

红XIN始发，XIN火长征

德昌红色傩乡景区
系列推广策划案



目 录

- 第一章 创意阐述
- 第二章 市场分析
- 第三章 营销活动提案
- 第四章 创意设计提案
- 第五章 媒介投放提案
- 第六章 传播费用预算



创意阐述

创意阐述



XIN是用心

深入了解**受众的需求**，与时代特色紧密结合，借助当地的文化资源和自然资源，构建主题聚焦型红色研学基地，**以长征为主题**，教育价值高且全国辨识度和特色度高，从而巩固深化品牌形象，突出红色资源特点！



XIN是创新

推进“**红色+**”融合发展，将研学旅行与乡村休闲度假结合，在沉浸式体验中融入红色教育，从**VR沉浸式参观、趣味性游戏**等活动中体验红军生活、解析红色精神，激发红色旅游市场潜力！



XIN意在薪火相传

讲好红色长征故事，推动红色旅游**内涵式发展**，将爱国精神、长征精神传递下去，满足受众文化需求，增强受众精神力量；同时，让知识跨出传统课堂，在鲜活的研学课堂中接受红色文化教育，传承红色基因赓续血脉。

品牌解码

品牌定位：红“XIN”始发，“XIN”火长征

用心

创新

薪火

内涵拓展，由单一的红色旅游景区到多元化的“XIN”

立足于国家、省市、地方三个层面，推进“红色+”融合发展，针对不同层次消费者需求，深入挖掘爱国主义教育基地所蕴含的历史内涵、文化内涵、精神内涵以及思想内涵等，让红色文化不断焕发**时代魅力**。

利用红色景观作为号召，充分开发地方宜居的自然环境条件，吸引游客；推进红色旅游消费**新业态、新场景**建设，提升游客体验感和获得感，增强红色旅游景区的吸引力。



市场分析

宏观环境分析

P:

①**时代机遇**，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中提出，推动文化和旅游融合发展，发展红色旅游和乡村旅游，而红色旅游在促进满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一方面具有重要价值。

②红色旅游景区建设与国家战略、重大项目、区域品牌建设融合发展，推动景区延伸旅游产业链，释放融合**叠加效应**。

③支持**中央和地方各类媒体**通过新闻报道、公益广告等多种方式宣传推广红色旅游，且相关话题的**社会讨论度**较高。

E:

①红色旅游**爆火出圈**，呈现出特色鲜明、蓬勃发展的良好态势。

②游客群逐渐**年轻化**，以90后-10后为代表的“Z世代”人群正在成为红色旅游消费的主力人群。其中**亲子游、单位团建、社会实践**是游客出行的主要形式。



S:

①四川作为川陕革命根据地中心区域，是中国工农红军长征经过的主要地区，**红色旅游资源**得天独厚。

②德昌县历史悠久、气候温和、环境优美，**生态文明资源**丰富，境内国家4A级景区螺髻山驰名中外，“樱桃节”“桑椹节”“冲浪节”等特色旅游持续升温，角半村入选全国乡村旅游重点村；凤凰城休闲度假游、生态产业园观光游、傈僳族风情游等**新业态声名鹊起**，是四川省内优秀的**自然(养生)旅游目的地**。

T:

①利用数字影像、虚拟现实等**高科技手段**，推进现有红色旅游景区改造升级，打造“沉浸式讲解”“沉浸式课堂”“沉浸式展馆”等新场景。

②**传播环境**发生变化，新型媒体对于红色景区的发展、吸引力提出更高的要求。

竞争者分析

基本情况简介

- 四川是红色资源热土，是中国工农红军长征经过的主要地区，是川陕革命根据地的中心区域，是红色旅游的**热门地区**。
- 四川省内现有的红色旅游资源点**3238个**，建立**11条**红色旅游精品线路和**40个**经典红色景区，呈现出红军长征、伟人将帅故里、抗震救灾、三线建设、川军抗战、辛亥革命、脱贫攻坚等不同主题，体现了巧渡金沙江、飞夺泸定桥、彝海结盟、爬雪山过草地等**经典革命故事场景**。

成熟红色景区

- 优势：拥有**较高知名度**，有着优越的**地理条件**和完善的交通网络，景区内各项**设施完整成熟**；种类多样，特色鲜明；品味较高、影响较大、内涵丰富。
- 劣势：**同质化**现象突出，旅游缺乏核心竞争力；产品开发**单一**，内涵深挖不足；观光旅游线路单一，用户旅游**体验感匮乏**。



SWOT分析

S 优势分析

四川作为川陕革命根据地中心区域，是中国工农红军长征经过的主要地区，又是老一辈无产阶级革命家的家乡，**红色历史文化得天独厚**。

德昌拥有丰富的**绿色**文化资源，**古色**文化资源以及**红色**文化资源，精神底蕴丰厚。

景区与傈傈水寨（傈傈族特色生态旅游）相邻，蕴含**地方特色与民族风情**。

W 劣势分析

景区处于刚开发完成的阶段，**知名度**不如其他经典红色景区。

受**地理位置**限制，交通条件相对不够便利；周边地区**经济发展落后**难以吸引游客、带动消费。

红色资源众多但比较**松散**，景区、场馆的精细化**管理**不足，未进行合理的整合提炼，缺乏**核心竞争力**，暂未形成独立的旅游品牌。

市场营销有待强化，**创新性不够**。

O 机遇分析

川陕革命根据地创建90周年之际，且十四五规划对文化强国建设提供要求，政府提供**政策支持**和**媒体资源倾斜**。

红色旅游爆火热度不减，备受社会关注，激发了**红色文化旅游的活力**。

红色旅游消费日趋**年轻化**，对游客体验感提出要求。

科技水平发展迅速，充分利用新的科技手段进行线上线下技术融合创新，完善配套设施智能化建设，提高红色旅游资源的**智慧化、数字化水平**。

T 挑战分析

“云”上红旅活动热度不减，丰富多次的**线上活动**更加吸引消费者。

省内外红旅市场**竞争激烈**，**同类型**红色旅游项目众多，且已开发的成熟的旅游项目仍在不断开辟红色旅游市场。

其他类型的景区和旅游项目**特色鲜明**、经营模式**完善**，易分流客源。

受**疫情影响**，线下旅游行业整体消费水平下跌。

SWOT分析

总结：

红色栗乡景区可以充分利用旅游资源地域**资源**与红色旅游资源，同时与与绿色自然生态旅游资源、历史民族文化、民俗文化**相伴相生**，在融合文化创意、品牌特色、智慧服务、游客体验四方面着力。

建立起完整的旅游产业体系，充分掌握目标游客的**需求去向与心理预期**，联动**多渠道**媒介组合，加大线上线下宣传推广的力度，增强红色旅游产品的**吸引力和竞争力**。



人群画像

亲子游、同学游 90后--10后

中国旅游研究院和马蜂窝自由行大数据联合实验室发布的《中国红色旅游消费大数据报告（2021）》显示，

“红色旅游”消费者中有**32%**游客选择家庭亲子游，父母通过旅游的方式，带孩子走访红色圣地，缅怀革命先烈、了解红色历史、增加爱国热情；

30%的游客更偏爱和朋友、同学一起去感受红色文化的熏陶。

红色研学旅游的火热也让更多“**90后**”“**00后**”游客加入到红色旅游队伍中。

沉浸式、参与度

短途游 2-5天

疫情防控常态化下**短途游**受到更多旅行者的青睐。

从出行游玩**天数**来看，3天左右的轻旅行占比**44%**，不必舟车劳顿，探索周边红色圣地。

从出行**人群**来看，**56%**的家庭亲子游客选择游玩2 - 5天，而有**67%**的游客和朋友同学一起红色之旅则更偏好游玩2 - 5天。



新媒体使用者

文化情怀

创新、新鲜性

红色旅游形式上越来越多元化，不断融入政治、经济、文化、社会等多种元素，市面上也涌现出一批“红色+”**创新主题红色产品**，呈现丰富、多元的红色旅游体验。

目标群体



1.定位：90后-10后的人群，喜好**亲子游、同学游**，旅游形式以**短途游(2-5天)** 为主。

2.需求/关注点：关注旅游形式的**多元化、创新型**，追求精神价值与文化内涵。

3.消费习惯：微信、小红书、微博、抖音是核心消费群体高频率接触和使用的**媒介**；目标群体倾向通过各种**新媒体**了解红色旅游景区的相关信息（活动、线路、评价等）。



营销活动提案

策略阐述

营销活动深度挖掘红色栗乡景区“XIN”的特点，
以“XIN”为核心，通过线上线下多种媒介，
利用话题营销、事件营销、社会化营销等营销方式，
从国家、省市、地方等三个层面宣传并推广红色栗乡景区，
塑造用心、创新、意在薪火相传的品牌形象，
吸引更多90后-10后了解栗乡、走进栗乡、爱上栗乡。



阶段一：XIN里话——“听我说谢谢倮”

● 活动时间：

6月16日——6月25日

● 活动背景：

- 1.历史背景：**红军占领半占营后，立即向当地老百姓宣传红军是老百姓的队伍，并打开了半占营武庙里敌军囤粮的仓库，将粮食分发给穷苦百姓。而红军在半占营借老百姓的锅灶煮饭，无论主人在不在家里，吃了菜、烧了柴的，**都要留下一张纸条，写个大大的“谢”字并留下相应报酬。**
- 2.现实背景：**正值端午节（6月22日），借此活动来向革命先烈表达最崇高的敬意与谢意。

● 活动目的与意义

借助红色倮乡景区的红色历史故事，制造**话题预热**，在微博与小红书等平台发起话题互动，弘扬**军民友爱、相互帮扶**的真挚感情，将红色倮乡景区”**软植入**“，扩大知名度与好感度。

● 活动内容

邀请四川省内**小红书、抖音、微博**等平台的**KOL、KOC**参观**红色倮乡景区**，重温红色历史，感悟先辈精神；模仿革命前辈的光辉行为，在景区内餐厅用餐并留下“谢”字纸条，拍摄照片或视频，带上**#听我说谢谢倮#**话题发布新媒体平台，介绍“谢”字由来，展示历史文化，宣扬军民鱼水情；邀请其他**KOL、KOC**参观**所在地周围的红色景区**，并参与微博话题讨论。

投稿光明日报、央视频、人民日报、四川观察等**官媒**，**邀请营销号转发曝光**，通过这种方式宣传红军的正面形象，引起人们进行模仿。同时为景区增加知名度和关注度，有利于提高景区口碑、塑造景区形象。

阶段二：XIN研学——我与栗乡有个约定

活动一：红色走读，云游栗乡系列研学活动

活动时间

6.26-7.26

活动目的

- 1.时代特色：**打造优质红色项目，发扬红色传统，满足人民文化需求，增强人民精神力量。
- 2.时代背景：**疫情之下，云端之上，打破空间、区域、馆际的限制，为用户提供最便捷、优质的服务。
- 3.科技创新：**通过大数据探索研学新路径，用数字媒体技术拓展了红色研学的教育边界，提升品牌的核心竞争力和影响力。

活动意义

立足于**国家层面**，解锁红色旅游景区的新模式，立足当下，放眼世界，用消费者听得懂、听得进的方式，讲好红色历史和红色故事，充分发挥红色旅游的**文化内涵**。

活动内容

- 1.打造国家精品红色课程：**结合景区的基本文化遗迹，运用数字媒体技术、融媒体传播技术将视频、动画、游戏等内容融入长征故事的讲述中，设计《传唱红色歌谣争做红色先锋》《走进德昌争当阵地小记者》等精品课程，消费者在微信公众号上点击相应目录，既可获取相关**课程资源**；并且将相关课程上传到学习强国上。
- 2.上线云游栗乡小程序：**利用**vr技术**对红色栗乡景区的部分场景、文物进行拍摄，尤其是长征历史馆里的文字部分，配以有声旁白进行解说，同时网民还可以通过在线留言、手动选择场景以及在线向英雄敬礼、献花等方式实现互动，技术极大地拓展了红色研学的教育边界，提供最佳的**研学路径**。

阶段二：XIN研学——我与傩乡有个约定

活动二：《云走长征路，真心赠英雄》

活动奖品

活动时间

7.15-7.26

活动内容

与四川省教育厅、四川省学联合举办。

在四川教育发布的微信公众号上发布征集令《@全省师生，邀您用XIN表白“八一”》，邀请各平台和各校官微转发征集令。

活动意义

立足于省市层面，结合云旅游的新形式，让红色遗址和历史故事“活起来”，深化游客红色记忆，感悟长征和革命精神，为“八一”献礼，致敬最可爱的人。

活动规则

关注“德昌红色傩乡”微信公众号，观看《云游傩乡》系列线上研学活动的课程、云参观红色傩乡景区，后台发送“云走长征路，真心赠英雄”的手写照片并附上对于中国人民解放军想说的话（300字以内）。

对于展博的精选照片与祝福将获得特色文创产品，展播的推文下留言点赞前五名将获得免费游玩红色傩乡景区的门票。



阶段二：XIN研学——我与傩乡有个约定

活动三：《行走吧，少年！》红色研学亲子游夏令营

活动时间

7.27-7.31

活动目的

1. **馆校联动**，引领广大学生走出课堂，在实地亲身体验中，深刻理解和感悟八一起义历史，引导大学生在实践中树立家国情怀，坚定理想信念，传承革命精神。
2. 通过**实地体验**，加深品牌印象，扩大知名度，提升辨识度和好感度。

活动意义

立足于地方**层面**，针对亲子游爱好者，让少年走进教育基地，进行**实景情境**下的学习体验，让历史变得生动活泼起来。

活动内容

为迎接八一建军节，传承红色基因，弘扬革命精神，打造**红色实践教育基地**，联合周边中小学共同举办《行走吧，少年！》红色研学亲子游夏令营。

1. 在凤凰德昌、德昌融媒、德昌文旅、德昌红色傩乡等微信公众号以及合作的周边学校微信公众号上发布《行走吧，少年！》红色研学旅行亲子游夏令营的**招募推文**。
2. 定制**独家印记集章护照**，每参观学习完一处红色文化遗迹，完成指定任务，就可以获得一个盖章。



阶段二：XIN研学——我与傩乡有个约定

活动二：走进傩乡，新时代好少年

创新活动——情景式体验游戏

这部分活动是针对青少年游客推出的深度体验式、强互动的项目，选取红军长征中具有代表性的事件与场景进行游戏设计，营造出逼真的现场感。

不仅丰富红色景点的寓教于乐形式，还使红色文化的传播更加鲜活生动，让青少年在有趣的活动中培养团结互助的品质，磨炼坚韧不拔的意志，拥有更好的旅游体验。

游戏设计：千里长征路，爬雪山，地道战，雷区取水，巧送鸡毛信，送军粮等。



部分游戏玩法展示

阶段三：XIN娱乐——2023年德昌红色旅游文化节

2023年
红色傩乡
德昌县旅游文化节

“红色旅游+乡村休闲”
一站式旅游路线

▶ 傩傩水寨联合举办

☆ 民族风情
傩傩族特色生态旅游
傩傩族嘎且且撒勒舞
火草麻布制作技艺

☆ 红色文化遗址
红军革命教育基地
红军路/红军树
八斗种战斗遗迹
四方碑战斗遗迹
红军长征历史馆

☆ 精彩活动
红军题材话剧、戏曲
经典革命歌曲、现代舞蹈和纯管弦乐等多种形式的精彩文艺演出
科技vr沉浸式灯光秀

☆ 特色美食
以野山茶油、核桃等为原料的油茶
石榴 桑葚

活动时间
2023.8.1-8.7



活动目的

与傩傩水寨联动筹办，“红色旅游+乡村休闲”度假模式，让消费者体验沉浸式表演，学习红色文化，感受“不怕艰难险阻”的长征精神，以此塑造品牌形象，提升了景区的知名度，加快了旅游景区的提档升级。

活动意义

红色旅游文化节是红色革命精神与现代旅游经济的结晶，使人民群众在观光游玩中了解革命历史，增长革命斗争知识，赓续革命斗争精神，培育新的时代精神。

德昌红色旅游文化节既是打造德昌特色旅游品牌、繁荣旅游经济的重要内容，更是加强人民思想道德建设和爱国主义、民族精神的一项战略途径。

活动时间

8月1日——8月7日

阶段三：XIN娱乐——2023年德昌红色旅游文化节

预热活动

● 预热一：旅游联动

与**傈傈水寨**进行合作，完善一站式旅游线路，开通**傈傈水寨——红色傈乡景区直达大巴**，组合购票尽享优惠。

● 预热二：平台引流

注册官方抖音、快手账号**德昌红色傈乡**，为德昌红色旅游文化节提供一个从预热到后续宣传的全程跟踪平台，与**德昌傈傈水寨** (ID:DCLSSZ666) 联合创作，提前发布傈傈族唱民歌、跳传统舞蹈等民族特色视频进行预热，并在文化节启动后持续上传精彩内容。

● 预热三：官方助力

在**凤凰德昌**、**德昌融媒**、**德昌文旅**、**四川文旅厅**等**微信公众号**发布宣传推送，为文倒计时，转发推文即可获得**8.8折门票**，参与转发抽奖还有机会获得**免费门票**和**德昌特色农产品**。



阶段三：XIN娱乐——2023年德昌红色旅游文化节



启动仪式

- 在红色傩乡景区举办**启动仪式**，并邀请县领导、企业代表和市民观看。由官方抖音账号“德昌红色傩乡”全程**直播**现场活动情况，并由德昌融媒、德昌红色傩乡、四川文旅、旅游四川等新媒体账号进行转播，由四川文化网、四川新闻网等主流媒体进行**报道**。



现场活动

- 在现场分设多个**互动场区**，创新性地采用互动体验、零距离体验等**沉浸式表演**形式，用《永恒的丰碑》、《不忘长征路》、《幸福起飞》等**歌舞表演**讲述德昌的长征故事，并用官方抖音、快手账号进行**直播**表演节目。
- 邀请优秀夏令营学员/执导老师担任活动的**讲解员**，讲述景区内红色景点的历史故事和他们在夏列营中的精彩回忆；
- 在活动区域举办《**筑梦中国**》活动，用积木共同搭建梦想中国城。



创意设计提案

创意设计提案



2023年
红色傩乡
德昌县旅游文化节

“红色旅游+乡村休闲”
一站式旅游路线

▶ 傩傩水寨联合举办

☆ 民族风情
傩傩族特色生态旅游
傩傩族嘎且且撒勒舞
火草麻布制作技艺

☆ 红色文化遗址
红色革命教育基地
红军路/红军树
八斗种战斗遗址
四方碑战斗遗址
红军长征历史馆

☆ 精彩活动
红军题材话剧、戏曲
经典革命歌曲、现代舞蹈和纯管弦
乐等多种形式的精彩文艺演出
科技vr沉浸式灯光秀

☆ 特色美食
以野山茶油、核桃等为原料的油茶
石碾 桑葚

活动时间
2023.8.1-8.7



送军粮
游戏玩法

1. 送军粮
2. 面对面传军粮
3. 绕障碍
4. 终点

巧送鸡毛信
游戏玩法

1. 按照要求写信
2. 过吊桥
3. 绕障碍
4. 终点

地道战
游戏玩法

1. 埋地雷
2. 钻地道
3. 跳沟壕
4. 终点



媒介投放提案

媒介投放策略

阶段	活动	媒介	形式	6月	7月	8月
XIN里话	《听我说谢谢栗》	微博 抖音 小红书	线上	★	★	
XIN研学	《云游栗乡》 系列线上研学活动	微信 学习强国APP	线上		★	
	《云走长征路， 真心赠英雄》活动	微信	线上		★	
	《行走吧，少年！》 红色研学亲子游夏令营	微信	线上 线下		★	
XIN娱乐	2023年德昌 红色旅游文化节	抖音 快手 微信公众号 地方新闻网站	线上 线下		★	★



传播费用预算

成本预算

- **场地成本: 30万**

景区装修&维护, 场地布置

- **平台推广: 55万**

小红书&抖音达人、营销号话题宣传推广

- **物料成本: 15万**

物料制作、奖品准备、VR制作

- **人员成本: 5万**

工作人员雇佣

- **联动合作: 10万**

与水寨联动合作费用

总费用

115万元



谢谢!