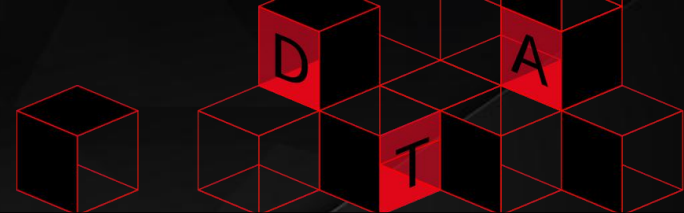




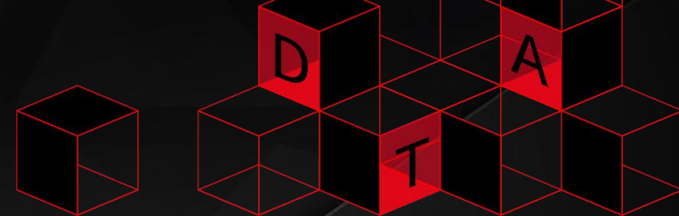
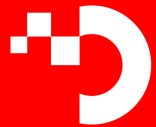
DTA 创新营销奖



「出海吧 后浪」

美团门票x长隆---后浪主题定制营销

 美团·门票

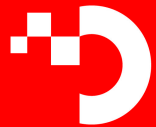


Contents

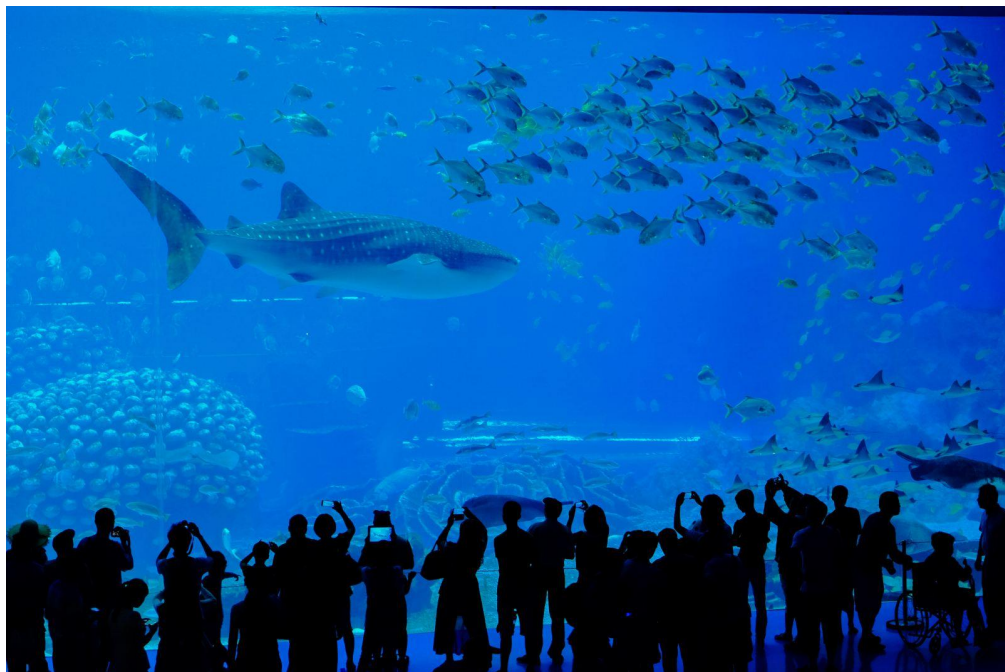
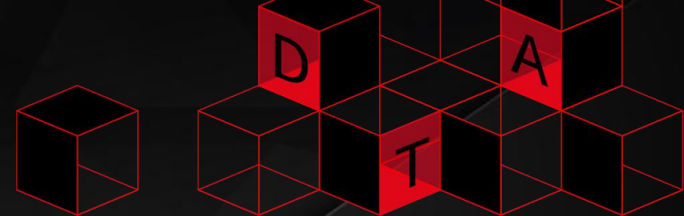
目 录

