



腾讯广告区域景区2025

客流增长 解决方案

目录 CONTENTS

PART I 景区为什么要合作腾讯广告?

PART II 腾讯广告景区核心策略是什么?

PART III 腾讯广告的资源有哪些?



流量广：亿级场景，海量触点，探索无限

腾讯广告



微信流量

腾讯广告头部流量
广告库存+产品形态持续升级

平台与内容流量

社交+音乐+视频+新闻+浏览器
与用户日常生活紧密连接

优量汇〔联盟流量〕

汇集超过10万个优质APP
每天数亿级低成本触达机会

内容优：头部优质内容平台强势整合

海量内容资源，为区域景区品牌主提供多种内容营销选择

腾讯视频

拥有海量内容资源，**大剧/综艺/电视剧动漫/少儿纪录片**。以IP为核心，生态化连接多元文化主题。

DAU第一 1.17亿 **↑12%**
日活用户行业TOP1 会员存量 2024H1付费消费同比增长



TME

校园稀缺 + LIVE多元 + 主题全面
+ 盛典特色 + 艺人多渠道



腾讯体育

拥有奥运会、CBA、NBA、综合体育等体育项目直播/点播版权。
全方位覆盖体育资讯。



QQ浏览器

多元、高效、独家的优质内容创作与分发平台



腾讯新闻

原创+资讯+定制，打造优质内容，与用户心智共鸣，与品牌深度共创，高效赋能营销



QQ

社交常青树，通过创新科技赋能多元玩法，打破场景交互的壁垒



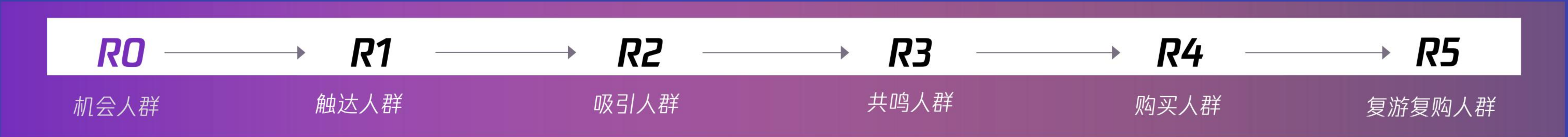
数据强：实现全场景全链路数据洞察

覆盖全国10亿+网民的腾讯账号体系，多维标签体系，助力广告主全方位了解客群



经营深：数据科学持续深化，营销策略全面升级

如翼人群分层



用户心智旅程



分层场景需求



腾讯资源禀赋



目录 CONTENTS

PART I 景区为什么要合作腾讯广告?

PART II 腾讯广告景区核心策略是什么?

PART III 腾讯广告的资源有哪些?



看清行业

腾讯广告

行业竞争加剧，消费者行为加速迭代

01 产品同质化

市场竞争激烈，产品同质化高
如何有效“被看见，被记住”？

数量持续增长，消费者选择太多

据文化和旅游部统计，
中国A级景区数量突破1.5万家，同比增长5%

人旺财不旺，区域景区厮杀激烈

新浪财经指出，景区类龙头上市公司2024年三季报
业绩承压，转型升级迫在眉睫

产品差异化打造
培育亮眼记忆点

02 心智线上化

核心消费者“活”在线上，注意力分散
如何有效捕捉消费者进行沟通？



数据来源：QuestMobile 2024年中国移动互联网半年
报告；北二外数字文旅研究中心

线上平台攻占消费者大量时间

传统获客渠道下线，业务模式革新

OTA订单占比高达50%，
新媒体分销成长迅速

深耕腾讯生态
布局多元营销触点

03 交易私域化

行业私域表现强劲
如何有效经营私域场促进交易？

核心玩家直销投入增加，私域表现亮眼

- 旅游行业小程序流量规模持续提升，迪士尼小程序流量占比达到94%，长隆高达95%

数据来源：QuestMobile

- 海昌通过线上景+酒、景+酒+商餐的组合销售，自营小程序GMV实现300%增长
- “一码游贵州”小程序累计交易金额达1.51亿元

数据来源：环球旅讯；中国互联网协会

持续链接微信生态
打造交易闭环

看清人群

抓住三大类核心人群，有的放矢品效双收



亲子家庭人群

通常是以父母带孩子的家庭为单位出行，这类客群一般会选择在寒暑假、周末及各类法定节假日出游，注重旅游活动的参与性、趣味性和教育意义，少儿向的动漫、剧集、纪录片等是他们寻找目的地的灵感来源。



核心触媒

微信生态、腾讯视频〔少儿、动漫、纪录片〕



本地休闲人群

这类客群主要来自景区所在城市及周边地区，他们对景区的交通便利性要求较高，通常会选择在或下班后、周末、节假日等闲暇时间前往周边景区。他们年龄分布较为广泛，是复游复购重点人群。

核心触媒

微信生态、腾讯视频〔综艺、剧集〕、腾讯新闻



短游打卡人群

这类客群以年轻人为主，如大学生和年轻上班族，他们热衷“反向旅游”，会为了热门活动〔演唱会、IP打卡等〕计划一次专门旅行，并且高度依赖社交媒体发现特色景区和打卡点，且容易受热门综艺、剧集、动漫和达人影响。

核心触媒

微信生态、腾讯视频〔综艺、剧集〕、腾讯音乐娱乐

看清策略

拆分目标持续下钻，实现全域生意提升

目标拆分

动作下钻

资源匹配

数据赋能

声量及认知提升

区域及垂类人群
心智渗透

复购客流保证

长效GMV提升

品牌持续可见
节点破圈营销
潜在客群转化

公域

会员权益加码
定向投放激活

加深自渠运营
场票联名溢价

私域

竞价+搜索
长期在线

节点升维
重点节日
大促节点
新园区开业
品牌大事件

品牌造节

私域建设

内容运营

会员权益

直销提效

展示广告
搜索广告

微信广告

腾讯PCAD

优量汇

搜索竞价

品牌专区

IP授权联名：影视综、动漫等

少儿嘉年华、影视盛典

综艺定制

TME音乐节节演/
艺人联动

互选达人内容/直播

新闻白皮书/纪录片/深度访谈



Walk in+ 腾讯全域IP合作

小程序 公众号 视频号 企业微信

公众号

视频号 | 加热、直播

私域加粉

会员折扣

积分升级

限量周边

视频号小店 小程序直购 云选联盟

科学营销
全域衡量

投前
人群挖掘
资源推介

投中
投放优化
资产洞察

投后
投放复盘
到访归因

目录 CONTENTS

PART I 景区为什么要合作腾讯广告?

PART II 腾讯广告景区核心策略是什么?

PART III 区域景区适配的资源有哪些?



核心资源赋能提效，助力景区生意提升



广告资源

十亿级覆盖助力景区增长

竞价持续引流

合约节点曝光

搜索流量布局

互选广告

到访归因能力

内容资源

头部优质内容平台深度共创

腾讯音乐娱乐

腾讯视频：IP授权及内容定制

数据能力

投放提效及数据衡量全链支持

如翼机会人群

如翼营销复盘

广告资源

- 竞价广告
- 合约广告
- 搜索广告
- 互选广告
- 到访归因/支付归因



1. 竞价广告：以更精准的目标游客为目标，持续引流长效促转



直购/领券链路

腾讯全域流量直达小程序
高效联通交易场

√ 日常门票售卖

√ 优惠卡券发放

√ 促销活动推广

√ 节点营销

...

微信全域流量

朋友圈信息流

视频号信息流

微信订阅号



视频号评论区

微信小程序

微信看一看

微信支付

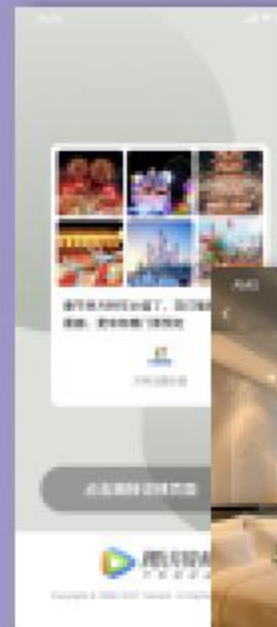


腾讯PCAD流量

腾讯视频

腾讯新闻

浏览器横版



搜索流量

微信搜一搜

QQ浏览器搜索



用户链路

广告曝光

用户点击组件

落地页浏览加购

小程序下单

LBS/标签人群精准定向

直达小程序

小程序支付下单

商详页浏览/领券

跳转小程序



1. 公众号/视频号加粉一键关注，高效拉新



加粉链路

目标TA引导私域沉淀
长效运营用户价值促进转化提升

√ 公众号加粉

√ 视频号加粉

√ 小程序用户增长

...

