

国家海岸•海棠湾媒体体验活动

客户类型标签：旅游 政府

客户问题标签：品牌传播推广 媒体关系搭建与修复

行业标签：旅游

方法标签：品牌定调 体验之旅 轮动传播 声誉管理

项目资料	描述
项目来源	招标
项目名称	海棠湾媒体体验活动
项目规模	¥ 1,125,738 (含税 8%)
所属行业	旅游行业
合作模式	单项活动合作
服务内容	① 媒体关系管理：媒体库搭建及更新，日常媒体沟通及媒体关系维护。 ② 公关传播服务：日常传播的策划、专题的策划和稿件的发布。 ③ 危机预警服务：舆情监测及分析简报，危机预判，危机事件处理。 ④ 公关活动服务：活动的策划和组织安排。
项目组成员	徐林燕、李群
执行期	2012 年 9 月-2013 年 7 月

第一部分 项目背景

1. 舆情背景：“三亚”品牌被贴标签，海棠湾不被外界所了解

在 2012 年第三季度游客满意度综合指数排名中，**全国 60 个旅游城市，三亚排名倒数第四**，央视及各大卫视纷纷对三亚旅游的宰客行为进行了报道，三亚旅游被贴上了**“宰客”标签**，野蛮生长的三亚旅游品牌岌岌可危。

海棠湾的公众认知度远**不及“亚龙湾”**，“亚龙湾”依托高人气，成为游客三亚旅游的首选之地。在调研中我们发现，虽然有 60% 的媒体表示知道海棠湾，但其中竟然多达 75% 的媒体是财经媒体，**海棠湾作为一片尚未过度开发的净土，在财经媒体的眼中是块宝藏，而在公众的眼中，很少人知晓海棠湾。**

2. 行业背景

目前的旅游行业面临着过度开发的危机，很多旅游景点为了招揽游客及眼前的经济利益进行了过度的开发，把景区的长远可持续发展置之脑后，最终变成了景区环境日趋变差，游客投诉增多，旅游行业遭遇了空前的品牌危机。与此同时，一些没有过度开发或者尚未开发的景区受到了人们的青睐和好评。

3.企业资料：海棠湾，城市远景发展备用地

海棠湾与亚龙湾、大东海湾、三亚湾、崖州湾并列**三亚五大名湾**风光旖旎，却沉寂异常。与亚龙湾、大东海相比，**这里还没有染上城市的喧嚣与繁荣**。海棠湾风景迷人，位于海南省三亚市东北部海滨，距三亚市区 28 公里，南面与亚龙湾国家旅游度假区毗邻。早在建省初期的三亚城市发展总体规划中，海棠湾即被列为一个独立的组团，规划用地面积 100 平方公里，当时的定位是以发展科研、国际交流、旅游度假及热带田园观光为主的生态城市组团。**由于被预留为城市远景发展备用地，海棠湾的资源环境因此得到了完好保护。**

第二部分 项目调研

外部环境分析 内部力量分析	机遇 1.国内财经媒体普遍认为海棠湾未来的商机无限； 2.国内很多旅游景区过度开发，海棠湾原生态的景区将会赢得人们的认可；	威胁 1.三亚“宰客”标签残留，公众及媒体对三亚旅游的印象不是很好； 2.三亚旅游满意度排名倒数，间接对海棠湾的品牌传播造成影响。
	优势 1.相较“亚龙湾”的过度开发，海棠湾有椰子洲岛、铁炉港红树林等原生状态资源待开发； 2.海棠湾滨海酒店长廊拟建成 32 家高端五星级酒店。	优势机遇策略 体验之旅：通过影响核心意见领袖，然后辐射影响公众。
劣势 1.海棠湾尚未被人们认知，很多媒体对海棠湾没有足够的了解，媒体印象不足； 2.品牌传播不具成效，渠道较单一，传播话题重复，角度不甚贴近消费者需求	劣势机遇策略 轮动传播：以体验之旅为起点，向全国扩散海棠湾品牌影响力。	劣势威胁策略 声誉管理：针对目前三亚的舆论环境及公众对三亚旅游满意度低的现状，为海棠湾预警潜在危机。

