



Top
Mobile
Awards

Dou在东莞看龙舟&非遗购物节云上集市 双擎驱动助力东莞非遗活动声量爆发

- ◆ **品牌名称:** 东莞市文化馆
- ◆ **所属行业:** 文娱类
- ◆ **执行时间:** 2023.05.27-07.10
- ◆ **参选类别:** 区域特色品牌营销类

结案视频

我在抖音参与话题讨论#dou在东莞看龙舟
<https://v.douyin.com/ieDUYWgA/>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

项目背景

东莞是广府文化的发祥地之一，拥有丰富的非物质文化遗产。截至2022年，东莞市国家级非物质文化遗产有10项，如东莞千角灯、龙舟制作技艺、樟木头舞麒麟、木鱼歌等；省级非物质文化遗产有50多项，如塘尾康王宝诞、东莞龙舞、舞木龙等；市级非物质文化遗产有160多项，如岭南派古琴艺术、草龙舞、冼沙鱼丸等。

结合“非遗潮未来”2023年“文化和自然遗产日”广东主会场（东莞）暨“龙腾大湾区”粤港澳龙舟邀请赛的活动契机，结合目前短视频为代表的新媒体平台覆盖面和影响力，我们重点推出了“**Dou在东莞看龙舟**”抖音短视频挑战赛+“**广东省第四届非遗购物节云上集市**”大型直播活动为主的非遗活动。

项目目标

1. 融合**创新传播形式**，打造新型文化传播案例
2. 扩大活动宣传广度，延伸活动宣传**深度**
3. 深度发挥地域特色，致力实现**文化价值传播**
4. 打造**矩阵式**直播场景营销，带动线上转化成果

项目面临的挑战

1. 龙舟文化在内容上传播存在**局限**——如何用**创新传播形式**做好传统文化宣传，融入更多年轻人的世界？
2. 活动的”**在地性**“传播缺乏突破口——如何将活动策划的亮点与地域形成**强链接**？
3. 活动宣传噱头不够集中——如何在大主题的营销目标下做好**细分活动**的策划宣传？

- **通过前期数据洞察，明确传播受众**

- **目标用户区域性：** 聚焦在广东省内，尤其是东莞、广州、深圳等周边城市，在后期的活动宣发和广告投放中也更精准的匹配到目标人群；
- **活动主题聚焦：** 需要传播至更多对传统文化、龙舟文化感兴趣、有近距离接触和了解欲望的人群，其中包括身在广东省内的外地租客，关于“龙舟”“房东”“祠堂”“比赛”“房租”等活动关键词会成为宣传热点，因为在内容的设计和话题点的选择上，也会更为侧重；
- **目标用户年龄：** 集中在18-45岁，同时喜好使用社交新媒体获取信息，抖音使用时长日均超1小时以上，这将增加活动触达到精准用户的概率，进而促进活动的优质传播和影响力的广泛扩散。

- **项目传播策略“集火猛攻”**的核心策略，主要基于短视频最大的平台**抖音**来做主要的宣传阵地；利用**抖音全民任务、抖音话题、合作达人、抖音直播**等主要传播方式，在活动期间进行集中式、爆发式的宣传，在短时间内扩大话题及活动的声量，引发地域关注，制造地域传播亮点；而对非遗云上集市，采取**抖音+微信小程序+视频号**多平台联动同步开展，覆盖目标用户群体；从而引发连锁反应，联动多方助力客户实现活动的深度、广度、宽度等多方位传播造势。

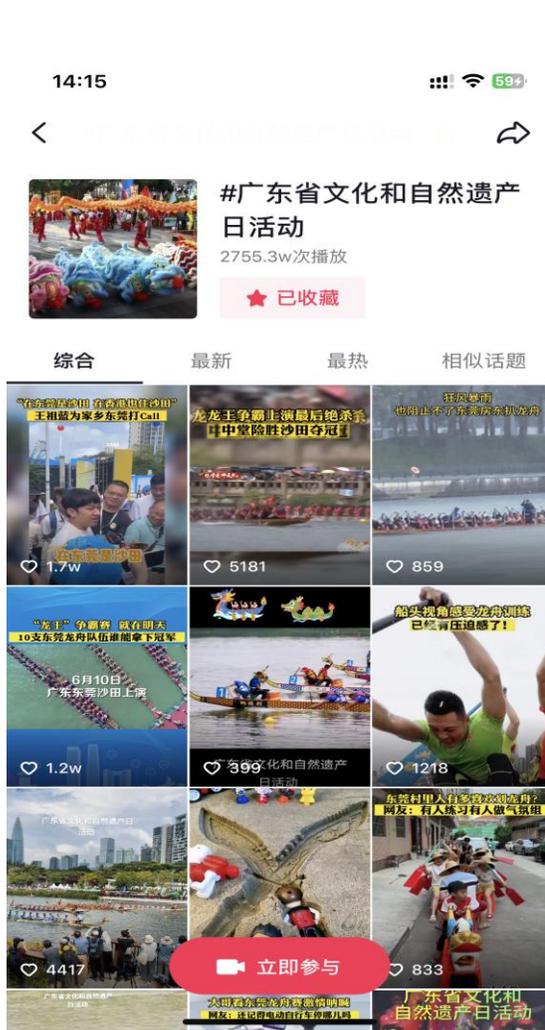
执行阶段之一：物料设计准备

本次活动根据宣传需求和活动安排设计和输出“东莞银行有约之#DOU在东莞看龙舟”全新主kv一套，“广东省第四届非遗购物节云上集市”全新主kv一套，主要包含线上落地页、传播页及线下直播活动主视觉等。



执行阶段之二：搭建线上内容聚合平台，为后期宣发赋能：

东莞市文化馆在抖音发起东莞银行有约之#DOU在东莞看龙舟 短视频征集活动，号召全民一起参与短视频创作，同时搭建“广东省文化和自然遗产日活动”抖音话题，用短视频的形式展现中国传统节日·端午节的文化内涵，让东莞龙舟月的非遗文化植根百姓生活，进一步提高人民群众非物质文化遗产保护意识，传承弘扬中华优秀传统文化。





执行阶段之三：搭建第四届广东非遗购物节云上集市平台，覆盖多类别用户群体

按照文化和旅游部的工作部署，广东省文化和旅游厅于2023年“文化和旅游日”打造2023非遗购物节的线上和线下直播宣传平台，基于抖音、微信和小程序等搭建集全省品类最多，产品最全、质量最佳的第四届广东非遗购物节云上集市，三端平台总产品将超过1000+。



媒介&执行



执行阶段之四：和优质地域达人合作，扩大活动线上传播力

“dou在东莞看龙舟”主要合作了“西关小姐何思谕”、“小柚子了”、“吃喝玩乐的kess”等7位抖音达人发布了数条优质短视频作品，引发广泛讨论。此外活动邀请了“广东小叔”“张大炮”“邹浩坚”等多位百万粉丝量级达人为活动助力打call；

“广东省第四届非遗购物节”东莞主会场6月10日全天开启10场直播，邀请hi小玥同学（粉丝数量157.1W）、阿秋（粉丝数量147.3W）、东莞美食先锋队（粉丝数量7.3W）、朋友食咩（粉丝数量4.2W）、食探东莞（粉丝数量14.5W）等抖音达人现场直播，6月10日活动当天的直播日，特别安排主1名100万粉丝量级主播与4名万粉以上的达人联合直播，结合达人的粉丝号召力带动直播间商品的快速转化。





执行阶段之五：高频次精准直播，扩大活动人群触达度

客户官方账号“非遗小姐姐”抖音号在5月27日、6月10日、6月28日、6月19日四天共计开启4次龙舟直播活动，观看总人数近100万。

- ◆东莞主会场搭建五大直播间分别助力全省非遗产品宣传：分别有非遗大牌直播间（综合）、非遗美食、非遗潮创、非遗文旅、非遗墟市等直播间。
- ◆20个地级市分会场直播搭建：要求每个城市搭建4个以上的直播间，于6月10日早上同步直播。
- ◆十大源头品牌直播间搭建：要求厂家推出一个以上优惠的产品进入《非遗大牌直播间》；入选的商家在厂里搭建直播间；另外需统计品牌近一月活动所有渠道销售量汇报给东莞市文化馆。
- ◆生活节5家现场商家自直播：观想堂等5家企业自直播。