广告推广



外层组件引导点击

直链公众号关注页



置顶按钮引导关注

欢迎语自动推送



优惠福利信息吸引转化

2. 小程序注册会员拉新，开业宣发

广告推广



外层利益点明确
组件引导点击

跳转小程序注册



优惠刺激拉新

开通会员



注册会员私域

2. 合约广告：提升潜在客群触达，保证节点人群覆盖

微信广告

十亿级
微信月活

亿万
朋友圈日活

千万级
公众号数量

平台与内容广告

十亿级
累计月活

<20%
UV重合度

合约朋友圈广告

投放形式

常规图文/视频广告

多图广告

基础卡片广告

标签卡片广告

行动式卡片广告

全景式卡片广告

轮播式卡片广告

长按式卡片广告

明星朋友圈广告

IP互动式卡片广告

直播/视频号互选广告

产品功能

@好友

XX好友可见

@广告主

话题广告

首条评论能力

合约公众号广告

投放形式

公众号底部/文中广告

公众号视频贴片广告

公众号互选广告

订阅号消息列表广告

支付订单详情页广告

特殊投放形式

公众号行业包段

文章关键词包段

合约小程序广告

投放形式

小程序banner广告

小程序插屏图片广告

小程序封面广告

合约创新玩法

投放平台



特殊投放形式

天衣无缝

浏览器直达+

搜索Banner

品牌献礼广告

WE PUSH大力推

合约闪屏广告

投放平台



特殊投放形式

One Shot

Follow U

点击Plus

滑动Plus

合约信息流

投放平台



QQ运动、QQ天气、QQ空间、QQ浏览器、QQ音乐、酷狗音乐、腾讯视频、腾讯新闻等矩阵包括图文信息流、视频信息流等

特殊投放形式

轻互动焦点图

QQ好友动态首条

信息流品牌甄选

超级蒙层

QQ好友动态〔破框〕

品牌卡MAX

First Vision

惊喜满溢

好友动态〔滑动〕

摇动式信息流

连环映画信息流

音乐播放页广告

详情页品牌卡

联投产品



19屏闪屏联投



六大媒体信息流联投



贴片四端联投

PC端：办公/休闲场景

OTT端：客厅场景

移动端、PAD端：移动场景



TME四大平台闪屏联投

破框广告

画廊广告

轮播卡片

新年见面有礼

轻互动式广告

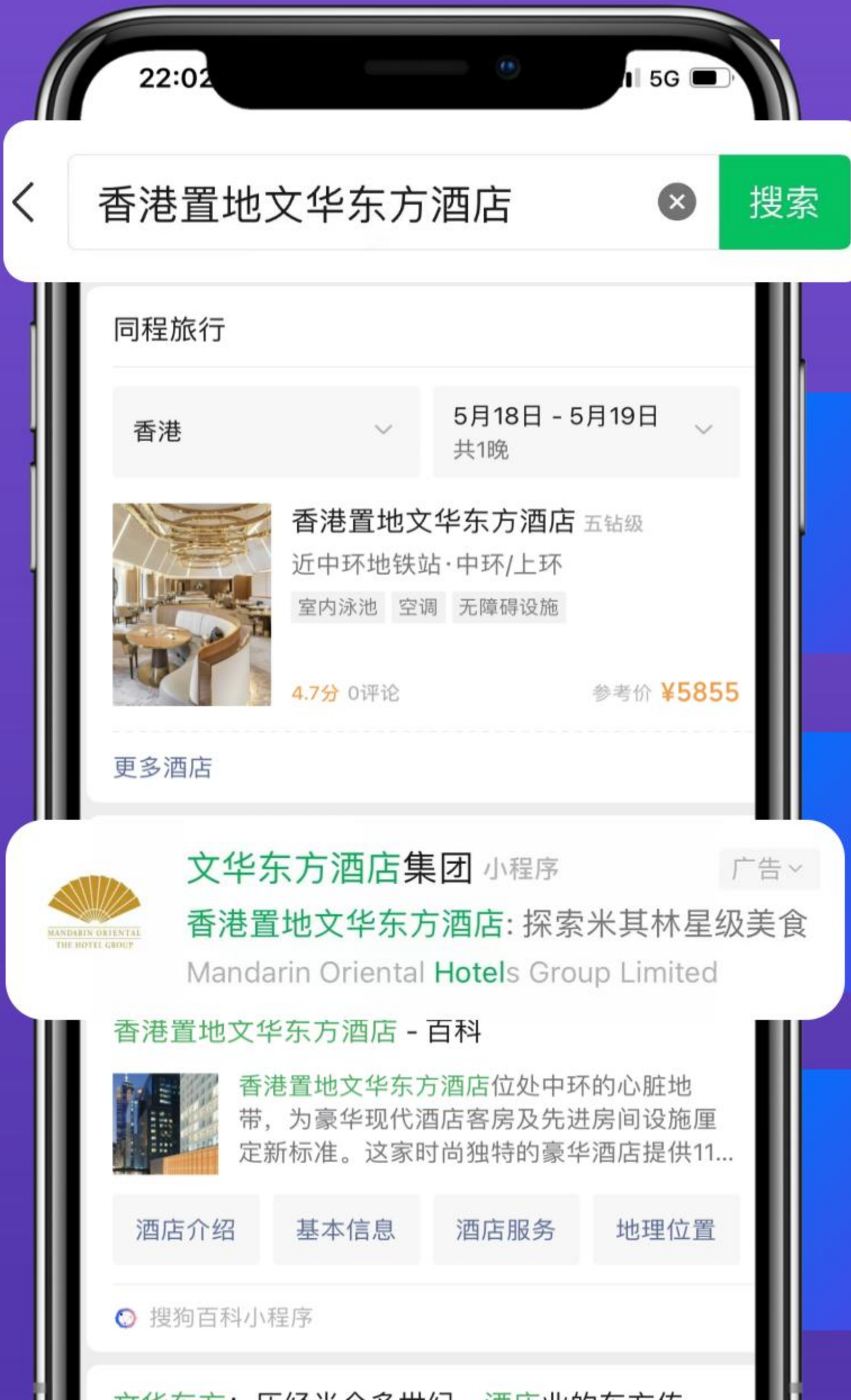
更多样式可解锁...

3. 搜索广告：长期建立搜索结果广告流量渗透，提升转化

搜一搜 **8亿+** 搜一搜月活用户 **50%+** 整体超级品专点击率

*数据来源：微信公开课

搜索结果广告



基于微信生态特点，在微信搜一搜搜索结果页展示用户搜索景区信息，承接高意向流量，支持竞价推广能力，按效果计费。

潜客有效触达
多类型关键词
承接用户需求

吸引用户点击
广告形态原生
增加广告信任感

满足多远诉求
支持多种推广目标
及转化链路

超级品牌专区



长期沉淀高意向用户，稳定品牌认知，高效引流新客户
按时长计费进行定价和售卖，CPT价格按对应品牌词带来的价值进行测算和预估。

更多的流量汇聚

用户“易搜到”

更高级的品牌塑造

用户“感兴趣”

更丰富的私域组件

用户“有转化”

4. 互选广告：互选达人营销全流程SMART 5步曲

Select

选号

根据营销需求，初筛意向达人

Tip: 在开始前，请确认您的投放账户已注册成功，并完善营业执照、商标等基础资料

明确投放需求

明确您的营销诉求、期望发布时间、投放预算、ROI考核指标等维度

基于5大维度，初筛意向达人

账号人群	衡量账号粉丝画像及表现 机会人群RO、粉丝画像、观众画像...
账号标签	衡量账号粉丝基础调性及特点 账号领域、合作信息〔如行业、粉丝数量、城市〕...
内容能力	衡量强效的创作及种草能力 定制能力〔如小店购物车、VLOG、产品测评、剧情拍摄〕...
商业价值	衡量性价比 价格区间、传播表现〔如预期CPM、互动率〕...
榜单选号	以榜单作为基础账号池 互选推荐〔如23年优秀创作者奖金秋限时限定折扣达人〕...

