
一路皆是风景
抖音 IP 内容营销规划
TIKTOK IP CONTENT MARKETING PLANNING



1 营销环境分析

2 营销策略规划

3 合作权益规划



PA RT 01

营销环境分析

- 文旅市场环境分析
- 抖音平台环境分析
- 消费者画像分析


线上营销痛点
找不到目标用户
找不到产品卖点
找不到沟通语言
找不到传播方式

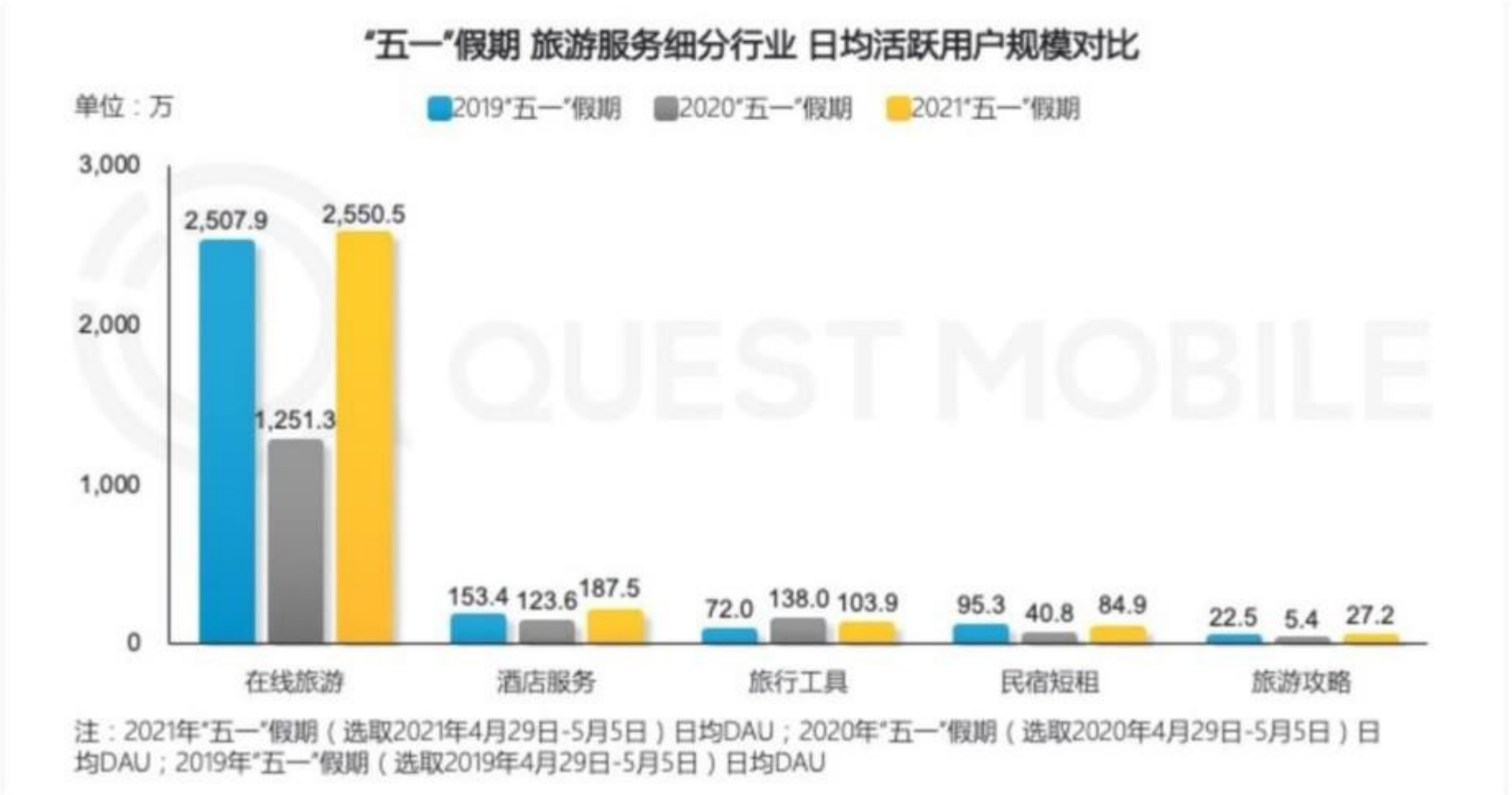
文旅市场环境分析

国内疫情向好，旅游服务行业迎来强劲复苏



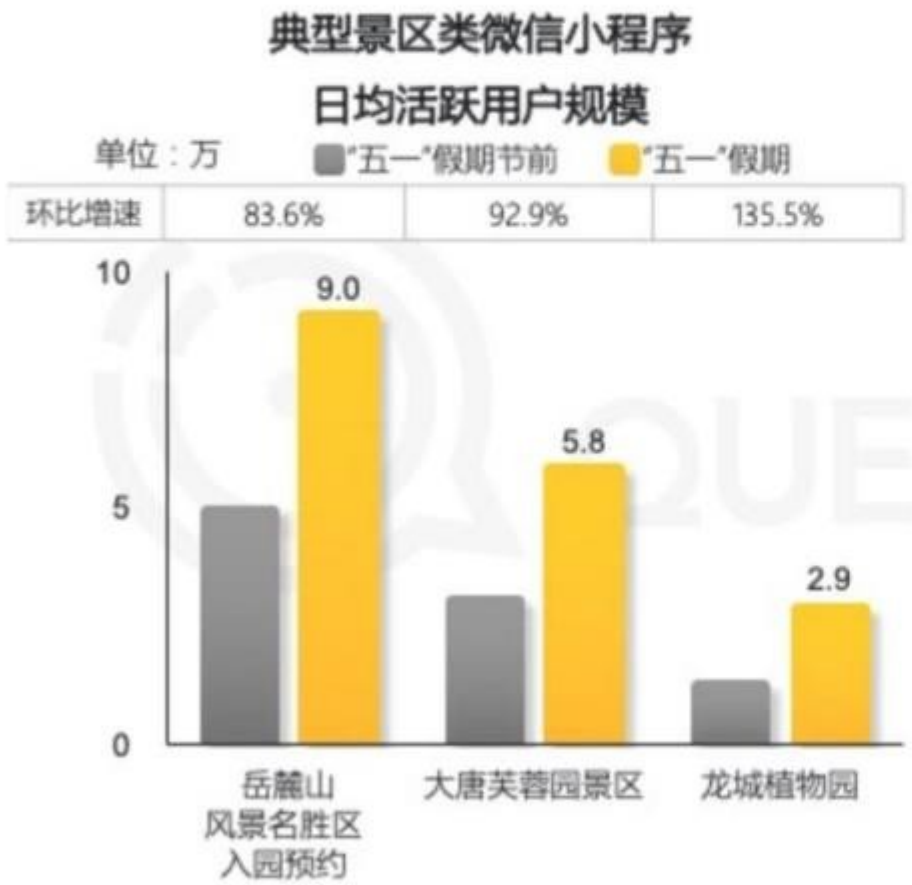
文旅市场环境分析

与去年同期相比，旅游服务多行业回归常态化



文旅市场环境分析

旅游城市及景区线上化布局成效显著

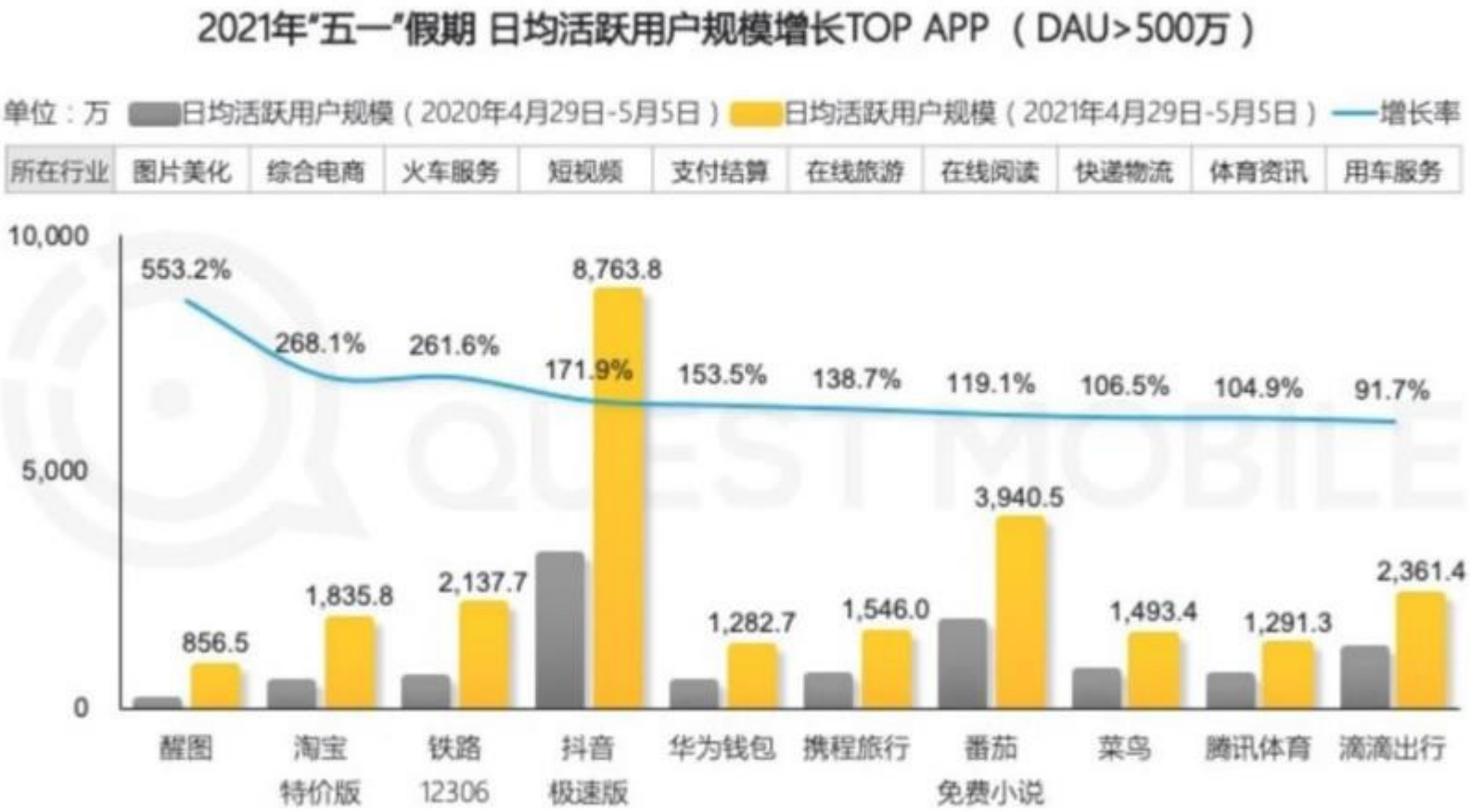




注："五一"假期节前（选取2021年4月26日-4月30日）日均DAU；"五一"假期（选取2021年5月1日-5月5日）日均DAU

抖音平台环境分析

假期经济带动下，抖音流量增长趋势明显



注：1、增长率=（2021年4月29日-5月5日 日均活跃用户规模 / 2020年4月29日-5月5日 日均活跃用户规模 - 1）* 100%
2、APP量级选取规则：2021年4月29日-5月5日 日均活跃用户规模>500万APP（已剔除工具类及2020年5月后新上线APP），按照增长率降序排列

