



## 上海国际旅游度假区品牌推广公关案例

送报单位：上海申迪（集团）有限公司

### 项目摘要

为了更好提升上海国际旅游度假区知名度和美誉度，自 2017 年初，申迪集团与度假区管委会共同策划出品了上海国际旅游度假区官方指南《胜地》、上海国际旅游度假区品牌标识系统及官方宣传片等一系列推广度假区品牌形象的产品。

上海国际旅游度假区官方指南《胜地》(*Shanghai Insider*, 意为上海国际旅游度假区的行家指南)，以“上海新假日 首选目的地”为传播口号，以季度为周期，2017 年共印发 4 期纸质版刊物、推送 16 次电子刊，并与度假区管委会共同开展发行与推广工作，旨在为度假区打造“首选地”形成系列权威、持续、长效的传播产品奠定基础。作为上海国际旅游度假区唯一的官方指南，第一次整合了度假区内的所有景点、设施和活动，采用“主刊+主题地图和当季节目表”的形式，全方位提供餐饮、购物、娱乐等信息。

上海国际度假区品牌的标志传递了度假区温暖丰富又国际化的品牌形象，体现了绿色生态科技下的人文和谐。Logo 以 SHIR 字母组合成飘舞的彩带，体现品牌信息的同时更传递出度假区的精彩。

上海国际度假区官方宣传片主要从吃、住、行、游、购、娱六个要素展现了度假区丰富的游乐体验及完善的功能设施，并从亲情、友情、爱情等多种情感纬度引导消费人群，让游客在度假区中抒发情感的诉求。

## 2017四季刊封面



### 案例点评:

2017年是上海汽车集团股份有限公司大通汽车有限公司第二次采取“军民融合”的方式，开展国企拥军活动，为阅兵提供保障服务。大阅兵活动是涉及面广和难度巨大的系统工程。指挥用车和全方位宣传报道是大阅兵中的两个重要环节，上汽大通提供了包括V80/G10/T60几种不同的车型进行保障服务。这次重大公关活动中能够实现：

品牌形象重新定位提升。通过保障大阅兵活动，进行“军民融合”，结合阅兵政治重大事件，将品牌形象提升定位为“大国重器”，上汽大通在全球市场上树立了“高端技术、高端制造力和高端品质”的新形象；

品牌核心理念具有鲜明时代意义。在本次策划中，品牌的核心理念提炼从“中国制造”到“中国智造”，具有时代鲜明特征和重大意义；

媒体传播规划范围全面，重点突出。媒体传播渠道涵盖央媒及自媒体，活动设计与媒体曝光紧密结合，节奏紧凑有力。

信息形态丰富多彩。传播的信息设计形式多元，有传统图文、也有短视频，借势《建军大业》，使用H5进行互动预热，效果显著。

传播效果好。本次传播总曝光量超过 2 亿，总阅读量超过 1 亿；央视、新华社、财经网、中国新闻网、北青网等主流媒体均有重要报道，外媒广泛关注报道，传播效果非常突出。

点评人 王迪（复旦大学新闻学院副教授，博士，硕士生导师）