

2025长隆抖音春季营销 「动起来」找春天

- ◆ 品牌名称：长隆集团
- ◆ 所属行业：文旅行业
- ◆ 执行时间：2025.03.01-05.30
- ◆ 参选类别：旅游服务类





背景&目标

1. 项目背景与目标

- 春节长假期过后，迎来全年第一个旅游淡季，3-4月没有长假期，短途游、户外踏青深受人们追捧。
- 本次长隆营销，基于春季节气特性，紧扣大营销主题，策划长隆春日相关内容，邀请游客来到线下 **“动起来”找春天**，各个园区精准定位进行差异化营销，帮助游客快速决策，刺激园区淡季销售。





洞察&创意

营销关键词

清明/踏青

随着清明假期临近，品牌迎来了极具潜力的营销窗口期。踏青赏春与文化溯源热度攀升，或将成为品牌营销的发力点，顺势拉动旅行周边、历史书籍、传统手工艺品等细分品类的销售额。此外，亲子陪伴的重要性日益凸显，清明时节丰富的传统文化元素和户外活动场景，为亲子互动提供了绝佳契机。

重点关注商品

运动户外全品类、防晒霜、防晒护具、旅行护理用品、旅行装/体验装、驱虫用品

推荐商品参考



露营用品



防晒霜



登山鞋



人群洞察：3-4月春季，人们更多选择踏青出游



营销主题

来长隆，“动起来”找春天

- 营销策略：紧扣大营销主题，通过“三大度假区差异化达人内容种草，提升游客决策”+“多款主题专项营销制造热点，吸引关注”“多形式硬广资源精准覆盖，刺激淡季销售”三管齐下，邀请游客来到线下“动起来”找春天，刺激销售。

— 内容创意性强 —

春天在哪里贯穿整个节点传播，差异化展示各大园区的产品内容

— 专项传播力高 —

根据园区不同活动，定制传播方案，将活动打造成事件专项，冲击热点

— 资源精准性高 —

精选合约硬广资源，配合竞价投流，定位人群及城市，精准触达目标客群



2. 整体策略

- 营销目的：种草错峰春日出行目的地 —— 长隆，刺激淡季销售
- 营销策略：紧扣大营销主题，邀请游客来到线下“动起来”找春天，通过“三大度假区差异化达人内容种草，提升游客决策” + “多款主题专项营销制造热点，吸引关注” + “多形式硬广资源精准覆盖，刺激淡季销售”三管齐下。
- 营销话题：#长隆春日动起来 #用动物的方式打开春天

内容 差异化

3大度假区差异化内容种草

根据度假区产品调性

给园区差异化定位

通过达人内容输出

游客根据需求高效决策

广州度假区：动感、科普——亲子家庭/Z世代

珠海度假区：浪漫、缤纷——情侣/亲子家庭

清远度假区：踏春、松弛——亲子家庭/白领/Z世代

爆款 专项化

多个爆款主题创意营销

挖掘园区传播亮点

和“动起来”主题玩法

策划抖音热点事件和IP合作

妹猪事件、长鼻猴百日宴、清远松弛感专项

虎鲸专项、IP合作《请回答春天在哪里呀》

曝光 精准化

精准曝光冲刺淡季销售

媒介曝光

以销售引流为主

辅以品牌情绪撬动淡季出游动机

预热五一假期

品专 开屏 信息流 话题页 本地推

3.2 「内容差异化」-创意达人内容投放：三大度假区的花样打开方式

话题

#长隆春日动起来 #用动物的方式打开春天

节奏

三八预热期 (3.1-3.6)

三月三/清明爆发期 (3.17-3.27)

延热期 (4.11-4.21)

推广目标

聚焦园区春日特色，各个园区精准定位差异化种草，刺激春日轻松出游

聚焦园区特色玩法，延续春日热度为五一小长假预热

推广园区

广州度假区

珠海度假区

清远度假区

聚焦内容

亲子-春日科普

年轻-春日动感

亲子-春日色彩

年轻-春日浪漫

亲子-春日踏青

年轻-春日治愈

达人铺排

亲子科普达人
2组KOL+2组KOC

年轻朋友达人
1组KOL 2组KOC

亲子创意达人
2组KOL+2组KOL

年轻情侣达人
1组KOL+2组KOC

亲子运动达人
2组KOL+2组KOC

年轻创意达人
1组KOL+1组KOC

具体内容

春天在哪里？

春天在动物世界的声音里
万物复苏的春日，小动物们会发出什么样的声音？



#带娃来长隆寻找春天的声音

春天在哪里？

春天在欢乐世界的心跳声里
春日拒绝emo，在欢乐世界收获动感快乐



#听一百次跳楼机不如和好朋友来长隆坐一次跳楼机!

#和粉小琦一起舞动!

春天在哪里？

春天在海洋王国的色彩里
原来海洋王国的春天有那么缤纷的颜色



#无法拒绝的烟花浪漫体验

#来海洋王国收集春天的颜色

春天在哪里？

春天在飞船乐园的鲸喜里
在飞船乐园感受春日的鲸喜视觉听觉双重享受



#鲸喜音乐节视听双重享受

#和虎鲸一起做瑜伽是什么感受

春天在哪里？

春天在森林王国的旷野里
迎接生机勃勃的春日，在森林王国肆意踏青运动



#妈妈，人生是旷野，春天的长隆更是狂野!

春天在哪里？

春天在森林王国的松弛感里
在春日的森林王国，和动物一起“漫”一点



#在野趣非洲节找自由的自己



3.3 「内容差异化」-攻略达人内容投放：聚焦亲子，多样攻略内容种草



3.4 「内容差异化」-整体达人数据：22条短视频6条量爆，4558.9W曝光

达人策略

基于广珠清长隆三地的场景独特性，设计分园区达人内容，强化“一地一主题”的记忆点，同时通过统一的“来长隆找春天”号召和“春日”服务细节串联品牌温度，实现流量共振，精准种草目标客群

整体数据

整体发布达人视频: **22条**

整体曝光: **4558.9w+**

整体互动: **104.3w+**

CPM : **29**

CPE : **1.29**

输出星图达人量爆素材 6篇

 <p>新鲜“出炉”的清远长隆2天1夜保姆... 勤开心 (环游中国ing) 抖音号: qkx246899</p>	 <p>趁我还是你的全世界, 多去发现美好的... _米三岁_ 抖音号: 101744986</p>
 <p>没想到你是这样的清远长隆! 带娃攻略... 麦爸带娃玩 抖音号: mblwzn</p>	 <p>听妈妈的话, 来长隆森林王国啦! #罗伦... 罗伦才 抖音号: 54137540540</p>
 <p>中西乐团海洋馆斗乐《护花使者》, 虎... 五天国乐女团 抖音号: wufawutianguoyue</p>	 <p>当音乐漫进深海, 鲸鸣成了间奏 #长隆... 真名有雪 抖音号: zhenmingyouxue77</p>

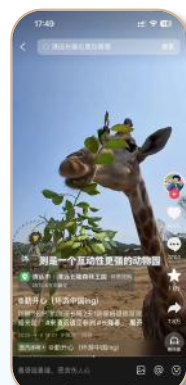
整体优质达人视频数据



**飞船乐园
钢琴才艺达人**

**播放量
TOP1**

@段俊
播放量: 664.9W
互动量: 7.1W+



**森林王国
攻略达人**

播放量TOP2

互动量TOP1

@勤开心
播放量: 485W
互动量: 16.3W+



**动物世界
亲子达人**

**播放量
TOP3**

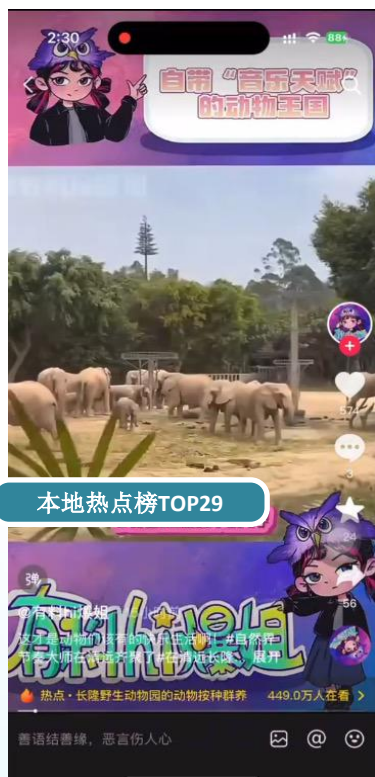
-@多多妹
播放量: 422.4W
互动量: 6.7w

*数据为抖音巨量星图与达人前端数据，达人排名仅限品牌达人

3.5 「内容差异化」-达人成绩：成功冲榜6个热点，最高上本地版TOP4

- **热点小结：**成功冲榜6个热点，以营销号及创意内容达人短视频为主，专项内容及趣味解读冲榜热点的概率更高

#一起去春游 #长隆野生动物园的动物按种群养 #夏日音乐节辣妹穿搭 #全员加速中广州录制 #熊猫妹猪搬家完全准公主级别 #广州两日游就这么玩



4.1 「爆款专项化」-专项规划：“造-贴-联”三管旗下，实现淡季营销突围

6个
专项

7个
热点

3月11日-3月15日

广州度假区-动物世界



3月20日-3月30日

横琴度假区-飞船乐园



4月10日-4月15日

清远度假区-森林王国



5月24日

广州度假区-欢乐&水上



5月5日-6月1日

广州度假区-欢乐&水上



4月10日-4月15日

清远度假区-森林王国



4.2 「爆款专项化」-造专项：成功冲榜1个热点

妹猪萌宠入伙

#熊猫妹猪搬家完全准公主级别 成功冲上上升热点榜

2个达人+4个营销号：播放量206W，互动量5.6W



@小懒猪
播放量：85.2w
互动量：1.1w

@大头瑶和赵烧鸡扒
播放量：76.3w
互动量：2.8w



@是剧剧呀

@青柠甜猫酱

@青柠娱乐家 @小柴爆米花

营销号总体数据

播放量：44.5w 互动量：1.7w

虎鲸音乐节

6个达人+4个营销号：播放量651.1W，互动量10.1W



@睡醒了吗
播放量：16.6w
互动量：0.2w

@周嘻嘻同学 @巨星哈士奇
@会火大明星 @娱乐喵鸣酱

@广东吉米仔
播放量：32.3w
互动量：0.6w

营销号总体数据
播放量：16.1w 互动量：0.5w

@小翟 @段俊
播放量：134.5w 播放量：277.7w
互动量：1.4w 互动量：3.9w

@佳佳蹦蹦咔咔 @湘湘
播放量：97w 播放量：76.9w
互动量：2.3w 互动量：1.2w

4.3 「爆款专项化」-贴热度：成功冲榜1个热点

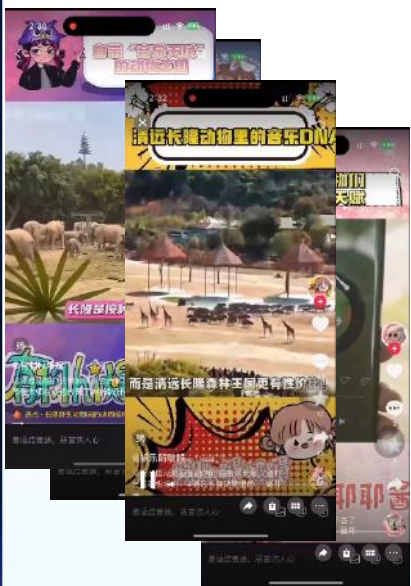
贴腾讯音乐会

前期铺垫“长隆的动物按种群养”相关内容，冲上热点榜后其他账号进行关联
#长隆野生动物园的动物按种群养 成功冲上上升热点榜

预热一：发现动物的音乐天赋

预热二：为动物举办音乐会

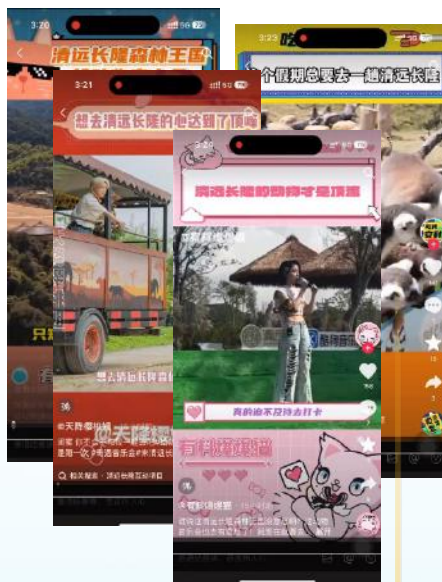
活动期：明星艺人与动物的和谐共处



总曝光：13.7w+
 总互动：0.47w+



总曝光：23.6w+
 总互动：0.5w+



总曝光：9.7w+
 总互动：0.14w+

贴甲亢哥

结合“甲亢哥中国行”“甲亢哥的熊猫背包”热点，利用营销号资源从两个方向出发进行花式传播扩散，进一步推出长隆商品（妹猪熊猫背包）及园区的丰富多彩和趣味，精准吸引目标客群

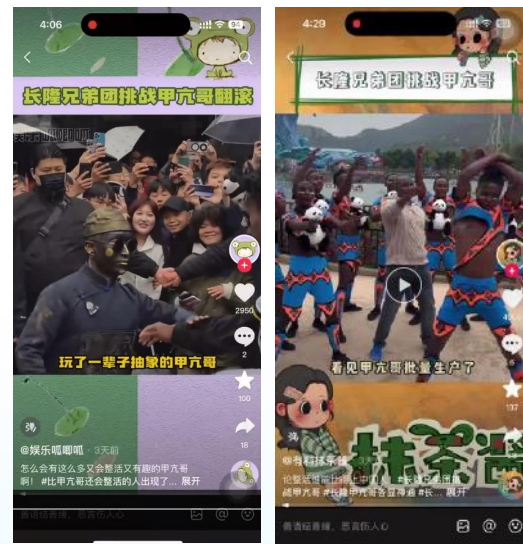
方向一：来长隆get甲亢哥同款妹猪包

方向二：长隆有很多身怀绝技的甲亢哥



曝光量：4.7w+
 互动量：0.36w+

曝光量：6.7w+
 互动量：0.48w+



曝光量：5.1w+
 互动量：0.3w+

曝光量：7.2w+
 互动量：0.42w+

4.4 「爆款专项化」-联热门IP：成功冲榜5个热点

《全员加速中》

紧扣“明星来长隆录制/打卡节目长隆同款体验”进行节目预告、路透及同款打卡推荐

#全员加速中广州录制 话题 成功冲上热点榜

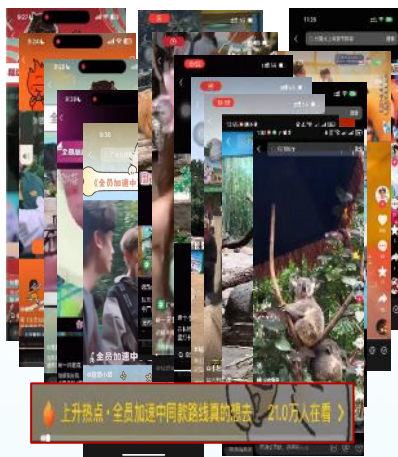
#全员加速中同款路线真的想去 话题 成功冲上热点榜

【花样预告】34个素人云剪+10个营销号

【录制路透】10个营销号

【同款打卡】5个营销号+12个素人实探

1	华南第一深情 320	1	番乐料
2	旧夏天	2	叛逆
3	123321	3	大概六分钟
4	18	4	这太难了
5	19	5	预告片
6	20	6	谁懂她
7	21	7	太可爱了
8	22	8	神像
9	23	9	八卦段子
10	24	10	彩蛋第一站
11	25		
12	26		
13	27		
14	28		
15	29		
16	30		
17	31		
	32		
	33		
	34		



总曝光: 5.1w+ 总互动: 0.06w+

总曝光: 39.2w+ 总互动: 0.01w+

总曝光: 77.3w+ 总互动: 2.08w+

《春日不宅家》

活动Bigday(5月24)
明星王鸥线下入园拍摄 打卡水上乐园核心产品

传播发酵期(5月24)
营销号+KOC抢先发布+艺人
及长隆自媒体等发布短视频和硬照

#广州长隆偶遇王鸥 冲上广州榜TOP1

广州热点top4#王鸥夏日出游的松弛感
全国上升热点#何泓姗王鸥打卡水上乐园



风暴双响炮

水上过山车

造浪池沙滩

亲子水城

曝光: 44.3w+次
互动: 17,313次



5.1 「曝光精准化」-硬广策略：

投放策略	销售和品宣推广双线并行，面向华南以及省内核心区域，以“来长隆找春天”为主题以及创意方向，结合品牌曝光提高整体营销声量及转化				
双线策略	——促销线—— 结合3-4月核心传播节点，按产品销售贡献及优惠力度，进行传播力度分级，有的放矢，带动春季销售转化				
	主力 春促套票—度假区/酒店产品 推广周期长，重点销售来源产品	重要 五一套票——门票产品 优惠力度大，为五一黄金周预热	兼顾 三月三清明套票 错峰小节点出游，刺激转化		
	——品宣线—— 结合品宣内容需求，传播“来长隆，找春天”主题内容,打造病毒视频&动物专项开屏曝光，提高品牌传播影响力				
	妹猪乔迁之专项	春日找春天主题tvc	虎鲸音乐节专项	环尾狐猴百日宴专项	
地域策略	结合24年-25年3-4月销售贡献城市 ，以华南周边及省内城市为核心进行投放促销投放覆盖				
人群定向	18-40岁 以女性为主	3-4月春日促销人群包 浅层人群 (a1-a2人群∩新锐白领、精致妈妈、自身中产) + 深层人群 (a3人群∪促销兴趣人群∪长隆兴趣人群∪长隆历史购票人群)			
素材规划	针对素材进行效果测试 ；以“来长隆找春天”为主题对画面产品、政策进行差异化组合制作，测试优质素材对转化影响				
品宣资源	开屏—首屏开机点位触达	信息流/内容热推—内容传播种草	品专—搜索流量收割	商业话题—阵地结合	

5.2 「曝光精准化」-硬广数据：高效曝光资源组合，曝光量4068.6w

点位投放 亮点汇总

- (1) 本次硬广投放中，妹猪开屏投放点击率高达50.2%，投放曝光的人群中近半数人进行点击
- (2) 本次投放《来长隆找春天主题tvc》，信息流投放带动用户看后搜索，整体看后搜率表现高于开屏投放；
- (3) 信息流本次回搜表现0.44% 高于 开屏的整体回搜表现0.17%

整体数据

总曝光：4068.6w

硬广人群资产拉新：569.77w

商业话题播放量：5872.5万

总点击：694.49w

硬广带动A3人群流转：414.5w

商业话题投稿：2496



上滑开屏

曝光：2569.3w 点击447.9w 点击率17.4%



信息流

曝光：459.91w 点击5w
点击率1.09%



搜索品专

曝光：1081.81w 点击241.5w
点击率22.3%



商业话题

#春日长隆动起来



6 项目效果：内容差异化/爆款专项化/曝光精准化，成功冲击13个热点

1. 项目总曝光
1.48亿+

2. 品牌硬广曝光
4068W+

3. 视频内容铺排
至今26条 (+76条专项)

4. 内容热点发酵
7个

硬广+达人+专项，组合式全面铺排，多渠道扩大品牌声量

多形式创新开屏+信息流+内热，助力品宣曝光

品牌达人种草收割，助力产品出圈与销售转化

品牌达人+多个专项营销，打造爆点内容，冲击全国热榜



硬广曝光4086w+

品牌达人及专项视频曝9540w+

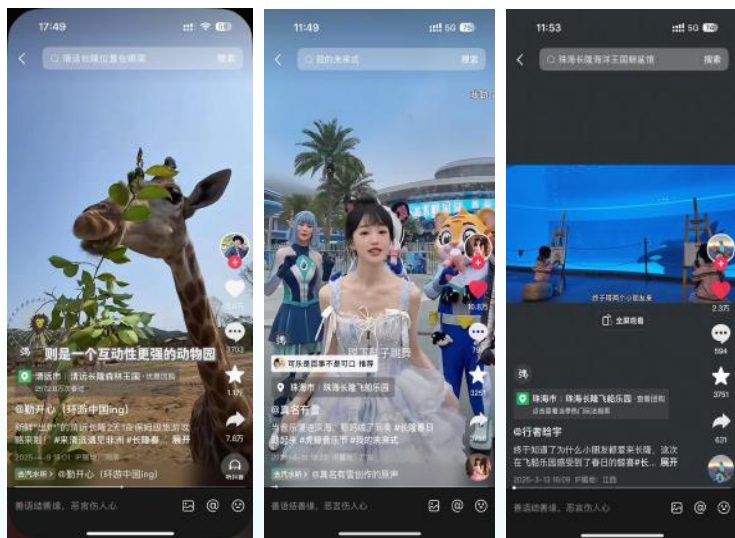
商业话题曝光增量达4516



7 项目亮点：内容差异化/爆款专项化/曝光精准化，成功冲击13个热点

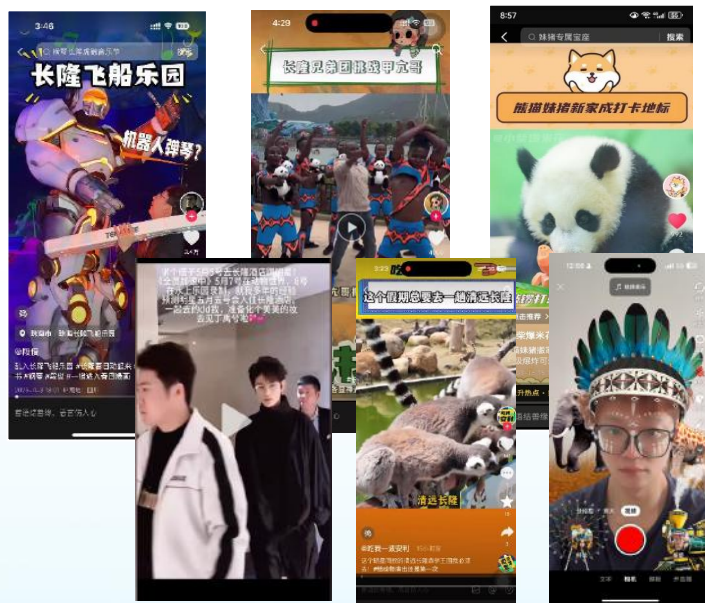
01 多样内容种草

尝试多形式的创意内容短视频
提升目标人群的种草深度



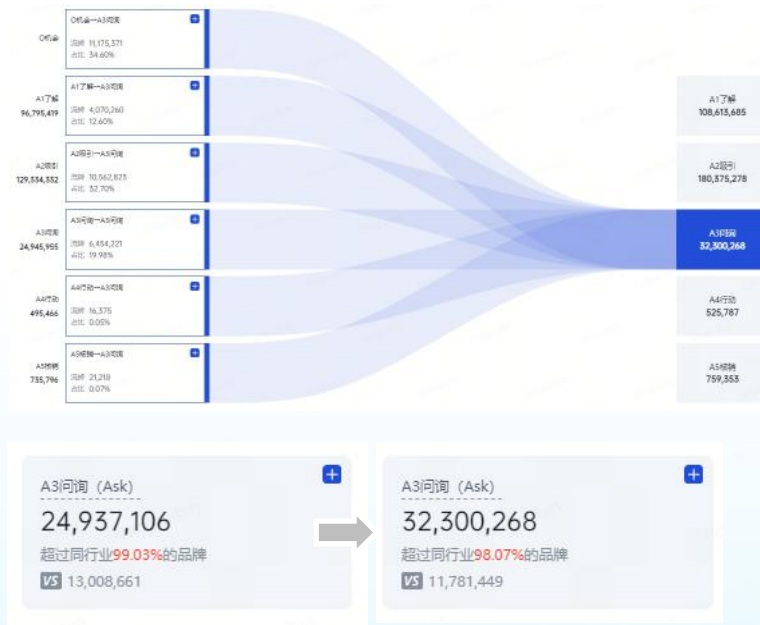
02 多个专项冲热

开展6大专项传播，含 自造节日/平台合作/综艺合作等多种专项形式



03 种草人群沉淀

人群流转率高，
对比投放前人群流转提升30%





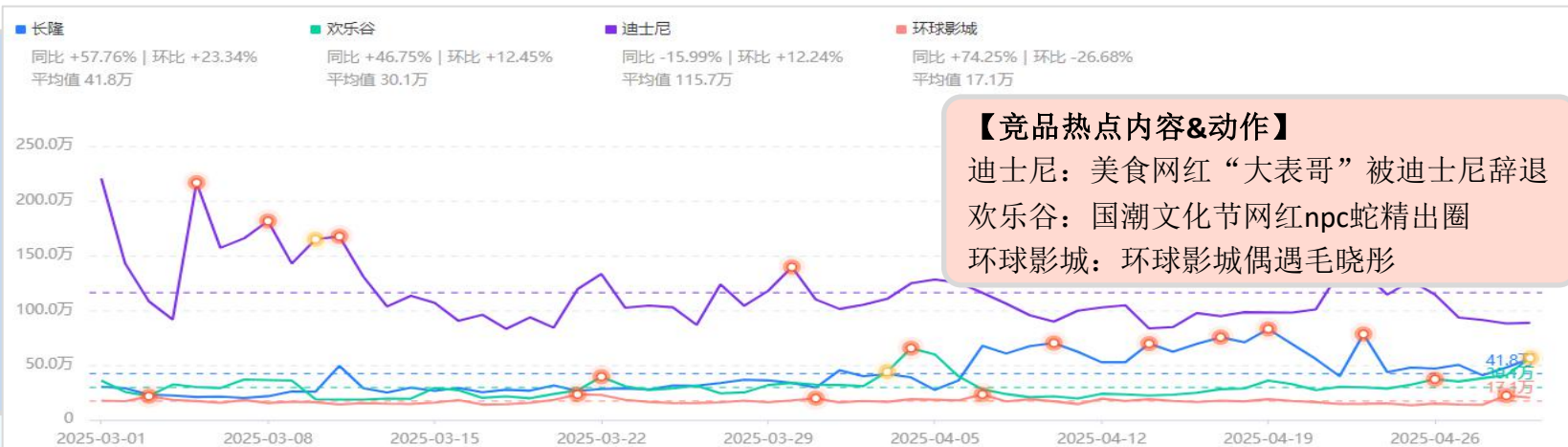
效果&反馈

8.1 其他信息-声量调研：相较去年同期，同比上升57.76%，行业声量排行TOP2



• **“长隆”品牌声量：**“长隆”品牌整体声量指数达41.8万，相较同期竞品，**仅次于“迪士尼”排名第二；**

• **“长隆”品牌声量：**3-4月虽是文旅淡季，相较去年同期，**同比上升57.76%**；环比1-2月CNY整体声量**上涨了23.34%**；

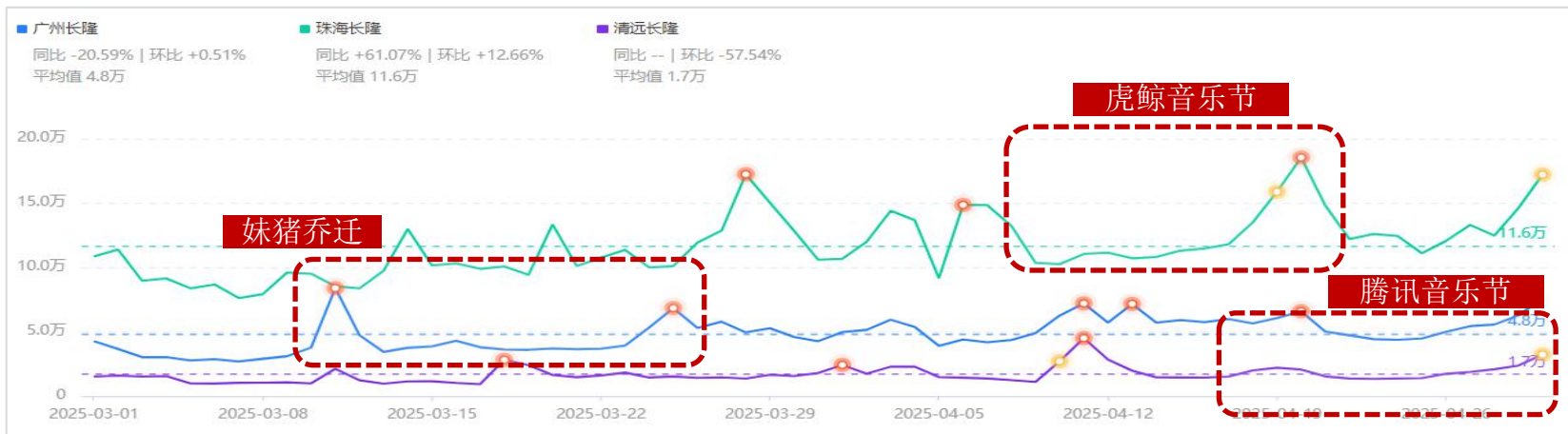


【竞品热点内容&动作】
 迪士尼：美食网红“大表哥”被迪士尼辞退
 欢乐谷：国潮文化节网红npc蛇精出圈
 环球影城：环球影城偶遇毛晓彤

*数据源自 巨量算数

8.2 其他信息-声量调研：“珠海长隆 / 欢乐世界” 声量最高 “水上乐园” 声量暴涨

- 3-4月中增加妹猪乔迁、虎鲸音乐节、甲亢哥事件、腾讯音乐节等主题专项活动并提前预热水上开园，带动整体声量上涨。



- 长隆三大度假区关键词声量：“珠海长隆” 声量指数最高达11.6万，“广州长隆” 次之，“清远长隆” 最低；
- 三大度假区关键词声量：“珠海长隆” 同步去年3-4月增长61.07%，环比今年1-2月增长12.66%；
- “广州长隆” 同步去年3-4月下降了20.59%，环比今年1-2月仅增长0.51%；
- “清远长隆” 去年尚未有声量

- “长隆” 五大乐园声量：“长隆欢乐世界” 整体声量指数达1.4万，相较其他园区，声量最高；

- “长隆水上乐园” 声量：水上乐园临近4月26日开园日，声量逐步上涨，开园前4.14-4.19形成第一个波峰，第二次达到波峰正是开园前后，集中声量营销，远超其他乐园；

*数据源自 巨量算数



水上乐园开园



效果&反馈

8.3 其他信息-声量调研：“大熊猫妹猪 / 妹猪成长日记 / 来这吸熊猫” 等词霸屏

- “长隆”词云：“大熊猫妹猪”相关词云霸屏，3-4月妹猪专项及营销声量最大，最为出圈；

*数据源自social x

“长隆”六大乐园词云：

- 长隆动物世界，以 **妹猪** 相关词云为主；
- 长隆水上乐园，以 **够胆来挑战活动** 为主；
- 长隆飞船乐园，以 **春日** 相关主题词云为主；
- 长隆欢乐世界，以 **女团** 相关词云为主；
- 长隆海洋王国，以 **烟花、攻略** 等词云为主；
- 长隆森林王国，以 **亲子、试营业、动物** 等词云为主；