第三部分 项目策划

1.公关目标

- (1) 强化海棠湾的“国家海岸”形象，进一步提升知名度；
- (2) 塑造海棠湾成为会展、婚庆、家庭的三亚首选度假地；
- (3) 推介海棠湾旅游多样化产品，退工海棠湾在目标客源市场影响力的建立；

(4) 保持海棠湾品牌的良好形象，有效减少负面信息的蔓延对品牌的伤害。

2. 目标受众

(1) **直接受众**：旅游财经、时政及都市类媒体、美食家、旅游达人、摄影达人、微博红人。

(2) **间接受众**：其他地区媒体；消费者

3. 公关策略

(1) **邀请媒体深入海棠湾**：邀请媒体参加海棠湾风光美食无限之旅与海棠湾媒体考察之旅活动，将体验活动分成风光美食无限之旅和媒体考察之旅，分别从休闲娱乐、经济发展两个角度挖掘海棠湾的亮点。邀请媒体深入的了解海棠湾。

(2) **日常公关传播服务与微博传播**：明确海棠湾传播的关键点，通过媒体深入海棠湾的感受，借助媒体的力量进行海棠湾的品牌传播。

4. 传播策略

(1) 品牌定调：为海棠湾品牌奠定业内地位及品牌基调，让大家内心对海棠湾有一个新的认识。

(2) 体验之旅：邀请核心意见领袖参加海棠湾体验之旅，通过影响他们的意见从而辐射影响公众。

(3) 轮动传播：以体验之旅为起点，选择全国范围内的核心媒体传播海棠湾的品牌影响力。

(4) 声誉管理：针对目前的舆论环境，为海棠湾预警潜在危机。

第四部分 项目执行

一、海棠湾风光美食无限之旅

1、前期活动筹备：

(1) 与海棠湾管委会负责人积极沟通确定邀约媒体名单，与媒体反复沟通确认体验及传播事宜；

(2) 开展为期半个月左右的实地调研和精心准备，以“风光美食无限体验之旅”为主题，策划体验流程及体验项目。

(3) 制作媒体手册，从吃、住、玩、享等角度对海棠湾高端体验进行提炼，让媒体在体验前就对海棠湾的形象有一个全面的认识。

(4) 拟定微博话题，并提前与媒体沟通微博直发事宜。

2、活动概况：

(1) **活动时间**：2013.1.11-2013.1.13。

(2) **活动主题**：海棠湾风光美食无限之旅。



(3) 应邀媒体选择：

序号	媒体名称	简介
1	新京报	光明日报主管、光明日报和南方日报两大报业集团联合主办的综合类大型城市日报；参与全球报业竞争，融入国际主流社会，接轨世界资本通道，创报业最现代化的经营体制，建国家最职业化的报业团队，办北京地区最国际化的严肃报纸；咬定高端，吸引中高端，团结下端，成为北京政治界、经济界、文化界和主流社会的首选和必读的报纸。
2	广州日报	全国发行量最大的党报之一，日均发行量达到 185 万份，“追求最出色的新闻，塑造最具公信力媒体”是全体广州日报人永恒的信念。一代代广州日报人努力拼搏，在始终坚持正确的舆论导向的同时，用活泼多样、群众喜闻乐见的形式宣传党的路线、方针和政策，及时报道国内外重大新闻，目前已经发展成为立足广州、覆盖广东、全国发行的主流大报
3	华西都市报	以“新锐 责任 主流”为办报理念，以“新主流都市报”为旗帜，在全面把握社会发展趋势和国家宏观政策的价值取向上，最大胆地接触和报道社会现实问题，最敏锐地追踪时代前沿与潮流事件，成为新主流、新白领、新财富人群必读报纸
4	新民晚报	中共上海市委直接领导的面向广大市民的综合性报纸，以“宣传政策，传播知识，移风易俗，丰富生活”为编辑方针，着眼于“飞入寻常百姓家”。在内容上，力求可亲性、可近性、可信性、可读性
