



DTA 创新营销奖



点亮宽窄
重燃希望

识别二维码开启云冒险
好礼等你拿!

主办方: 总策划/制作方: x 奖品提供方:

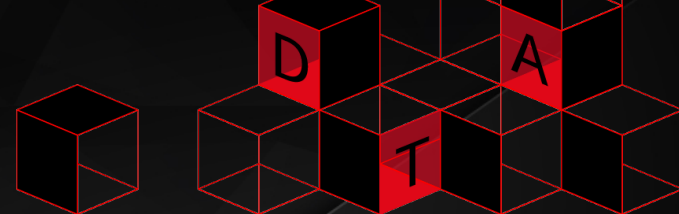
点亮宽窄 重燃希望

成都壁虎视界文化传播有限公司





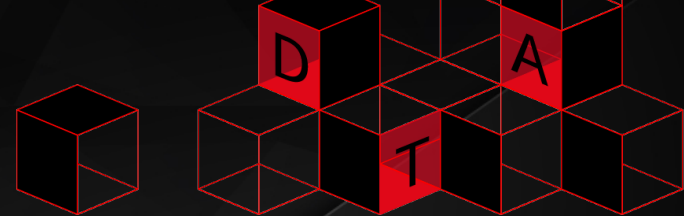
目录



- 一、视频拍摄的背景
- 二、挑战
- 三、目标设置
- 四、整体营销策略
- 五、创新/创意
- 六、成本及资源投入
- 七、结果&ROI
- 八、复盘及分析



背景



2020年年初的疫情给整个社会按上了暂停键。

我们熟悉的生活方式突然远离了我们，惶恐、不安、社交恐惧是疫情过后需要去抚平的心灵创伤。

在疫情最为严重的时候，成都壁虎视界文化传播公司联合成都宽窄巷子景区制作了这个线上的互动旅游视频。

旨在鼓励大家，战胜疫情，重新回归正常的生活。

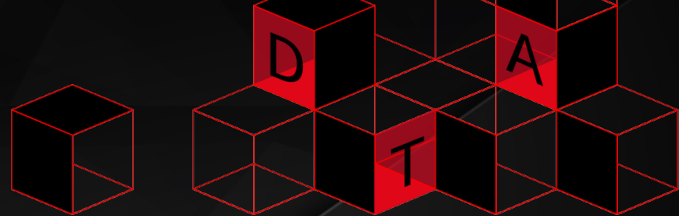


数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS



挑战



线上云旅游是疫情中大家都在提的热门概念，作为景区的云旅游，在技术上有丰富的手段去呈现，但是核心问题都集中在互动性太差。因此，对于我们提出的方案，在疫情防控的大环境下，互动性的实现是我们达成项目目标的核心，也是我们整个项目团队需要去挑战的过程。

挑战一 制作过程需要在防控压力下，聚集大量的摄制人员在实景中完成。

挑战二 按政府要求，需满足防疫的宣传需求。剧本创作时间短、各种资源受疫情影响。

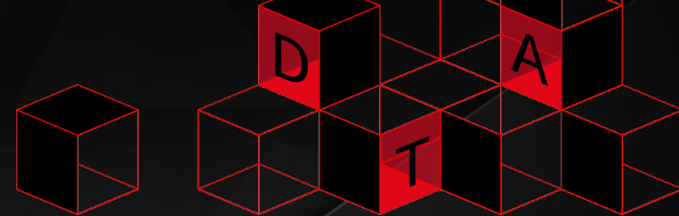
挑战三 互动视频技术掌握在几个大型流量媒体平台，在不具备技术支持的前提下，需要同步开发。技术能否实现，决定是否最终完成本次项目的关键。

挑战四 宣发媒体对互动投播技术也是第一次接触，需要技术实现和用户使用方式的引导，具有创新性的媒体传播方式，对各方都是一次巨大的考验。最终我们同新浪微博成功完成了此次项目的投放。