- 项目背景挑战
- 项目目标+策略制定
- 创新创意点
- 成本及资源投入
- ROI及复盘分析





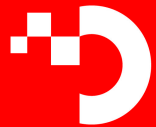
背景



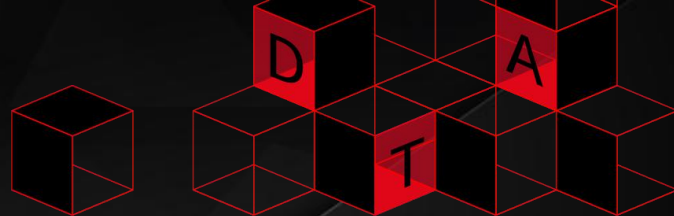
【背景】 疫情后，珠海长隆相比其他园区开园时间较晚，且海洋馆运营成本高，整体营收压力巨大；跨省游限制、亲子客群的出游顾虑、暑假延后等客观因素导致长隆营收缺口短时间内难以填补。

【痛点】 珠海长隆急迫需要快速打破以往的客群结构，拉动本地客群尤其是**年轻客群**增长。

【机遇】 美团门票通过整合美团平台多场景资源，打造珠海长隆特色的年轻营销玩法--“**出海吧，后浪**”。借力美团本地生活优势，聚焦本地/周边游的吃住游景进行交叉引流获客，并打造专属产品形成闭环营销转化。