5	上海壹周	为都市白领人群提供进行时态的生活时尚和娱乐消费资讯，传递她们在生活、职场上的情感和体验，清新、活泼，富有时代气息和上海都市风格。通过十年的创新发展，已经在上海及华东地区报业市场拥有良好的美誉度和品牌影响力
6	深圳特区报	日发行量 60 万份，发行范围覆盖全国 30 多个主要省市，拥有超过百万的高端读者群体和庞大的企业客户资源，是机关部门、主流企业的长期订阅读纸。传播效果强力辐射珠江三角洲、香港、澳门地区等经济发达地区
7	深圳航空	综合性时尚休闲航机读物，目前国内最受欢迎的航机杂志之一，读者多属于政商界决策层、管理层等成功人士，是最具消费实力和投资能力的群体；海外受众多（海外旅客占深航旅客的 30%以上。
8	搜狐	中国最领先的新媒体、通信及移动增值服务公司，是中文世界最强劲的互联网品牌。“搜狐”在中国是家喻户晓的名字。是中国网民上网冲浪的首选门户网站；以影响多中心，特色全频道的形式为大众提供最快速、真实和权威资讯，全面影响消费决策，全方位多维度的打造实力媒体平台
9	网络达人阿滋猫	媒体人，多家媒体签约摄影师及自由撰稿人；其新浪博客的访问量已达到 20 873 899 次，新浪微博粉丝 170023 人，博文《【三亚】海棠湾 高端海景周末玩全攻略》见刊一周内的浏览量达到 202900 次。
10	专栏作家徐达内	曾供职于媒体，他从纸媒、门户、微博、电视中探寻中国舆论生态，记录转型时代片断，热评冷析，亦庄亦谐，给出不一样的媒体摘录札记。现为《金融时报》FT 中文网、九个头条专栏作家。

(4) 活动执行步骤：

- ① 共邀请全国各地最具影响力媒体和媒体人 10 家，其中平面媒体 6 家、门户网站 1 家，网络达人 1 位，专栏作家 1 位。
- ② 安排十位媒体人士对海棠湾的风光、美食、高端规划进行了一个全方位的深入体验，涉及景点包括蜈支洲岛、南田温泉、铁炉港、后海湾、中海海高尔夫球场等。
- ③ 在活动期间，对海棠湾的顶级滨海酒店带、国际购物中心、301 医院、风情小镇等重点规划项目重点提及，并作详细讲解。



(5) 传播亮点：

- ① “海陆空”多媒体传播渠道融会贯通；
- ② 及时调整媒体论调，超额完成发布任务；



③随时跟进落地，把握不同类型媒体传播最佳时机；

(6) 媒体发稿情况与反馈分析：

① 发稿情况分析：

◆ 平面：

共计发布 8 篇，完成率 114%，落地媒体分别是新京报、新民晚报、深圳特区报、广州日报、上海壹周、深圳航空、华西都市报、私家地理

◆ 网络直发或转载：

在平面稿件传播期间，网络直发 **4 篇大稿**，分别是搜狐、私家地理（2 篇）博客达人阿滋猫。网推 **82 篇**，网络发布完成率 **107.5%**。覆盖媒体包括腾讯、凤凰、新华网、人民网以及地方门户及垂直门户网站，有效地保持传播热度。

◆ 微博：

“风光美食无限媒体体验之旅”中共策划 **3 个微话题**，分别是#美丽海棠湾#、#玩转海棠湾#、#乐活海棠湾#。

在两天的媒体体验活动中即时推动媒体/红人直发完成 **25 条有效微博**，完成率 **167%**，其中#美丽海棠湾#直发量 **6 条**，#玩转海棠湾#直发量 **17 条**，#乐活海棠湾#直发量 **2 条**。所有有效微博带动微博转发或评论量达 **462 条**，完成率达 **924%**。

