

长隆水上乐园声浪计划

- ◆ **广告主:** 广州长隆水上乐园
- ◆ **所属行业:** 旅游业
- ◆ **执行时间:** 2018 .03.26-04.26
- ◆ **参选类别:** 互动体验类

案例视频

<https://v.qq.com/x/page/j0708yw1sny.html>

或者
扫一扫看视频



• 背景——

每年4月正值长隆水上年度开园，已经连续五年创造全球水上乐园游客接待量纪录的长隆，2018年划时代从德国原装引进全球首创的“摩天旋转滑道”，并倾力打造“长隆水上电音秀”等特色项目。

• 目标——

长隆期望在这个关键时点，通过营销活动让经历了一个闭园严冬后的园区快速回暖，人气回流。

• 挑战——

乍暖还寒的春季并不是玩水的旺季，如何引爆水上乐园开园事件，吸引更多人开园期间到长隆玩水，是本次营销的难点。

嫁接热点态度，将“下水玩”与“浪态度”强关联，制造话题热点影响消费行为



时下，“浪”成了网络热词及生活态度，嫁接热点话题能迅速引爆品牌话题热度。



构建“下水玩”与“浪态度”的强关联性，将“玩水”的心态及行为，上升到“下水浪”的态度探讨

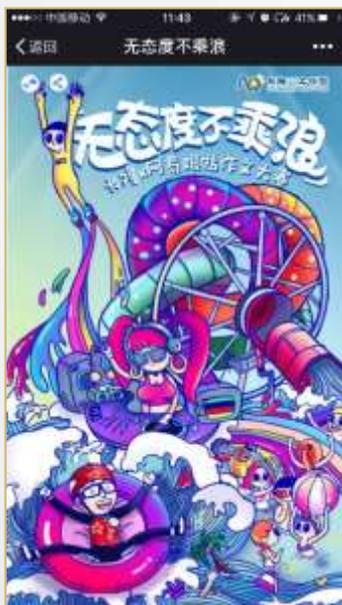
以“**无态度不乘浪**”为话题，将开园活动打造成消费者最具态度表达的营销场景
在态度的热议中，潜移默化影响更多人到长隆玩水。

内容载体从互联网蔓延到线下场景，影响更大消费群体



将线上网友精彩态度跟贴，延展呈现在消费者通勤的地铁场景中，结合AR黑科技互动，给予用户视觉刺激及趣味场景体验，吸引更多人到长隆玩水。

“无态度不乘浪”跟贴作文大赛，引发网友秀出独特玩水态度



扫码查看跟贴态度

媒体平台联合长隆水上乐园发布一场“无态度不乘浪”跟贴大赛，将玩水行为上升到态度讨论，让态度影响玩水行为。跟贴瞬间引发网友热议，网友们纷纷秀出自己的独特玩水态度。

线上声浪延至线下地铁，UGC内容缔造消费者态度表达场景化大事件



在广州多个人流量极大的地铁站，利用线下地铁户外广告呈现网友跟贴UGC内容，将线上声浪延至线下，放大态度声量。缔造消费者态度表达场景化大事件，以“吸引眼球的画面+富有温度的态度文字”，迅速撩动消费者“想浪就浪”的心。

玩转AR黑科技，打造体验营销新高度



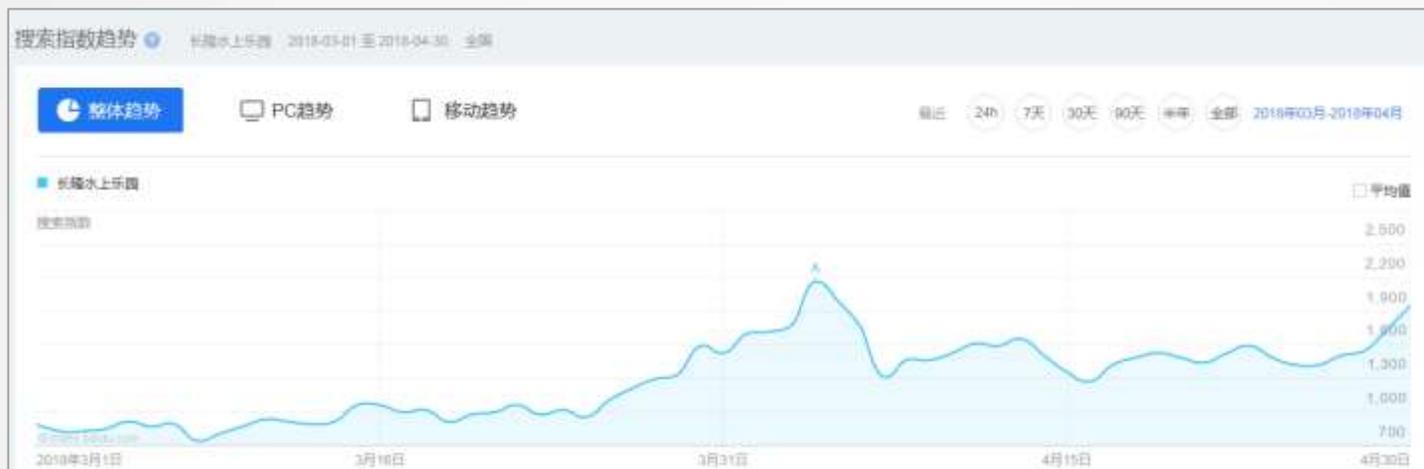
扫码进入长隆水上乐园
玩转AR摩天旋转滑道



我们为长隆水上乐园超级旋转滑道定制AR虚拟体验场景，人们以第一人称视觉，随着AR滑道时而旋转，时而回流，时而加速，提前感受一发超级旋转滑道的超级速度与激情的快感。

活动效果远超预估

	实际	KPI
 总曝光	7449万次	2800万次
 总点击	34万次	30万次
 参与跟贴	1.5万人	1.0万人



百度指数



微信指数

“长隆水上乐园” 百度搜索指数和微信指数在活动期间明显上升，并维持较高热度。