Measure

衡量

五维指数择优，确认合作下单

根据账号「五维指数」进一步优选合适达人



考核指标终筛

结合客户考核KPI、账号预估CPM/CPE等数据进行过滤，筛选最符合营销需求的合作达人

达人定询

确认合作意向、档期、报价

确认合作

腾讯广告互选平台下单

Activate

投放

巧用平台能力，双重保障加持

服务能力



营销组件能力

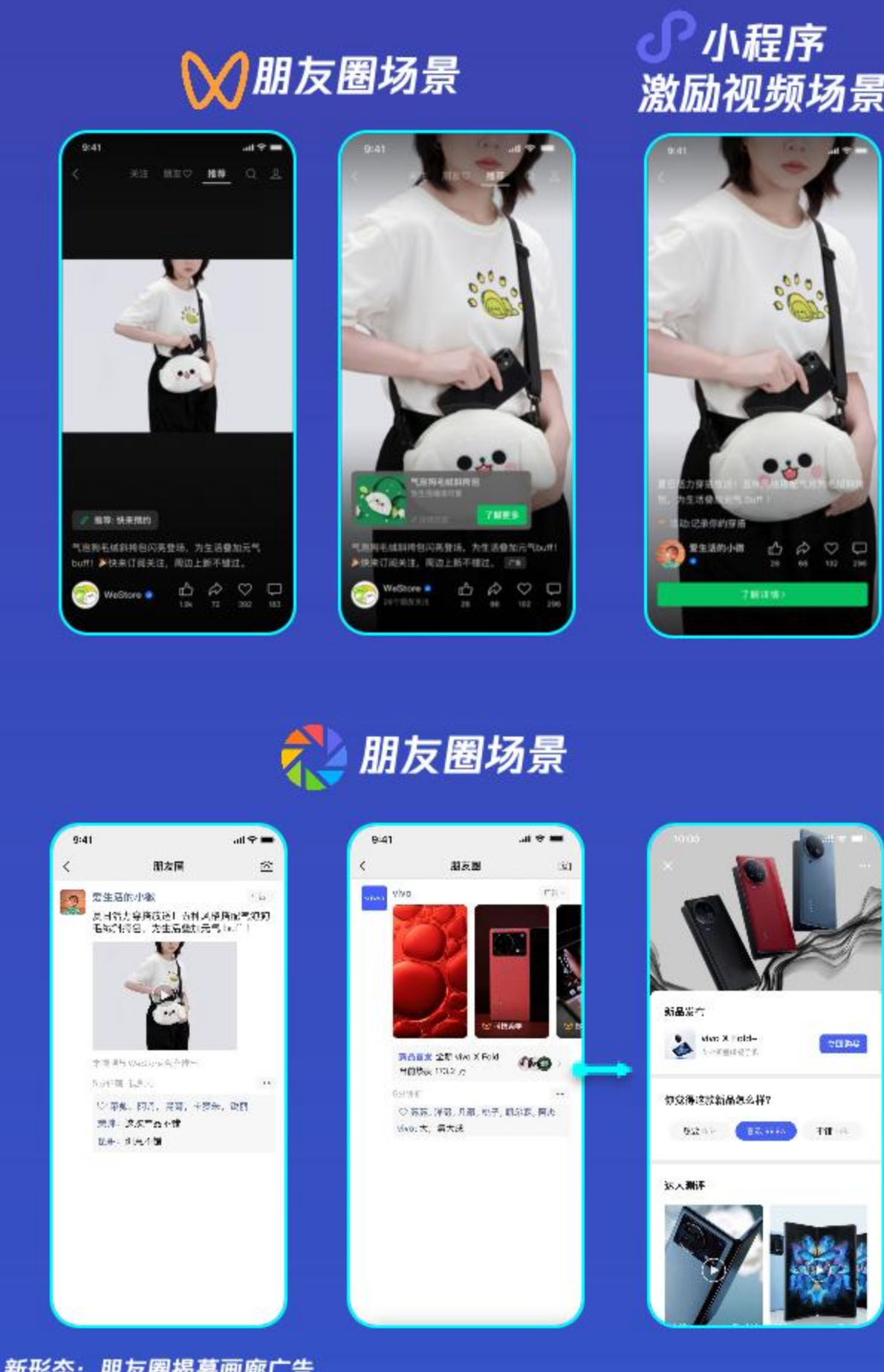


Raise

加热

二次推广放大品牌价值

3大内容加热场景

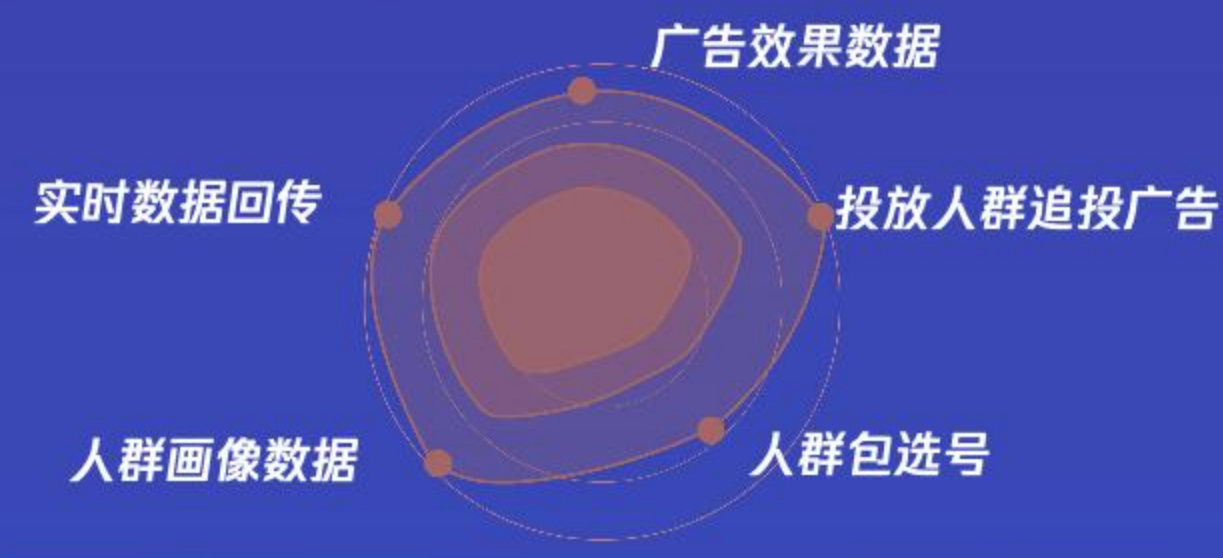


Transform

转化

品牌人群资产池，长效追投复购

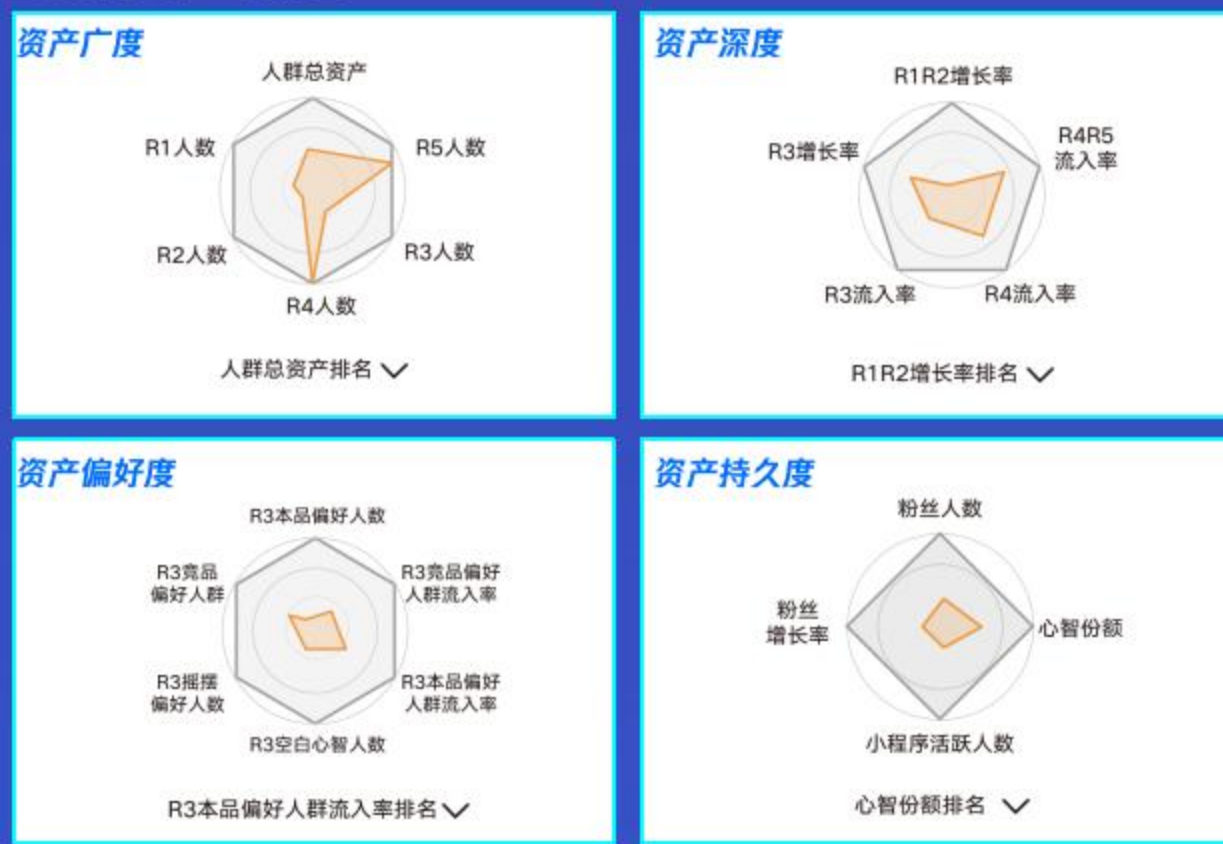
5大数据能力



如翼 - 科学投后资产复盘

从5R人群及资产广度、深度、人群流转率等实际增长情况复盘，提取R3/新增人群进行追投

品牌资产概览



某汽车客户

50+
达人

+300%
品牌资产

5亿+
曝光

+125%
R1-R3

460万+
互动量

-15%
线索成本

节点营销

4. 互选达人新玩法^{new!}: 达人种草+竞价追投

达人种草占领新流量池，素材人群追投直接加持产品转化



4. 互选达人营销案例： 澳门旅游局微信支付发券种草， 聚焦大湾区多擎引爆高效裂变

借势双庆节点， 大湾区达人联动种草， 同时通过朋友圈广告分发福利， 引发全民赴澳游玩热潮， 达人内容曝光达200万+

视频号+公众号 达人高频种草澳门旅游

朋友圈广告曝光放大 一键直达小程序领券

@闪电制片厂



@TC在深圳



@十三太美



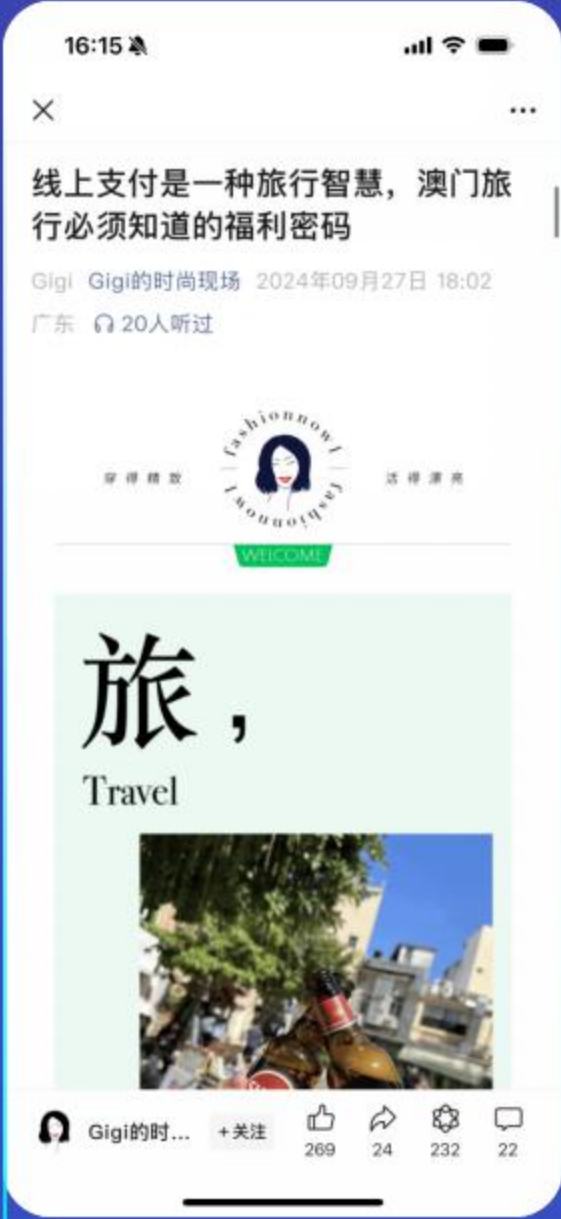
@Shenzhenlook



@Livi广州



@Gigi的时尚现场



@深圳微时光



达人内容曝光
200万 +

活动累计曝光
千万级

达人内容互动
75,000 +

搜索指数同比