② 媒体报道分析：

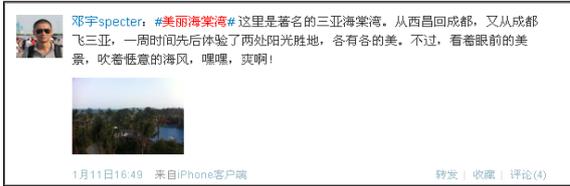
媒体发布稿件中能够完全的传递出海棠湾的独特之处，在媒体的覆盖上能直达受众目标。

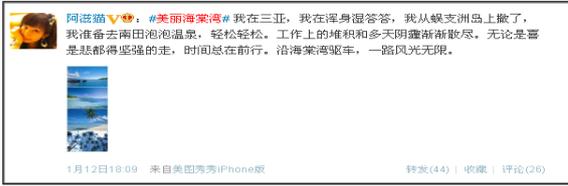
媒体名称	发稿标题	报道分析	报道图片
新京报	众“星”云集海棠湾	介绍海棠湾是一个高端星级酒店云集的地方，介绍海棠湾跟三亚其它几个海湾不同之处。	
新民晚报	蓝天碧水见证爱情	从各大明星在海棠湾结婚的角度入手，将海棠湾打造成了一个结婚度假的胜地，传递海岛婚礼更私密、更经济实惠的特色。	
深圳特区报	一个冬天的“盛夏光年”	介绍海棠湾是一个非常适合冬日里度假的地方，从海棠湾的酒店和蜈支洲岛入手传达海棠湾的美景。	

<p>广州日报</p>	<p>尝鲜海棠湾 避开人潮乐享冬日幽港</p>	<p>从住、玩、吃三个角度介绍海棠湾是一个冬日度假胜地。深入的介绍海棠湾的酒店特色、蜈支洲岛、农家美味等独特的风情特色。</p>	
<p>专栏作家 徐达内</p>	<p>去海棠湾收集风和日丽</p>	<p>从海棠湾的美丽传说出发，宏观的角度介绍海棠湾的各个特色：星级酒店、风情小镇、南田温泉、蜈支洲岛等。</p>	

③ 微博报道分析：

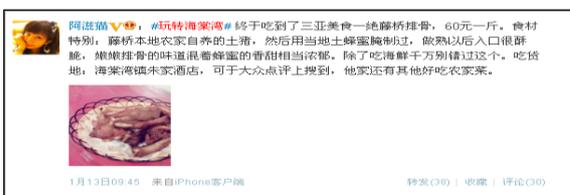
对海棠湾的传播设定了如下三个关键词：“美丽海棠湾”、“玩转海棠湾”、“乐活海棠湾”。在传播中能够很好的把海棠湾的整体基调传递给网民。













④媒体报道效果：达到了预期宣传效果，重点报道了海棠湾的特色风情，从海棠湾的美食、奢华酒店、国际购物中心、风情小镇以及各个景点出发进行媒体报道，传递海棠湾天然的风貌。

二、海棠湾媒体考察之旅

1、前期活动筹备：

- (1) 与海棠湾管委会负责人沟通确定媒体邀约名单；
- (2) 前期调研，设计媒体体验流程，包括海棠湾管委会负责人与媒体座谈会；国际购物中心、风情小镇考察；椰子洲岛游览等；

- (3) 与海棠湾管委会负责人确定具体体验项目场地、解说人安排等；
- (4) 媒体邀约、访谈方向沟通引导、采访提纲收集等；
- (5) 提前勘察体验场地，明确体验路线并确保媒体体验安全性。