挑战



玩法

如何打造珠海长隆年轻客群营销新玩法？

引流

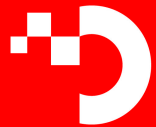
针对90后目标年轻客群，通过美团的哪些场景能有效引流？

闭环

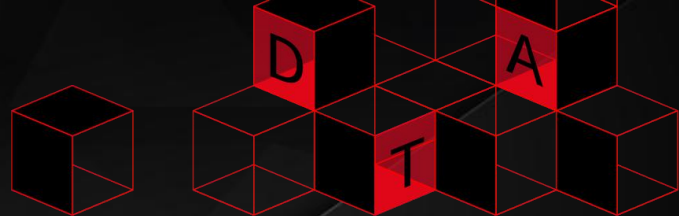
如何实现销售闭环，高效承接流量转化？



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目标设置



三量合一

扩大声量

结合珠海长隆景区特色，打造90后浪差异营销主题与传播策略造声量

提升流量

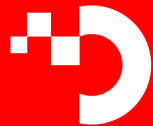
寻找目标客群匹配的业务交叉引流获客，高效渗透广东本地年轻客群市场

转化销量

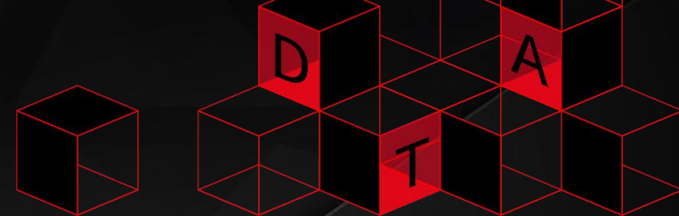
通过90后浪专属产品高效承接流量，拉动珠海长隆营收增长，助力景区经营复苏



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



整体营销策略制定



以90后浪产品为基础，**圈层+内容+流量** 全面触达

围绕“吃住游”
等本地生活高频
业务进行交叉渗
透引流

通过年轻品牌跨
界联动，相互借
势营销

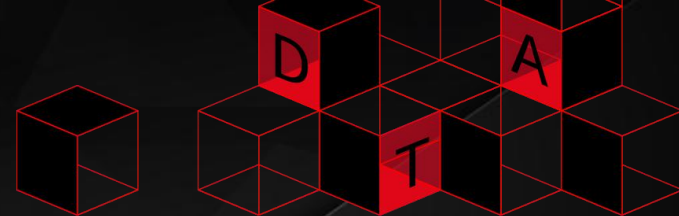
线下场景植入90
后浪仪式感打造，
通过直播/抖音等
新型媒体传播



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



业态联动

围绕“吃住游”等本地生活高频业务进行交叉渗透营销：

将外卖，民宿，旅游等场景资源交叉引流，旅游频道内资源锁定高意向出游客群，外卖品牌广东资源聚焦周边用户提流，民宿场景本地出游营销联动交叉引流。

品牌跨界

通过年轻品牌跨界联动，实现借势营销：

美团x长隆x奈雪的茶官博+社群联动，以“出海吧，后浪--桃不开的清凉”为传播主题，成立夏日美好同盟，高效触达90后年轻客群。

后浪仪式感

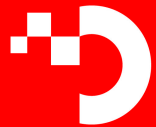
长隆线下场景满满植入90后浪仪式感：

在长隆打造后浪研究所---90后浪打卡地，并通过直播/抖音等新媒体传播；后浪研究所/英雄榜/PK台/宣泄站活力满满，互动人次突破5W。

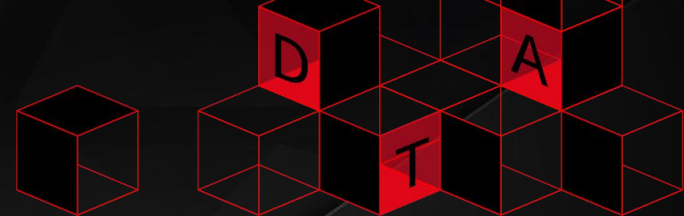


数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS



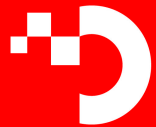
成本及资源投入



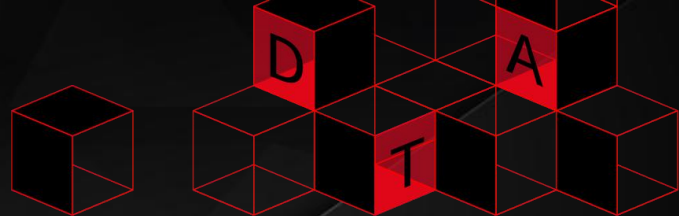
百万级投入

美团站内资源：专题活动页，美团门票频道资源；美团外卖线上品牌店铺中通；美团民宿开屏和中通等资源。

美团站外资源：美团门票、外卖、民宿多官微引流；美团直播，抖音短视频内容种草；线下品牌跨界POP UP仪式感打造；奈雪的茶官媒+社群联动。



结果&ROI

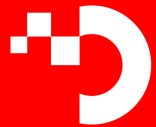


ROI ≈ 1:45

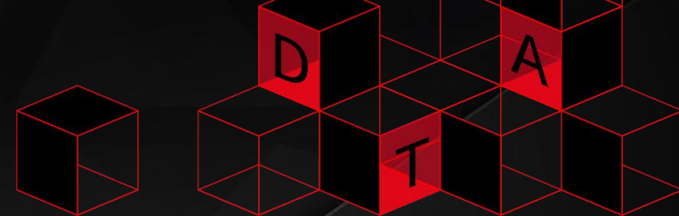
// 此次活动曝光2亿+, 拉动长隆GMV达4500万,
后浪专项票3天即售罄 //



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



曝光高达2亿+

活动期间，珠海长隆入园人次环比增长近190%，长隆集团交易人次20万+，联动曝光量高达2亿+，活动期间的GMV达4500万。

项目分析

美团善于洞察市场，通过数据和市场分析，精准把握景区痛点及主要矛盾；
巧妙的利用美团多场景的平台优势，匹配目标客群一致的业务场景，快速切入本地年轻客群。围绕外卖、民宿等业态联动与长隆景区的需求，实现多赢合作。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS