



DTA 创新营销奖



城市新引力



看见水晶晶

南浔古镇 × 巨量引擎



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目录



- 背景
- 挑战
- 目标设置
- 整体营销策略定制
- 创新/创意
- 成本及资源投入
- 结果&ROI
- 复盘及分析



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



项目背景



谁激活了区域领导班子“一里地的决心”？

- 哪怕少修一里地，也要决心把城市品牌打透。这是南浔区域领导班子在策略与前端团队漫长的培育下，通过一个个项目，让用户看到了巨量引擎团队的赋能价值。领导班子相信，选定巨量这匹“黑马”，才能带南浔突围。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



项目背景



古镇同质竞争，南浔亟待突围！

- 南浔古镇景区的影响力、游客量、旅游收益及吸引投资能力与同为5A级的一些古镇景区相比，仍有较大差距。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



项目背景



目标客群老化，降低客群年龄成当务之急

- 南浔古镇度假区空间集聚了“古镇遗产+城市新区+乡村农田”三种形态，相互割裂未形成补充。
- 以省级/国家级度假标准，游客停留时间以3天2晚为主，夜间旅游业态比重为33%。而南浔多为1日游，夜游业态比重10%，造成目前主要吸引的客群年龄群体偏大。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

挑战



- 历时**6个月**，覆盖**36城**，以综艺营销实现城市品牌推广，将潮流女团与文旅营销巧妙结合，打通抖音、头条、西瓜三端，成就字节体系内首档选秀综艺。

- 漫长而持久的执行创区域商业化多个之最
- 项目紧，模式新，任务重
- 跨平台全网破圈层营销
- 文旅届的首个综艺节目



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

目标设置

【C端】

推动南浔全域旅游，实现南浔古镇官方账号**增粉300万**，构建城市粉丝矩阵，实现全国性的大声量宣传，通过内容深度运营，实现**全网30亿+曝光**；

【B端】

与南浔共生长，打造城市推广的showcase，从区政府、宣传部、旅投、文旅局等多维度展开合作，整合城市资源，并赢得客户机遇，在南浔区域实现城市品牌全面开花。

【长效】

南浔的未来爱豆养成，造就城市新星，用当下热门的女团选秀综艺形式，打破城市宣传套路，甄选养成属于南浔的城市代言人。

【品牌】

水晶晶南浔城市品牌重塑之路，形成普遍的社会性影响力。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

整体营销策略定制

➤ 网微联动，多纬度打造全新文旅内容

整体项目跨越2020-2021年度，联动36城全国海选的城市文旅推广活动，集结千名优秀女孩经层层海选最终输送36强来自全国各地、各具特色的水晶晶女孩前往南浔进行内容创作，从而展开三次大型线下公演活动和魔都上海决选，整个录制制作以及宣传活动持续5个月，以网微联动的综艺内容带城市推广，成为第一个吃螃蟹的创新性成果项目。

➤ 破圈营销，构建新型传播方式

从平台、明星、栏目、选拔出来的水晶晶女孩等多维度打透粉丝圈层，以全新的文旅宣传模式构建水晶晶南浔的城市梦想，以流行的选拔竞演形式激活大众社交传播，贯穿整个活动持续3-4个月的爆点事件，全国全网深度内容种草覆盖！

➤ 以综艺塑造城市ip

另辟蹊径塑造城市ip，南浔迭代了城市营销进化论。水晶晶南浔的IP影响力引来了文旅行业、城市推广、综艺娱乐等多维度板块的关注，更带动了整个南浔的整体搜索热度。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



城市品牌策略



水晶晶女孩

【综艺】

选秀、明星、娱乐话题



水晶晶南浔

【城市品牌】

旅游、文化、城市营销

- 1、造人：**通过“寻找水晶晶女孩”活动，以泛娱乐化话题引爆城市热度
- 2、造标签：**围绕“水晶晶”深层挖掘南浔传播亮点，多维辐射
- 3、造南浔：**打造江南古镇新模板，深度释放城市品牌新内核



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

文化+综艺-跨界定制首款网微联动项目

- 重点瞄准年轻人喜爱的国风热潮和偶像节目，以整个古镇作为这档综艺的大舞台，以“文化+综艺”的跨界联动形式，为南浔古镇量身定制中国首档网微联动青春偶像励志竞演综艺节目。



《水晶晶南浔水晶晶女孩》8期高水准节目正片并在今日头条、抖音、西瓜视频三端用户可直接观看正片，正片总曝光超**1.2**亿，观看人数超**1.4**千万。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

【36名城市代言人】1+36城全国联动营销



1+36城, 《水晶晶南浔.水晶晶女孩》启动仪式与全国海选赛。

全国36个城市赛区制进行海选征集, 线上开启高曝光率海选活动, 线下海选落地, 首发站南浔古镇。



线上总共吸引2万+人员报名, 选出全国360强。360强齐聚赛区A, 经过竞演, 选出36强。

【1场得星计划】网微联动综艺IP打造

8期《水晶晶女孩》成团综艺打造

3次公演舞台+3次文化课考核
1次主题曲考核+1场闪耀盛典



3次公演舞台，沉浸式古镇特色

3次公演舞台搭建在南浔古镇景区南大门、北部游客广场、刘氏梯号，灯光舞美结合江南特色展现南浔独特的美丽夜景。



3次文化考核，贯穿南浔文化特色

善琏湖笔、红美人、旗袍、四象八牛等南浔文化贯穿综艺考核。联通上海、南浔两地，为本地旅游业注入新鲜力量。



8 + 1 位明星探得官 + 千位达人 矩阵式覆盖



8 + 1 位明星探得官

(8 位明星 + 1 位明星主持人)

8 + 1 位明星嘉宾

顶级达人
千万粉达人 13 位
五百万粉达人 16 位

中部达人
粉丝量级 : 100-500W
合作数量 31 位

腰部达人
尾部达人
粉丝量级 : 1-100W
合作数量 2723 位



庞博



太阳妹妹



贫穷料理



不齐舞团



病毒式连续剧式广告

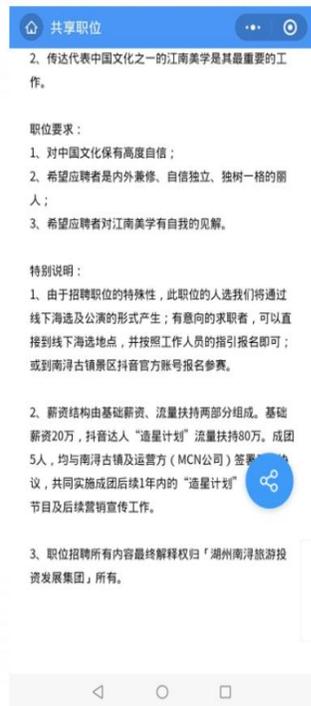
- 矩阵营销新媒体平台助力传播:

既有抖音产品互动，又有原创病毒视频，全网微综艺+古镇现场演绎，海量内容吸收海量用户关注。抖音端打造了两个话题#水晶晶南浔水晶晶女孩、#浔梦水晶晶，结合挑战赛、全民任务、贴纸等UGC高互动产品，激发全民参与话题互动，激活大众社交传播，两个话题播放量累计共32.5亿，参与人数达到67.7万，投稿视频收获评论551万次，点赞4295万次。根据节目设计的两款创意贴纸曝光量达1.9亿，使用人数1.39亿



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

跨界事件营销



联动车企、招聘APP推动宣传

联动智联招聘、前程无忧等招聘平台发布百万年薪寻找水晶晶女孩招聘信息, 节目决赛录制现场, 阿朵、汪苏泷等寻梦发起官, 现场邀约水晶晶女孩加入自己的艺人团队, 百万年薪与就业相关话题完美扣题。

成本及资源投入



- 《水晶晶南浔水晶晶女孩》
项目总投入6500万

传播成果

模式创新、引爆全网话题内容

截止2021年3月15日，南浔古镇抖音官号粉丝为305.3万，**增粉300万**，话题#水晶晶南浔水晶晶女孩视频达**75.2万**余条，播放量达**24.6亿**，评论651万次，点赞5254万次。定制创意贴纸1.9亿，使用人数1.39亿，全民任务累计播完1.8亿，#浔梦水晶晶话题播放量达7.7亿。头条平台1.4亿阅读，微博话题曝光7亿，讨论27.9万。



2020年第四季度TIME超级榜		
		TIME得分
TOP 1	# 啥都不挺就挺你	166.6
TOP 2	# 深藏blue的圣诞节	151.4
TOP 3	# 一碰就来电	147.4
TOP 4	# 水晶晶南浔水晶晶女孩	138.5
TOP 5	# 青菜拼车1折拼	125.4
TOP 6	# 极狐律令	115.6
TOP 7	# dou来刷出美好荣景	114.1
TOP 8	# 给你发张心动卡	110.9
TOP 9	# 在尘世的相逢	103.2
TOP 10	# vans叠鞋挑战	80.2

数据来源：巨量算数，2020年 10月-12月



获奖
AWARDS

结果 & ROI

36城

35亿

80万

36城城市巡演，抖音端口35亿，80万精品视频



深耕内容，打造城市文旅代言：

文旅推广的新形式、新突破，古镇营销的新思路；流量明星助阵，8+1位明星嘉宾贯穿头尾。汪苏泷、阿朵、张绍刚、江映蓉、白举纲、娜波、庞博、陆虎、张韶涵，艺人全程参与录制并输出综艺内容，并筛选出了36名优质才艺女生，初步养成南浔的城市新星，输送5位水晶晶女孩成团并成为民间代言人。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