+135%

旅游到访归因：直击投放痛点，全域看清营销价值

什么是到访归因？

通过广告曝光与到访客群归因匹配，支持旅游行业广告主追踪引流到访人数及测算到访成本，帮广告主更好地进行广告引流效果衡量。

实际到访
人群



广告曝光
人群

谁适合到访归因？

以到访引流为核心投放诉求，希望通过「到访人数」及「到访成本」辅助评估广告投放效果的客户

为什么需要到访归因？

效果衡量

除自渠终端销量外，
全域衡量投放效果

价值看清

腾讯投放全面看清，全
景视角度量外溢价值

复盘优化

具象评估效果广告贡献，
持续优化投放策略

如何进行到访归因？

1 一键关联门店



2 选择全网归因

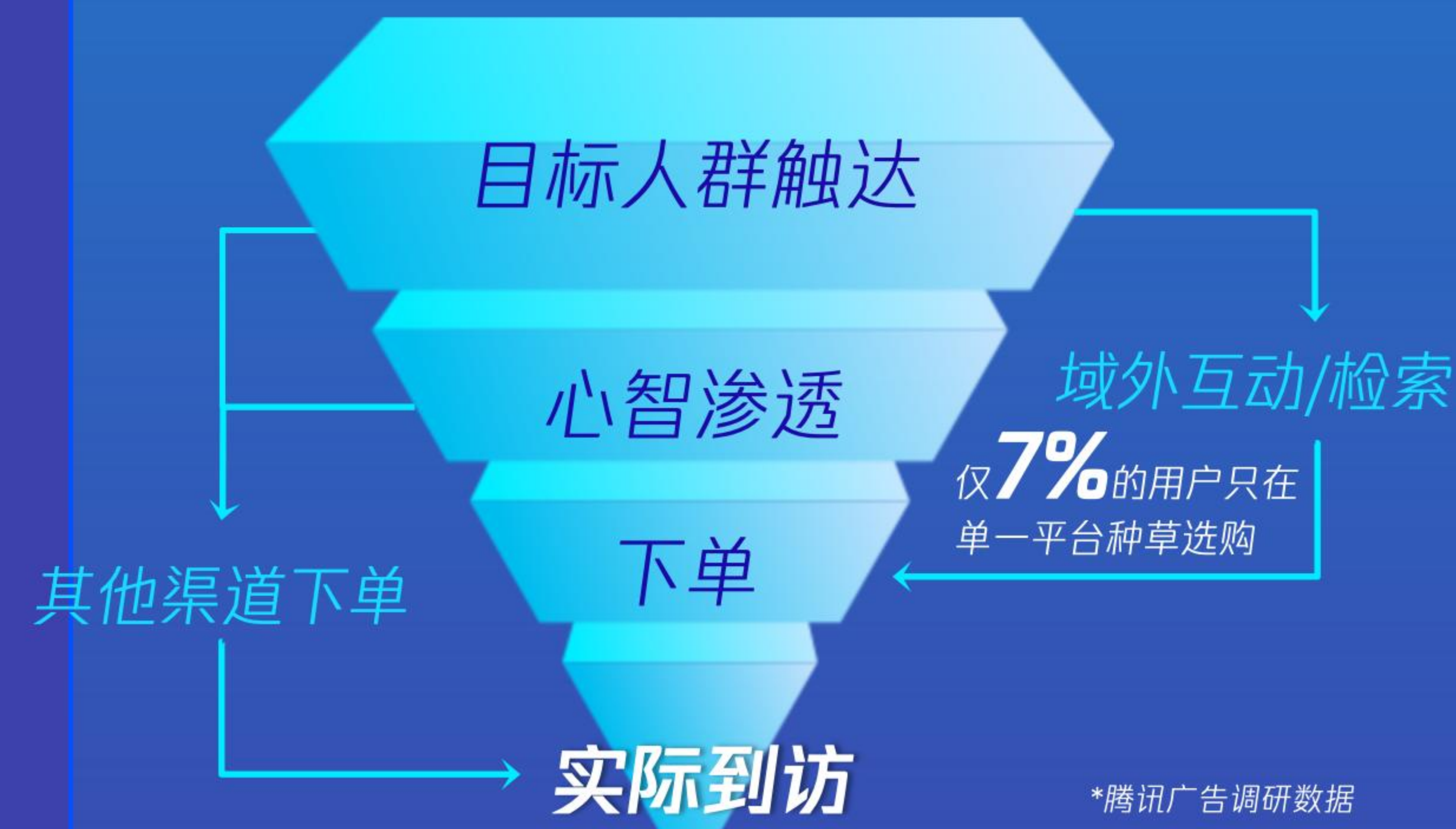


3 投后到访数据



夯实腾讯生态核心阵地
助攻品牌探寻全局增长更优解

74%的决策路径第一步都发生在腾讯域内



*腾讯广告调研数据

<40元
平均到访成本

ROI≈10
广告投入产出比

>0.1%
到访CVR

*某景区乐园投放案例，仅供参考

旅游到访归因：花了多少钱？来了多少人？

POI (疯狂动物城)

一个点

AOI (长隆度假区) ★

一个完整的功能区 (面)

商圈 (淮海路商圈)

包含多个POI和AOI



广告投放引流 到访景区人群

到访率=到访人群数量/广告曝光用户数量
到访成本=广告消耗/广告投放引流到访人数

■ 必做动作:



■ 投后查看字段:

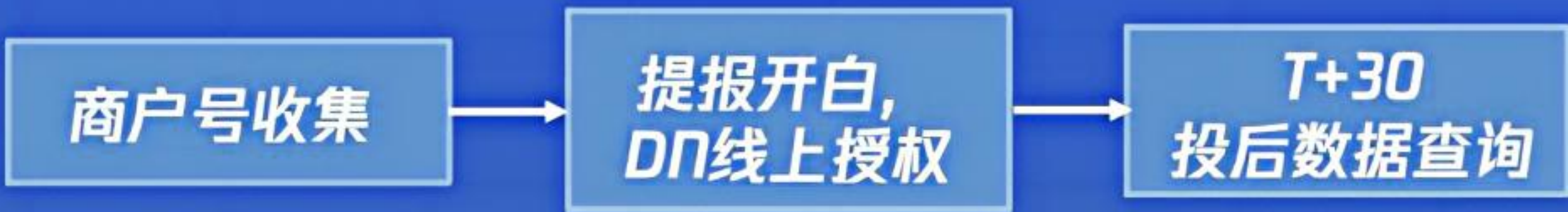
邀请到店成本、邀请到店人数

旅游支付归因：花了多少钱？多少人付费？产生了多少流水？



商户号录入后**不支持自行解绑**，如授权错误会导致归因失败，填报需谨慎，填报后可联系行业经理协助排查数据流情况。

■ 必做动作：



■ 两个注意点 [重要]：

- [1] 一个景区可能有多个商户号，收集商户号需**尽量覆盖所有消费场景**，包含线上门票、线下周边店、餐饮等；
- [2] 归因仅覆盖**全渠道微信付费人群**。

