2025年B站旅游营销工作方案

一、方案内容

**（一）海南“非遗文化”深挖和推广**

围绕海南在地文化的各种非遗项目展开内容定制，融入AI微短剧和IP短视频制作中。通过动漫绘本化内容展示，实际拍摄场景的真实还原，将海南的非遗文化走进更多人的日常，进一步提升海南旅游的文化内涵和吸引力。

**（二）Ai创新微短剧**

通过AI技术赋能，以AI视频技术，结合海南省极具代表性的八项非遗项目，制作八个AI短视频，与动漫、插画等风格融合,展现海南特色民族文化的同时，让海南省阳光岛、健康岛、活力岛的冬季旅游出圈。

**（三）线上&线下IP矩阵账号传播**

[联合投稿精品定制长视频拍摄，围绕海南舌尖上的非遗展开。线下拟邀请up主参加海南欢乐节，以非遗、美食产品分享粉丝见面会等形式，推出联名海南味道旅游产品，如糟泊醋、椰奶冻、BIANG酒等周边商品。](mailto:美食up主@日食记（840.5w）上海、运动up主@少年王生鲜(51w)北京、摄影旅游up主@木易小月广东（16w）、黎族非遗文化up主@september九月海南(61w)/@朵朵花林（156w）黎族服饰/江寻千（200w）非遗、生活up@欣小萌（463w）杭州)

**（四）广告精准投放**

微短剧和大ip精品内容系列，将在全年重点营销时段如五一、十一、小长假、寒暑假通过广告、流量不间断的推广，并在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、重庆、郑州、长沙客源市场目的地进行精准人群包的效果类投放引流。

二、营销目标

旨在通过系统性营销传播活动，深化“阳光岛、健康岛、活力岛”的旅游品牌认知，提升其在国内乃至国际旅游市场中的独特地位与影响力。通过微短剧的创意内容和IP的影响力，吸引更多年轻游客关注海南旅游，沉浸式感受海南黎族特色民族文化。通过多元化的营销手段吸引更多国内外游客，特别是高端旅游市场与家庭旅游细分市场，实现游客流量的显著增长。

三、营销策略

当下微短剧的快速发展，B站推出了多项扶持计划和资源整合措施，以支持微短剧的创作和发展。此次营销借助平台加持，助力海南文旅聚焦潜在人群定制深度内容，利用**“**AI技术融合+内容共创+精准流量”的组合拳，通过IP携手AI技术的深度融合方式链接海南文旅“线上+线下”营销路径，助力海南“特色文化”出圈，引客入岛。

1. **内容策略**
2. AI大数据助力个性定制化，实现沉浸式体验

在人群画像和流量转化中，AI技术通过大数据分析和用户行为追踪，可以精准描绘出海南文旅以及潜在人群用户画像，包括并不限于年龄、性别、地域、兴趣偏好等多维度信息，这使得AI微短剧能够针对特定用户群体进行精准投放，提高广告的点击率和转化率。

Ai定制化项目以《海南非遗文化IP的元宇宙时代》为项目主题，共计8期，每期展现一个非遗主题。每期视频约2分钟，充分利用AI特性，打破时空概念，呈现每一个非遗项目的前世今生。AI是一种强大的工具，它不仅帮助我们与过去对话，也为我们提供了与未来对话的平台。通过AI技术，更好的推动海南的文化和非遗实现跨界融合，创新传统文化传播方式，让更多人关注中国文化，讲好中国故事。

1. IP与“阳光海南”官号内容共创，突破圈层传播

“阳光海南”官号微短剧系列设计每个单元围绕一个主题展开，如“海岛探险”、“热带雨林奇遇”、“美食之旅”“揭秘黎族”等，通过精彩的故事情节和生动的画面，吸引观众的注意力。IP博主的精品内容聚焦文化非遗、生活、美食等不同领域，展现海南的东坡文化、海洋文化、黎族文化三张在地文化牌，挖掘海南好玩、独特的在地文化魅力。将官号与IP内容层次划分，“记录与体验”、“历史与传承”中彰显海南的本地人情味，突出当地百姓热情好客、旅游服务以及情感共鸣。通过IP其内容影响力和粉丝号召力，向更多年轻群体推广海南国际旅游岛欢乐节的相关信息和海南旅游资源。

1. **流量策略**

广告精准投放。城市占比中，一线、新一线和二线城市的高净值人群占比高达62%。利用B站的数据分析功能，精准定位目标用户群体，在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、重庆、郑州、长沙十大客源地，引导用户产生入岛旅游的兴趣和意愿。

1. **转化策略**

数据监测与优化。在推广过程中，通过持续跟踪和分析数据，了解受众的行为特点和偏好变化，及时调整推广策略和内容创作方向。

线上+线下，引流UP主粉丝深度参与。在重点景区、特色民族文化项目中以及海南国际旅游岛欢乐节期间，邀请部分博主参与线下活动，吸引粉丝到场打卡；设置线下互动环节，如在海南的主要旅游城市和景区，举办微短剧发布会、IP合作展览等活动，吸引游客的现场参与和互动。

运营官号，建立情感共鸣。充分运用官号与用户高频率互动，鼓励用户参海南旅游的线上讨论和分享；有效的为“阳光海南”账号累计增粉。

宣传推广。新媒体平台：在B站、微博、微信、抖音、快手等新媒体平台上，发布微短剧和IP合作的宣传内容，利用话题标签和短视频的传播力，吸引用户的关注和讨论。在官方媒体中，如人民网、新华网等国家级媒体和海南日报等地方媒体上，发布相关报道和专题文章，提高项目的权威性和影响力。