

开启全民沉浸式体验

主题公园营销：3.0时代来临

□□ 本报记者 鲁娜

在主题公园的运营和营销中,活动策划正变得越来越重要。3月底的浙江杭州宋城景区内,3场穿越大会——宋城演艺年度股东大会、首届钱塘仙侠会、新书发布会,揭开了该主题公园景区“我回大宋”全民穿越活动的序幕:数百位宋城演艺的投资者、宋城演艺核心管理层与数千名游客身穿各色古装,共同“穿越”回到1000前的宋朝,在宋城景区的千年古樟树下坐而论道。

这次穿越活动也正好呼应了该主题公园在1996年提出的“给我一天,还你千年”的推广主题。乔扮成苏东坡的宋城演艺董事长黄巧灵,在主题公园营销领域拥有丰富的掌舵经验。他将传统媒体时代宋城的活动策划称为1.0版,新媒体时代宋城演艺的策划称为2.0版。此次宋城景区“我回大宋”全民穿越活动,正是宋城演艺活动策划的3.0版。

“互联网+”时代的主题公园,如何用创意的杠杆,撬动轰炸式的宣传效果和巨大的市场转化率呢?记者对此进行了走访。

穿古装、用交子
万人穿越创业先河

“2017年春,杭州宋城景区的时光机发生故障,将所有游客送回到1000年前的宋代。我们谁都无法真正回到过去,但凭着每个人的努力,我们可以创造历史,共同演绎千年前大宋的这一天。给我一天,还你千年!”这是“我回大宋”全民穿越活动噱头十足的宣传语。

3月24日,5万多名游客身穿古装共同“穿越”回到千年前的“大宋”,与宋城艺术团演员共同演绎沉浸式演出《我回大宋》,将杭州宋城景区变成巨大的沉浸式演出场所……记者了解到,从现在起到5月底,宋城景区准备了上万套男女老少的宋服,免费提供给游客来体验一把“穿越”。如果游客拒穿古装,将被谢绝入园,而游客若在游览过程中脱掉古装,也会被衙役“捉拿”押送至衙门

听候发落。

这边参加完岳飞的募兵,打完金兵,那边又变成三千粉黛中的一员送别偶像柳永,这厢刚和水泊梁山的好汉一起劫了法场,那厢装扮成宫女跟随宋高宗出巡,成为主战派或主和派中的一员在街头辩论……在这场穿越之旅中,每一位游客可以选择自己喜欢的角色,加入这一场宋代生活的流动画卷中,参与到《好汉劫法场》《岳飞点兵》《风月美人》《三千粉黛送柳永》《宋皇巡游》《包公铡美案》等演出中,共同演绎着千年前大宋的这一天。

宋代都市经济发达,出现了世界上最早的纸币“交子”。因此,宋城景区为游客提供了用于体验的“交子”,分布在景区内的大宋钱庄提供兑换服务,这也是景区内商贩唯一接受的货币,游客们充分体验了在宋代消费的乐趣。

宋城演艺品牌策划部总经理杨欢表示,与以往策划不同,为了达到沉浸式体验的效果,“我回大宋”全民穿越活动花费并不菲。例如,为游客准备的数万套各有特色、做工考究的古装,就是在短时间内用了好几家工厂才赶制出来。

黄巧灵告诉记者,世界主题公园研究机构美国主题娱乐协会(TEA)与美国AECOM集团联合发布的榜单显示,宋城演艺同时进入了全球Top10主题公园集团和亚太地区Top20主题公园榜单,已成为主题公园领域的佼佼者。“这其中,宋城演艺在活动策划和市场营销上的努力功不可没。”黄巧玲说。

他表示,宋城演艺活动策划的特点就是以小投入获得巨大关注度和市场转化率。但由于投入小,也给抄袭、模仿者带来了便利。“宋城演艺虽然乐于分享与切磋主题公园营销经验,促进行业共同发展,但也要保持领先地位,这也是发起此次全民穿越活动的初衷之一。因为只有创意者不死,独特者永存。”黄巧玲说。