■ 投后查看字段：

支付人数、支付金额、支付ROI

旅游到访归因案例

无锡灵山短曝光促长转化，全面衡量生意提升

外层素材利益点突出，
一键直达小程序



- 1 文案利益点明确：
促进引导转化
- 2 六宫格景区全览：
加速用户点击

「小程序链路」
朋友圈一键跳转，促进长效转化

借助腾讯精准人群定向
及优质投放工具



精准定向新老客群

拉新

LBS精准定向：
常住无锡
「近水楼台」
中青年熟龄人群

历史购票一方人群
「心之所向」

复购

到访归因转化漏斗



*归因周期T+30

内容资源

- 腾讯音乐娱乐
- 腾讯视频
- 少儿
- 动漫
- 大剧



一、内容资源-腾讯音乐

1 艺人深度种草

“明星旅行团”梦幻联动，艺人流量赋能，花式内容共创打造爆款景区

方式一：明星同款打卡点

多明星联合打卡，解锁景区不同新玩法
打造景区游玩路书，get同款打卡地



艺人社媒

同款打卡地

游玩VLOG

方式二：景区大使等你偶遇

基于景区调性牵手明星宣传大使
打造景区年度品宣大事件



艺人大使

宣传曲&MV

景区见面会

方式三：明星自制综艺植入

TME艺人经纪自制恋综深度结合
跟着综艺深度打卡景区



综艺取景录制场地

招募粉丝参与录制

明星带路成风潮，携手TME艺人开启一场音乐X景区的奇遇之旅

激活校园渠道

新生漫游指南！“景区联名巴士+景区承接活动” 打通校园获客-进园游玩全链路

景区联名迎新巴士 - 让更多人来



1
校园迎新点
学生上车
校园路演接驳上车



2
主题路线
城市观光Tour
巴士派对城市巡游



3
抵达目的地
解锁景区派对
抵达景区解锁狂欢

打通景区消费最后一步

TME全年校园布局 不断聚焦Z世代们最关注的话题，走过多季春与秋

2024春季开学季 春天花花音乐会

2024毕业季 春天花花音乐会

2024秋季开学季 好运搭子联欢会

2024春季开学季 春天花花音乐会

2024毕业季 春天花花音乐会

2024秋季开学季 好运搭子联欢会

景区承接主题活动·让这里更有好玩

同城巡演事件

捆绑同城音乐大事件，景区化身大演“前哨站”，抢占本地最大热点话题流量

景区X巡演
周末游乐套餐套票



明星巡演主题套票联合上架
白天尽兴玩 晚上尽情听

打卡景区应援分会场
领取明星巡演周边



景区打造官方巡演应援快闪点
吸引粉丝白天打卡领应援周边

粉丝主题派对
预习歌单/afterparty



巡演前/后定制粉丝派对
景区化身官方粉丝派对场所

明星巡演

音乐盛典

大型音乐活动

主题高定嘉年华

4 锚定圈层文化，共创景区演出IP，塑造景区名片，树立差异化体验

节假日主题嘉年华

万圣/中秋/端午/跨年/新春



景区文化IP嘉年华

户外景区/古风古镇/影视基地



垂类圈层嘉年华

KPOP/动漫/游戏/电音/OST



加速产出景区独有标签TAG

音乐演出

上海欢乐谷x野生打歌舞台，粉丝共创燃爆景区

7月19日-8月9日梦幻乐园热烈开唱，明星阵容点亮夏季

上海欢乐谷x野生打歌舞台，将户外元素融入全新打歌节目，致力于展现纯粹的音乐演出，为乐迷们奉上了一场前所未有的听觉盛宴。



四场打歌舞台汇聚米卡、丁当、力丸等14组实力歌手，带来多元文化音乐魅力。线上线下共赏，现场氛围热烈。

宣发多平台，助力打歌嗨不停

活动在酷狗音乐/酷狗直播等全方位推广平台上进行宣传，还邀请粉丝担任“音乐发行官”，通过领取“发行卡”来选出哪位歌手将获得“一位受赏”，创新互动激发了粉丝们的兴趣，并进一步扩大了节目的曝光范围和影响力。



四期打歌舞台总曝光 7.19亿

直播总观看 1126万+

微博总话题阅读量 8600万+

成都欢乐谷x开学季“好运搭子联欢会”，为新学期注入满满能量

预热期：音乐互动预热开学季歌会，来成都欢乐谷好运开启

Q音好运歌单+站内资源预热，向新生发起邀约，在成都欢乐谷解锁限定快乐



官宣演出阵容助力新学期好运启程，好运搭子联欢会倒计时中



爆发期：好运满分现场，解锁开学“好运+快乐”双重buff



刘宇——金发猫耳限定上线，可爱又迷人的角色，带来超sexy的舞台



好运搭子——
吉拉石林、罗密欧Romeo、
YKEY宋恩泽、王依然 & 沙漏、姚
阿俊带来了青春又浪漫的一晚



唐九洲——青春男大气息扑面而来，
三首连唱甜分超标

酷狗野生打歌舞台 x 横店梦幻谷水世界，横店idol泼水节点燃现场气氛

腾讯音乐人空降景区活动现场，与粉丝惊喜互动，开启音乐狂欢夏日

联合官宣 激活粉丝关注参与



腾讯音乐娱乐集团酷狗音乐全新节目《野生打歌舞台》，热辣空降横店影视城！野生打歌舞台以户外为背景，实力演绎劲歌热舞，用最纯粹的“打歌舞台”，和万千粉丝放情狂欢引爆舞台。

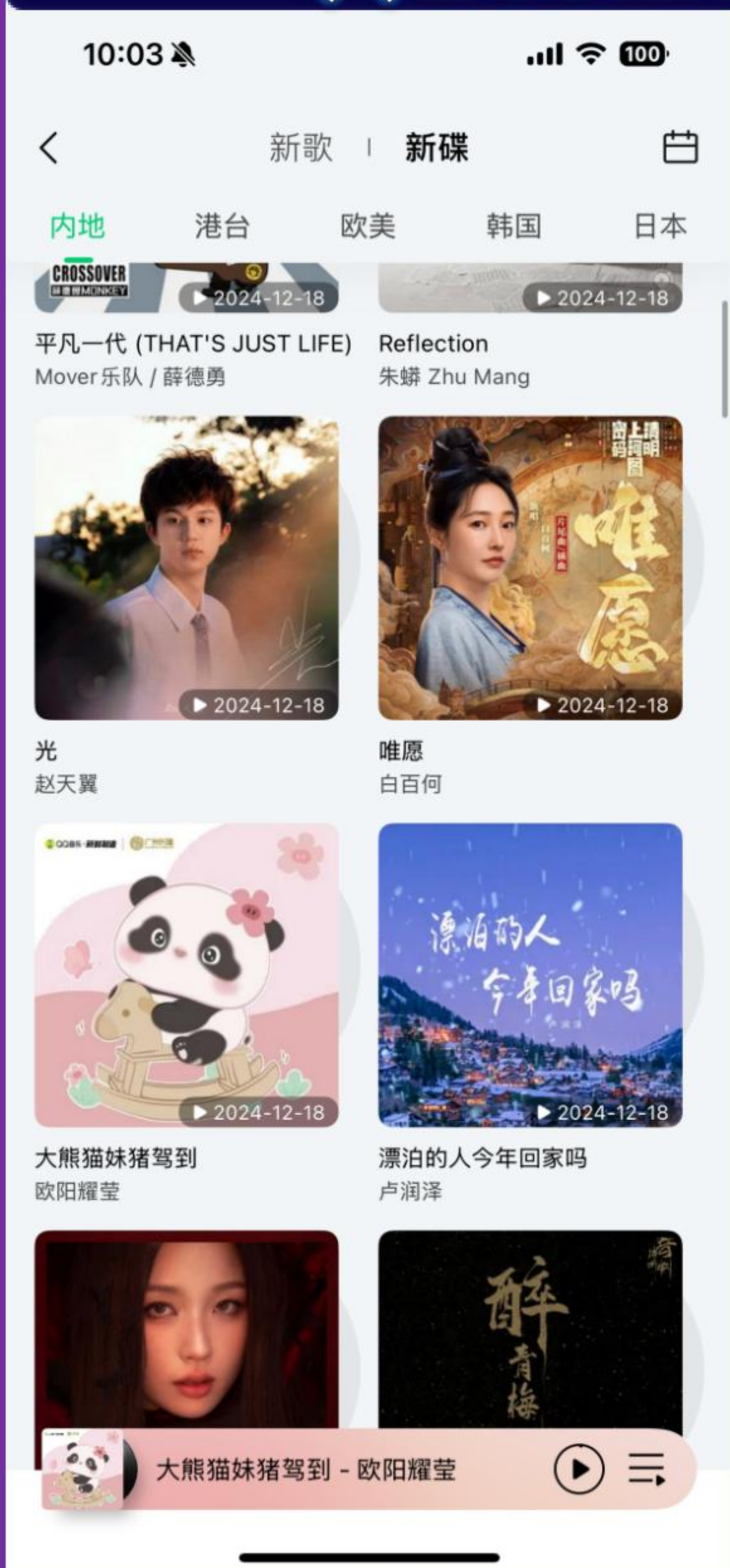
TME携手长隆打造首个熊猫主题曲，妹猪原声出演+广府童谣风收割全网好评

2024年广州长隆野生动物世界熊猫村里住进了一位新村民“妹猪”。她是全球唯一大熊猫三胞胎大姐萌萌的女儿，活泼好动的性格和奶萌姿态自出生以来深受大家的喜爱。《大熊猫妹猪驾到》是长隆集团联合腾讯音乐TME共同出品，整首歌采用跃动明快的曲风融入了广府童谣文化，歌曲更是加入大熊猫妹猪的原声与童声旁白的互动，结合欧阳耀莹元气甜美的独特声线，更加形象的展现出妹猪活泼好动的性格，让人不禁陶醉在这欢乐的氛围中。