项目传播效果

“DOU在东莞看龙舟”活动话题内容在抖音平台总播放量超过**2.3亿**次播放

#广东省文化和自然遗产日活动 话题内容总播放量超**2810万**，“龙舟”相关视频投稿数量总计破万，直播总观看人数近百万，最高场次直播观看人数高达**72.8万**人次；

“广东省第四届非遗购物节”以东莞一个**主会场+20个分会场**的方式，打造了**100+ 非遗直播间**，6月10日、6月11日两天直播活动中，五大直播间总观看人数突破**50万**，总互动人数接近**542万**人次。



项目五大亮点

1

多形式多平台宣传形式 扩大影响力

抖音短视频挑战赛+达人合作+
线上直播”联动；

搭建“微信小程序+抖音平台+
微信视频号”多平台非遗云上
集市；

实现活动的全时段传播、全渠
道扩散、全区域影响；

精准运用多种传播渠道的优势
特点；

活动影响力贯穿整个龙舟月，
取得良好传播效果。

2

精准匹配合作达人， 优质内容带动号召力

运用星图平台邀请了与活动
宣传精准匹配的**抖音达人**参
与到活动宣传中，进而利用
达人的号召力和粉丝群体传
播优势，将“DOU在东莞看
龙舟”+广东省第四届非遗
购物节云上集市活动亮点和
爆点通过私域流量扩散到公
域传播，打通传播壁垒。

3

制造独特宣传噱头， 打造地域活动传播力

结合东莞的**地域特点**优势，
结合龙舟及非遗文化底蕴
和端午的特殊时间节点进
行整体策划，制造出独特
的地域宣传噱头，同时也
承接了线上宣传的创新性，
间接丰富了地域形象，为
东莞在之后的城市形象宣
传中提供了新的角度和视
野。

4

立足交互场景传播， 联动直播扩大宣传

采用了**主会场+分会场**
的模式，并通过直播宣
传来推广非遗购物节。
主会场和分会场的直播
活动以及抖音达人等嘉
宾的参与，为非遗产品
的展示和推介提供了更
加生动和有趣的方式。
直播具有**互动性和实时
性**，能够吸引用户的注
意和参与，增强传播效
果。

5

非遗优势产品强强联 合，带动消费欲望

广东省第四届非遗购物节
云上集市推出如**广东十大
非遗旅游精品线路**、推荐
十大源头品牌好货、**首创
十大精品预售产品**以及策
划**十大爆款产品**等丰富多
彩的活动形式，引起消费
者的兴趣和购买欲望，从
而增加了传播效果。

“Dou在东莞看龙舟”和“广东省第四届非遗购物节云上集市”两大主题活动旨在推动东莞市的文化遗产和非遗保护，同时也为市民和游客提供了一次独特的文化体验。活动涵盖了龙舟竞赛和非遗购物节两个主要方面，旨在传达东莞悠久的历史文化和非物质文化遗产的重要性，得到客户和受众的认可和肯定。

东莞市文化馆的领导认为：

第一，利用“端午节”以及“文化和自然遗产日”时间契机打造了独特的活动体验，吸引了大量观众和游客；客户表示特别赞赏活动整体的创意设计和活动策划，将传统与现代相结合，使活动更具吸引力。

第二，这两个活动在东莞市和广东省范围内引起了广泛的关注和讨论。这对于东莞的文化名片彰显及促进文化遗产 都带来非常大的影响力。

第三：在执行期间，合作方安排专业的人员前往现场，确保了活动的无缝执行，包括场地设置、安全管理、演艺表演、参与者招募等方面的一切细节；我们都感到非常满意，合作团队始终以高标准完成任务，我们之间的合作也越来越融洽。