

华强方特“与人同乐” 品牌焕新整合营销传播案

- ◆ 广告主：华强方特
- ◆ 所属行业：旅游业
- ◆ 执行时间：2019.06.10-08.31
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景

通过对华强方特品牌的深度梳理与解析，提炼出全新品牌slogan：**与人同乐**、品牌使命：**让世界更欢乐**、品牌愿景：**成为国际一流的欢乐制造商**

挑战

如何将“与人同乐”更加具象化的传达给受众，使其深入人心，形成专属方特的品牌独特性？



目标

将方特的品牌Slogan从抽象的概念落地到目标受众心中，使方特成为“与人同乐”的最佳场所

困境

目标受众为二三四线居民，在传播策略上如何触达目标受众？

我们发现：“一个人”成为主流生活趋势,这与方特所倡导的“与人同乐”相违背



蒋方舟：一个人生活的第5年，自由又大了一点

From:生活美学指南→ 良仓 4/13



一个人吃饭一个人唱K一个人野营...他们开始流行一个人生活，感觉也很可以啊！

原创：事儿君 英国那些事儿 6月25日

话说，现代社会联系变得越来越方便，但人们有时候还是希望一个人独处。也许在家还好，可以享有静静的私人空间，但是出门在外，总归还是在人群里活动。



Data insights

独立乐活主义盛行，一个人消费成为最热趋势。

当代生活态度：“我一个人吃饭 旅行 到处走走停停”

Celebrity Viewpoint

越来越多名人表态一个人更自由。

当代生活态度：“越孤单，越自在”

Social Trending

社会舆论愈加支持一个人生活。

当代生活态度：“万般不如一个人的自在”

我们该如何打破“一个人”的流行趋势，使“与人同乐”理念深入人心？

策略：从“细分”辐射至“普世”

“与人同乐”

普世

“人”

“同”

“乐”

细分

亲人
熟人
陌生人

用心陪伴
放下身份
消除隔阂

家庭之乐
伙伴之乐
新友之乐

传播Roadmap——小火慢炖，大火烧开（6月-9月）

传播周期	预热期	持续发酵期		
传播方向	发布会线 (6月份)	家庭线 (7月份)	朋友线 (8月份)	他人线 (9月份)
传播动作	召开品牌发布会深度解读 方特焕新Slogan“与人同 乐”的意义	微信大号结合“亲子关系” “有效陪伴”等话题进 行深度解读	华强方特 X 校园合唱团 《毕业了，还想和你再唱一 首歌》	微博话题传播 #不经意间，玩在一起#
	微博、微信大号结合社会 现象进行深度解读	微博话题传播 #到底谁陪谁在玩#	外围超级大号带出话题 #毕业__年，我们聚了__ 次#	抖音搞笑剧情类KOL 神反转展示如何与陌生人一 起玩

方特品牌焕新发布会

“一个人” 有很多种姿势，
你是真的享受派，
还是用“我一个人也很好呀”来掩盖自己口不对心派；
或是对人群心怀渴望却无法融入的有心无力派；
亦或是被 996、007 的忙碌强行变成“一个人”？

.....

“一个人”的趋势下，孤独是荣耀，承认“我不想一个人”有多难？

于是，我们从**“反一个人的主流之道”**的角度进行了一系列内容安排，通过不同类型外围账号的传播，
唤醒受众“与人同乐”的欢乐记忆

方特品牌焕新发布会

2019年6月18日

华强方特举行方特品牌焕新发布会

正式对外公布全新品牌Slogan

—— “与人同乐”

在发布会上，方特首次对外阐释了品牌对新Slogan “与人同乐” 的理解：**方特希望在其创造欢乐场景中，不同身份，年龄的人都能够放下身份、消除隔阂的玩在一起，一起分享欢乐，放大欢乐。**

同时，方特所倡导的“与人同乐”将“人”划分为**三个圈层**——基于家庭关系的**亲人**、基于社交关系的**熟人**，以及没有直接关系的**陌生人**。



社会话题类微信KOL深度解读

社会话题类微信KOL@Vista看天下 从社会现象出发，揭示当代人所谓的“我一个人也很好”背后的心酸，倡导受众走进人群，一起享受“与人同乐”。

这届网友最心酸的一句口头禅，非它莫属

原创：陈香香 Vista看天下 6月18日



如果在如今90后的话语体系里，找出一句最心酸的口头禅，那一定是：“我一个人挺快乐的。”

