

希尔顿 <相逢山海间，宝藏新体验>

- **品牌名称：**希尔顿
- **所属行业：**旅游服务类 - 酒店
- **执行时间：**2024.05.21-07.23
- **参选类别：**视频节目合作类

2023年旅游市场迅速升温，随着文化自信的日益增强，旅游消费者对拥有丰富的文化体验或独特风景的小众目的地的需求飙升，多地依靠文旅火爆出圈。

旅行不再仅仅是一场简单出行，是在另外一个地域和空间里释放自我，探索本土文化，体验不同异域风情。



52%的受众希望“未来能更加深入地发掘传统文化的理念和内涵进行内容共创”

42%的受众希望“发掘更多样、更广泛的传统文化元素进行融合”

2024年希尔顿集团目的地营销主题聚焦“山海味”，结合文化热点，探索更多目的地，希望持续以地方特色人文风情，带动酒店入住。

2024内容营销策略

通过综艺内容合作深化希尔顿与目的地的绑定，
进一步提升希尔顿的品牌影响力，成为旅客出行首选

获得长期品牌影响

通过综艺节目为期2个月的播出，持续强化希尔顿在全国旅客中的品牌形象

产出多样酒店内容

通过节目内丰富的自然植入，提升希尔顿在小众目的地的吸引力

捕捉低线城市需求

通过节目播出和明星艺人的影响力，捕捉旅客在低线城市的旅游需求



《话说山海》着力推介宝藏之城的文旅特色资源 有效辐射影响希尔顿酒店三大区域

华南

📍 **广东·汕尾**

- 岭南文化
- 热带风情
- 潮汕美食
- 市井民俗

辐射粤、闽、琼等省
文旅特色

华东

📍 **浙江·衢州**

- 渔家习俗
- 江浙风情
- 千年人文
- 浙江菜&江苏菜

辐射浙、苏、赣等省
文旅特色

华北

📍 **辽宁·丹东**

- 东北特色
- 海鲜特产
- 市井民俗
- 渔家文化

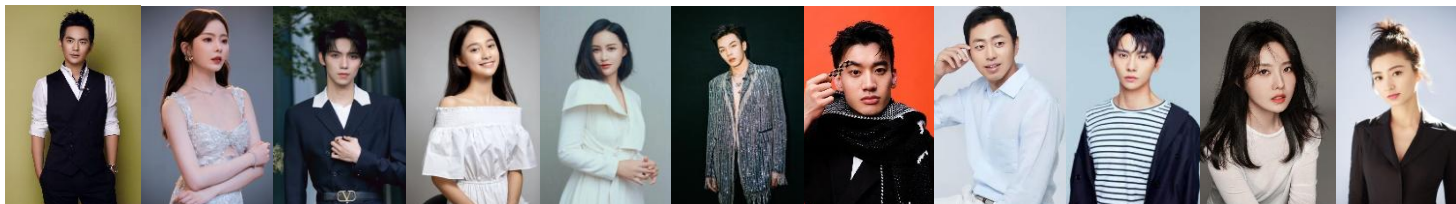
辐射东北三省、山东、
河北沿海城市文旅特色



iQIYI 爱奇艺

头部在线视频平台
目标用户覆盖广-2.82亿25-45岁月活跃用户

嘉宾阵容



张晓龙 陈卓璇 罗一舟 夏梦 张歆艺 白景屹 庞博 王昱珩 郭昊钧 崔真真 澜曦

节目内容

通过明星嘉宾去往国内5座特色宝藏城市，以真听——与当地人互动、真看——感受美景文化、真品味——品尝不同地区特色美食，深度体验城市特色文化，同时以各自视角创作对各地方的创意解说词，并在每站节目最后的一场特殊的城市创意推介会登台解说，用自己的真切体验向全国观众推介各地山海特色。

上线周期

2024年5月21日 – 7月23日

节目优势

1. 旅游类节目，酒店植入场景自然，契合品牌调性
2. 各类型艺人采用不同的文化表达创意解说，摆脱以往文旅类节目的局限性，趣味性和创意性成为节目一大亮点
3. 文化题材为今年的主流推广题材，旅游契合当下受众热点