咖啡馆开进宋城
吸引年轻人要突破思维定式

主题公园内开设的星巴克咖啡,是



“我回大宋”全民穿越活动吸引了众多游客

宋城勾栏瓦肆里颇受年轻人喜爱的场所。虽然与宋朝这一主题不符,这一突破背后,其实隐藏了宋城演艺希望吸引更多年轻客群的心思。

今日头条此前发布的全国重点主题公园关注度指数榜单显示,团客占比比较高的宋城演艺,亲子客群和中老年客群占据半壁江山。

“5年前我们就发现了这一问题。”黄巧灵对此直言。过去,宋城演艺客群中45岁以上的人群占比达到70%,通过这几年的努力,年轻客群占比日趋增长,特别是集团旗下杭州、海南三亚、云南丽江3个主题公园,各年龄客群占比已经十分优化。在收入方面,部分主题公园中,年轻的散客群体,所贡献的收入占比已经超过一半。

“为了吸引年轻群体,在外围,我们增加了很多针对年轻人的活动策划,如在四川九寨沟宋城旅游区策划了‘对牦牛发呆’这类年轻人喜欢的活动。在景区内,我们引入了以星巴克为代表的商铺,满足年轻人的消费需求。在表演方面,我们也结合年轻人

的兴趣点增加了快闪等个性化活动。”黄巧灵表示。

这也折射出主题公园运营并非一蹴而就的现实。除了精确的定位,丰富的产品体验,市场营销成为越来越多主题公园保持品牌吸引力的重要砝码。

杨欢指出,通过吃喝玩乐游赏购,体验穿越众相生相,此次活动正是宋城演艺探索的营销新模式。“此次全民沉浸式演出,每一位游客都是参与者,也是自媒体时代的传播者。这一体验颠覆了游客与主题公园之间‘观赏与被观赏’的静态关系,让游客成为主题公园氛围的一部分。同时,这一形式也改变了传统旅游演艺中演员与故事的叙事关系,所有游客可以自由地选择自己的角色、去到自己想去的地方,甚至改变故事的结局。”

记者在现场了解到,在该活动期间,虽然游客购买门票就能够免费获得古装入园,但可供挑选的“穿越”人物服装还十分有限,主要分为男款、女款和童款。除了穿古装、体验园区活动外,游客还很难参与到具体的角色扮演和互动中。部分业内人士也表示,如何做

好“穿越”体验是一大考验,如果只有古装游玩将流于形式,缺乏互动。而互动体验,正是主题公园营销3.0版本的重要特点。

杨欢表示,这一探索处在初级阶段,还需要不断细化,才能达到每个人都有角色扮演、都能影响剧情的发展。同时,在杭州试点取得成功后,这一策划还将异地复制到三亚、丽江、九寨等地的旗下主题公园中。

话题为王
活动营销要借势也要造势

中国已经成为全球重要的主题公园之一。宋城演艺、华侨城、华强方特、海昌、长隆等在内的国内主题公园运营商,在开疆拓土、广泛布局的同时,一直在探索如何有效运营主题公园。

互联网和移动端的兴起,给主题公园营销创造了更多机会。除了深化自身IP产业链外,多家主题公园运营商更多地借力娱乐营销,提高品牌知名度和吸引力。

案例剖析

主题公园迎黄金发展期
多渠道合作令旅游服务更精准

□□ 本报记者 李铮

纵观国内的一、二线城市,平均每座城市拥有一个主题公园。以上海为例,除了开园不久的迪士尼乐园,上海已建有锦江乐园、欢乐谷等多家本土主题公园。而另一座世界级主题公园、坐落在上海浦东临港的海昌极地海洋公园也正在紧锣密鼓的建设中。主题乐园正在成为中国旅游消费市场的一个热点。

面对激烈的市场竞争,如何突围同质化,成为决定主题公园生命周期的最大挑战。然而,主题乐园遍地开花,呈爆发式增长,中国的消费市场能否承受?

对此,海昌海洋公园控股有限公司(简称“海昌海洋公园”)行政总裁王旭光表示,根据中国的人口基数,以及人均可支配收入的增长,预计至2030年,中国主题乐园市场还有约9亿人次的缺口。但他同时指出,虽然市场空间巨大,并不意味着主题乐园企业可以高枕无忧,中国本土乐园所面临的挑战不是国际强势品牌介入后所带来的竞争,如何从游客的需求出发,提升自身的产品与服务,才是本土主题公园将要解决的难题。

非门票及轻资产业务提升

海昌海洋公园是中国最大的海洋

主题公园开发及运营商,在动物繁殖保育、海洋公园运营及主题公园发展方面拥有多年的运营经验。

其主题公园内通过园内游乐项目以及公园周边的配套商用物业为游客提供综合性的游览、娱乐、休闲、餐饮及购物体验。目前,海昌海洋公园在大连、青岛、天津、烟台、武汉、成都及重庆分别经营着8个主题公园,自2002年以来累计接待游客近亿人次。