就像前段时间机智回应妈妈逼婚的陈乔恩。她语气中带狠，一下戳中了无数网友的人生目标——

“要是再不结婚，几十年后就会是个孤苦无依的老人。”

“不，我会是一个有钱的孤苦无依的老人。”

文章从社会现象出发，揭示了被主流挟裹的我们，总是言不由衷表示一个人生活也很好，击中受众痛点，引发受众强烈共鸣。

接下来阐述一个人久了，难免日渐封闭，孤单，但这是你想要的人生吗？激发受众情绪，引导受众顺着逻辑进一步寻找答案。

顺势露出品牌信息，使品牌记忆深入人心。鼓励受众遵从内心，投入人群寻找快乐才是最大的勇敢，既能承受一个人的孤独，更没理由害怕人与人碰撞的欢乐，一起来**“与人同乐”**。

[点击查看图文详情](#)

阅读量：178,758

互动量：2,838

趣味话题类微信KOL深度解读

趣味话题类微信KOL@好奇博士 探究人类对“玩”这件事的态度变化，从古至今，玩的东西越来越多，却越来越不快乐的原因是“人”，没有与人作伴的“独乐乐”终究比不上“与人同乐”的“众乐乐”。



[点击查看图文详情](#)

阅读量: 178,758

互动量: 2,838

以“玩”作为文章线索，顺着时间轴描绘出玩的发展史，大到历史名人的“贪玩”趣事，小到儿时与伙伴们的聚众玩闹，每一帧都趣味十足又栩栩如生，当唤起受众的情感与趣味时，画风一转变成现在的你——孤单的一个人，只能与电子产品玩乐。

让受众的趣味高峰期陡然转入现实场景，从落差引发他们的深思：同样是玩？为什么我们没有以前快乐呢？

——因为，人才是快乐的关键因素，有人作陪的玩乐，方能成就最大化的欢乐。顺势露出品牌信息，既保证了受众的阅读兴趣，又在内容上实现了品牌信息强关联，这次“与人同乐”十分深刻！

话题类微博KOL深度解读

话题类微博KOL@英国那些事儿 通过列举世界上最孤独的10种东西吸引受众猎奇关注，揭示世界上最孤独的东西其实就是人类本身，顺势带出方特品牌理念，倡导受众跨出自我世界，与人同乐。



[点击查看微博详情](#)

阅读量: 2,090,000
互动量: 5,462

软文部分巧妙选取素材，通过描述世界上最孤单的10种东西，层层引诱受众阅读：一旦对第十名感兴趣，就一定想要知道第一名。

第一名却让人出乎意料：人类将自己选为世界上最孤单的物种，为什么？

据此现象进行调研发现：人类虽然有优越的沟通能力，但随着社会发展，人与人之间的交流却越来越少，许多人虽然身处人群之中，却觉得非常孤单。

因此，倡导“与人同乐”在此刻是一件非常有意义且刻不容缓的事情，华强方特Slogan不仅赢得了曝光，更重要的是真正说进了受众的心。

家庭线

家庭线的传播上，我们依然从一个社会洞察出发：

亲人，明明应该是我们最亲近的人，但他们却常常成为被忽略的对象，甚至彼此渐行渐远



为了更精准的打透亲人圈层，

我们将亲人分为夫妻、成年子女与父母、父母与未成年子女三大群体，从而有层次有规划的针对目标人群各个击破



传播内容的风格上，

考虑到家人总是人们心中最柔软、也是最容易被打动的部分，因此以 **温情、暖心** 的风格为主

情感类微博KOL运作话题 #到底谁在陪谁玩#

情感类微博KOL@春光炸裂 以歌曲作为切入，带领受众进入林夕的歌词世界，考究的文风缓缓道来成年子女与父母间无法沟通的社会现象，直击受众内心，使读者顺其自然的接受方特的品牌理念。