抖音市场环境分析

抖音本地生活服务助力品质餐厅民宿出圈

典型本地生活APP 日活跃用户规模



短视频平台 本地生活内容页





抖音基于内容生态与POI功能，通过算法精准分发，吸引用户对本地服务兴趣内容的关注，从而实现在碎片化娱乐中被"种草"。

大众消费分析

假期带动下的大众消费场景分布



消费者画像分析

具备亲子属性的主题乐园景点受 8090 后年轻一代家庭青睐





消费者画像分析

租车自驾成为用户短途周边游的重要选择





注：1、2021年"五一"假期时间选取2021年4月29日-5月5日；2、典型租车类APP选取一嗨租车、神州租车、联动云租车

锁定核心消费群体，驱动品牌定向传播



8090 后有孩子家庭对游乐园，亲子景点更有消费力



Z 世代年轻毕业群体，团队旅行，向往刺激、挑战和未知

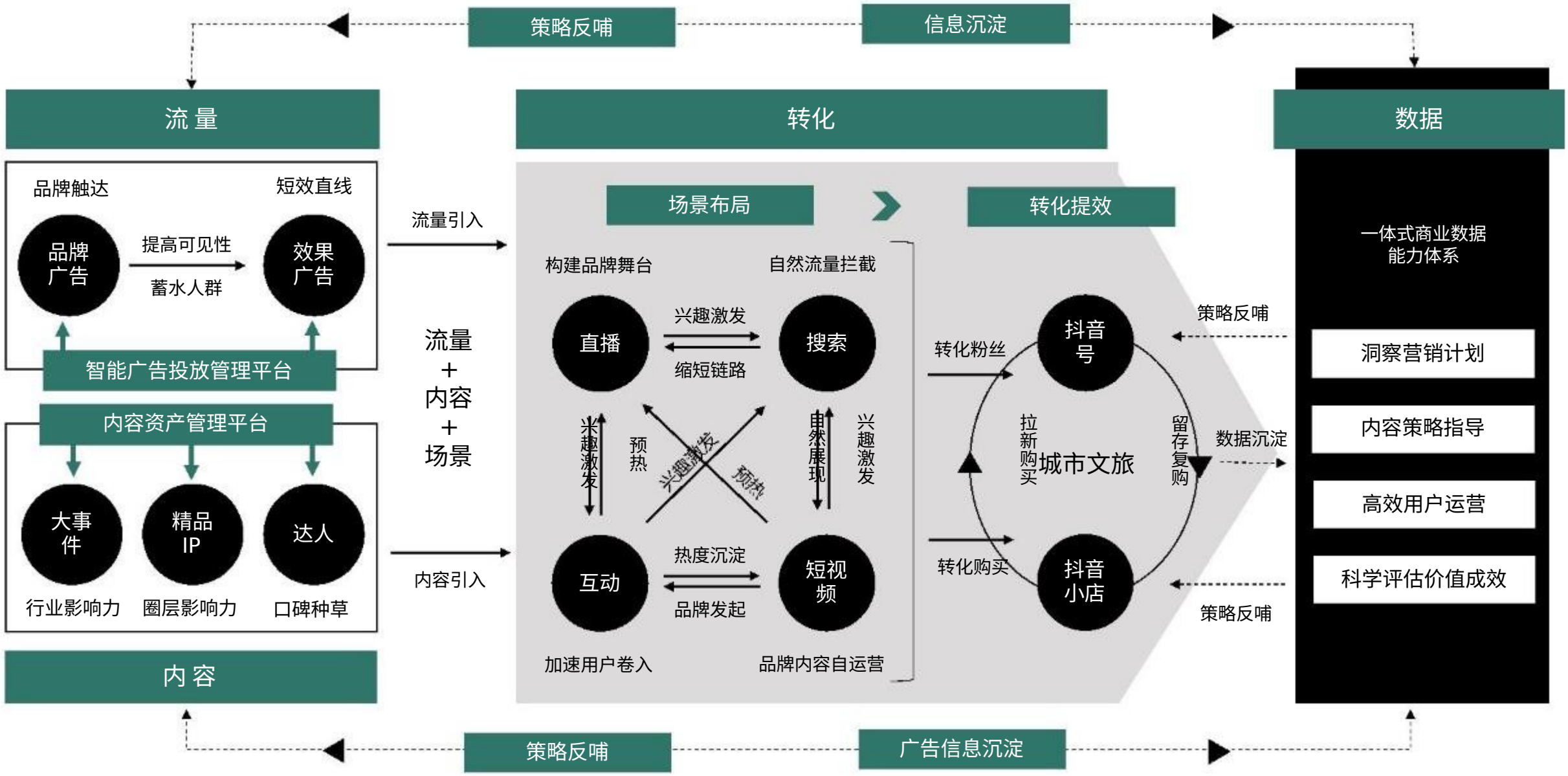


网红打卡地
喜欢浪漫、轻松、口碑的情侣打卡地

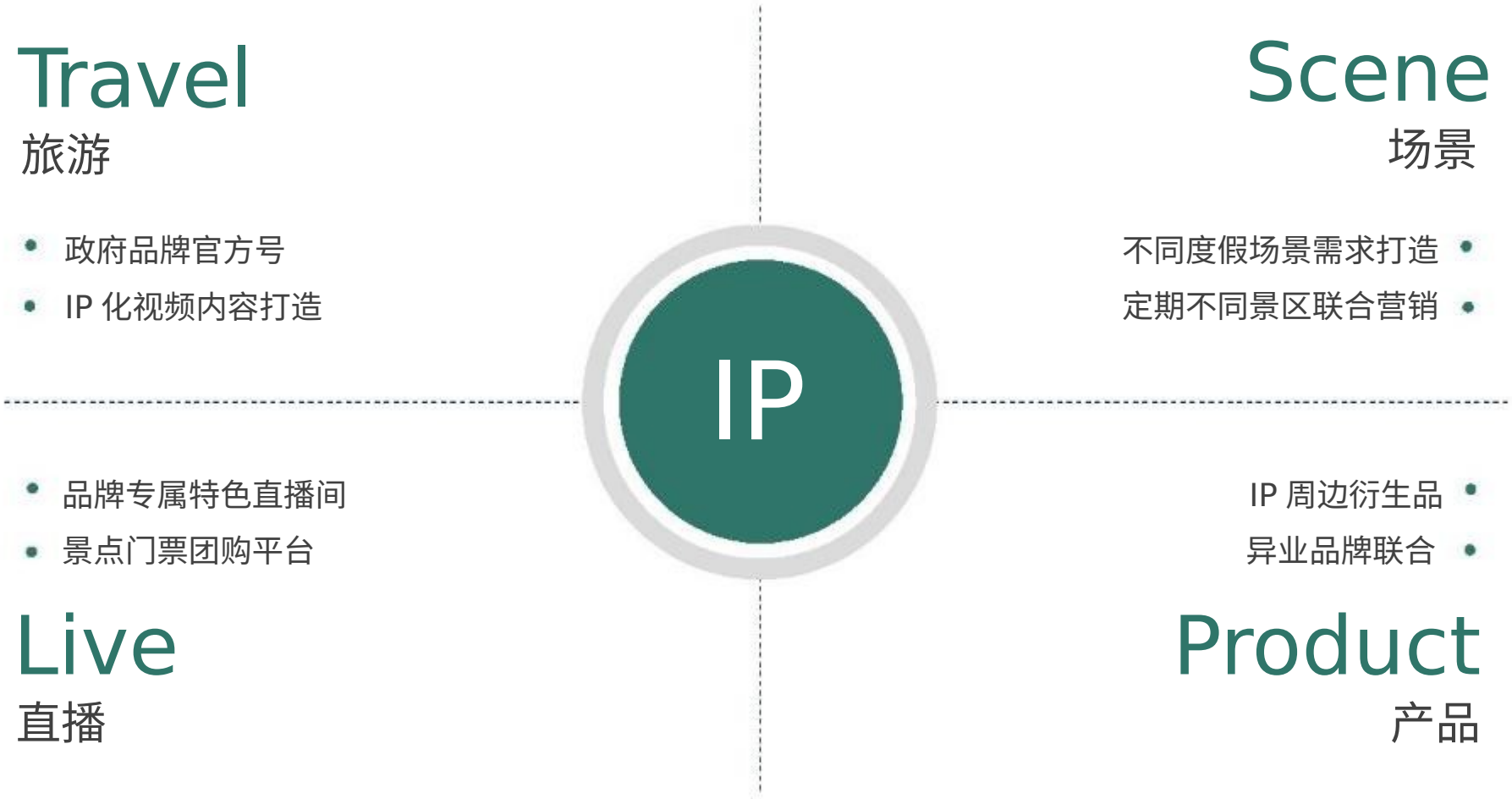


银发群体退休度假成为新生活方式，山水景点成为第一选择

一路皆是风景 营销生态图谱



IP 联合营销闭环


Travel
旅游
政府品牌官方号
IP 化视频内容打造
Scene
场景
不同度假场景需求打造
定期不同景区联合营销
IP
品牌专属特色直播间
景点门票团购平台
IP 周边衍生品
异业品牌联合
Live
直播
Product
产品

一路皆是风景 IP 年度运营规划



旅游号	账号创建	粉丝沉淀	IP 形成	Kol 长效创意视频输出
直播间：	产品每周直播间			达人直播间
产品线：	IP 创意设计	衍生产品合作筹备		产品上线 / 品牌异业合作
场景线：	每月根据季节、营销节点等策划一场大型联合营销宣传活动			



PA RT 02

营销 策略规划

- IP+ 旅游（线上）
- IP+ 场景（线下）
- IP+ 直播
- IP+ 产品


旅游
产品
IP
场景
直播

Travel



旅游

T r a v e l

IP 账号传播用户法则



Attention	Interest	Search	Action	Share
注意	兴趣	搜索	行动	分享


vlog+ 景点
故事引入
高级画面感


vlog+ 景点
人物特色鲜明
如诗的文案


一个视频一景
无人机＋高级调色
音乐烘托


导游讲解
内容丰富
人物特色鲜明


高级感调色 + 宣传片拍摄手法
丰富的内容输出
人设特点鲜明
向往的
美好的生活


海滨广斥 盐田相望
好山 好水 好风情
盐途皆是风景
南北湖
中国唯一的山海湖
平徐印象
ZHANGPING
Http://t.qq.com/wanzaigudu

盐途皆是风景IP账号定位



视频内容推荐 1

IP：舞动风景

关键词：

- 一景一舞蹈
- 一线一特色

内容：

甄选代言人（每个景区一位形象官）城市每个景点通过一位男生 / 女生舞蹈的方式开篇，以航拍 + 宣传片的制作方式展现每个景区的人文风景。

视频内容推荐 2

IP：寻宝之旅

关键词：

- 景点寻宝
- 异业合作

内容：

在每个景点不同的地区藏宝，通过视频直播的方式将物品及藏宝地告知观众，物品可与吃喝玩乐等不同的异业产品联合。

视频内容推荐 3

IP：情话山海

关键词：

- 如诗的文案
- 丰富的故事引入

内容：

挖掘每个景点的故事，从故事角度入手，通过特色诗词文案 + 特色主播解说，展现城市山水的诗情画意。

- 视频结构规划



- 视频制作流程


脚本
创意
视频
拍摄
后期
剪辑
发布
转化
脚本创作
脚本确认
拍摄场景
演员 / 道具 / 服装
视频剪辑
后期调色
视频发布
粉丝分析转化
1-2 天
1 天
1-2 天
粉丝转化 3 天周期

- 宣发规划
  - 更新周期：每周 4 个景区更新，每个景区一期
  - 发布时间：14:00/20:00
  - 人群标签：20-35 岁女性为主，全省到全国覆盖

