

《寻渝记》  
重庆文旅品牌  
创意专题宣传报道方案

携程集团  
二〇一九年四月

## 第一部分 背景分析

为积极响应重庆市文化和旅游发展委员会为全面提升重庆市文化软实力和影响力，全力打造旅游业发展升级版的号召，贯彻落实共同推动重庆高质量发展，将重庆建设成为文化强市和世界知名旅游目的地的精神。

充分发挥携程集团营销资源及优势，以创新性、创意性营销宣传方式助力重庆市文旅品牌“走出去”，策划了此《寻渝记》重庆文旅品牌创意专题宣传报道方案。

## 第二部分 框架及意义

### 一、活动主题

《寻渝记》重庆文旅品牌创意专题宣传报道方案

### 二、活动简介

寻渝记旨在全国范围内，持续挖掘、专题报道居住在中国不同省份的重庆人自身与重庆相关的真实故事，可是对家乡重庆的思念情怀、或是回忆儿时眼中的重庆老街景象、或是对重庆特色美食、历史文化、非物质文化遗产等任何一切与重庆相关的自身真实故事。

通过“重庆人”这一最为亲切、又充满感情的“标签”

进行深入内容挖掘、全国多地多线联动携程线上线下营销资源，在全国范围内进行持续性宣传报道，引起各省份的重庆旅游潜在客群的关注，带动话题热度，为重庆市文化旅游品牌宣传扩大影响力。

寻渝记过程中每位接受采访的重庆人，将会被邀请回到重庆，或独身、或与爱人、或与至亲，再次回到故乡重庆重走儿时路、重品地道重庆美味、重拾当年珍贵回忆，切身感受经飞速发展的“新”重庆，感受重庆文化旅游产业的快速发展带来的变迁，从而发出感慨，间接凸显重庆文化旅游产业的高速发展。

### 三、活动意义

通过在各省份中寻找最为贴近普通生活的普通“重庆人”，挖掘各位与故乡重庆的深层情愫，后再邀请重回重庆感受经飞速发展的历史文化变迁，**持续性、关注性、专题性**对整个过程进行报道宣传，引发受众共鸣，刺激出行，寻找各自眼中的重庆，从《寻渝记》促发游客的真实“寻渝”出行。

### 三、活动形式

#### 拟采访地区（15个省市）：

北京市、上海市、广东省、浙江省、山东省、江苏省、四川省、安徽省、福建省、河南省、湖南省、湖北省、广西

省、海南省、

**拟采访人数：**每个省市分别挖掘 10 名“重庆人”

**重返重庆“寻渝计划”**

**时间安排：**2020 年-2025 年

每年邀请三个省市的 10 名“重庆人”共 30 人重返重庆，分 5 年陆续邀请“重庆人”重返重庆，持续性进行专题报道宣传。

**寻渝记-三寻：**

**一寻：**全国范围内宣传、寻找共 150 名重庆人接受采访

**二寻：**通过对话、故事挖掘，“重庆人”寻心中的故乡

**三寻：**带领着“重庆人”重回故乡寻找、感受故乡变化

#### 四、采访取向

示例一：曾经的三峡库区原住民

示例二：旅居异地的重庆抗战老兵

示例三：教书育人的重庆籍老师

示例四：在外求学的重庆学子

示例五：投身乡村振兴的民营企业家

示例六：多年以前带队的重庆导游

示例七：在外经营重庆美食店的老板

## 五、传播矩阵

充分利用当今互联网时代各流量源，借助携程品牌影响力，盘活携程现有营销渠道，将终成片于线上推广发出，引发线上关注热点，为重庆市文化旅游品牌推广拉动流量。

通过最真实的镜头语言讲述两个城市背后所“隐藏”的重庆元素，用镜头语言“真实”的力量引发观众内心共鸣，激发出行欲望。

通过对《寻渝记》中所找寻到的现实生活中的“重庆人”，挖掘具有典型意义和较高新闻价值的新闻人物、事件等，进行记录分析及解释评述等，深入系统而又生动反映重庆市文化旅游发展的巨变，从而扩大重庆文旅品牌影响力。

线上传播渠道：

序号	传播渠道
1	携程新浪微博官方账号
2	携程攻略社区微信公众号
3	微信朋友圈 DSP 信息流
4	今日头条
5	优酷视频
6	腾讯视频
7	爱奇艺
8	国内主流媒体 PR 发稿

9	Instagram
10	Facebook/Twitter

