

在11月13日，历时35天的成都欢乐谷奇幻夜圆满落下了帷幕。活动期间，成都欢乐谷克服疫情和舆论的双重压力下，利用了丰富的产品矩阵、多元化的营销政策、全面的服务持续为游客带来了极致的体验。据统计，成都欢乐谷在经营收入、游玩人数、门票收入、二消收入、年卡收入、抖音团购带货、人均消费共七项关键指标上创下新的记录，引领了狂欢的盛宴！



比如三大电影级主题街区将主题节庆氛围提升到新高度，将游客带入梦幻神奇的澜海幻境、仙魔乱世的蜀仙灵都，以及梦幻般的童梦小镇，带给游客360度沉浸式体验。



重磅打造的一念隐市“寒烟镇”，真实还原了古代街道建筑风格，杂货铺、布庄、衙门等多个场景，带给游客穿越般的体验感。





头条 @岭南田园文旅

同时为了契合节庆主题，推出特色新品“欢乐魔法棒”，配合园区主题场景，设置魔法关卡，充分激发游客购买欲望，实现主题商品单品销量的突破。移动花车搭配奇幻元素装扮，掌握游客消费心理，为游客提供多样化消费选择。



高颜值双线NPC，引爆话题

在如今“颜值经济”盛行的时代下，高颜值也成为了品牌吸引眼球、刺激消费的必备元素。在奇幻夜期间，市场部创新打造“封神宇宙+制服神颜系列NPC”，展现传统神话与现代审美的碰撞，牢牢抢占“高颜值”的话题，凭借两种风格区别的NPC，进行双线炒作，强化视觉冲击，触达全年龄段受众。



与此同时，成都欢乐谷还实施了多元化渠道营销策略，形成多点触达、多平台覆盖、短周期发酵的体系化传播。通过抖音信息流、微信朋友圈、小红书达人广告等主流社交媒体的联动炒作，高校自媒体联盟的助力，王者荣耀、黑眼熊寿司等异业合作，短时间强势曝光提升活动知名度，引发全网舆论狂潮。



更有近10位百万及千万级成都本土大号达人参与奇幻夜活动，进行免费置换。截止11月10日，“成都奇幻夜的正确打开方式”荣登抖音同城热搜榜一，成都欢乐谷持续霸榜抖音成都市吃喝玩乐榜游乐园人气榜一。官方抖音话题累计曝光破亿，小红书累计阅读量突破100万。再通过抖音平台，打造奇幻夜开幕式预热直播、奇幻巅“疯”夜主题直播，同时尝试官方号，达人号，异业合作号多账号直播形式，与多个本地实力抖音带货达人合作。2022年奇幻夜系列直播销售额再次破百万，其中10月10日奇幻夜首场直播，位列团购带货榜一全国品牌第五、游乐园第一。



全城多业态联动，持续曝光并赋能奇幻夜

成都欢乐谷先后多次与各业态联盟，跨界营销，寻找共同客群的品牌一起“鬼混”，打造异业万圣新玩法。与黑眼熊寿司联动，利用线上直播、小程序banner曝光、粉丝社群曝光、线下门店订单曝光等形式，实现狂欢夜前连续曝光奇幻夜宣传共计45余万次。



剖析年轻群体的消费痛点，深挖私域流量价值变现

活动期间，成都欢乐谷还联手成都“宅舞联盟”将随机舞蹈活动升级，开展宅舞VS韩舞随机PK活动，将限定团路演活动搬上阳光港大舞台，打造成成都欢乐谷独有奇幻梦想舞台表演。此外，BZ路演方还提供部分舞蹈艺人NPC现场造势，打造成成都欢乐谷独有潮流舞蹈NPC。在保持固有的路演活动的基础上，利用该IP的私域流量进行票务方面的转化，促成线上售票和线下内容的互相推动，实现1+1大于2的活动效果。



而这次的成都欢乐谷奇幻夜充分的贯彻了“安心、舒心、贴心”的三心服务理念，以提升游客满意度为目标，围绕安全教育、突发事件处理、妆容打造、互动技巧及服务规范等方面对在岗员工、兼职演员等开展基础服务专项培训，充分提高员工服务能力与水平。推出“极速欢乐游”贴心服务，利用“线上+线下”沟通渠道，依据游客游玩需求提供定制化游玩路线，切实减少游客排队等待时间。各部门同步推进专项问卷调研工作，针对游客意见建议实时收集、立行整改、深入剖析，从游客的角度出发，最大化提升游客游玩体验。