欧阳耀莹三语主题曲



QQ音乐资源助推，主题曲热度快速飙升



自来水分享、好评不断，长隆主题曲破圈发酵



歌曲首日上线不足20小时收藏破999+

首日上线22小时分享破999+

Q音评论区/小红书/微博等社媒平台好评不断

二、内容资源-腾讯视频

1 腾讯视频少儿频道

亿级家庭聚集地 穿透家庭消费内容心智



大手牵小手
童心唤同行

全网TOP30少儿项目中
腾讯视频覆盖度

96%

更高知

用户受教育程度高 偏精英化

更多妈妈

女性用户群体占比较高

更广泛

二三线城市人群高于平均值

TOP30项目中腾讯视频
占全网VV均值

48.7%

数据来源：第三方女童数据

69%

本科及以上学历

52%

女性用户

42%

二三线城市占比



1

腾讯视频少儿频道

以家庭用户为中心，打造精品化多品类内容

区域景区合作精选货架

剧集内容	综艺内容	纪录片内容	益智内容	动画内容
米小圈上学记系列★	自然学院林系列★	奇幻旅行之三星堆	科普百科	神探小五★
42号旅社	米小圈上学记综艺	书中的大师	文学历史	鱼缸家族★
不是吧，我变成超人	脑洞逃脱秀		绘本故事	动物神探队
我的同学是美人鱼★	宝贝的第一桶金		国学诗词	呼叫超级土豆



1 腾讯视频少儿频道

腾讯少儿顶流 亿级传播覆盖



剧集

垂类王牌 米小圈上学记

首播复播排位长期均为 NO.1
电视剧/少儿排行 NO.1

- 正片播放量8.5~9.5亿
- 1亿册图书销量，100%覆盖中小学用户群体
- 各项衍生授权收益均排行第一，五年内无可替代



综艺

首创研学 自然学院林

寓教于乐，实景实拍
创新云研学，自然教育标杆

- 首档聚焦自然教育少儿节目
- 少儿、综艺、纪录片三大品类联合线上推广
- 微博、抖音话题播放量超过1.2亿+

1 腾讯视频少儿频道
腾讯少儿潜力新作



经典系列
我的同学是美人鱼2



潜力新作
鱼缸家族



潜力新作
神探小五

腾讯视频1:1:11头部资源 赋能长隆品牌确定性增长

长隆

x

米小圈上学记

米小圈上学记3

腾讯少儿顶流内容深度合作，线上线下全域资源整合，实现景区现象级传播

内容曝光 3.76亿 长隆搜索指数同比 +400% 亲子人群渗透率 翻倍

原生番外剧集深度定制

讲趣味“小故事” 学自然“小知识”

3+3 全景内容
3集番外正片+3集小课堂

80%
核心产品点剧情占比

95% 家长满意度

42% 有知识性
60% 适合全家共同观看

原生内容传播矩阵

原班人马
深度演绎

- 预热：微综艺式vlog
- 爆发：原生TVC主演深度讲解
- 续热：铁三角游园vlog

11亿
站内/站外
曝光宣发造势

腾讯视频
头部资源

- 片中植入/片尾露出
- 3端频道首页专区
- 频道弹窗观看提示
- 国庆专题推广

多媒体平台强
势宣发

- 微博大V集体发布
- 多垂类头部大号发文
- 抖音矩阵推广

线下活动高热承接

线下流量反哺

场景深度植入

亲子达人加持

破圈互动升级

腾讯视频大型
OpenDay落地



沉浸式园区线下装置配套



翻翻手册升级



园区盖章打卡

洞穿用户心智
积累人群资产

- R3人群规模提升 180%+
- 拉新占比 70%
- 心智人群总规模增长 200%+

✓ 拉新占比=拉新总人数 / 投后5R人群总资产
✓ 心智人群=本品偏好人群 + 摇摆偏本人群

案例

腾讯广告



聚焦亲子消费场能，长隆x少儿云研学领跑“寓教于乐”赛道

打破城市孩子与大自然的隔阂，“云研学”让自然教育真正走出课堂

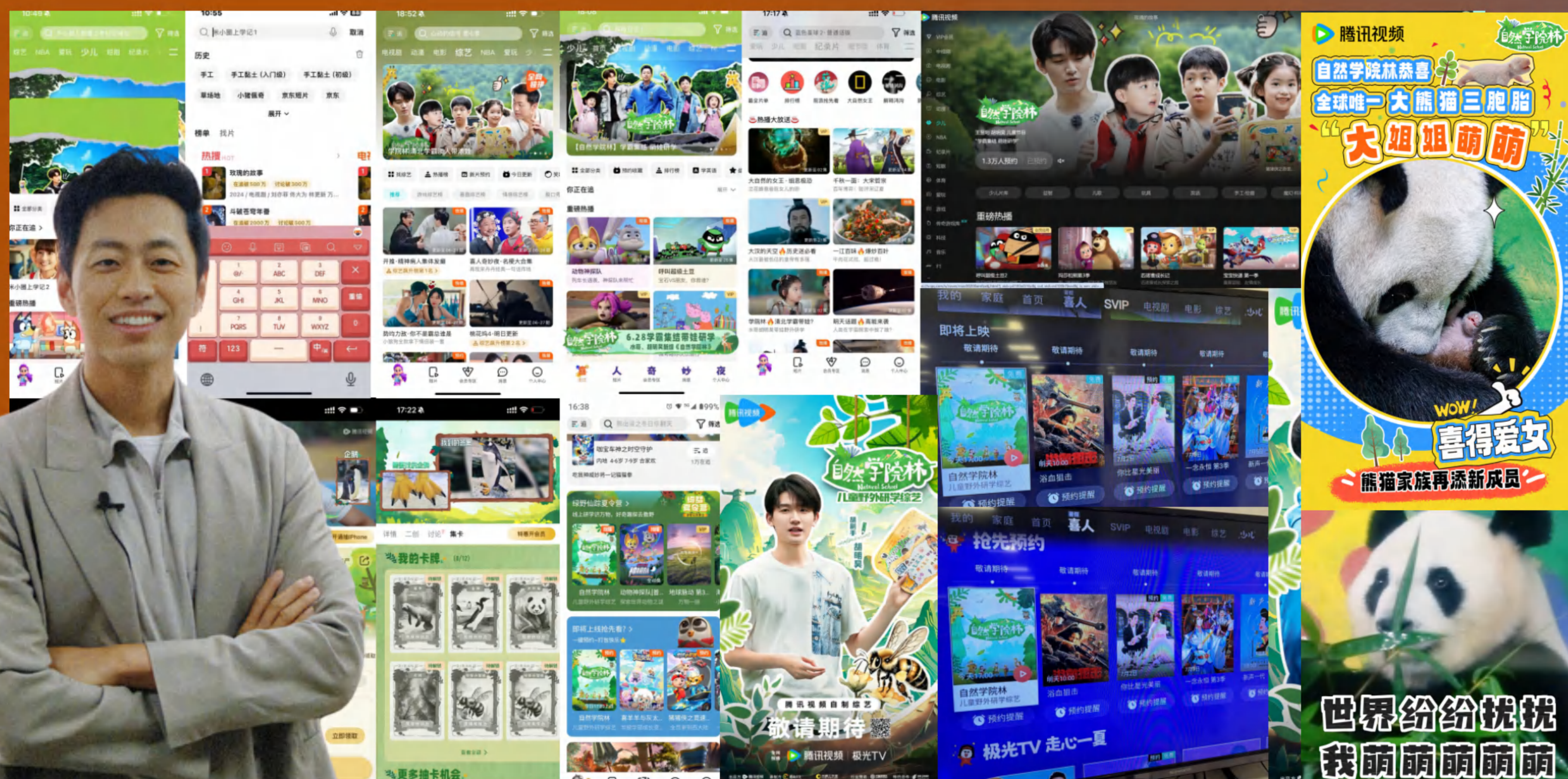
1700W+ 播放量

1.2亿+ 全媒体话题播放量

4.75% CTR

腾讯
全域

腾讯多端投入，聚合优势推广资源
腾讯少儿、综艺、纪录片三大品类联合推荐



站外
宣推

全域内容宣发，实现多维破圈触达



- 爆点吸睛：微博侧配合官方持续发布大熊猫萌萌产女信息物料
- 宣推续热：通过释放新媒体图、二创视频、表情包等内容进行内容发酵
- 官方联动：长隆进行多方配合及联动传播，共创多个热搜实时上升热点。

2 腾讯视频动漫频道

破圈跨界深度移情 高效带动粉丝转化

75%

全网S+项目覆盖率

100部+

年度储备IP

500亿+

单体头部项目播放量

100次+

站内年度热搜榜第一

9.6分

头部项目豆瓣开分

2亿+

年度频道用户

6:4

男女比例

65%

18至29岁

75%

持续付费用户

9.15亿

分钟

月均消费时长

热度登顶
价值无限

2023全平台热搜

1450+

IP角色粉丝超话榜

50+

第三方最具价值IP

TOP1

口碑精品
大奖无数

多部作品获得/提名

金龙奖/白玉兰奖

豆瓣8.5分以上作品

10+

官媒权威点赞

300+

多元事件
突破次元

2023年度动漫大赏覆盖

1亿+

2023IP活动覆盖

2亿+

斗罗大陆嘉年华覆盖

1亿+



2

腾讯视频动漫频道

漫展+商圈呼应：多维引爆，快速沉淀高浓度年轻人群



目前活动详情仅为规划，落地以实际为准

2 腾讯视频动漫频道

品牌区域：定制品牌专属区域 活动黄金关注位

品牌产品&LOGO露出

三星区域斩获数万曝光
提升设计感 预留粉丝打卡拍照点

品牌露出



产品露出



更多玩法&产品阐述

大屏演绎产品
邀请KOL提前拍摄物料
品牌区域轮播

专属嘉宾呈现
邀请KOL区域内现场演绎
产品使用拍照

品牌特别周边
定制IP水杯/贴纸等
作为活动定制

品牌产品信息推广



多重形式引发关注



腾讯视频动漫频道

环节互动：激发广泛用户关注参与，赢得多维影响力

展区内

用户动线全程串联品牌权益



品牌任务为展位必打卡任务



拍照环节

游戏环节

展区外

参与主舞台&签售环节，覆盖更多用户



主舞台环节冠名：大屏LOGO+产品大合影+口播



邀请原作画手
开启特殊签售
使用S-PEN

邀请kol
使用三星手机拍摄
现场制作小卡

场馆外场
Coser队定时巡游
品牌手举牌露出

成都欢乐谷×《斗罗大陆七周年庆》

打透IP营销，建立与年轻客群的深度联结

【线下：斗罗大陆魂师节】

主题节日狂欢链接粉丝情感，为爱发电促成线下转化



全网
千万级曝光

高度还原剧中场景，
沉浸感受斗罗魅力

区域品牌X星链计划

IP快合作 解决方案 [动漫+少儿]

IP星链计划

以热播IP为原点

用热爱在区域搭建热情经济

小体量 大声量

聚则一团火 热冲本地话题巅峰

区域需要热播IP的‘热情力’赋能

热度UP

告别同质化运营周期
用热度赋能节点营销

IP选择

热门OPEN

IP串联多个异业本地品牌
区域BD与新流量事件打造

共享IP

热情MAX

链接热播IP的粉丝人群
用线下场景共赢流量提升

共热活动

热力FOLLOW

腾讯视频X互选生态
从IP原生流量池沉淀到品牌私域

分流沉淀
硬广销售

IP全新快合作计划-区域星链计划

利用IP上线热播期在区域内，三步快速搭建基于本地生态的高效合作

01 IP上线前共聚

提前2-3个月进行组局
私享IP计划分享 根据需求选择IP

02 IP活动策划

根据品牌具体需求
进行品牌大事件定制

03 落地执行

围绕本地经济落地
线下活动及线上资源位

星链TOP矩阵

年轻人/家庭 两大客群 四大节点 十个潜力ip 共聚热力巅峰

次元年轻力

家庭共乐

暑期档

中秋/十一

万圣

跨年双旦

春节/寒假

6

7

8

9

10

11

12

1

2

龙族2
[都市奇幻冒险]



[北京、杭州、上海]

谷围南亭
[都市奇幻冒险]

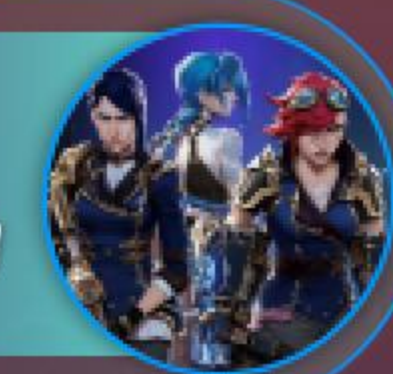


[广府特色]

诡秘之主
[都市奇幻冒险]



双城之战
舞台剧
[燃爽玄幻仙侠]



[上海]

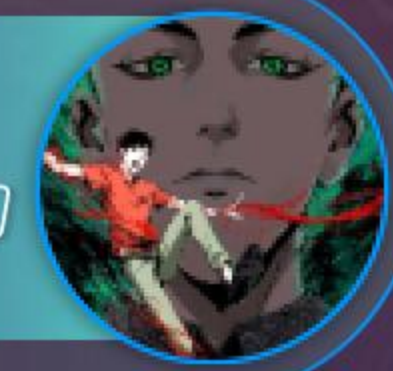
完美世界
[燃爽玄幻仙侠]



诡秘之主
[都市奇幻冒险]



谷围南亭
[都市奇幻冒险]



[广府特色]

斗罗大陆
周年庆



谷雨街后巷
[美食场景]



米小圈上学记
短剧计划



自然学院林2
[自然科普]



米小圈上学记
短剧计划



新花仙子



米小圈上学记
短剧计划



区域IP快合作

星链TOP IP 购买政策 (100-150w成团)

本地客户三人成团

【景区or商超+连锁餐饮+区域品牌】

单团员30-50w起

【活动权益】

- 1场线下活动——景区or商超承接
- 区域快闪店内传播授权 (非上产品包装、联名产品)
- 项目内硬广资源 (前贴/hls标版)
- 混剪tvc-15s 1条或剧内植入点1个



线下活动



中插标版



剧内植入

3 腾讯视频热门剧集IP合作

口碑爆剧品质保证，景区热搜提前预订

全网热度认证

微博认证爆款4部、抖音爆款4部
腾讯视频全中

2024H1电视剧微博热搜TOP10
腾讯霸榜三甲，并占据5席



- 庆余年第二季 主榜636次
- 玫瑰的故事 主榜594次
- 与凤行 主榜576次

- 墨雨云间 主榜496次
- 追风者 主榜295次

- 繁花 主榜289次
- 承欢记 主榜213次

- 狐妖小红娘月红篇 主榜206次
- 要久久爱 主榜178次
- 花间令 主榜155次

数据来源：《微博热搜趋势报告》数据周期2024年1月1日-6月30日

全网流量+口碑认证

2024年云合TOP5腾讯视频占4席

2024年德塔文TOP5包揽前4

- TOP 1 《庆余年 第二季》
- TOP 2 《与凤行》
- TOP 3 《繁花》
- TOP 4 《墨雨云间》
- TOP 5 《玫瑰的故事》

云合数据
ENLIGHTENT
热播剧集均有效
播放排行榜

- TOP 1 《庆余年 第二季》
- TOP 2 《玫瑰的故事》
- TOP 3 《繁花》
- TOP 4 《与凤行》
- TOP 5 《墨雨云间》

德塔文
DataWin
电视剧
景气指数

数据来源：云合数据《2024年长剧集网播年度观察》

数据来源：德塔文《2024年电视剧景气指数TOP30》

豆瓣连续2年产出口碑神作，8分+作品占比第一

- | | | |
|---------------|---------------|------------------------|
| 9.6 《山花烂漫时》 | 8.5 《繁城之下》 | 总计38部
腾讯视频贡献
16部 |
| 9.4 《漫长的季节》 | 8.5 《问心》 | |
| 8.8 《天行健》 | 8.2 《故乡，别来无恙》 | |
| 8.7 《繁花》 | 8.2 《父辈的荣耀》 | |
| 8.7 《三体》 | 8.2 《爱情而已》 | |
| 8.7 《曾少年之小时候》 | 8.2 《鹊刀门传奇》 | 8.0 《春色寄情人》 |
| | | 8.0 《柳舟记》 |
| | | 8.0 《大江大河之岁月如歌》 |
| | | 8.0 《九义人》 |

