长隆每年吸引近**4000万人次**前来体验,保守估计,每**3位**中国人里,就有**1位**来过长隆。

从市场维度来看:

01 游客度假方式的变化-短平快的轻度假成刚需:城市Citywalk、城市微度假等度假方式的兴起。短、平、快的轻度假方式渐渐成为刚需。

02 广东客群天然优势明显:广东拥有1亿人口,人均GDP位列全国前列; 广东人的出游热情高涨,每年的出游榜单里,广东人都名列前茅。

03 文旅行业的收益结构在变化-占领周末游市场: 五大节点 很重要, 但周末游市场也很重要, 占领周末游市场是目标。





/前策思考/

基于以上思考, 我们理解 广东, 是长隆的核心根据地 其重要程度不言而喻



/ 如何重新激活广东市场 /

定制垂直于广东人的品牌宣传片 传递「人生重要时刻 长隆与你同在」核心内容





/核心创意/

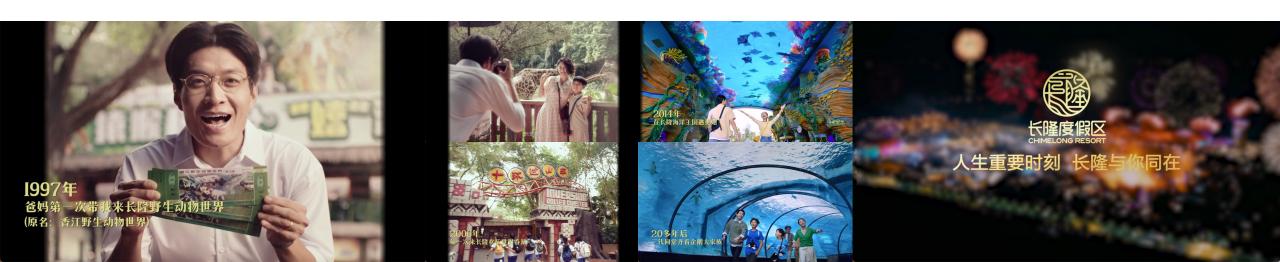
定制改编歌曲《魅力长隆》 通过旋律串联起一家三代的成长故事 沿着长隆的发展轨迹,书写爱与回忆

生动诠释"幸福欢乐在长隆"的动人内涵



/广告语/

人生重要时刻,长隆与你同在 每一代人和长隆的故事仍在延续 长隆期待与你创造更多欢笑与感动,书写爱与回忆 幸福快乐在长隆!





/制作亮点/

- () 1 以广东一家三代人的人生故事切入,画面张弛有度
- 02 用巧妙转场营造时间流逝的厚重感
- (1)3 用升格镜头捕捉成长过程中在长隆的幸福瞬间
- 04 详略得当地放大情感浓度





/ 成品效果 /

视觉上,画面精美,展现长隆多样精彩场景,极具吸引力



点击量可观,视频点赞数2300+,爱心数破万,在网络平台收获 大量关注



投入产出比良好,以合理投入换来广泛传播及潜在客源增长,有效提升长隆在广东地区的知名度与影响力,促进更多广东人前往游玩体验