自然内容植入酒店场景 提升观众喜爱度

- ✓ 设置“酒店推荐官”，介绍品牌理念和酒店特色



社交助力话题曝光 呈现希尔顿集团酒店特色

- ✓ 以社交话题#相逢山海间，宝藏新体验#延申综艺价值



iQIYI 爱奇艺 节目内丰富多样的植入形式，突出希尔顿的品牌优势，深化希尔顿与目的地的绑定

片尾鸣谢



口播与酒店空镜



深度植入与品牌花字



酒店场景露出



硬广贴片



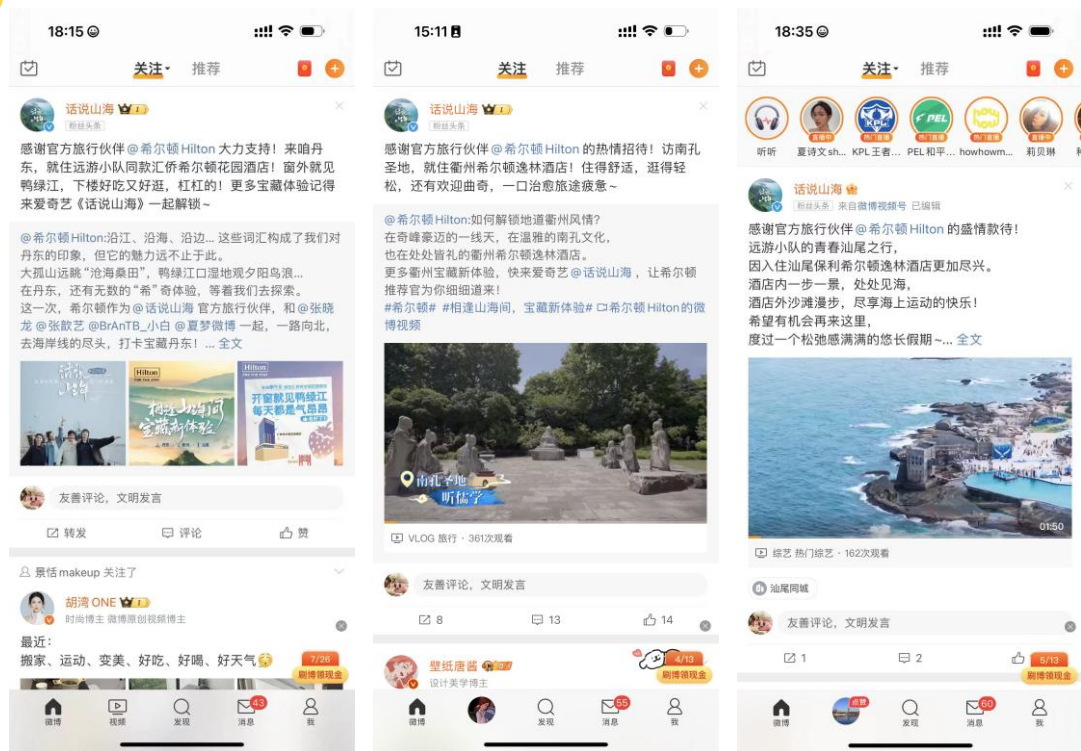
品牌露出



节目外，节目组与希尔顿在微博进行联动，增加互动； 希尔顿同步在微信公众号上发布相关城市攻略，强调品牌优势，引流酒店预订



节目组与希尔顿微博官方账号互动



希尔顿官方微信公众号发布城市攻略，引流预订小程序



持续的节目热度

节目总播放量

8.87亿

社交热度

28+ 全网热搜

持续两个月的稳定的节目关注度，带来了持久的对目的地旅游和文化底蕴的吸引力

巨大的品牌曝光

总曝光

5.45亿

品牌露出

100% 全集露出

30% 深度植入集数占比

以多样化的植入方式直接展示品牌和酒店魅力，共同传递品牌信息和讲述品牌故事

直接的品牌收益

品牌深度绑定

3个宝藏目的地

辽宁丹东

浙江衢州

广东汕尾

收获了可观的媒体价值收益，提升了旅客对丹东/衢州/汕尾地区的酒店入住意向

节目播出 引爆社交热度

6000万

社交互动人数

15亿

节目相关话题曝光



27个

话题登榜热搜/同城热搜/文娱热搜榜单

56个

话题计入实时上升热点



1个

话题进入抖音热搜娱乐榜

8个以上

话题计入上升热点



超过100家

权威媒体对节目进行了报道



用户原创内容

在豆瓣、抖音、微博、小红书和其他社交平台上自发输出赞美和肯定节目内容