2、活动概况：

(1) **活动时间**：2013.3.15-2013.3.17。

(2) **活动主题**：海棠湾媒体考察之旅。

(3) **应邀媒体选择**：

序号	媒体类型	媒体	头衔	联系人
1	杂志	中国经济周刊	副主编	杨眉
2		中国周刊	副主编	蒋晨明
3		财经国家周刊	副主编	欧阳长征
4		东方企业家	副主编	顾冰
5		新营销	总编助理	陈阳
6		周末画报	总编	赖尹茹
7	报纸	香港商报	主任	邓明宇
8	网络	凤凰网	副主编	张君楠
9	通讯社	中新社	副主编	杨光润
10		新华社	记者	朱玲

(4) **活动执行步骤**：

- ① 共邀请全国权威媒体和媒体人 10 家，其中杂志 6 家、报纸 2 家，通讯社 2 家。
- ② 安排十位媒体人士对海棠湾的在建旅游及民生项目国际购物中心、风情小镇进行视察，并安排媒体对海棠湾独特自然资源进行游览，涉及景点包括椰子洲岛等。
- ③ 通过组织安排**座谈会形式**，使海棠湾管委会各项目负责人及投资商与媒体进行面对面沟通，全面释放“国家海岸”传播信息。



(5) 传播亮点：

- ①媒体座谈会，为海棠湾管委会及媒体提供直接有效的沟通平台；
- ②高质量权威媒体发布；
- ③核心网络种子引爆网络转载；
- ④准确研判，从容高效应对危机。



(6) 传播概况：

① 发稿情况分析：

◆ 平面：

共计发布 **3** 篇，包括香港商报落地 **2** 篇、周末画报 **1** 篇。周末画报财富版旅游栏目作整版报道，并在目录页突出显示。

◆ 网络直发或转载：

在平面稿件传播期间，网络直发 **4** 篇大稿，分别是中新社、新华社、财经国家新闻网、凤凰网。网络主动转载 **78** 篇，网推 **18** 篇。覆盖媒体包括腾讯、网易、搜狐、凤凰、人民网以及地方门户及垂直门户网站，高效保持网络曝光度。

◆ 平面专题策划报道：

平面专题策划报道共落地 **4** 期，分别是**中国周刊**、**东方企业家**、**中国经济周刊**、**新营销**，其中中国经济周刊落地篇幅达 **3P**，**并作封面露出**；中国周刊、东方企业家、新营销落地篇幅**均达 2P/期**。

◆ 监测及危机处理：

在项目执行期间，监测并处理负面一起。

② 媒体报道分析：

序号	媒体	标题
1	香港商报	浪漫出行，诗意海棠湾
2	香港商报	海棠湾：行进中的国家海岸
3	新华社	“国家海岸”初具规模 三亚开启“海棠湾”引擎
4	中新社	三亚海棠湾：从国家海岸到国际海岸有多远？
5	凤凰网	三亚海棠湾全球顶级酒店打造高端旅游线路
6	财经国家新闻网	海棠湾酒店指南
7	东方企业家	海棠湾，不仅是“泡”酒店
8	中国周刊	资本较量海棠湾
9	周末画报	决战“国际旅游岛”
10	新营销	海棠湾：“国家海岸”的区位营销
11	中国经济周刊	海棠湾：奢华度假区的世界“酒店走廊”

③ 危机处理分析：

(1) 项目执行时间：2013年4月15日——2013年4月18日

(2) 负面信息：

标题：3000套安置房将拆 6亿元打水漂

原文来源：国际旅游岛商报

转载网站：新华网海南频道、中新网海南频道、南海网、搜狐房产等网站

(3) 汇志策略：

- 1.每日实时监测，早晚各发送一次监测汇总，及时和海棠湾管委会负责人汇报舆情动态；
- 2.根据舆情动态，判断危机等级为中级，提出采取“冷处理”策略；
- 3.经海棠湾管委会负责人同意，开始进行冷处理：
 - (1) 筛选关键词进行SEO优化；
 - (2) 挑选优势网推种子，进行正向软文发布；
 - (3) 锁定新华网、中新网等转载率较高网站，与相应负责人及时沟通，删除负面稿源；
 - (4) 删除负面稿源百度快照；