3月22日,海昌海洋公园公布了截至2016年12月31日的全年业绩。2016年全年,海昌海洋公司的非门票及轻资产业务得到提升。全年总收入同比增加约16.4%至约人民币16.5亿元,公园收入约人民币14.29亿元,较2015年同比增长了10.3%。这主要得益于公园的非门票业务收入大幅增加,收入约人民币3.60亿元,较去年同期增长了45.8%。其中,轻资产业务收入大幅增加约1694.8%至约人民币4275.1万元。年内,集团的整体盈利能力亦持续提升,整体毛利上升约14.6%至约人民币9.01亿元,集团核心净利润增加约33.1%至约人民币224.3百万元。

海昌海洋公园营销高级总监郑芳表示,随着国内经济结构转型的持续深入以及国民消费升级形成趋势化,主题

公园行业迎来了发展的黄金时代。2016年是海昌海洋公园上市的第三个年头,也是存量项目升级改造、新建项目开发建设、海洋文化创新业务3个战略目标持续推进并产生成效的一年。未来,海昌将在既定战略框架内,继续以提升游园体验和收入为导向,升级改造存量项目,同时结合配套商业物业,打造区域旅游休闲目的地。



海昌海洋公园打造一站式旅游体验

多渠道打造一站式旅游体验

除了深耕主题公园的旅游服务,海昌还在对海洋文化的大IP进行挖掘,以不断提升轻资产创新业务的营收贡献度。3月28日,由海昌海洋公园主办的“有梦有爱有快乐——2017海昌海洋公园星品星愿公益发布会”在天津举行。《白鲸之恋》电影主题馆揭幕,未来

水母馆、海昌海洋公益基金、白鲸星愿卡赠送仪式同期启动。

CCTV电影频道《白鲸之恋》制片人骆欣表示,《白鲸之恋》在电影频道上映当周即拿下收视冠军,未来电影频道将加强与海昌海洋公园的合作:一方面探索电影周边产品的开发,另一方面,挖掘新的合作点,将登陆院线作为努力的目标。

业内人士认为,此举无疑将助力海昌海洋公园提升品牌影响,更好地输出企业价值观和社会责任感。

与此同时,海昌海洋公园还借力互联网,大力推进自身品牌的网络营销渠道。3月23日,海昌海洋公园与美团点评网合作签约,双方共同打造的一站式“官方品牌馆”正式上线。此举也标志着双方将在包括网络销售渠道拓展、专属活动策划等领域展开深入合作,共同推动中国海洋旅游文化产品及服务的提升,也将开启旅游品牌商和平台商从过往单纯票务合作迈向一站式“官方品牌馆”为基础的联合营销时代。据介绍,海昌2016年全年在美团点评平台的交易额超过2亿元,环比增长61%。

美团点评方面表示:海昌在美团点评上不仅能卖门票,还能借助官方品牌馆平台一站式的优势,展现更多更丰富的服务项目。即将开业的上

海、三亚项目也会在美团点评开设官方品牌馆。

实际上,除了美团点评网,海昌还与蚂蜂窝、携程、同程等进行了战略合作,此外,集团推进互联网在线战略布局,年内与阿里飞猪达成战略合作,实现O2O体验店落地,并利用全球直播、验客体验等多种方式渗透品牌影响力,充分挖掘互联网平台对品牌营销的影响力。

2016年,海昌海洋公园以“场景+”为核心围绕存量项目优化升级,加快海洋文化主题休闲娱乐新产品、新项目的研发和落地实施进程。期内,完成了对成都、重庆、青岛、大连、天津等项目的升级改造。同时,继续创新升级园内衍生消费产品,传统主题商品及餐饮产品的形象及品类均得到了提升和扩充。此外,通过增加若干创新衍生项目,优化动线和项目点位,也为衍生娱乐业务的发展扩充了空间,带动非门票业务收入的提升。在配套商业物业方面,集团期内导入温泉等互补型商业业态,较好地满足游客多元化的消费需求。

未来3年伴随着在建项目:上海海昌海洋公园、三亚、以及郑州项目的陆续开业,2020年,海昌有望成为全球接待旅客量最大的海洋公园运营商。