内容歌曲《Shall we talk》切入，道出**成年子女与父母间经常相对无言的社会现象**，进而巧妙带出品牌内容。

文案切入点巧妙，选取的歌曲由著名填词人林夕作词，由人气歌手陈奕迅演唱，歌曲脍炙人口，容易引起读者共鸣；

文风上精制考究，清浅但韵味十足，轻易就将读者带入广告主营造的语境中，打动人心心的同时，也让读者顺其自然的认可广告内容。

最终获得3500+的互动量

情感类微信KOL深度解读

情感类微信KOL @原来是柒公子 以亲身经历讲述随着成长，父母与子女的相处越发小心翼翼，引发受众产生共鸣。

《少年派》大结局暴露家庭真相：长大后，父母开始看我们眼色了

原创：柒公子 原来是柒公子 7月9日

前段时间，热播电视剧《少年派》中有一段情节上了热搜。

因为父亲从事殡葬司仪的工作，女儿林妙妙被同学嘲笑。

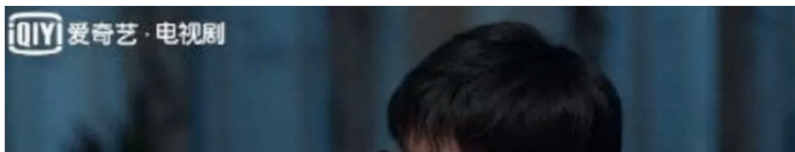
回家后，妙妙和父母大吵大闹，逼着爸爸立即换工作。

“你为什么给我丢人现眼？让我在同学面前蒙羞，让我抬不起头。我见的只有嘲笑。”

面对女儿的指责，爸爸沉默无语。

妈妈忍不住怒怼：“你暑假的补习费是谁给你出的？你零花钱不够了，是冲谁要的？”

一段餐桌上的日常对话，让人看后无限悲凉。



[点击查看图文详情](#)

- 挑选话题：长大后，父母开始看我们眼色了；
- KOL挑选上，我们选择了个人风格强烈的KOL。作者以自己的亲身经历讲述了随着她的成长，父母与她的相处变得越发小心翼翼，引导读者对父母敞开心扉，让父母走进自己的生活，顺利的引出方特倡导的“与人同乐”理念；
- 作者的亲身经历及平实的语言瞬间唤起了读者成长中关于父母的点滴记忆，文章最终收获了15w+的阅读量，2800+的互动量，超出预期。

朋友线

方特所倡导的“与人同乐”有三个关键传播圈层，其中一个**是熟人圈层**



熟人，即人们常说的朋友，含义往往非常广泛。酒逢知己是朋友，点头之交是朋友，就连萍水相逢的好心人也能称一句朋友，**目标受众散落天涯，难以聚焦**

细究人们对“朋友”的定义，却有一个人人都认同的群体：**同学**

《毕业了，还想和你再唱一首歌》MV制作



"噢，下个月好像是#开学季#了" [微风] 曾经在学生时代最怕的九月一日，对于毕业的我们而言，更像是一种记忆。#毕业__年，我们聚了__次# 曾经天天打闹的同桌，有多久没见了？曾经许下的约定，都实现了吗...



方特主题乐园

+ 关注

▷ 526万次播放

08月13日

[点击查看视频](#)

微博视频播放量：526W

腾讯视频播放量：23W

Bullet Point

- **校园真实脚本，更触动人心**

选用真毕业生+真同窗好友出境拍摄，感情流畅真挚，自然生动，更打动受众。

- **改编经典歌曲，唤醒青春记忆**

背景音乐选取了贯穿80、90后青春记忆的《青春纪念册》欢快的曲调与方特主题乐园的场景分外契合，将视频感染力渲染得淋漓尽致。

- **与熟人同乐，尽在不言中**

演员穿梭在乐园的各个项目中，好似来到无忧的永无岛，没有隔阂，只有人与人之间的欢乐，视频中的每一帧都在静述着方特的动人，也引诱着每一个受众。

话题运作：#毕业____年，我们聚了____次#

同学聚会变成攀比大会，以往的情谊已变味；

毕业后分布在五湖四海，相聚难上加难

生活压力大，与同学聚会的优先级不高...

一个社会真相：

“毕业时间越久，同学间相聚的次数往往会越来越少”

运作话题 #毕业____年，我们聚了____次#，结合MV传播，**打造在方特里“别人的同学聚会”**，无隔阂，无陌生，自由自在，与人同乐。成功将方特主题乐园的形象和新Slogan“与人同乐”高度关联在一起。



阅读量：5,610,000
互动量：6,495

快开学了，我想计划一场分手。

原创：啊李晓琪 杂乱无章 8月20日



阅读量：128,567
互动量：2,656

“我已经很久不发朋友圈了”

匡北北 匡北北 8月22日



欧阳已经很久不发朋友圈了，在好友眼中就像人间蒸发了一样。

阅读量：144,341
互动量：6,325

他人线

与其教导人们：放下戒备，和陌生人也可以玩在一起！

不如告诉人们：其实，不经意间，你和陌生人已经玩在了一起.....