注：截至目前，2023年-2024年腾讯视频豆瓣评分及开分8.0以上作品

3 腾讯视频热门剧集IP合作

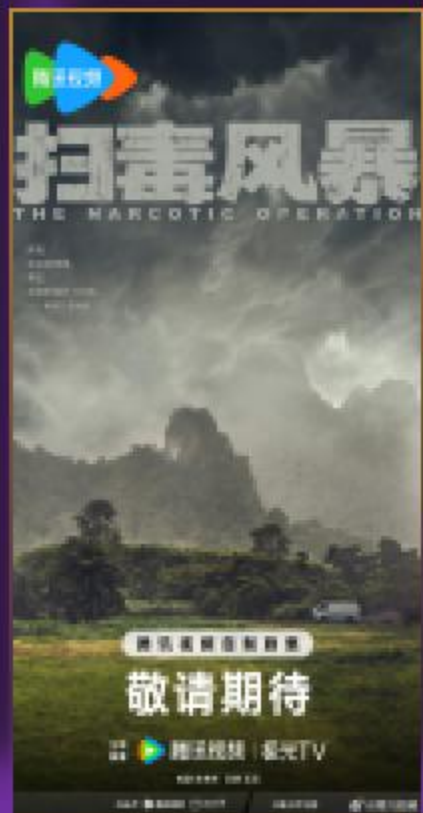
七大赛道全新开启

区域景区合作精选货架

《棋士》



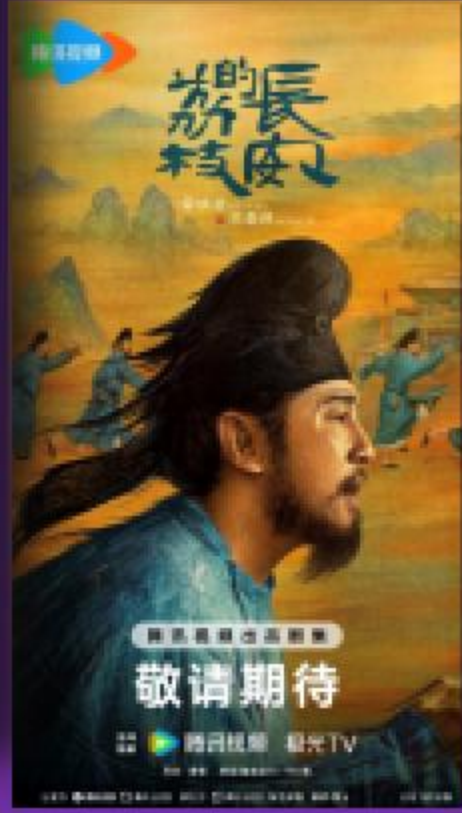
《扫毒风暴》



《人之初》



《长安的荔枝》



《造城者》



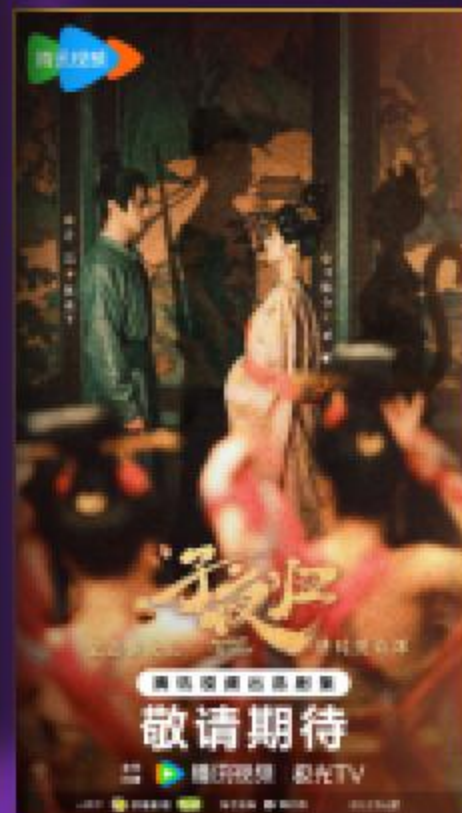
《骄阳似我》



《泉起青壤》



《子夜归》



《许我耀眼》



《古乐风华录》



《隐身的名字》



《独身女人》



《慕胥辞》



《梦花廷》



《鹊刀门传奇2》



《贵女》



《值得爱！》



《她的生存之道》



《锦月如歌》



《赴山海》



《他为什么依然单身》



《亲爱的仇敌》



《陷入我们的热恋》



《山河枕》



《年少有为》



《御赐小仵作2》



《江湖夜雨十年灯》



《冰湖重生》



《逐玉》



3 腾讯视频热门剧集IP合作

IP授权合作权益：回归用户需求，共创IP新价值

1 深度联名



IP联名产品 / 套餐



IP周边赠品

2 创意内容



创意视觉KV / 视频



红包封面

追剧物料

3 销售转化



小程序

门店立牌



直播间 / 短视频 / O2O平台

4 线下体验



IP主题门店



IP主题线下快闪

5 宣发联动



主演合作



明星扫楼、剧宣植入

3 腾讯视频热门剧集IP合作

2025中式美学热门IP，高度匹配区域景区品牌价值观及核心受众

《长安的荔枝》

上线时间：2025年（暂定）

主演：雷佳音、岳云鹏等

营销建议

- 品牌矩阵玩花样，绑定角色/剧情植入品牌理念，剧播期间吸聚用户关注度
- 线下场域全渗透，利用IP热度，剧播期间在每一个用户触点提升转化效率
- 一站式长安的荔枝IP体验只在景区，沉浸式体验唐朝文化+品味荔枝美食



3 腾讯视频热门剧集IP合作

多重玩法线上线下引流，场票结合实现GMV新增量

线下场景深度植入，
中式游园会吸引剧粉打卡



线下宣发活动高调绑定，
借势IP拉升客流



剧粉线下打卡活动



主创见面+提前观影活动



马伯庸线下签售会

剧宣资源深度联动，
多平台头部矩阵造势



数据能力

- 腾讯广告如翼



腾讯广告如翼 科学衡量投放效果，赋能投放营销决策

【基础分析】 掌握营销效果基本盘

- ✓ 5r人群流转情况;
- ✓ 分资源点位数据表现拆解;
- ✓ 分创意素材数据表现拆解;

【进阶分析】 营销漏斗效率全面洞悉

- ✓ 曝光-转化人群流转效率及分点位对比;
- ✓ 品牌人群资产变化及人群流转效率;
- ✓ 多资源对比单资源人群流转效率提升;

“如翼” 三大维度衡量归因

✓ 基础指标表现

✓ 实效价值分析

✓ 资产价值分析

✓ 增益价值分析

【基础分析】基于如翼“5R人群资产”，看清广告曝光价值及营销效率

腾讯RACE“5R漏斗”，以更科学的体系衡量广告的投放价值

Reach 曝光触达 / UV触达量、TA浓度%等曝光表现

R1

Respond 浅层互动 / CTR互动点击率等浅层表现

R2

Resonate 深层触动 / 高频互动、加粉转发等深层表现

R3

React 转化行动 / CVR到店转化率、领券等转化表现

R4

Repeat 复购忠诚 / 多次到店等品牌忠诚表现

R5

三大维度，解答最关心的投放问题

1 实效价值分析

对比未曝光人群，合约广告曝光人群到店转化率是否提升？

2 资产价值分析

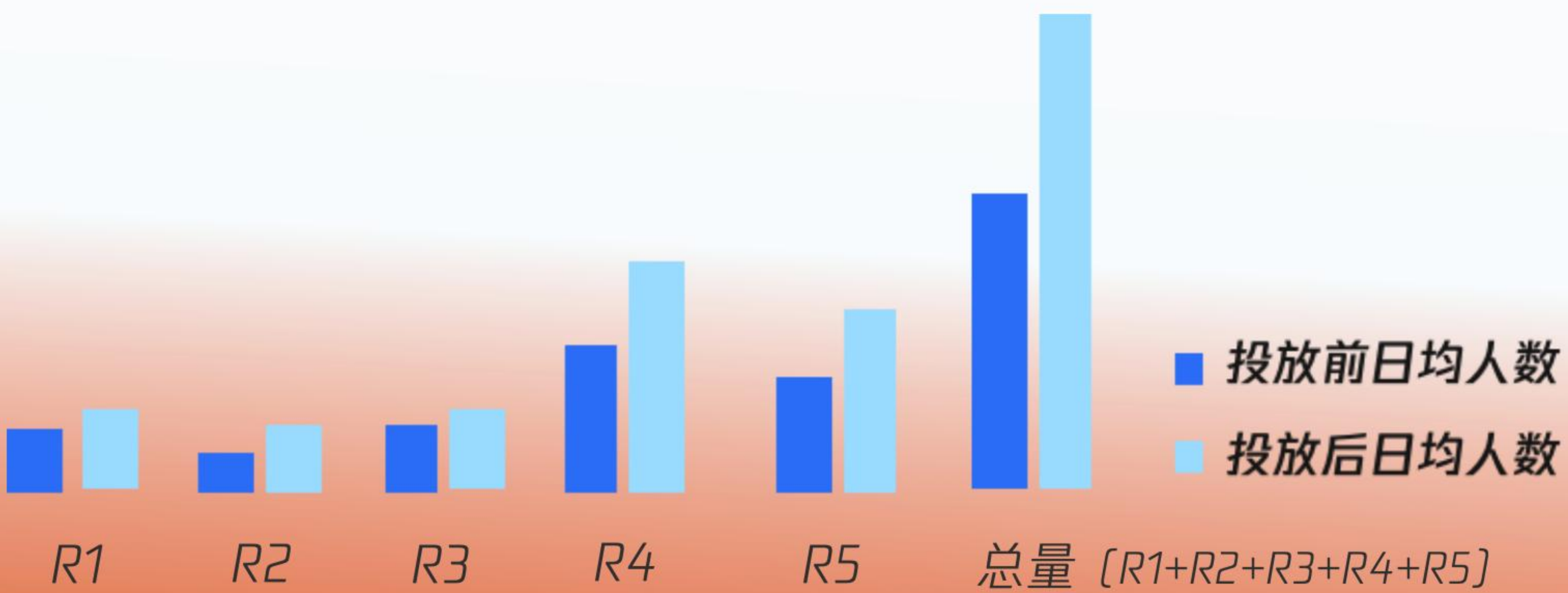
对比投前，5R漏斗分层人群量级是否提升？

3 增益价值分析

对比单资源，多资源协同投放是否帮助人群流转效率提升？怎样组合资源效益最大化？

「人群资产价值分析」关注过程，看清人群资产变化及流转效率

量级变化分析



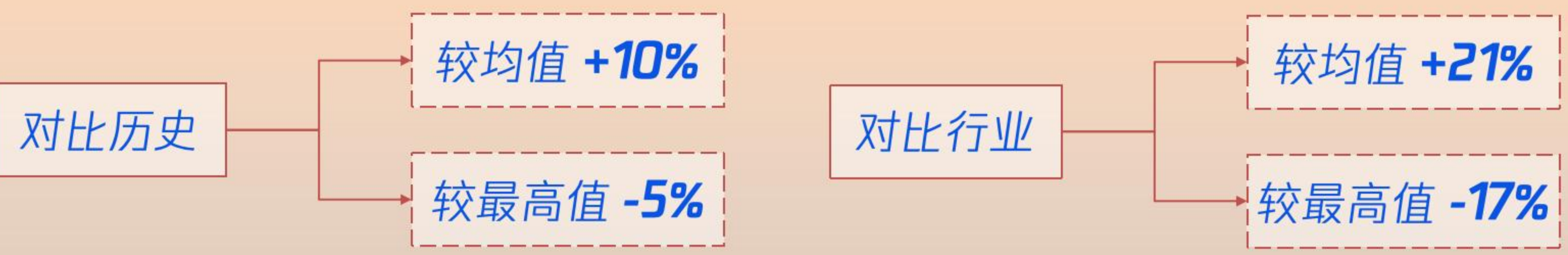
对比投前，若品牌5R人群总量或分层量级增长
则证明本次投放帮助品牌有效沉淀更多人群资产

流转效率分析



若逐层人群流转率均表现正向
则证明本次投放为品牌人群行为深化带来正向推动

更进一步：对比行业及自身历史的均值&最高值，评估本次投放人群资产流转效率



结论：本次投放的流转率高于自身历史和行业均值，表现优秀；
但相比自身历史和行业最高值，尚有提升空间，……



期待共创