(5) 根据负面处理效果及时调整应对策略。

④**媒体报道和危机处理效果**：达到了预期宣传效果，为海棠湾管委会及媒体提供直接有效的沟通，为海棠湾成功处理了一起负面。

第五部分 项目评估

1.项目执行评估

(1) 媒体体验活动评估：

两次深度媒体体验活动，通过媒体深入到海棠湾内部，了解海棠湾的风情特色以及与管委会进行深度的沟通，实现了媒体对海棠湾的深入了解，通过意见领袖的带动，进而把这种对海棠湾的感受传递给广大消费者。

(2) 品牌传播效果评估：

①从网络搜索率来看

以“海棠湾”为百度指数搜索，可以看到最近 12 个月，海棠湾酒店、海棠湾喜来登、三亚海棠湾成上升最快相关检索词，前两者上升速度达 100%。

②从媒体关注度来看

在媒体体验之后媒体传播在网络上也引起了几波大反响，新华社、中国经济周刊刊登之后，一天内皆引发三十多条网络转载，网站网站包括人民网、中新网、搜狐、网易、新浪、腾讯、凤凰等全国核心网络媒体。

③从新闻曝光度来看

以“海棠湾”为关键词，搜索海棠湾近三年百度新闻曝光量，统计结果如下图。

从图中可以明显看出海棠湾新闻曝光量在近一年大幅提升，尤其值得关注的是，从 2013 年上半年开展媒体体验活动以来，海棠湾媒体曝光量是前半年的 1.5 倍，曝光量约 83000 篇。

④从广告价值来看

按照上半年参与海棠湾媒体体验活动媒体刊例价来核算，本项目公关费用的广告价值约 380 万。

(3) 汇志 SEO 优化效果评估：

①成功优化“海棠湾；海棠湾 安置房；海棠湾 风情小镇”等关键词；

②在 3 天内编辑并发布优化稿件 56 篇；

截止 4.18 19 : 00 :

①以“海棠湾”关键词，最新相关信息及最新微博结果均无负面信息，已被主动推送优化信息或其他信息取代；

②以“海棠湾”为网页关键词、新闻关键词搜索，前者已退出六页之外，后者已退出二页之外，均被大批量主动推送优化信息取代；

③以“海棠湾 安置房”为新闻关键词搜索，相关信息已经下沉出首屏，被主推的优化信息取代；新华网转载百度快照已删除；

④以“海棠湾 风情小镇”为新闻关键词搜索，相关信息已经下沉出首屏，被主推的优化信息取代。

2.项目经验总结

海棠湾媒体体验之旅执行结束，结合传播执行过程中遇到和解决的问题，特总结如下：

①沟通是关键；

媒体体验活动，从前期邀约到后期落稿推广，整个过程需要和媒体、管委会不间断沟通，包括活动安排，稿件选题角度、稿件落地时间等，在保证传播效果的同时，也要维护媒体关系，所以沟通是关键，也是我们在下一次媒体体验活动中继续努力改进的地方。

②把握媒体预期；

由于参与体验的都是核心都市类媒体，记者编辑对稿件的自主权较大，往往会按照自己的意愿采写稿件。

所以在后期我们需要把握媒体预期，通过及时跟进媒体的想法，并传递我们的传播需求，寻找契合点。

另外，后期稿件篇幅、排版都可能受报社版面限制、排期紧张等不定因素影响，需时时把握该动态，以保证落稿时间及效果。

③传播效果仍有提升空间。

本次传播，虽然我们在新京报、新民晚报、华西都市报等媒体发布之后，经我们主动适时的网络推送，在短时间内提高了传播到达率，扩大传播效果，维持传播热度。但是本次传播在标题未做到关键字 100%浮出，是我们遗憾的地方，也是我们期望在下一次传播中改进的地方。

第六部分 附件

附件 1：海棠湾媒体体验之旅传播方案

附件 2：海棠湾媒体体验之旅传播总结

附件 3：海棠湾媒体体验之旅传播稿件

附件 4：海棠湾媒体体验之旅媒体手册