水晶晶女孩&南浔相关海量内容产出

326 条

南浔古镇抖音官方账号
视频产出326条



130 条

水晶晶南浔水晶晶女孩
节目账号视频产出130条



180+ 篇

活动及南浔相关的
文章&微头条输出



300+ 张

活动及南浔相关的
海报



10+ 城市

水晶晶及南浔相关
户外广告产出



3 支

3支水晶晶女孩
相关的城市宣传片



1 支

1支动画与实景结合的
城市宣传片



南浔古镇官方抖音号情况



官方涨粉至305w+

项目曝光破30亿+

5位水晶晶女孩



涨粉至305万+

南浔古镇景区官方账号粉丝

10w到100w用了**207天**，100w到305w只用了**105天**的时间



自创IP影响力 | 网微综艺发酵力 | 内容平台传播力

内容深度运营，30亿+播放强曝光



抖音话题#水晶晶南浔水晶晶女孩及#浔梦水晶晶

话题播放量累计**32.5亿**，视频达**75.2万**余条，

播放量达**24.6亿**，评论**651万次**，点赞**5254万次**

官方涨粉至305w+

项目曝光破30亿+

5位水晶晶女孩



2020年第四季度TIME超级榜		
		TIME得分
TOP 1	#啥都不挺就挺你	166.6
TOP 2	#深藏blue的圣诞节	151.4
TOP 3	#一碰就来电	147.4
TOP 4	#水晶晶南浔水晶晶女孩	138.5
TOP 5	#青菜拼车1折拼	125.4
TOP 6	#极极狐律令	115.6
TOP 7	#dou来刷出美好荣景	114.1
TOP 8	#给你发张心动卡	110.9
TOP 9	#在生世的相逢	103.2
TOP 10	#vans叠鞋挑战	80.2

数据来源：巨量算数，2020年10月-12月

节目定制创意贴纸曝光**1.9亿**

贴纸使用人数**1.39亿**

话题2020年第四季度TIME超级榜单**第4**

内容深度运营，30亿+播放强曝光



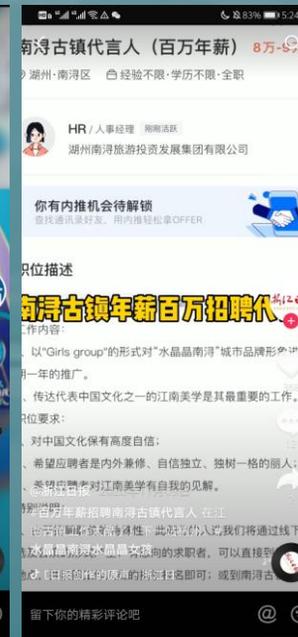
头条平台 **1.4亿** 阅读，微博话题曝光 **7亿**，讨论 **27.9万**。

豆瓣、微信等网络社交平台热议，传统PR/媒体探班全网传播15轮168频次，娱乐媒体南都娱乐周刊版面报道，传达节目娱乐内容，上宣媒体人民日报/新京报版面报道，肯定节目价值。三端节目正片播放达**1亿两千万**，整个项目覆盖面达**40亿**（含抖音、西瓜、头条、微博、微信、豆瓣、网络媒体、传统媒体、户外媒体等）。

官方涨粉至305w+

项目曝光破30亿+

5位水晶晶女孩



36名水晶晶女孩，5位南浔民间代言人



官方涨粉至305w+

项目曝光破30亿+

5位水晶晶女孩



通过全国综艺竞演的形式选出水晶晶女团，5位拥有优质才艺的水晶晶女孩成为南浔古镇的民间代言人，并将开启长达一年的长效运营和城市推广。



复盘及分析1



勇敢破局

曲高和寡？——打翻泛大众娱乐营销

文旅届第一档青春竞演选拔综艺节目
以女团选拔为营销抓手推广城市
以寻找水晶晶女孩作为整个项目的事件营销点
将城市品牌与普通人的梦想链接。

模式传统？——打女团综艺牌

对中式女团重新定义
拔高本地与传统文化的自信
江南新美学的全新演绎
中国最江南的时尚秀场

城市与平台共生长？

字节系第一档商业化综艺项目
以商业化反哺平台内容
头条、抖音、西瓜三端联通
以深度内容配置绝对优势资源
通过内容链接平台发展与城市营销的连接点



复盘及分析

看见·水晶晶南浔

2020

城市品牌新生力·文旅行业出圈力作
链接用户、流量，开创目的地营销新玩法

树
品牌

铺
声量

塑
IP



复盘及分析



全局化经营思考

注意力

用户

流量

获取 运营 转化

生意

产品 营销 经营 渠道

品牌



感知



认同



感谢审阅!



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS