



旅游目的地品牌 “大理文旅” 的政务抖音号传播研究

目录

CONTENT

- 01 绪论 1
- 02 “大理文旅”政务抖音号内容分析的研究设计
- 03 西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验
- 04 “大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足
- 05 旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播优化策略

研究意义

理论意义

移动互联网时代下，有关文旅类社交媒体的研究具有极大的社会价值和理论价值。通过文献阅读发现，文旅类社交媒体传播研究较丰富，但关于文旅政务社交媒体的传播研究明显减少，聚焦于文旅政务抖音号的传播研究更少，且相关研究较多集中于文旅政务抖音号对旅游形象的塑造，关于旅游目的地品牌的政务抖音号传播研究较少。本文通过对“大理文旅”政务抖音号进行内容分析，一方面能够有效弥补大理旅游目的地品牌政务抖音号传播的研究空白；另一方面，立足于旅游目的地品牌传播和新闻传播学实务的角度出发，结合社交媒体的传播态势，运用传播学相关理论来系统分析“大理文旅”政务抖音号传播现状，以探究文旅政务抖音号在旅游目的地品牌传播中的规律和策略，这在一定程度上拓宽了学界的研究内容和视野，扩充现有的研究范畴。

现实意义

各地文旅厅作为旅游目的地品牌传播的中坚力量，为促进文旅产业的发展，纷纷入驻抖音平台，“地方旅游目的地品牌如何借力文旅政务抖音号进行传播”成为重要的研究议题与实践探索方向；而2023年云南文旅实现“开门红”，云南省各州市政务抖音号的传播起到重要作用，“大理文旅”政务抖音号的传播力在各州市文旅政务抖音号中排名第一，以此为样本展开研究可为其他地方旅游目的地品牌的政务抖音号传播提供借鉴，同时深入剖析“大理文旅”政务抖音号，为其提供优化建议，同时为其他地方旅游目的地品牌借力政务抖音号进行传播提供借鉴。

概念界定

关于旅游目的地品牌的界定

旅游目的地品牌是一个综合性概念。本研究界定的旅游目的地品牌是指，根据旅游目的地的发展战略定位、资源和服务，确立的传递给社会大众的核心概念和代表目的地资源的名称、标记、符号、图案或所提供的产品、服务、经营管理、旅游地文化品牌形象以及它们之间的组合应用。由于2018年我国国家文化和旅游部正式设立，云南省文化和旅游厅正式挂牌，我国旅游业发展与文化的融合之路开始，云南省开始全域文旅融合之路，致力于打造旅游目的地品牌——“云南文旅”，其州市之一大理白族自治州这一旅游目的地也在努力地打造旅游目的地品牌——“大理文旅”（文中以文旅政务抖音号作为研究对象，抖音号采用“大理文旅”这一旅游目的地品牌名）

关于旅游目的地品牌的主体概念

旅游目的地品牌传播主体是多元的，而政府是旅游目的地品牌传播中最重要的主体，但目前该领域的研究多以游客、网红、企业或行业组织等作为旅游目的地品牌的传播主体，以政府作为旅游目的地品牌的传播主体的研究较少。因此本文以“大理文旅”政务抖音号作为切入口，丰富以政府为主体的旅游目的地品牌传播的相关研究。

政务社交媒体的界定

文旅政务类社交媒体则是以政府为主体认证的、传播文旅领域相关资讯的社交媒体。本研究的主要研究对象为第一类文旅政务类社交媒体，即目前用户基数较大、应用范围较广的政务类社交媒体平台——抖音作为案例选取对象。

研究对象、研究问题、研究思路

研究对象

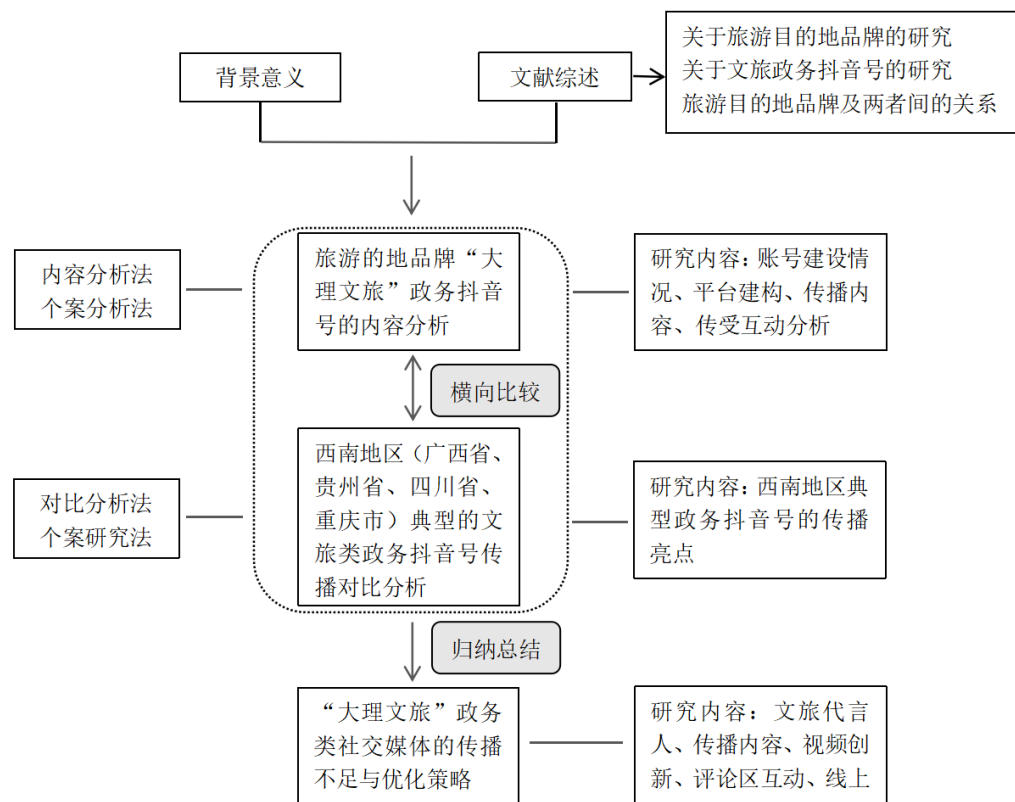
政务抖音号成为旅游目的地品牌传播的重要工具之一，但经过文献综述可发现，文旅政务抖音号的相关研究较少，聚焦旅游目的地品牌传播层面的政务抖音号研究角度少，研究切口大，以单个文旅政务抖音号展开详细内容分析的研究缺乏，因此，**本研究将以单个文旅政务抖音号为研究样本，采用内容分析方法，展开旅游目的地品牌的政务抖音号研究。**

研究问题

“大理文旅”政务抖音号的传播的现状如何？地方旅游目的地品牌在利用“大理文旅”政务抖音号进行传播时存在哪些不足？并通过结合西南地区中具有典型代表性的文旅政务抖音号传播案例进行借鉴经验分析，从而提出提升旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播策略优化的建议。

研究思路

文旅政务类社交媒体则是以政府为主体认证的、传播文旅领域相关资讯的社交媒体。本研究的主要研究对象为第一类文旅政务类社交媒体，即目前用户基数较大、应用范围较广的政务类社交媒体平台——抖音作为案例选取对象。



研究方法 with 数据选取

研究方法

个案分析法

个案研究法，也被称为案例分析法，要求精心挑选案例，进行分类、筛选，并应用和拓展这些案例。本研究以传播力为标准，选择2023年云南省各州市中传播指数最高的政务抖音号作为个案展开分析，最终选取“大理文旅”政务抖音号作为研究样本。

内容分析法

传播内容最能展示账号特色，本文选取旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号为研究对象，从传播内容、平台建构、传播效果三个方面进行类目建构，在此基础上展开对“大理文旅”政务抖音号的内容分析。

比较研究法

比较研究法是指通过研究相关资料，对比同一研究对象在不同时期的发展差异，以及对比不同研究对象在同一时期的发展差异。由于西南地区各省份在地理位置相近，文化资源、旅游特色等方面的相似性，因此选择西南地区——贵州、重庆、四川、广西四地中具有代表性的文旅政务抖音号作为横向对比，从而文旅政务抖音号的传播经验，侧面反映“大理文旅”政务类抖音号的不足之处，以便更具针对性地提出“大理文旅”政务类抖音号传播的优化策略，同时为其他地方旅游目的地品牌利用政务抖音号进行传播提供借鉴。

数据选取与分析

文旅政务类社交媒体则是以政府为主体认证的、传播文旅领域相关资讯的社交媒体。本研究的主要研究对象为第一类文旅政务类社交媒体，即目前用户基数较大、应用范围较广的政务类社交媒体平台——抖音作为案例选取对象。

目录

CONTENT

- 01 绪论 1
- 02 “大理文旅”政务抖音号内容分析的研究设计
- 03 西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验
- 04 “大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足
- 05 旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播优化策略



样本选择和依据

文旅传播力指数指的是对一段时间内文旅政务类账号的发布指数、互动指数（转发、点赞、评论、涨粉量）、传播指数、原创指数进行计算，综合考虑账号发布内容的多重价值属性，客观反映政务类账号在某段时间内的整体质量的指标。

传播力排名	账号	1-12月传播力指数平均值
1	大理文旅	928.93
2	德宏文旅	810.12
3	临沧文旅	805.98
4	乐游玉溪	746.13
5	昆明文旅	738.60

本文从云南网整理2023年1-12月云南文旅政务类抖音号的传播力指数，计算其平均值，以传播力指数平均值作为传播力排名的指标，得到排名前五的账号，其中以大理文旅的传播力指数平均值最高。因此选择“大理文旅”抖音号作为样本研究“云南文旅”相关政务抖音号最具代表性。根据云南网官方公布的数据可知，“大理文旅”2023年全年共发布807条视频作品，提出删除及相关性不高的作品后，共计有795条视频作品。笔者将以此作为依据，采用内容分析法展开研究。



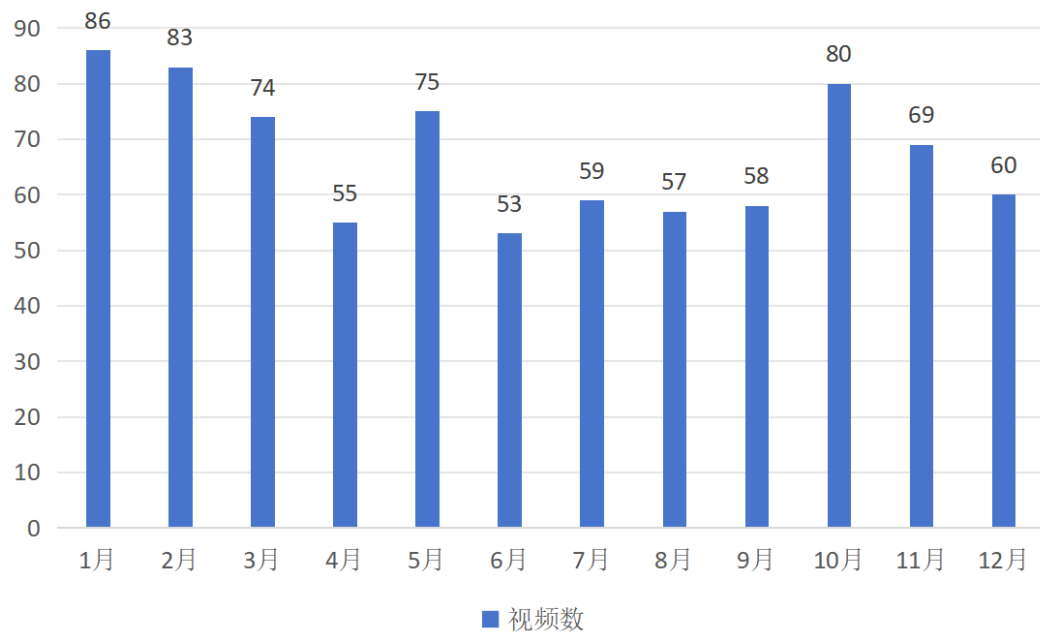
样本抖音号“大理文旅”的类目建构

一级类目	二级类目	记录标准
平台建构	发布频次	作品数/限定时间
	栏目设置	1=大理最佳爱情表白打卡地，2=旅游打卡，3=大理美食，4=人文历史，5=实时新闻
	达人共创	以视频内容上方显示共创图表为标识
	视频锚点	以视频上方显示的超链接为标识
	平台联动	1=微信公众号，2=微博，3=小红书
传播内容	主题内容	1=文旅政务，2=文旅资讯，3=民族风情，4=文化推介，5=风景风光，6=影视/明星宣传
	话题特点	例如：有一种生活叫云南
	语言风格	例如：愉快的BGM或严肃的新闻报道
	视觉语言	1=镜头语言，2=画面构图，3=色彩和调色，4=特效和动画，5=剪辑和节奏
	音频元素	1=音响，2=音乐，3=BGM
传播效果	视频传播效果	1=点赞量，2=收藏量，3=评论量，4=转发量，5=播放量
	账号建设效果	1=粉丝数，2=每月涨粉量，3=文旅传播力指数
	用户表现	1=点赞量高的评论，2=评论区词频分析

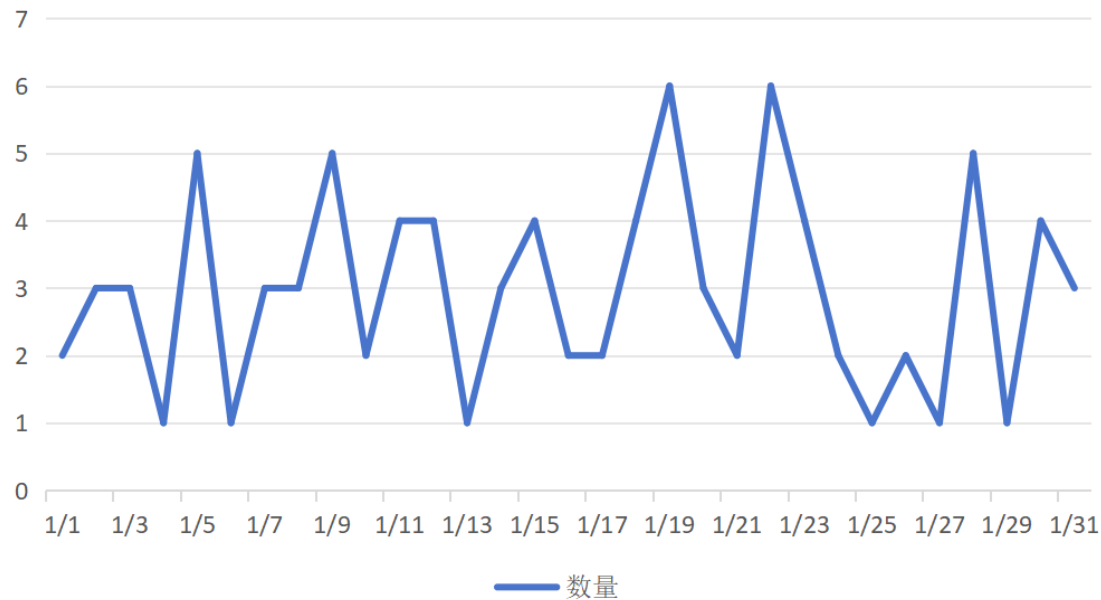
样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

一、平台建构

（一）发布频次：有规律地更新，发布数量灵活



2023年全年“大理文旅”政务抖音号共发布795条视频内容（剔除已删除的视频），其中发布数量最多的是1月，共83条，发布量最少的为4月，共55条，每月发布的视频数量差距不大，平均每月视频发布数量为67条。



以2023年1月政务抖音号的发布情况为例，账号基本是隔日更新视频，发布数量从1-6条不等。这在一定程度上有利于培养用户习惯，充盈账号内容体系。在发布数量上不规律，这一方面展示了内容运营的灵活，另一方面也展示了内容充盈度上的不足。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

一、平台建构

（二）栏目设置：立体化全方面展示本地文旅特色

栏目名称	简介	作品量	播放量	平均每个作品播放量
大理最佳爱情表白打卡地	“我爱你”在大理诉说最浪漫	5	6.8W	1.36W
旅行打卡	汇集大理各个县市及景点旅行攻略， 带你一起玩转大理	24	124W	5.12W
大理美食	汇集大理各个县级美食攻略	2	20.1W	10.05W
人文历史	汇集大理历史文化名城	7	31.4W	4.49W
时事新闻	大理实时新闻，了解大理及社会资讯	61	791.5W	12.97W

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

一、平台建构

（三）达人共创：联合创作共享流量，提升传播效果（篇幅问题，展示部分表格案例）

共创者	共创者介绍	发布时间	视频内容	视频效果
团子不会飞	粉丝数：1.3W定位：大理的旅行博主	10-12	以共创者体验白族扎染的第一视角展开对白族扎染的介绍	点赞量：347；评论量：34 收藏量：25；转发量：163
雪人是个宝	粉丝数：27.3W定位：大理的旅行博主	10-01	以共创者在国庆假期来大理住民宿的十大体验的第一视角展开视频介绍	点赞量：2027；评论量：141 收藏量：95；转发量：86
歪歪T	粉丝数：28.9W定位：用方言叙事的云南的旅游博主	09-29	共创者以方言介绍大理白族的文化	点赞量：1036；评论量：42 收藏量：29；转发量：62
		04-15	大理的“三月街”	点赞量：6008；评论量：927 收藏量：217；转发量：2840
		2-24	巍山的小吃介绍	点赞量：3354；评论量：433 收藏量：327；转发量：2666
DawsonYe	粉丝数：326定位：以独特的视角呈现美学，云南的景色录制博主	09-26	以不同的镜头拼接大理的景色	点赞量：2497；评论量：281 收藏量：198；转发量：1456
康小妹	粉丝数：1.3W定位：土生土长的大理白族小金花（大理白族旅游博主）	07-06	赏荷季时白族金花和满池荷花的合拍视频	收藏量：542；评论量：48 收藏量：22；转发量：60

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

一、平台建构

（四）视频锚点：提高用户了解大理的便捷度



抖音视频锚点就是在抖音视频页面中设置位置标记，并附上超链接，用户可以通过点击锚点快速跳转到指定位置。“大理文旅”抖音号在每个视频中均挂上“大理白族自治州”的锚点，用户点击锚点即可进入关于大理白族自治州的介绍详情页，介绍内容涵盖特色玩法、必去地点、经典路线以及博主在实地打卡、景点、酒店、美食等方面的推荐博文。这有利于提高用户了解大理的便捷度，同时通过超链接的形式将大理相关内容以长页面的形式进行展示，有利于减少用户搜集信息的时间，帮助用户全方面地了解大理这一旅游目的地，此外，还可以为即将前往大理旅行的游客提供旅游攻略。



样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

一、平台建构

（五）平台联动：扩大旅游目的地信息传播范围

功能	联动平台	表现
矩阵展示	所有平台	列举所有平台矩阵
充盈内容	抖音+微博+小红书+微信视频号	同一视频发布于不同平台
直播预热	抖音+微信公众号+视频号	微信公众号作为直播资讯公告载体，视频号和抖音作为直播平台
活动宣传	抖音+微信公众号	微信公众号作为活动资讯公告载体，抖音作为活动发布内容承载平台或活动主场
官方通告	抖音+微信公众号	微信公众号定期通告抖音传播力情况
购买功能	抖音+微信公众号	抖音提供门票购买窗口

平台联动即平台间的传播互助，即将同一主题的内容以同一方式或者不同方式发布于不同的平台，由此获得流量共享或扩大信息传播范围的效果。“大理文旅”政务抖音号在平台联动方面主要有**六个功能**。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

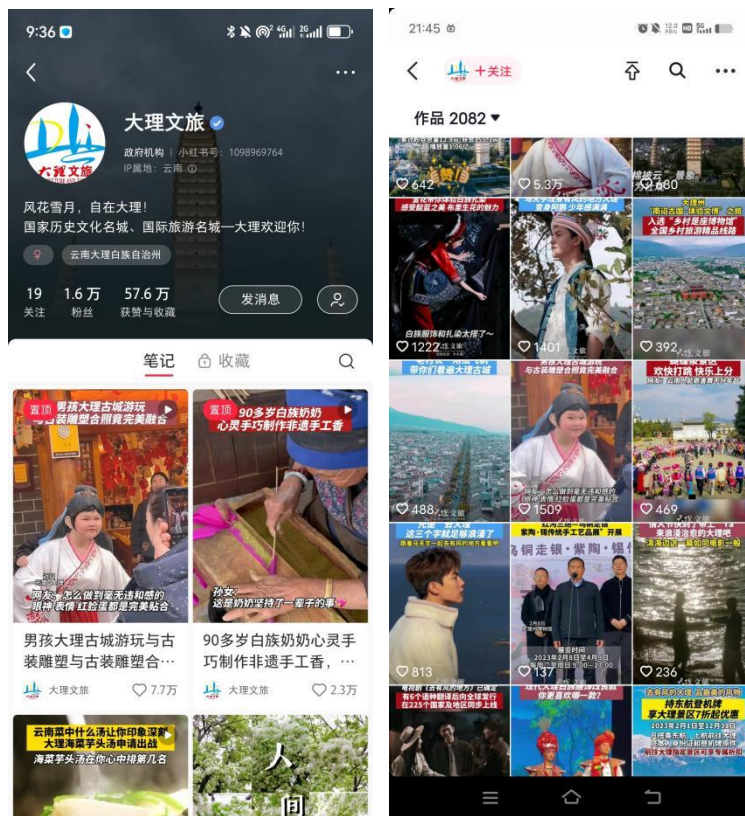
一、平台建构

（五）平台联动：扩大旅游目的地信息传播范围

1、矩阵展示功能。“大理文旅”公众号文章底部均放置矩阵号图片展示旅游目的地所布局的平台。



2、内容充盈功能。“大理文旅”将政务抖音号中的部分视频发布于微信视频号、小红书账号、微博等平台。



3、直播预热功能。微信公众号是直播资讯的发布平台，抖音、视频号作为直播的主阵地。



样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

（五）平台联动：扩大旅游目的地信息传播范围

4、活动宣传功能。微信公众号作为活动资讯的发布平台，通过图文形式发布活动的主题、时间、互动方式等内容，并通过二维码等，而抖音作为活动场所，承载参与活动的受众所发布的作品。

5、官方通告功能。“大理文旅”微信公众号主要承载官方信息，其中涉及其他平台的传播力情况，在展现“大理文旅”新媒体传播力的同时，也间接告知受众关于“大理文旅”的平台及在此平台可以了解到的讯息。

6、购买功能。抖音电商的发展如火如荼，“大理文旅”通过视频锚点、抖音商城等方式上架了景点门票、文创产品等商品，游客可通过抖音进行购买，同时抖音的视频形式可让受众更加直观地了解商品细节、景点详情，且大部分商品会以抖音作为促销平台。为了让更多人知道抖音这一购买窗口，“大理文旅”通过微信公众号发布公关稿件，以扩大传播面。



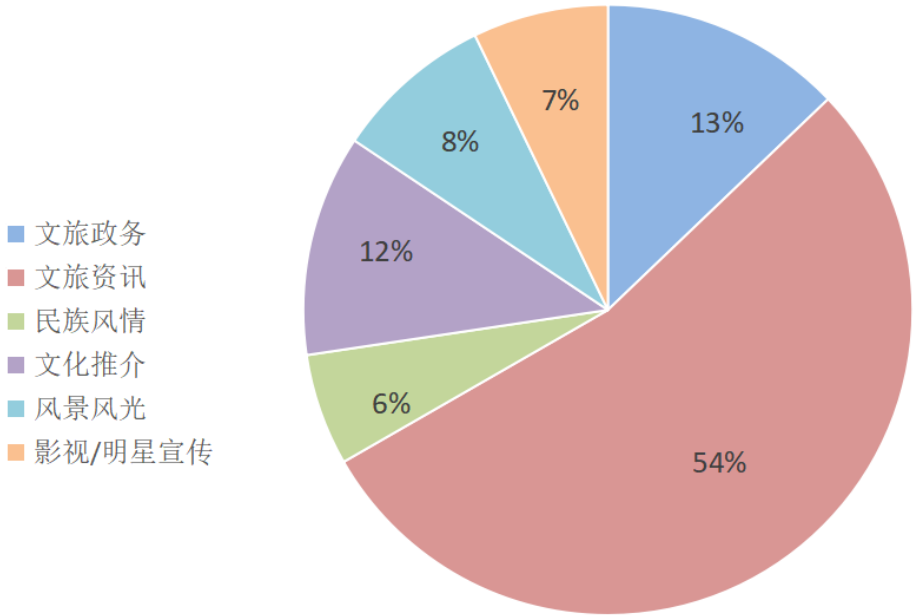
大赛分为初赛、复选和终评三个阶段。初赛由大理州各县（市）组织开展，持续至12月31日。根据初赛结果，每县（市）每个类报送评选前2名进入复审，3个类目共报6个，12个县共报72个作品进入复赛。评审流程采用线上线下结合的办赛模式，以微信端、小程序、抖音等互联网平台为载体，打造“互联网+旅游商品”全渠道，“线上+线下”竞赛与文化展示平台。最终，将在全州范围内评定出大理最具代表性的39个特色旅游产品，作为全州特色旅游商品发展的标杆与样板，在行业内进行广泛宣传报道。

>> 样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

(一) 主题内容：立足政务抖音定位，结合文旅融合背景

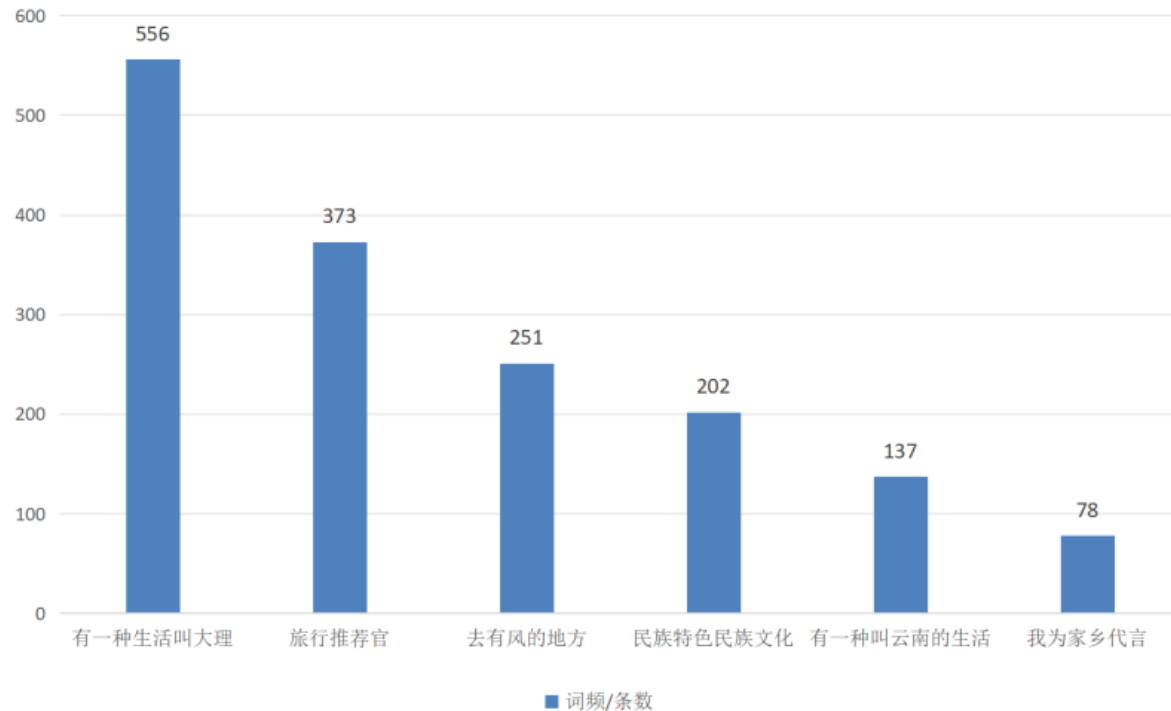
内容类目	数量	占比
文旅政务	102	13%
文旅资讯	427	54%
民族风情	47	6%
文化推介	93	12%
风景风光	67	8%
影视/明星宣传	57	7%



样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

（二）话题特点：紧跟热点事件，借力话题打造文旅IP



样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

（三）语言风格：平实叙事和趣味风格并存

语言风格是在传播过程中形成，能够体现媒介特色。通过对“大理文旅”政务抖音号视频内容进行解析，发现其传播风格既有平实叙事，也有趣味互动。

作为政务类抖音号，“大理文旅”承载了政务公开、传递信息的功能；且由于抖音号以视听体验为主，相较于以文字叙事为主的公众号，“大理文旅”抖音号的严肃性略小，政务内容的叙事以平实风格为主，以动态背景视频叠加文字配图为主要政务信息传递形式。例如题为《大理3家景区拟评定为国家AAA级旅游景区》《大理州发布2023年第7期文旅“红黑榜”》等视频中，均通过视频文字配图的形式一一列举名录和榜单的内容，以此扩大资讯的传播范围。

作为文旅类抖音号，“大理文旅”承担了本土文旅宣传的功能。文旅宣传需要达到吸引用户注意力，增强传受互动为目的，因此，文旅宣传类视频以轻松活泼、诙谐有趣的风格为主，使得政务抖音号向平民化、生活化、大众化的方向发展。“大理文旅”政务抖音号语言风格的趣味主要表现于视频标题、画面语言、视频文案等多个方面。在视频标题层面的趣味，主要表现于网络热词、修辞手法、诗词歌赋的应用，例如题为《大理也有自己的“科目三”》，以“科目三”作为重点词汇出现于标题中，让用户看到该词即可联想到网络中热度较高的海底捞舞蹈“科目三”；《苍山听誓言，洱海见余生，在中国最佳爱情表白地大理奔赴一场充满浪漫与温柔的目的地婚礼》，以修辞的手法编织语言，在字里行间中向用户传达大理的浪漫。在画面语言层面的趣味，主要通过大理本地人民的笑容表现出来，以此塑造旅游目的地中大理人民亲和力强、热顶好客的形象。在视频文案层面的趣味，主要是通过幽默文案进行展现，例如在《你们的男神GGbond被我们抓到大理了，来大理玩，我就放了他》这一视频中，以幽默的文案吸引用户互动，在增添趣味性的同时，提升内容吸引力。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

（四）视觉语言：多元视觉符号全方面、立体化呈现特色大理

从镜头语言层面看，“大理文旅”抖音号中的短视频时长一般不超过30秒，通常采用简单的镜头直观地展现大理当地的特点。

从构图层面看，画面构图专业，构图方式多元，能够结合景物特点进行俯拍、仰拍、平拍、远景、中景、近景等不同拍摄角度和景别，全方面阐述短视频主题。

从色彩和色调层面看，在以旅游景观、民族文化等作为叙事对象时，“大理文旅”抖音号主要以纪实的手法拍摄，以展现当地的景物、气候所带来的色调变化。

从剪辑和节奏层面看，“大理文旅”抖音号视频流畅，以适用用户观看视频的速度为主，慢节奏、跳减等情况几乎没有出现。

综上，“大理文旅”抖音号中的短视频视觉语言表达到位，通过丰富的视觉符号，简单直观的镜头语言，多元的画面构图方式，明亮的色彩，以及流畅的节奏，全方面、立体化地呈现特色大理。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

二、传播内容分析

（五）音频元素：音乐、音响、音效三管齐下

“大理文旅”抖音号三分之一的短视频以优美的**音乐**作为配乐，一般用于政务公开和风景景观的短视频中，起到与大理的自然美景映衬的作用

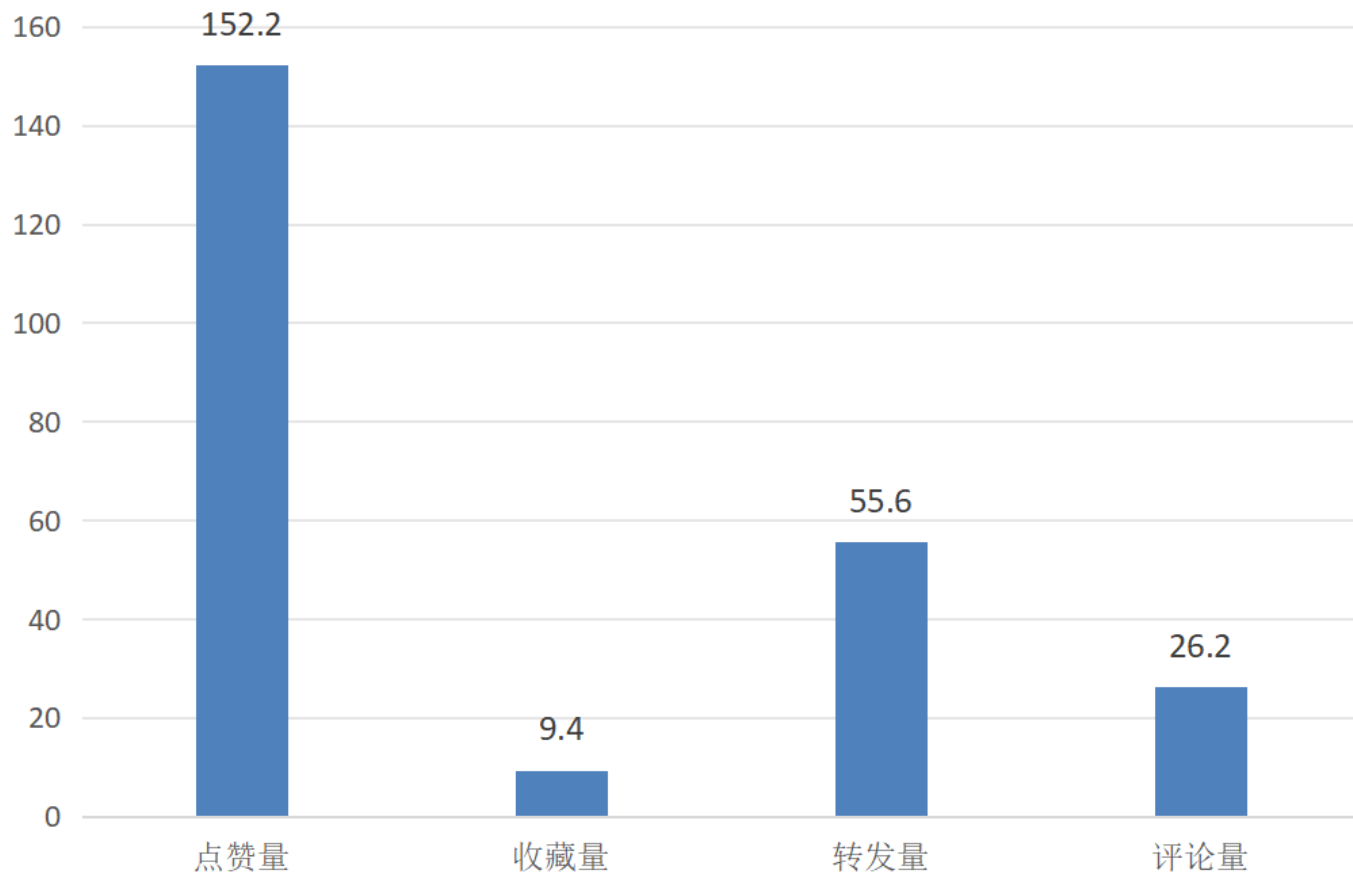
“大理文旅”抖音号中短视频的**音响**包含自然声音、活动现场声音、配乐收录等。但相对于音乐配乐而言，采用音响短视频较少，但“大理文旅”抖音号短视频中的音响有增强流行氛围感，提高旅游目的地真实性的作用。

音效在“大理文旅”抖音号中偶有使用，发挥着调节短视频氛围、突显主题的作用。

综上，在“大理文旅”抖音号中，音乐的使用较多，而音响、音效等音频要素的使用较少，且单一视频中一般仅使用单一的音频要素，“大理文旅”抖音号在听觉层面上所给予用户的体验有待提升。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

三、传播效果分析



传播效果是用来检测传播内容、平台建构的综合展示。本部分将从大理文旅的转赞评情况、转赞评排行前10的短视频、评论区词频分析等方面出发，由此得出“大理文旅”政务抖音号的运营表现所带来的用户反映。

笔者统计“大理文旅”抖音号从2023年1月1日-2023年12月31日发布的759条短视频，得出点赞量总共为152万，收藏量为9.4万，转发量为55.6万，评论量为26.2万，传播指数位列云南省各州市文旅政务抖音号第一位。

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

三、传播效果分析

（一）视觉体验和达人明星为视频实现流量加持

类目分类	视频标题	视频来源	点赞量
风景风光	大理上空出现七彩祥云，一整年的幸运见者有份！	@摄影师麋鹿 @倩倩欧尼	116630
文旅资讯	赵丽颖身穿扎染裙，把云南的蓝天白云都穿在身上。	@赵丽颖工作室	56237
文旅资讯	大理古城这个空脸雕塑和谁都能契合吗？网友：时隔千年又惊现一位美人。	@浩克 威威	53370
影视/明星宣传	电视剧《去有风的地方》提名第14届澳门国际电视节“金莲花”奖项最佳电视剧奖。	@华策影视	51213
文旅资讯	这个空脸泥塑的真身找到啦！脸型肤色竟完美融合。	@歪歪T	43445
风景风光	有雪有海的大理能不让你心动吗？	@团子不会飞	39019
文旅资讯	女生在大理古城城门下拍抬手变装也太有感觉了！	@天青色、（在大理）	36429
文旅资讯	男子上山看到一地鸡枞，捡不完，根本捡不完！	@啊晶	30216
影视/明星宣传	《去有风的地方》掀起大理旅游热，1月1日至1月17日，全州A级旅游景区共接待，游客140.14万人次同比增长293%。	原创	27046
风景风光	南涧无量山樱花谷即将迎来最佳观赏期，你开始期待了吗？	资料画面	24288

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

三、传播效果分析

（二）收藏量偏少，短视频内容价值有待提升

最高收藏量

类目分类	视频标题	视频来源	收藏量
文旅资讯	大理也有自己的“科目三”。这个版本的“科目三”惊艳到你了吗？ @大理 摄手	@罗涛	5686
文旅资讯	这个空脸泥塑的真身找到啦！脸型 肤色竟完美融合。	@歪歪T	2785
文化推介	“有一种生活叫大理”主题摄影大赛开始征稿啦！	原创	2206
文旅资讯	2023年大理三月街民族节开幕式彩排，现场观众热情高涨，节目精彩纷呈。	@王泽航	2147
风景风光	大理上空出现七彩祥云，一整年的幸运 见者有份！	@摄影师麋鹿 @倩倩欧尼	2066
文旅资讯	赵丽颖身穿扎染裙，把云南的蓝天白云都穿在身上。	@赵丽颖工作室	1949
风景风光	南涧无量山樱花谷即将迎来最佳观赏期，你开始期待了吗？	资料画面	1927
文旅资讯	男子上山看到一地鸡枞，捡不完，根本捡不完！	@啊晶	1926
影视/明星 宣传	电视剧《去有风的地方》提名第14届澳门国际电视节“金莲花”奖项最佳电视剧奖。	@华策影视	1819
文旅资讯	大理五一游热度空前，“五一”旅游订单量反超2019年190%。 @爱摄影的小翻译	@上观新闻	1743

样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

三、传播效果分析

（三）趣味性、信息价值高的文旅资讯被转频次高

类目分类	视频标题	视频来源	转发量
文旅资讯	大理五一游热度空前，“五一”旅游订单量反超2019年190%。	@爱摄影的小翻译@上观新闻	34838
文旅资讯	大理古城这个空脸雕塑和谁都能契合吗？网友：时隔千年又惊现一位美人。	@浩克 威威	28187
文旅资讯	男子上山看到一地鸡枞，捡不完，根本捡不完！	@啊晶	23366
风景风光	有雪有海的大理能不让你心动吗？	@团子不会飞	22793
文旅资讯	大理旅游持续火爆，“五一”大理部分民宿提前两个月订满。	@云南网	19111
风景风光	南涧无量山樱花谷即将迎来最佳观赏期，你开始期待了吗？	资料画面	15906
影视/明星宣传	《去有风的地方》掀起大理旅游热，1月1日至1月17日，全州A级旅游景区共接待游客140.14万人次同比增长293%。	原创	13860
风景风光	今天的苍山下雪啦！苍山洗马潭景区变“童话世界”。	@罗铸	12612
文旅资讯	赵丽颖身穿扎染裙，把云南的蓝天白云都穿在身上。	@赵丽颖办公室	12204
文旅资讯	大理三月街夜市来啦！7月10日下午16:00 正式开市。	原创	9806

最高转发量



样本抖音号“大理文旅”的内容分析结果

三、传播效果分析

（四）攻略类内容话题性最强，达人和影视剧的话题延伸度高

类目分类	视频标题	评论量	评论主要内容
风景风光	大理上空出现七彩祥云，一整年的幸运 见者有份！@摄影师麋鹿 @倩倩欧尼	14596	许愿
文旅资讯	“我在旅游、我在旅游 ” 跟着小伙打卡大理。#旅行推荐官 @小徐呀！（o^^o）	10920	对博主小徐的评论对魔性宣传语“我在旅游”的感叹
文旅资讯	大理五一游热度空前，“五一”旅游订单量反超2019年190%。@爱摄影的小翻译	9022	对大理旅游景点的推荐、对大理旅游民宿、人多等问题的避雷
影视/明星宣传	电视剧《去有风的地方》提名第14届澳门国际电视节“金莲花”奖项最佳电视剧奖。	8222	对影视剧的夸赞、对刘亦菲带火大理旅游的夸赞，关注影视剧本身是否好看
文旅资讯	大理旅游持续火爆，“五一”大理部分民宿提前两个月订满。	6280	对人多的感慨@朋友/亲戚
文旅资讯	大理暑期档迎来旅游热，旅游大军陆续抵达上分“巅峰赛”。	4994	大理旅游打卡点推荐、大理旅游打卡点避雷
影视/明星宣传	《去有风的地方》掀起大理旅游热，1月1日至1月17日，全州A级旅游景区共接待，游客140.14万人次同比增长293%。	4927	感慨一部剧带火了大理旅游

目录

CONTENT

- 01 绪论 1
- 02 “大理文旅”政务抖音号内容分析的研究设计
- 03 西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验
- 04 “大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足
- 05 旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播优化策略

西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验

一、文旅代言人背景多元且身份独特，吸引用户注意

（一）文旅局长担当短视频主角，成为旅游目的地品牌IP

《去有风的地方》中刘亦菲、李现等影视剧明星成为大理文旅的重要标识，但影视剧明星仅局限于剧中场景，未真正成为大理文旅的代言人。

而四川、广西、贵州三个省份重视文旅代言人的作用，身份特殊、自带流量的文旅局长、当红明星成为旅游目的地品牌的代言人，在吸引用户注意力、扩大传播范围、引发互动话题等方面起到重要作用。

“甘孜文旅”的局长刘洪主动担当甘孜文旅代言人，一方面，刘洪以文旅局长的个人IP命名开设“甘孜文旅刘洪”这一抖音账号，通过内容创新和特殊身份带来的流量加持，目前已积累了251.2万粉丝，通过与“甘孜文旅”官方政务抖音号合作共创视频，“祝贺@甘孜文旅2023年旅游人次首次突破四千万。另一方面，文旅政务抖音号中发布文旅资讯时，以文旅局长刘洪作为视频主角进行视频宣传，例如在题为“本个措、木雅圣地、墨石公园、理塘勒通古镇，免票啦”的视频中，以文旅局长作为旅游公告的背景，吸引用户注意力，引发用户关于这部分景区的讨论。



西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验

二、巧用魔性说唱，增加短视频趣味性和品牌记忆点

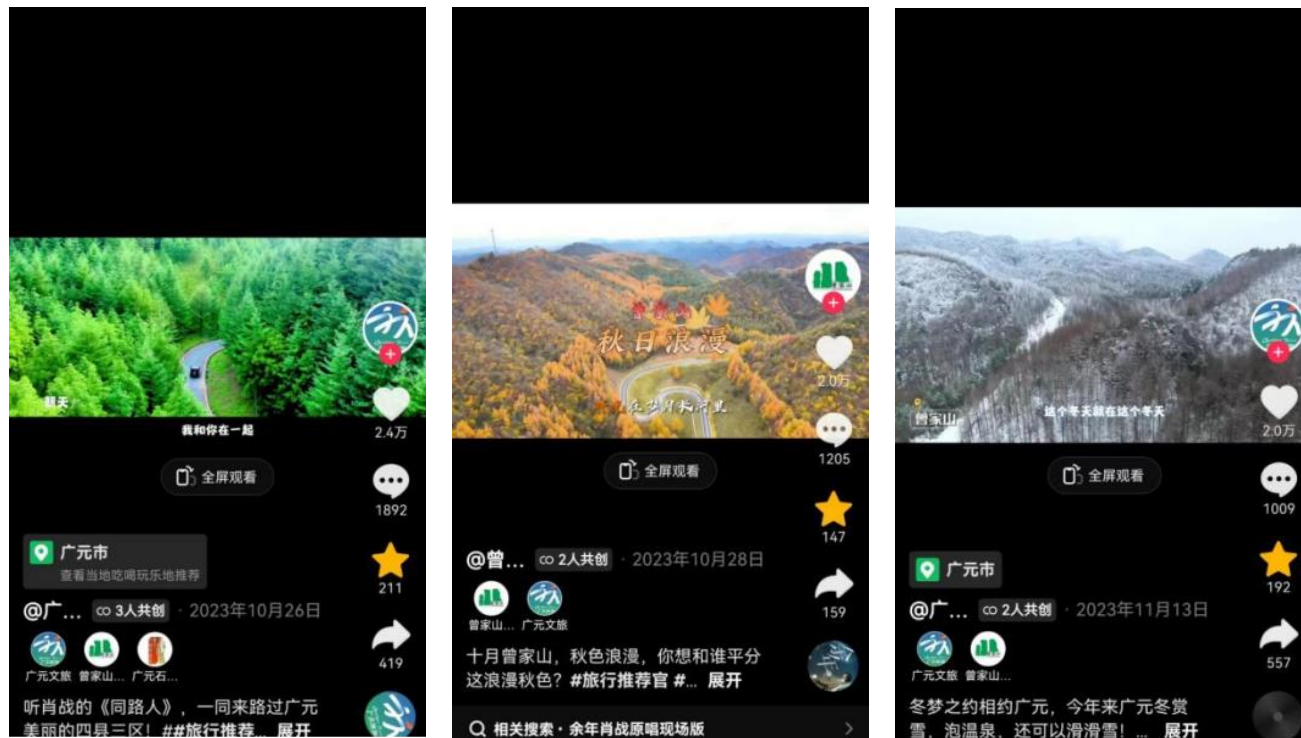
喊麦抖音号	喊麦文案
“重庆文旅”	我姓重，重山重水重相逢，8D魔幻好游朋，火锅小面劲味浓；我姓重，却不从两江环抱爱英雄，耿直火辣又包容，黄色法拉洪崖洞，吹一吹嘉陵风，山城魅力世界拥，三十八个区县各不同，三峡温泉相辉映，仙女金佛似仙境，这轻舟已过万重山，十一还得来渝欢。 Welcome to 重庆！霓虹，漫天采光；大雾，升腾环江；烟火，飘向远方，毛肚，落在了红油汤；露台，星空彼端；脚下，叠嶂重峦；列车，云腾楼穿；越过了千舟万重山；你看，人杰地灵；瞭望，相聊盛情；山城，绝世芳名；错落的江水森林，潺潺奔腾；长桥，错落跨横；空中，皎皎月轮；照应那耀眼重庆城。
“乐山文旅”	我姓乐，乐山乐，乐山乐水乐逍遥，我姓乐，乐佛乐，大佛普照福慧增，我姓乐，乐峨乐。峨眉秀甲天下合，我姓乐，乐美乐，美景美食美滋滋，乐山大佛圣名贺，乐，峨眉秀甲显巍峨，乐，蒸汽火车独一个，乐，水上公路大渡河，乐，世界迷踪黑竹沟，乐，绿色硅谷产能热，乐，文坛巨匠郭沫若，乐，非遗传承天下和，乐，百菜百味嘉州贺，乐，四季风景都出色，乐，欢声喜迎八方客，文化自然双遗产，欢迎大家来游玩，三江逐梦风鹏举，治蜀兴州杨帆起。
“南宁文旅”	我姓南，满城绿树百花争艳天空蓝，我姓南，东盟盛会大地飞歌美名传，我姓南，青山方特任你玩，我姓南，水果自有米粉烧烤解你馋，欢，壮乡唱响三月三，ding，不夜南宁嗨到顶，靓，满城是景胜美妆，南，假期就得来南宁。

西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验

三、与旅游景点共创短视频，链接官方抖音欣赏动态视频

云南省相关文旅政务抖音号在介绍旅游景点时，一般通过挂锚点的方式让用户可以直接点击链接进入旅游景点购票、简介、旅游攻略等界面，提升用户了解旅游景点、展开消费行为的便利度。

而西南地区部分文旅政务抖音号会与旅游景点的官方抖音号进行视频共创，用户点击共创者的头像即可观看旅游景点官方政务抖音号的往期视频，通过评论区更深入地了解旅游消费者对旅游景点的评价，全面地认知旅游景点的情况。



四川省的“广元文旅”政务抖音号与“曾家山旅游度假区”的官方抖音号共创“金秋如画在广元，秋色撩人浪漫红叶季，等你来打卡”“冬季之约相约广元，今年来广元冬赏雪，泡温泉，还可以滑滑雪”“十月曾家山，秋色浪漫，你想和谁平分这份浪漫秋色”等视频，与“广元石窟研究所”官方抖音号发布“听肖战的《同路人》，一同路过广元美丽的四县三区！”，这些共创的短视频，展示了广元具有典型性的四季美景和文化魅力，通过共创的形式，能够让用户点击“曾家山旅游度假区”官方抖音号，欣赏更多动态的美景视频、了解文化景区的故事，以“电子旅游”驱动用户前往当地旅行。

西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验

四、创新UGC玩法，激发用户与旅游目的地品牌的互动热情

活动主题	活动内容/宣传内容	参赛方式	参赛效果
@南宁文旅2023一路向海fun享北部湾短视频挑战赛征集	拍摄在北部湾任意一座城市的游玩片段，参赛视频要求体现北部湾的秀美山水、锦绣田园、千年壁画、滨海休闲、边关风情、特色美食，或者在北部湾景点展示个人才艺、团队风采、创意故事、游玩场景，内容积极向上，作品要求原创	由参赛者将视频带话题“一路向海fun享北部湾”发布即可	话题共1.1亿次播放
@广元文旅游大美蜀道，品广元好茶	大赛分为集体类和个人类。集体类参赛作品在本单位官方抖音账号发布；个人类面向全社会群众，参赛作品在本人账号发布。	作品添加话题#花点时间游广元#并@广元市文广旅局，在抖音APP发布15秒以上原创作品	1503.3万次播放
@柳州市文化和旅游局2023螺蛳粉潮舞全国挑战赛	进入全国挑战赛的参赛队伍可自行拍摄2-3条宣传视频	拍摄舞蹈视频	
@毕节文旅“欢歌乌蒙·激情毕节”抖音短视频大赛	围绕毕节避暑旅游季期间的景区景点、特产美食、民俗文化和火把节等内容拍摄视频	抖音发布视频添加话题#欢歌乌蒙激情毕节@花海毕节	3亿次播放

目录

CONTENT

- 01 绪论 1
- 02 “大理文旅”政务抖音号内容分析的研究设计
- 03 西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验
- 04 “大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足
- 05 旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播优化策略



“大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足

一、文旅代言人缺位，旅游目的地品牌感知有限

云南省各州市文旅类政务抖音号常用“达人共创”功能，通过与文旅达人长期合作，获得专业的内容和视频创作支持和达人流量加持。但达人身份普通，缺乏突出的标识点，且仅与云南省各州市文旅类政务抖音号形成共创关系，并未真正成为旅游目的地品牌的代言人。合作达人一般为本地文旅赛道的博主，其粉丝量相对于明星而言仅是九牛一毛，在扩大传播范围方面的作用有限；而粉丝对象大多局限于各州市本地人或对各州市旅游已产生兴趣的潜在旅游消费者，鉴于流量和抖音算法的限制，达人共创视频难以被未对本地旅游产生关注的用户刷到，在将潜在用户转化为忠实粉丝方面较为困难。许多合作的达人自身话题度欠缺，引流效果不佳，传受互动效果不足。因此，文旅达人共创在难以塑造较突出的品牌形象，导致用户对旅游目的地品牌形象感知有限。

二、文化内容不足，品牌文化形象塑造欠佳

旅游政务抖音号是助推文旅融合的重要工具，因其用户基数大、传播速度快、传播范围广等属性，在文旅宣传方面有其天然优势；而文旅融合也为旅游政务抖音号的内容生产提供内容来源。但“大理文旅”政务抖音号作为云南省各州市中运营表现最优秀的账号，其文化推介类内容只占账号内容的12%，文化相关栏目中的视频仅有7条，在数量上表现不足。此外，文化内容挖掘不深入，关于文化景点的介绍视频存在“走马观花”的现象，部分文化内容缺失，例如关于大理白族的“扎染”技艺，众多视频仅从扎染过程、成品等方面进行呈现，而关于扎染技艺的历史溯源、对白族人们的生活影响等文化方面的内容介绍得较少。文化内容不足、文化内涵挖掘不深入，在一定程度上展现了旅游目的地品牌的文化形象塑造欠佳，用户对旅游目的地品牌的文化形象感知浅等不良影响。



“大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足

五、线上引流活动欠缺，传播裂变效果不佳

抖音话题创作大赛目前已成为各大政务类账号增加传受互动的重要途径。大赛中，参赛者围绕特定主题创作短视频，个人账号带话题自主发布，有利于深入了解当地的风土人情和展示当地的文旅资源，从而提升用户对旅游目的地的认知度；以参赛者而非官方视角展示本土资源，有利于提升文旅宣传的真实性，增强用户对当地的好感度，全方面多主体传播旅游目的地品牌；参赛者中不乏创意能力强的群体，有利于创作出人民群众喜闻乐见的短视频作品，丰富本土文旅的内容生态；个人账号带话题自主发布的操作，有助于借用户力量实现裂变，扩大传播范围。

在线上活动方面，云南省各州市文旅政务抖音号曾发起摄影征集大赛等创作活动，但由于云南美景丰富，活动多以征集云南美景的照片为目的，作品投递方式以邮箱为主，官方从投递作品中选择优秀作品进行展示宣传，这种操作虽然有利于筛选出优秀作品，积累文旅宣传素材，但优秀作品数量极少，且仅局限于官方发布，传播效果有限，忽略了用户这在一定程度上减弱了裂变的传播力量。

目录

CONTENT

- 01 绪论 1
- 02 “大理文旅”政务抖音号内容分析的研究设计
- 03 西南地区优秀文旅政务抖音号对旅游目的地品牌的传播经验
- 04 “大理文旅”政务抖音号对旅游目的地品牌传播的不足
- 05 旅游目的地品牌“大理文旅”政务抖音号传播优化策略



旅游目的地品牌“大理文旅”的政务抖音号传播优化策略

一、打造标志性代言人，塑造文旅品牌形象

标志性的代言人不仅能够提升品牌形象，更能吸引用户注意力，扩大旅游目的地品牌的传播范围，促进本土文旅增收。“大理文旅”政务抖音号中经常以达人共创的形式创作短视频，以达人出镜来吸引用户的注意力，但所吸引的关注度微乎其微，一方面是由于达人本身的粉丝量少，流量加持效果微弱，另一方面是因为合作达人众多，缺乏标志性文旅代言人，在标志性旅游目的地品牌形象塑造方面的助力小。相比之下，甘孜以文旅局长作为代言人，乐山以王鹤棣作为代言人，在文旅传播方面的效果更胜一筹。因此，“大理文旅”政务抖音号可通过打造标志性代言人，以此塑造旅游目的地品牌的文旅形象。

参照典型性文旅抖音号总结得出，打造标志性代言人，要坚守重质量不求数量的原则，选择一个标志性的人物或团队即可，避免扰乱用户的记忆点，不利于品牌形象的统一；其次，身份特殊、本土明星等人物有利于帮助旅游目的地品牌吸引用户注意力，延申话题，从而实现裂变效果；此外，代言人在短视频中的出镜频率会对用户的记忆进行影响，文旅标志性代言人可通过多场景，以视频主角、视频背景等多种形式出现，由此提高代言人的标识作用。

➤ 旅游目的地品牌“大理文旅”的政务抖音号传播优化策略

二、丰富文旅内容生产，展示旅游品牌内涵

在内容为王的时代下，传播内容的价值成为抖音是否吸引用户的关键，而文旅融合为政务抖音号的内容生产提供源源不断的动力。要丰富“大理文旅”政务抖音号的内容生产，一方面需要挖掘本土旅游的文化内涵，另一方面需要丰富内容展现形式，以此展现文化特色，挖掘旅游目的地品牌的文化内涵。

关于本土旅游的文化内涵挖掘，应在掌握旅游资源的情况下，深入挖掘其文化内容，例如对本土的非遗文化、民俗文化，通过传承人讲解、游客体验、旅游开发商宣传等展开文旅宣传；此外，可通过研学旅行宣传、文创产品展示等文旅延伸领域，展开文旅内容的挖掘，以多领域传播、多主体参与的方式，进行文旅内容的挖掘，从而充盈“大理文旅”政务抖音号。

关于内容形式的丰富，目前抖音号已经实现包含锚点、小程序、社群等集于一体的功能，可通过相关挂件的添加，以超链接、私域社群讨论等形式丰富文旅内容的传递形式；此外，趣味短视频更能俘获用户的心，政务抖音号可借用动图、VR、表情包等增添内容的可读性和趣味性，给予用户更多元的感官体验，也可通过表情包、VR等形式展开UGC的互动，吸引用户主动参与到政务号内容的制作中，由此借助多主体力量挖掘旅游目的地品牌的文化内涵。

关于文旅政务资讯的传播，目前更多是以一段优美的音乐、景区背景、文字材料作为主要的视觉呈现形式，内容传播模板化，在一定程度上会引发用户的视觉疲劳，且政务类资讯仅实现了信息传递，并未对政策展开解读，因此，“大理文旅”政务抖音号可通过案例添加、剧情演绎等方式，以视听、生动的方式展开对政务内容的解读，由此增强可读性，降低用户对政务内容的理解门槛。

➤ 旅游目的地品牌“大理文旅”的政务抖音号传播优化策略

三、将“文化+旅游”作为短视频创新的底层逻辑

二十大报告提出，“要坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展”，文旅融合已经成为我国发展的大势所趋，文旅融合的理念和意识应渗透到文旅发展的各个方面。

实现文旅政务抖音号的视频创新，首先需要将“文化+旅游”作为短视频创作的底层逻辑，以旅游传播为目的，以文化传播为加持，**把握好“文”和“旅”的传播关系**，聚焦文旅融合大方向进行短视频创新。其次，在传播内容层面，“大理文旅”政务抖音号可以**通过本土文化和旅游元素填充视频内容**，从大理白族风情、本地传统艺术历史来源、旅游景点历史讲解等方面出发，增加独具本地特色的原创作品，以旅游元素吸引游客，以本土文化魅力为大理文旅传播注入核心灵魂。在视频叙事层面，“大理文旅”政务抖音号可**学习优秀且调性相符的文旅博主的叙事逻辑**，例如“房琪kiki”等，以此为基础优化“大理文旅”政务抖音号的叙事方式，提高旅游叙事文案对用户的吸引力，以此增加高赞作品和平台推流，从而扩大短视频传播力。在展示形式层面，抖音作为视听一体化社交媒体，在视听传达上独具优势，大理作为白族自治州，在舞蹈、服饰、民族技艺等方面有其亮点，**可通过短视频的特写镜头、音频加持等展示文化层面的亮点，让本土文化具象化。**

➤ 旅游目的地品牌“大理文旅”的政务抖音号传播优化策略

四、增加传受互动，提升用户对旅游目的地品牌的好感

身处信息爆炸的时代，传受互动的增加在增强用户粘性中起到更加重要的作用，一方面有利于旅游目的地品牌与用户之间建立更为紧密的联系，助力大理更直接地了解用户的需求，从而精准发力，改善旅游市场环境；另一方面有利于增强用户对旅游目的地品牌好感，通过双向、动态沟通形式，增强旅游目的地品牌的传播效果。

传受互动主要体现于评论区、UGC创作大赛。官方评论区的互动提升，首先要解决传播主体缺位问题，运营者可在评论区中寻找点赞量排名前列的评论进行回应，从而让用户感受到官方的关心；此外，在评论回应方面，可借鉴“@罗平警方”等政务号，一改严肃的官方形象，在正确价值观的引导下，以幽默的对话展开与用户的交流，通过改变官方刻板印象吸引用户注意力、增强用户对官方号的好感度，提高评论区中话题的延伸度。关于UGC创作大赛的创新，“大理文旅”政务抖音号可借力“人人都是传播者”的时代红利，通过激励用户在自己的抖音号发布带活动话题的视频，从而扩大旅游目的地的宣传范围，并以此方式收获优秀作品，实现传播裂变；此外，可以通过线上+线下的形式，以直播、短视频+线下展会、旅游体验等形式，增强旅游目的地与用户间的互动。

➤ 旅游目的地品牌“大理文旅”的政务抖音号传播优化策略

五、丰富线上裂变活动，发挥“人人都是传播者”的力量

“大理文旅”抖音号存在线上活动不足，未借助用户裂变力量进行旅游目的地传播等问题。在“人人都是传播者”的时代中，想要提高旅游目的地品牌的知名度，需要借助用户的裂变力量，组织线上裂变活动，对标优秀文旅政务抖音号，在活动策划方面，可以通过具有吸引性的活动主题吸引用户关注，通过完善激励机制，例如优惠券、免费产品和服务等，鼓励用户参与活动；以简单流畅的分享流程，提高用户体验度，同时教育用户进行内容分享并从中得益，提高用户分享意愿度，减少放弃活动的用户；在推广层面上，可借助平台活动，进行话题挑战、标签等方式增加话题热度，与KOL、明星合作推广裂变活动，从而扩大传播面；此外，私域社区已经成为具有共同兴趣爱好的用户的交流场所，“大理文旅”政务抖音号可以通过建立群聊，吸引用户进群，定期在群聊中发起话题讨论、分享旅游攻略、本地文化活动等，从而增强用户的参与感和归属感，培养这部分忠诚度高的用户成为品牌传播的KOC，以培养更多旅游目的地品牌的传播主体。



感谢您的观看

作者：黄驿淇