目标设置



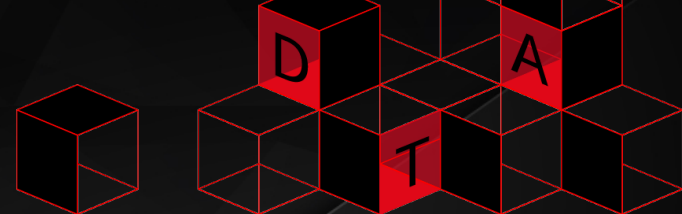
需要完成整个项目从技术到内容、再到投放宣发的目标

达到创新性的景区线上云旅游模式，为后续营销方式创新讨索一条新的思路

实现成都市旅游名片宽窄巷子景区面向市民的公益宣传，争强抗疫信心，发出复苏后的邀请。



整体营销策略制定

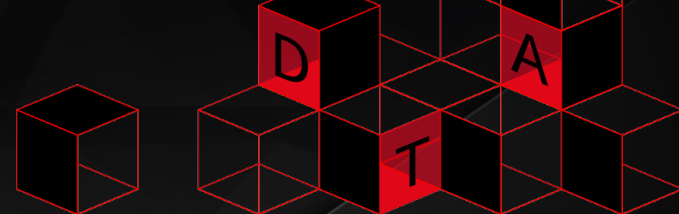


- 一、抓住新奇特，呈现景区不为多见的静态景色，吸引眼球；
- 二、抓住热点，激发参与度，我们将疫情设置为互动主线，让市民通过手机浏览，根据线索去战胜疫情，激发参与者的责任感和斗志，为抗疫传递正能量；
- 三、通过互动参与，为景区收集用户数据，再通过奖励机制将景区活动回馈市民，做好二次传播引流；
- 四、通过剧情场景设计，对成都传统文化进行宣传，让参与者更生动全面的了解景区特色，了解成都文化。





创新/创意

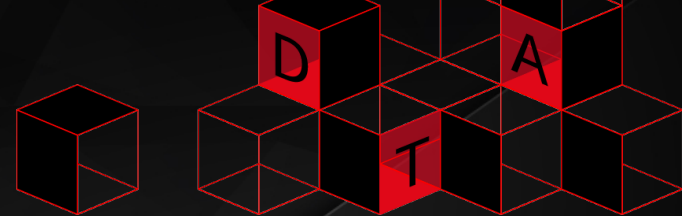


- 一、采用了互动影视+剧本游戏模式；
- 二、在实景中拍摄，把景区的精华融入剧情当中；
- 三、主动的数据收集，为景区提供市场营销的数据支撑；
- 四、在国内旅游宣传上也是一次形式和内容的创新。





成本及资源投入



创作成本：总投入15万元。

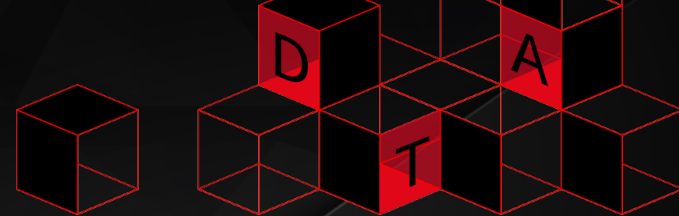
资源投资方：成都市卫健委

成都壁虎视界文化传播有限公司

成都宽窄巷子景区



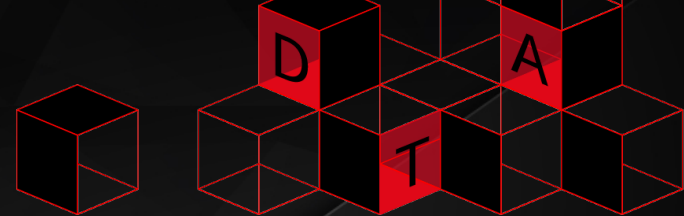
结果&ROI



本次营销为疫情中的公益类抗疫主题宣传，投播时间为三日。未设置结果目标考核。



复盘及分析



旅游营销进入数字化，其中重要的手段为视频类的内容呈现。本次营销活动，通过新技术、新模式，利用互联网技术将传统意义上的线上活动、广告投播进行了维度上的提升。符合当下网络新奇特的内容传播逻辑。同时，也为景区个性IP文化打造做出了一次新的尝试。随着技术投入的加大和内容剧本的创新，以及未来同景区更多营销活动结合，本案的模式一定会为旅游营销的精细化发展提供一条创新思路。