Scene

IP

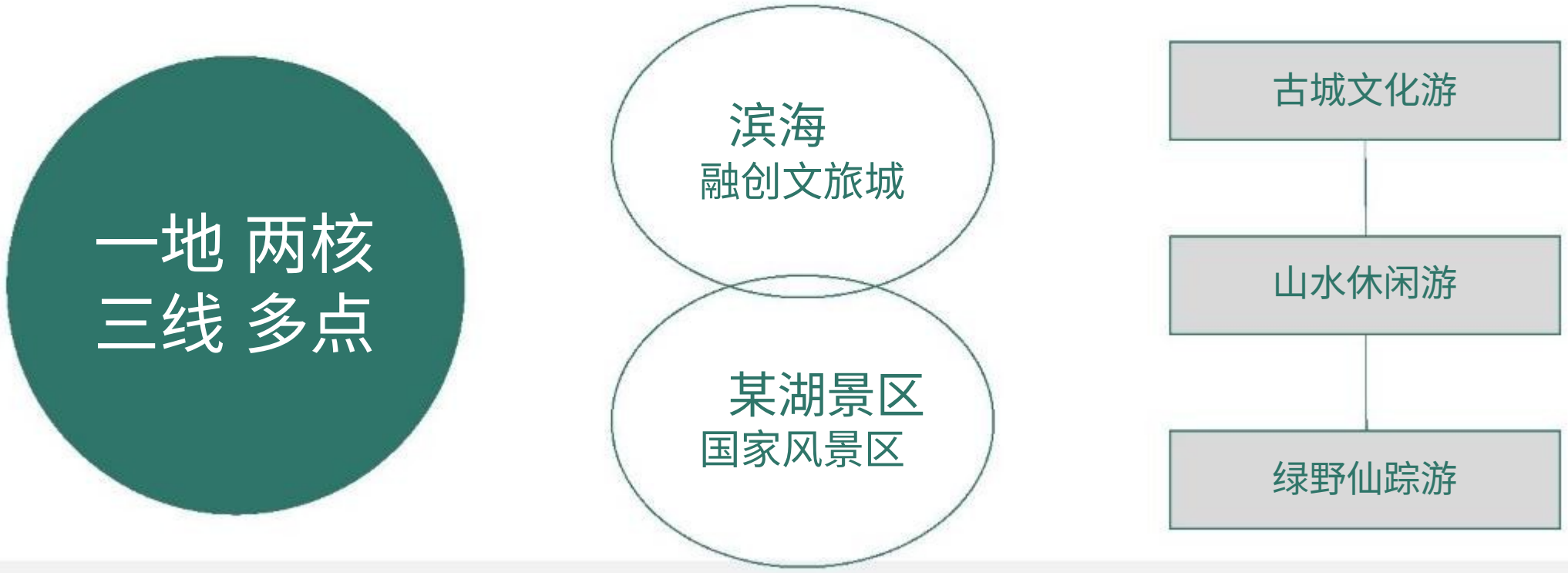
+场景

S c e n e

城市文旅特色

全 县 打 造 长 三 角 休 闲 度 假 胜 地

点上有故事、线上有体验、面上有风景



城市文旅特色

特色线路规划：

两核一带 · 漫游线

田园牧歌 · 农耕线

杉色映醉 · 水乡线

丰山溢水 · 乡愁线

湖光山色 · 五味线



常规营销推荐

时间	场景营销	景点联合
1 月	跨海行动	海上观景平台，去海上自驾游
2 月	古镇年味	城市 5 大最美古村古镇，千年古县
3 月	能量之旅	秦山核电小镇，见证科技的力量
4 月	水乡农趣	丰山溢水，步入诗画田园生活
5 月	博物古今	城市博物馆，名家邀请展
6 月	园林寻梦	绮园，回味经典红楼梦
7 月	乐在其中	滨海文旅城，创新旅游体验
8 月	缤纷夏日	三毛乐园，畅玩海洋主题游戏
9 月	潮玩海塘	鱼鳞海塘水利风景区，海上长城
10 月	柑橘采摘节	某湖景区，浙北桔乡、世外桔园
11 月	购物嘉年华	时尚家居小镇，振兴地方经济
12 月	冬日食味	美食小镇，吃遍城市




特别营销计划
一路记录美好

营销创意



一路记录美好

网红达人经济爆发时代，围绕“城市、感动、匠心、共鸣”等关键词，在城市打造“旅途记录美好”特别营销活动，通过线上【抖音 City 】【抖音达人】【小红书达人】【公众号推广】打造网红经济新玩法，通过抖音、小红书、公众号等流量平台，记录和传递城市美好风土人情。

抖 InCity	抖音达人	小红书达人	公众号推广

抖 InCity · 城市

巨量引擎旗下城市营销 IP 抖 inCity 通过挖掘城市特色，融合搜索、 DOU+ 、企业号、巨量星图等多元产品，将线上抖音生活搬到线下，为用户打造城市营销梦工厂。同时，通过挖掘城市文化特色，借助短视频、直播等方式，也更好地为城市注入新活力，促进城市品牌建设与发展。



抖音达人

通过 100+ 抖音视频内容创造达人投放

辐射江浙沪区域，最终汇聚城市

把城市打造为长三角休闲度假胜地

抖音



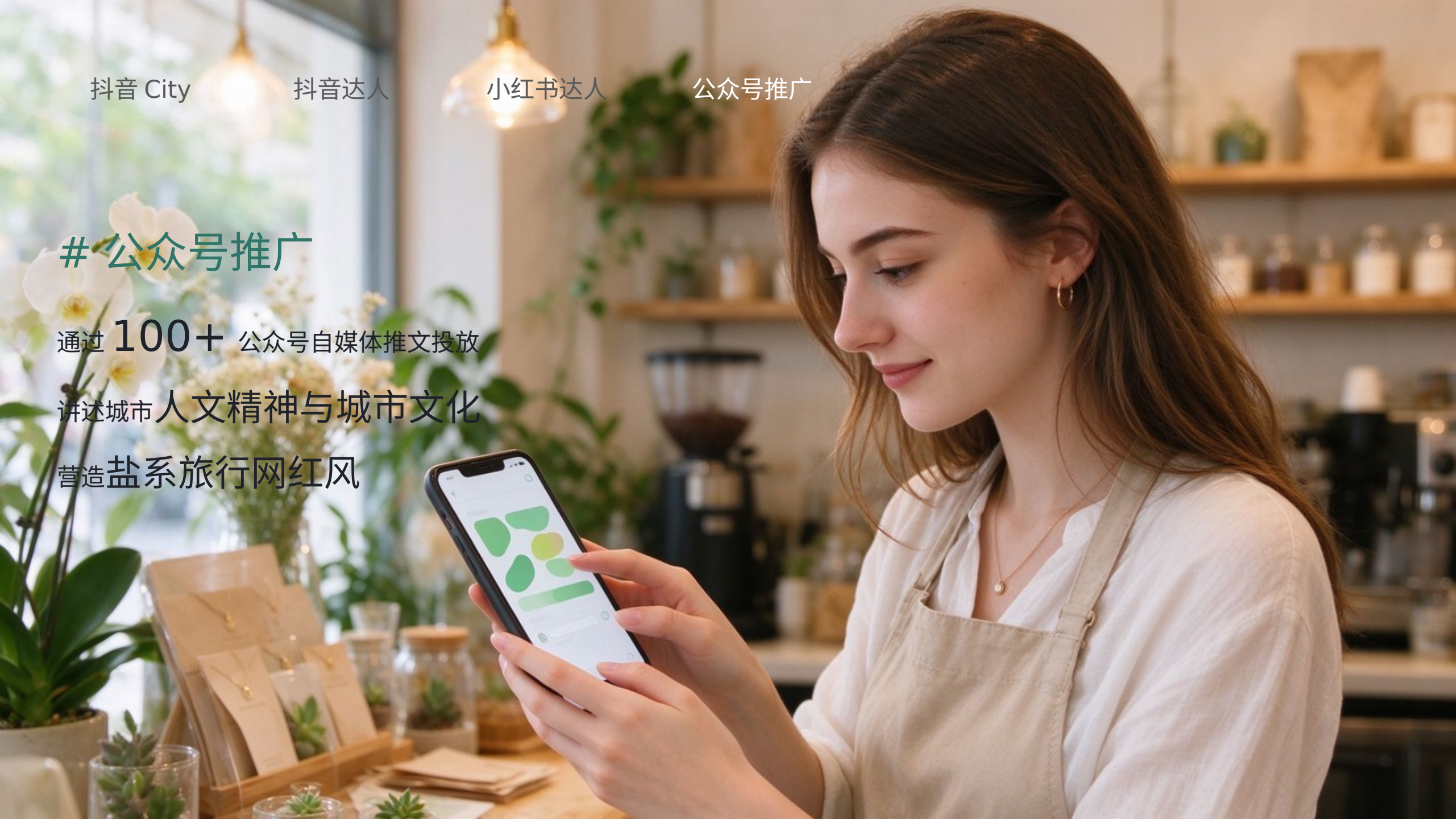
小红书达人

通过 300+ 小红书图文内容创造达人投放

推荐城市精品游线及攻略

推动线上流量向线下文旅实业变现转化





#公众号推广

通过 100+ 公众号自媒体推文投放

讲述城市人文精神与城市文化

营造盐系旅行网红风


特别营销计划
全民趣运动

营销创意



全民趣运动

2022 年是中国体育大年，围绕“拼搏、团结、创新、健康、快乐”等关键词，结合 2022 年北京冬奥会、杭州亚运会、塔尔世界杯，在城市打造“全民趣运动”特别营销活动，通过【助力冬奥促消费】【全民亚运跑】【 5G 观赛】【大话世界杯】打造运动新玩法，激发全民运动热潮。

助力冬奥促消费	全民亚运跑	5G 观赛	大话世界杯

助力冬奥促消费　　全民亚运跑　　5G 观赛　　大话世界杯



助力冬奥促消费

发放 500 万 + 文旅消费券

促进城市文旅经济发展

振兴城市文旅行业

在冬奥之际去实现之前立下的 flag

全民亚运跑

组织全民亚运跑活动

在某湖景区景区开展

万人线下跑 +KEEP 线上跑

以科学健身为习惯

培育全民健身新风尚





助力冬奥促销费 | 全民亚运跑 | 5G 观赛 | 大话世界杯

#5G 观赛

联合本地运营商举办 5G 观赛活动

打破传统体育比赛观赛模式

基于 5G+AI+VR 等新技术量身定制了包括多视角、 VR 直播、自由视角三种智慧观赛技术



大话世界杯

联合本地足协举办美食街看世界杯

邀请 KOL 发布世界杯评论视频

借世界杯热点促进美食街生态经济

正确引导群众健康观赛、心系团结




特别营销计划
旅途幸有你

营销创意



旅途幸有你

联合汽车品牌、音乐达人、文旅机构等资源，围绕“度假、音乐、情绪、人文”等关键词，在海盐打造“旅途幸有你”特别营销活动，通过【沿海自驾游】【夜市 · 音乐节】【大海的聆听】【文化集市】打造资源整合新玩法，扩大景区知名度，提升景区客流。

沿海自驾游　　夜市 · 音乐节　　大海的聆听　　文化集市



沿海自驾游

联合各汽车品牌，组织不同地点的车队自驾游活动，通过高端汽车品牌的联合，提升城市旅游的圈层影响力。

推荐路线：某湖景区 - 跨海大桥 - 海上观景平台

推荐时长： 60min

夜市 · 音乐节

通过夜市 + 音乐节的结合

在夜晚燃烧夏日激情

融入城市本土非遗滚灯舞蹈

传播民俗文化，发展夜间经济





大海的聆听

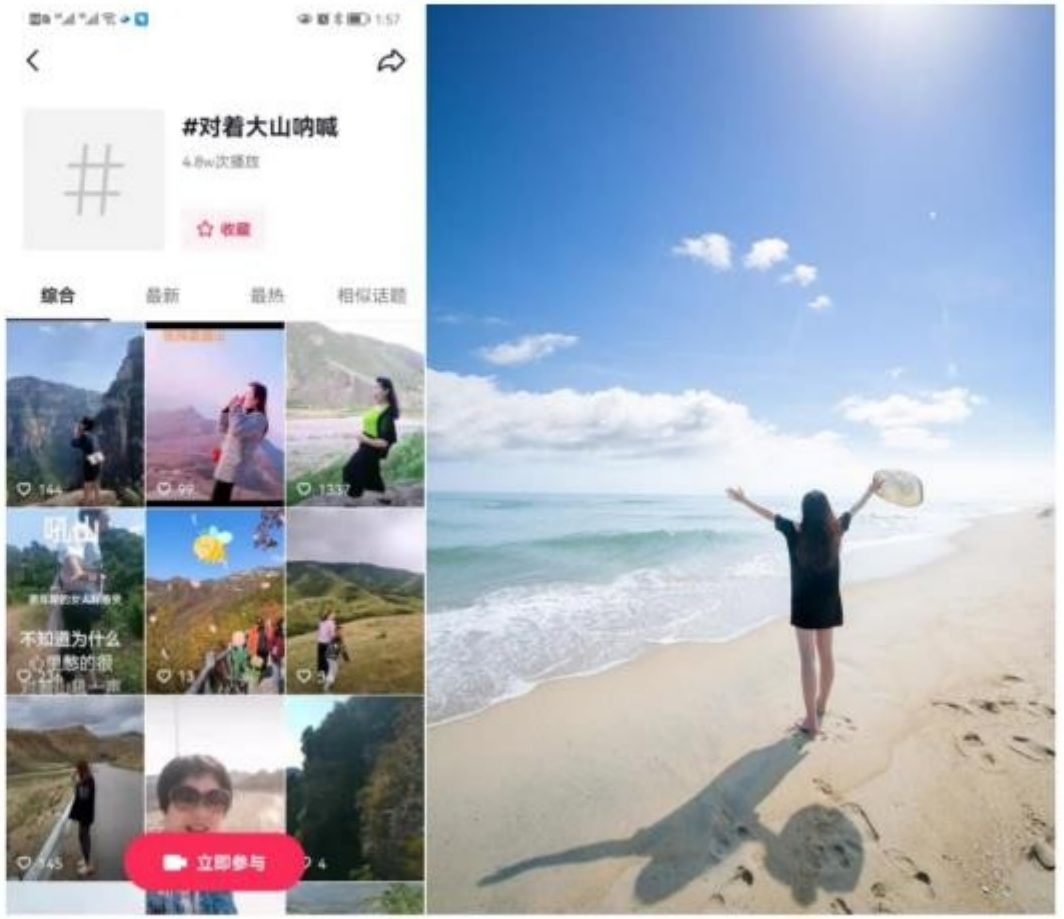
总有很多的话因为各种的原因而无法说出口

在旅行的过程中可以在海边把还没有说的话喊给大海听

大海能理解一切

通过打造 # 大海的聆听 # 抖音话题

打造情绪发泄和表白的通道。



文化集市

结合城市不同文化旅游区域，合作打造小型集市

集市内容以该区域特色为主，同时辅助其他玩乐形式作为市集内容填充



- Ø 时尚艺术区 - 艺术集市
- Ø 水乡酒镇区 - 古镇集市
- Ø 美食文化区 - 美食集市
- Ø 文化旅游区 - 海塘集市
- Ø 核电科技研学区 - 科技集市
- Ø 丰山乡村体验区 - 田野集市
- Ø 风情旅游区 - 休闲集市





L IP + V 直播 E

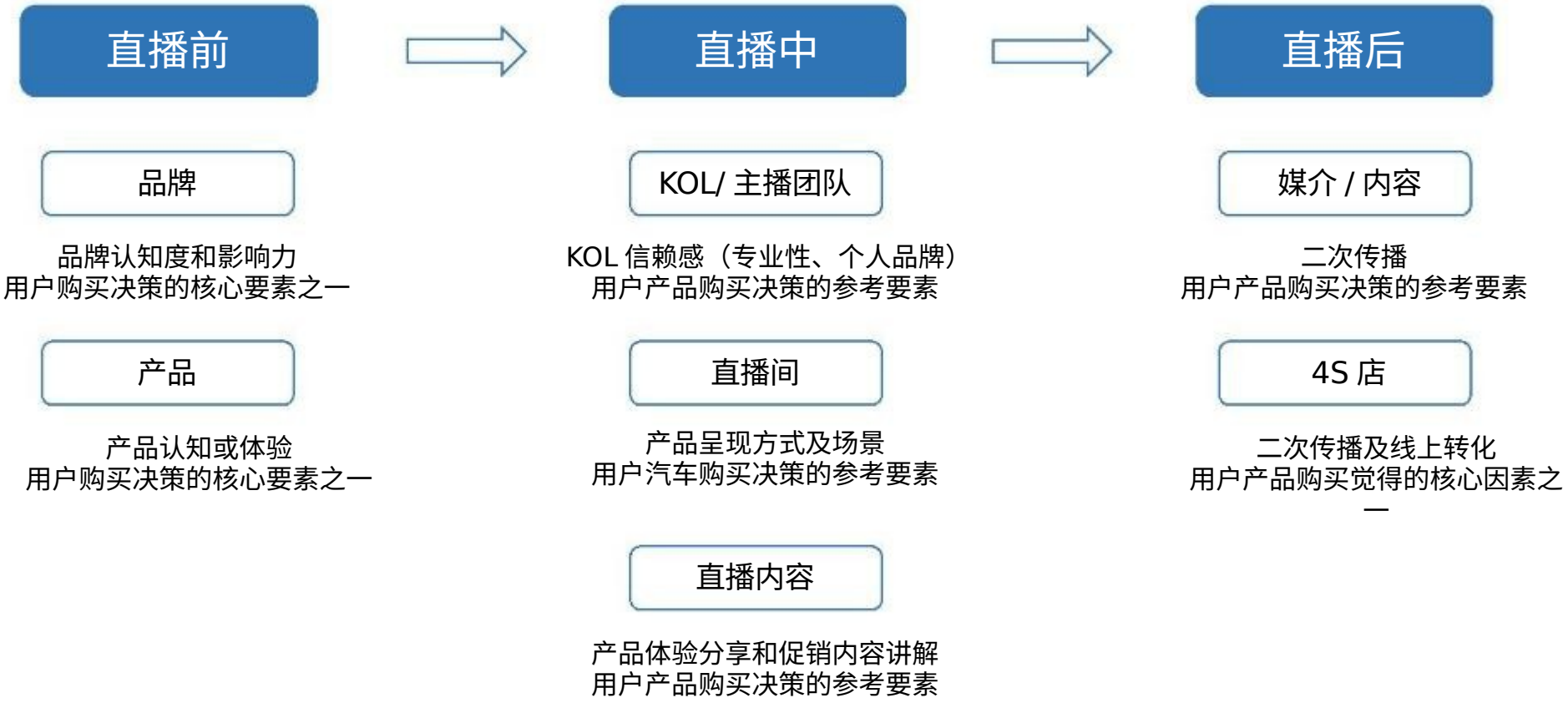
G r o u p

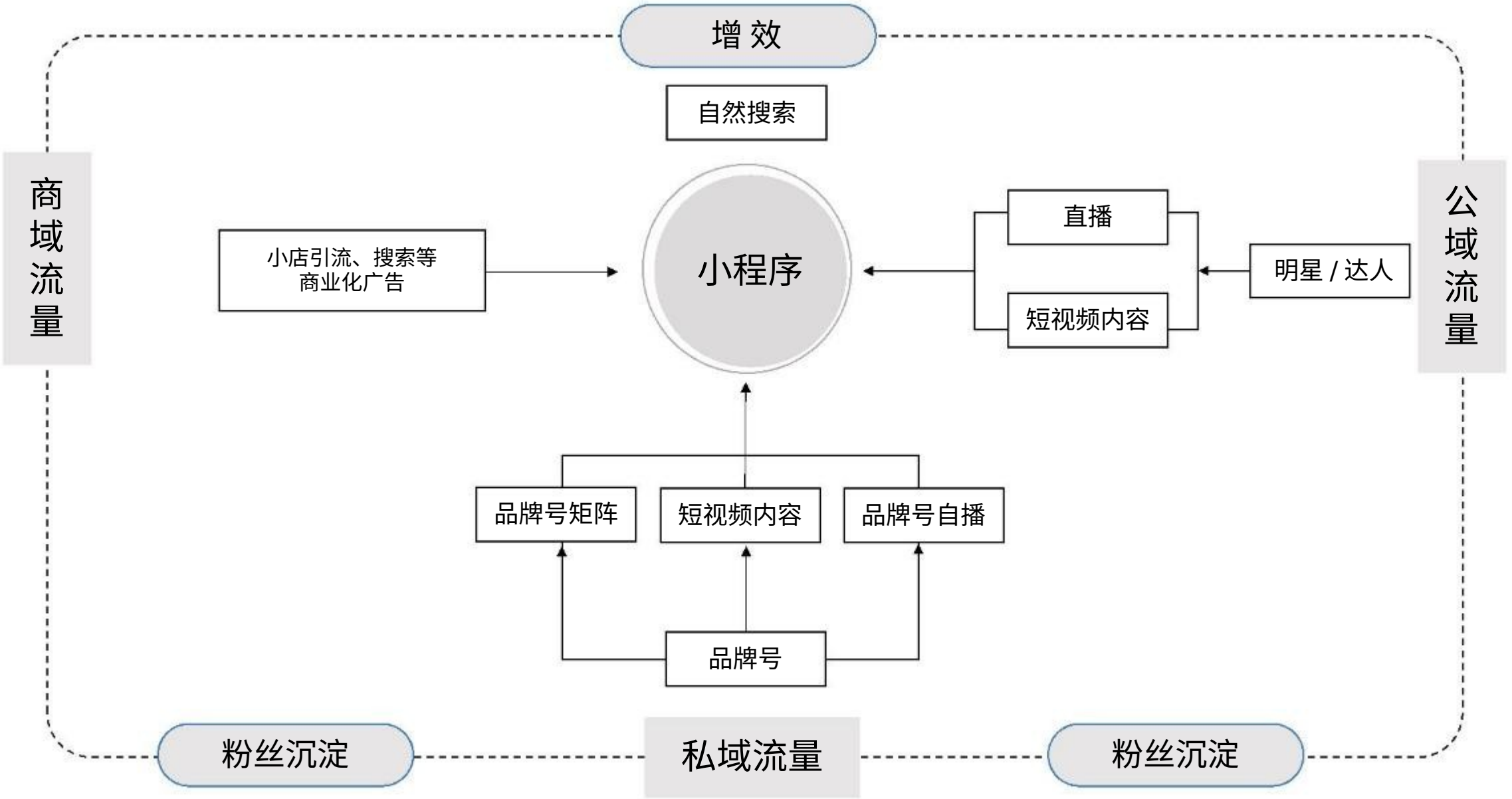
直播内容规划

每个月 3-4 场直播



直播用户触点与价值图谱




增 效
自然搜索
商域流量
小店引流、搜索等
商业化广告
小程序
直播
短视频内容
明星 / 达人
公域流量
品牌号矩阵
短视频内容
品牌号自播
品牌号
粉丝沉淀
私域流量
粉丝沉淀