官方发起#不经意间，玩在一起# 话题

联合抖音搞笑类KOL以趣味的形式，**构建日常中人们不经意间与陌生人玩在一起的场景**，告诉大众，消除隔阂，即使是陌生人之间也能玩在一起，进一步强化【方特，与人同乐】品牌Slogan里蕴含的“与他人同乐”。

#不经意间，玩在一起# 抖音场景设计

联合不同类型的抖音达人，拍出在方特乐园里与陌生人不经意间，玩在一起的5个温暖或趣味瞬间。

拍合照时，陌生人搞笑入镜

不经意间和陌生人定格美好瞬间，
陌生人成为你的“pose玩伴”



玩激流勇进时，躲在陌生人身后

不经意间躲在陌生人后蹭雨衣，避开水花
陌生人变成你的“守护玩伴”

坐过山车，抓紧陌生人的手

不经意间抓着陌生人的手，减轻恐惧感
陌生人成为你的“勇气玩伴”



陌生人带出新路线，发现方特新世界

不经意间跟着陌生人玩新路线，探索未知
陌生人成为你的“探索玩伴”

两组陌生家庭一起玩

不经意间小孩找到玩伴，将两个家庭联系在一起
陌生人成你的“家庭玩伴”



#不经意间，玩在一起# 抖音场景设计

当下主流的抖音网红联合方特在园区中与陌生人一起分享快乐，有效的传达陌生人之间玩在一起的快乐，为园区导流。

播放量：648010



播放量：1793367



播放量：3420128



- 邀请不同类型的抖音KOL**展现和陌生人玩在一起的花式玩法**，让人哈哈大笑的同时也**感受到和陌生人的距离也可以很近**，方特主题乐园更是拥有能够使陌生人自然而然玩在一起的魔力；
- @陈靖川以“如何讨好女生”作为切入点，通过搞笑夸张的形式告诉男生，**想成功搭讪陌生女孩儿，就带她来方特主题乐园**；
- 两组抖音KOL家庭@一一丫丫@牛牛house，展现在游乐园中最常见的场景——因为**孩子之间不分“熟人和陌生人”的单纯**，从而促使两个家庭**玩在一起**。
- @李大嗓，讲述女生一人前往方特主题乐园时遇到同样落单的男生，两人结为玩伴，打卡各种项目，**感受到来自陌生人的善意**。

#不经意间，玩在一起# 抖音场景设计

抖音搞笑剧情类KOL@维维啊 通过创意视频内容，引爆抖音流量，最终播放量将近3000W+，大大提升方特品牌曝光效果，将“与人同乐”理念深入人心。

播放量：29255125

抖音
抖音号：960424yw

当你被姐姐硬拉着去
游乐园时



- **视频创意：**通过搞笑剧情+达人浮夸演技+神反转ending的形式，让受众在捧腹大笑间感受方特主题乐园里能够让陌生人放下戒备，自然玩在一起的“欢乐因子”；
- **视频效果：**
 - ✓ **评论区内容积极正向**，受众对广告主内容表示认同以及强烈喜爱；
 - ✓ 通过视频将方特品牌焕新Slogan：与人同乐，所传达的“与陌生人玩在一起”的品牌理念进行自然、贴切的结合，**使受众认可品牌主张的同时大幅增加对品牌好感度。**

“不开心的原因找到了，没来方特‘与人同乐’。”

“你来方特‘与人同乐’了吗？”

“此刻就在方特的过山车上等人来与我同乐。”

通过别开生面的方式让“与人同乐”触达受众，整个品牌焕新传播收获了超 **1.8 亿** 的曝光量，

200W+ 受众参与了互动，实现了传播上的广度与深度

既完成了华强方特品牌升级，又与受众建立了深刻的情感联结

“喂，下周一起去方特欢乐一下。”

“虽然是广告，但是猝不及防地有点心动。”

“方特的烟花好漂亮，没人一起看好遗憾。”