

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业

第 7 章 旅游产品的品牌构建与营销传播（Activation）

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略
- 7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL
- 7.3 旅游产品的整合营销传播
- 7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 掌握 7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略的核心概念与方法
- 掌握 7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KO 的核心概念与方法
- 掌握 7.3 旅游产品的整合营销传播的核心概念与方法
- 掌握 7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 市场激活（Activation）是 SPARK 框架中将产品推向市场的关键阶段。在旅游产品严重同质化的当下，品牌定位是差异化的核心武器。

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 品牌定位不是一句广告语，而是回答一个根本问题： " 为什么消费者应该选择你而非竞争对手？ "

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 旅游产品的品牌定位可从五个维度切入：功能定位（我们提供什么独特功能，如 " 唯一提供夜间动物园探险的产品 " ）、体验定位（我们创造什么独特感受，如 " 让你像当地人一样生活 " ）、

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 情感定位（我们唤起什么情感，如 " 重拾童年记忆的乡村旅行 "）、身份定位（选择我们代表什么身份，如 " 只服务 100 位年度会员的私享旅行 "）和价值定位（我们代表什么价值观，如 " 碳中和旅行的先驱 "）。

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 差异化策略需要建立 " 可感知的差距 "—— 即消费者能明确感知到的、有意义的差异。

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 这种差异可以来源于产品本身（独特的线路设计、特色体验项目）、服务方式（超预期的服务细节、个性化关怀）、价格结构（创新的收费方式、超值组合）、渠道布局（独占的分销渠道、

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 私域流量优势) 或品牌叙事 (引人入胜的品牌故事、独特的文化内涵) 。

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 知识卡片：定位理论（Positioning）由 Ries 和 Trout 提出，核心理念是 " 品牌需要在消费者心智中占据一个独特的位置 "。

7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略

- 在旅游领域，成功的品牌定位往往不是 " 全面领先 "，而是 " 单一维度极致 "—— 如松赞 = 藏文化精品旅行、Airbnb = 本地住宿体验、迪士尼 = 梦幻家庭娱乐。

02

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 数字化营销已成为旅游产品获客的主渠道。旅游产品的数字化营销矩阵由三个核心支柱构成：社交媒体运营、内容营销和 KOL/KOC 合作。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 社交媒体运营需要根据平台特性进行差异化布局。抖音以短视频为核心，适合展示旅游产品的视觉冲击力和趣味性，适合 "种草" 型内容。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 小红书以图文笔记和短视频为主，适合深度体验分享和攻略型内容，用户决策参考价值高。微信公众号适合长内容和服务承载，是私域运营的核心阵地。视频号介于抖音和微信之间，兼具内容传播和社交裂变能力。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 内容营销的核心是 " 提供价值而非推销产品 " 。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 旅游内容营销的四个内容类型包括：灵感型内容（激发旅行欲望的精美图文 / 视频）、攻略型内容（实用的旅行指南和避坑建议）、故事型内容（真实的旅行故事和人物访谈）和互动型内容（投票、问答、

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- UGC 征集）。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- 有效的内容策略是四种类型的有机组合，而非单一类型的重复。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- KOL/KOL 合作需要注意分层策略。头部 KOL（百万级粉丝）适合品牌曝光和信任背书，但成本高且转化率不一定理想。腰部 KOL（10-50 万粉丝）性价比较高，在垂直领域有较强影响力。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- KOC（关键意见消费者，粉丝数 1 万以下）虽然影响力有限，但真实感强、成本极低，批量合作可以形成口碑效应。

7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL

- Gaffar 等（2020）的研究表明，社交媒体上的旅游内容分享显著影响潜在游客的目的地访问意愿。

03

7.3 旅游产品的整合营销传播

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 整合营销传播（Integrated Marketing Communications, IMC）强调通过多个渠道传递一致的品牌信息，形成协同效应。

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 旅游产品的 IMC 需要统筹线上和线下、付费和免费、推式和拉式等多维度渠道。

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 线上渠道包括 OTA 平台（携程、飞猪等）、社交媒体（抖音、小红书、微信等）、搜索引擎（SEO/SEM）、内容平台（马蜂窝、知乎等）和视频平台（B 站、优酷等）。

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 线下渠道包括旅行社分销、目的地旅游集散中心、酒店前台推荐、景区联动推广等。

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 有效的整合策略不是在所有渠道投放相同内容，而是根据渠道特性定制内容形式，同时保持核心信息的一致性。

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 例如，一个乡村民宿的品牌故事可以在小红书上以 " 探店笔记 " 形式呈现，在抖音上以 " 一天 Vlog " 形式呈现，在微信公众号上以 " 主理人故事 " 形式呈现，在马蜂窝上以 " 详细攻略 " 形式呈现——形式不同，

7.3 旅游产品的整合营销传播

- 但传递的 " 温暖、治愈、回归自然 " 的核心信息一致。

04

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 获客只是营销的起点，留存才是持续盈利的保障。旅游产品的低频消费特性使得客户忠诚度建设面临特殊挑战——用户一年可能只旅行 2-3 次，如何在非旅行期间维持品牌记忆和情感连接？

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 客户关系管理（CRM）在旅游领域的应用需要从 " 交易管理 " 升级为 " 关系经营 "。

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 核心策略包括：会员体系设计（通过等级、积分和专属权益增强用户粘性）、社群运营（建立旅行爱好者社群，通过定期内容输出和线下活动维持活跃度）、个性化触达（基于用户偏好和行为数据，

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 在合适的时机推送合适的内容和产品）、体验延伸（将旅行体验延伸到日常生活中，如销售目的地特色产品、提供旅行摄影集制作等）。

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- Saavedra-Azabache 等（2024）的研究表明，集客营销（Inbound Marketing）在旅游领域对客户忠诚度的提升效果显著优于传统推送式营销，

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 因为旅游消费本质上是用户主动寻求体验的过程，而非被动接受推销的过程。

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 知识卡片：客户终身价值（Customer Lifetime Value, CLV）是评估忠诚度建设投入产出比的核心指标。

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 旅游产品的 CLV 计算需要考虑：年均消费金额、消费年限、推荐带来的新客户价值。一个高忠诚度的旅游客户，其 CLV 可能达到首次消费金额的 10-20 倍。

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 参考文献

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- [19] Ries A, Trout J. Positioning: The battle for your mind[M]. New York: McGraw-Hill, 1981.

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- [20] Gaffar V, Tjahjono B, Abdullah T, et al. Like, tag and share: bolstering social media mark

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- eting to improve intention to visit a nature-based tourism destination[J]. Tourism Review, 2020

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- , 75(3): 617-632.

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- [21] Saavedra-Azabache L M, Vilchez-Linares G J, Cieza-Mostacero S E. Inbound marketing and cus

7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- tomer loyalty in the tourism sector[J]. Issues in Marketing, 2024, 20(1): 215-228.

- ◆ 7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略
- ◆ 7.2 数字化营销矩阵：社交媒体、内容与 KOL
- ◆ 7.3 旅游产品的整合营销传播
- ◆ 7.4 品牌忠诚度建设与客户关系管理

- 1. 简述 7.1 旅游产品品牌定位与差异化策略的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材