货：商品内容

在兴趣电商，内容将商品的使用场景具象化，能够最大程度激发消费者兴趣、获得消费者信任感

场：内容匹配兴趣

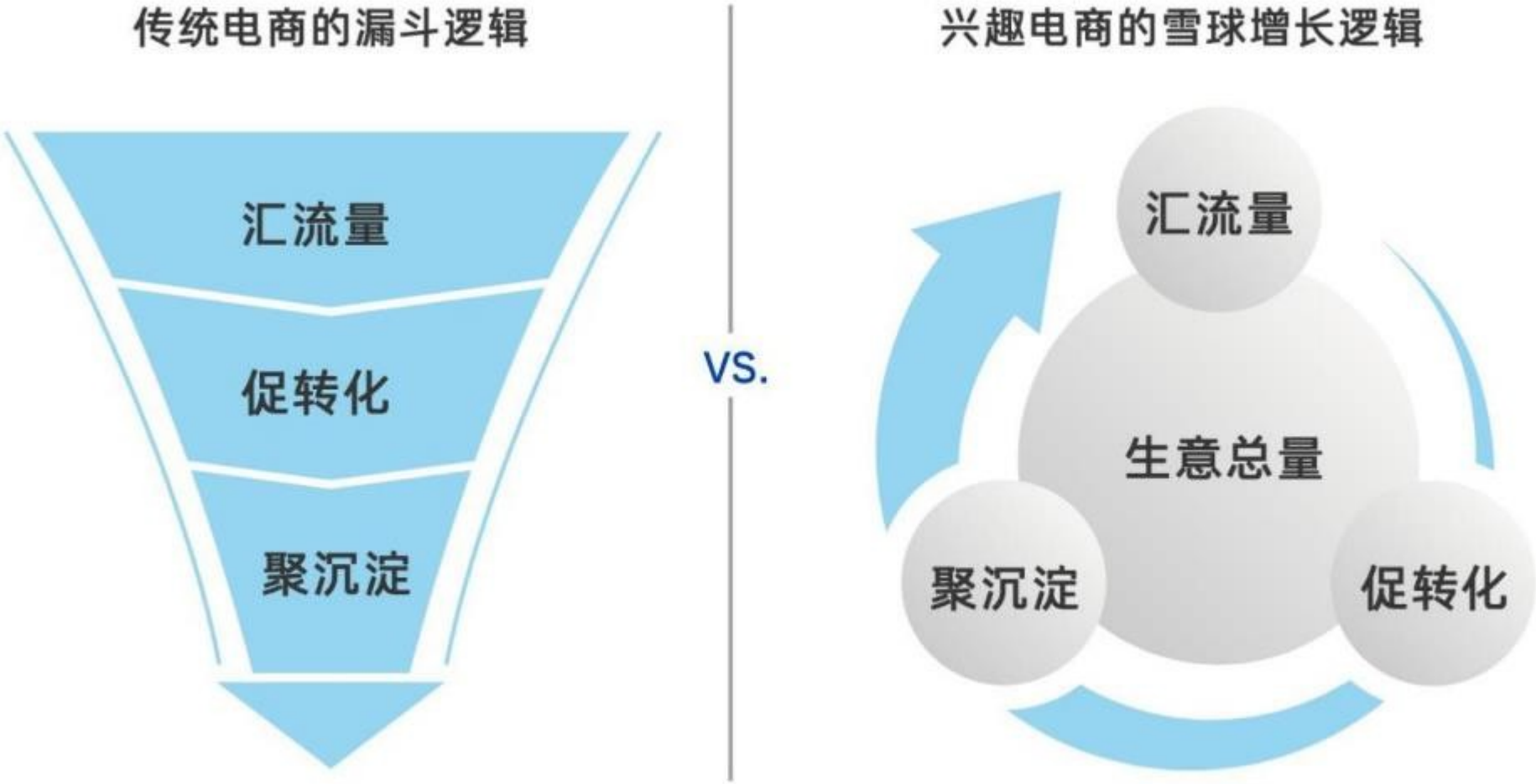
抖音平台通过去中心化的兴趣推荐，将消费者的兴趣和商品内容连接，为生意促成提供基础

人：发现式消费

货品经由内容化手段触达消费者，使原本并未意识到自身痛点的消费者痛点被明确、需求被激发，消费者的生命周期价值提升

货找人

抖音电商的增长逻辑



兴趣电商是一种人们基于消费者对美好生活的向往，
满足用户潜在购物兴趣，
提升消费者生活品质的电商。



在抖音电商中，各个兴趣供给方高速发展，在数量和质量上不断突破，并以优质的内容、商品和服务激发消费者更多的购物兴趣，改善消费者的购物体验，推动抖音电商生意的快速发展。



抖音电商 FACT 经营矩阵模型

抖音电商的 FACT 经营模型，是对于抖音电商经营方法论的概括和总结，通过该经营模型可以回答商家经营中遇到的三个最核心的问题：

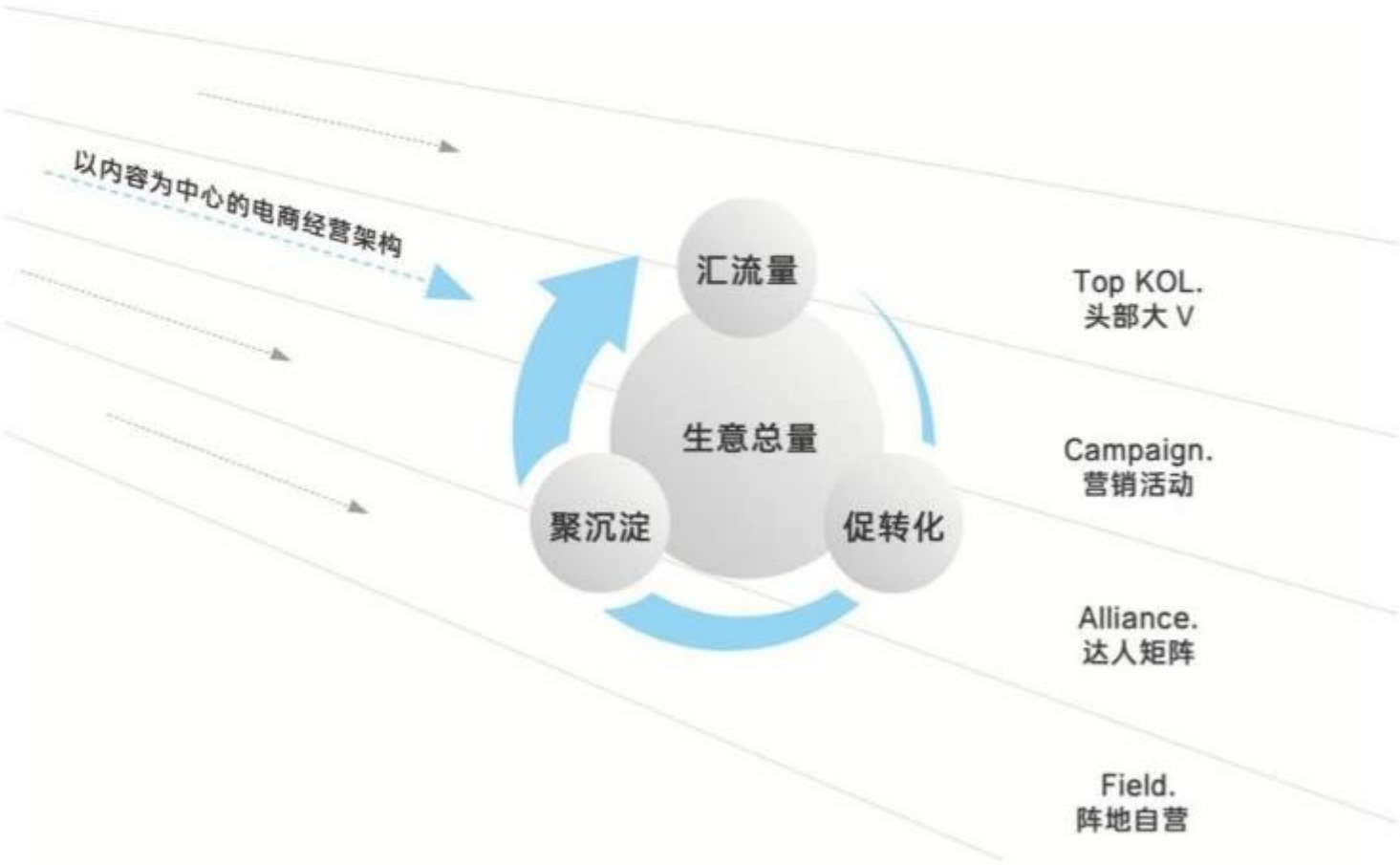
—

抖音电商的增长逻辑是什么？

如何在抖音电商布局生意？

商家的组织能力该如何匹配？

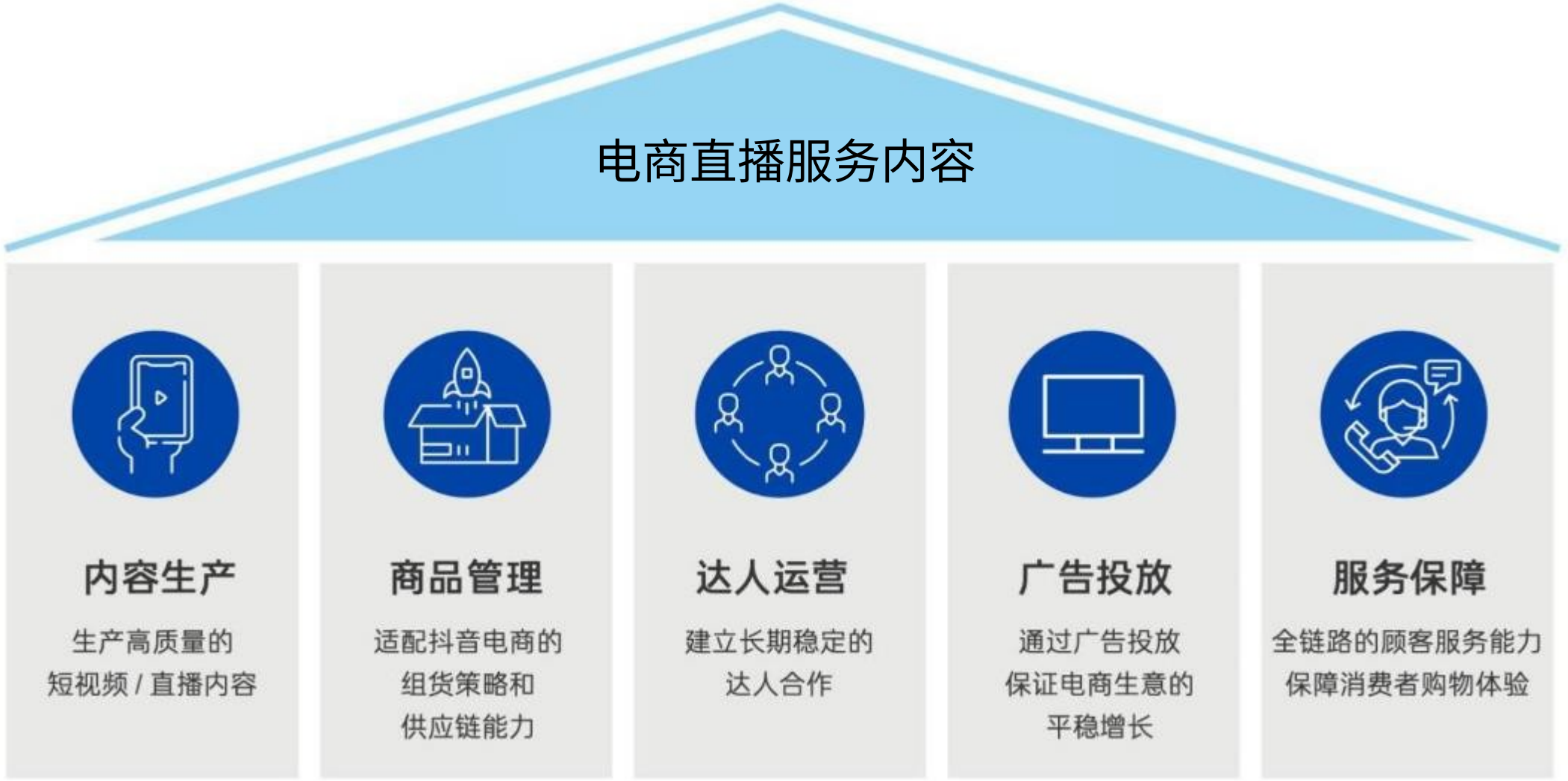
—



结合经营目标布局四大赛道



电商直播服务内容


电商直播服务内容
内容生产
生产高质量的
短视频 / 直播内容
商品管理
适配抖音电商的
组货策略和
供应链能力
达人运营
建立长期稳定的
达人合作
广告投放
通过广告投放
保证电商生意的
平稳增长
服务保障
全链路的顾客服务能力
保障消费者购物体验

电商直播服务内容

搭建独立整合直播服务团队，协同推这里好玩品牌产品 / 服务更好发展，通过后端不同职能紧密配合，满足多样化直播需求，不同岗位相互支持，实时化为消费者提供优质的购物体验。

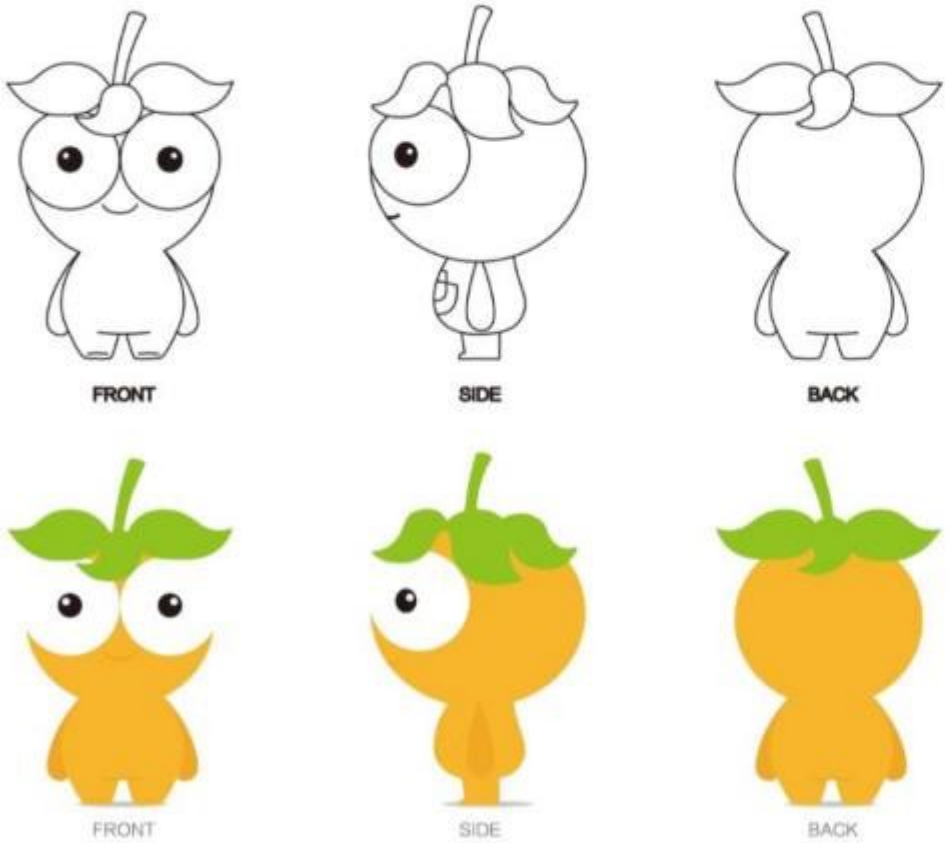
内容运营		店铺运营	服务保障	广告投放	达人商务
直播运营	短视频运营				
• 主播副播 • 场控 • 中控 • 策划 • 技术 • 装修	• 演员主播 • 策划 • 摄影剪辑 • 场景布置	• 商品管理 • 店铺装修 • 活动提报 • 经营诊断	• 物流管理 • 客服 • 粉丝运营	• 广告素材制作 • 广告计划创建 • 广告数据分析	• 达人筛选 • 达人公关



P r o d u c t

吉祥物创意设计推荐

可结合某湖景区柑橘进行创意　桔宝





延伸品系列



鸭舌帽



T 恤



手办

……

品牌联合




THANKS !