



潍坊龙威海洋牧场海钓营销计划

2021 年 11 月

- 指导教师：[段佩利]
- 小组成员：[许冰晨，代青青，宗浩
马雯婷，闫艺涵，王文津]

目录

第一章 龙威海洋牧场海钓简介	1
第二章 市场机会分析与市场定位	3
一、市场机会分析.....	3
（一）外部市场机会分析.....	3
（二）内部市场机会分析.....	3
二、目标客户分析.....	3
（一）目标市场.....	3
（二）主要目标客户群.....	4
三、主要市场定位.....	4
（一）海钓+休闲旅游.....	4
（二）海钓+科学教育.....	4
（三）海钓+其他产业.....	5
第三章 产品营销保障	6
一、基础保证环节.....	6
二、体验深入环节.....	7
三、保障控制环节.....	7
第四章 基于 6P 营销理论的营销方法	9
一、产品的组合.....	9
二、价格组合.....	9
三、渠道（分销）组合.....	10
四、促销组合.....	10
五、公共关系.....	11

六、政治权利	11
第五章 营销活动策划	12
一、海钓大赛活动策划	12
(一) 活动策划	12
(二) 营销手段一：赛事主背景图设计&物料设计	13
(三) 营销手段二：赛事宣传广告设计	16
(三) 营销手段三：投放微信朋友圈本地推广广告	18
二、研学海钓旅游营销策划	20
(一) 活动策划	20
(二) 营销手段之一：综合营销	22
(二) 营销手段之二：基于搜狗产品的重点营销	23
二、标志&SLOGAN 设计	27

第一章 龙威海洋牧场海钓简介

潍坊龙威海洋牧场位于滨海区老河入海口东，是潍坊市建设最早、规模最大的海洋牧场，滩涂贝类养殖区域占地 5.2 万亩，配套服务区占地 945 亩，由山东省海洋与渔业厅批复建设。牧场立足潍坊本地特色，对海域滩涂进行整体规划，按园区模式打造，深度融入休闲旅游，集贝类底播、海珍品底播、戏水采贝、休闲垂钓等为一体，建立了经济、社会、生态效益相统一的底播型海洋牧场。



图 1-1 龙威海洋牧场实况

潍坊龙威海洋牧场获批山东省“海上粮仓”建设重点项目。海洋牧场整体围绕提升海洋生产加工业和服务业品质，大力发展戏水采贝、休闲垂钓、展馆科普教

育等新业态新模式，打造集渔业养殖、海洋渔业深加工、水产物流于一体的渔业产业聚集区。

潍坊龙威省级休闲海钓钓场为综合钓场，船钓位于潍坊滨海经济技术开发区大家洼街办老河口东部海域，钓场面积 695 公顷，钓场资源评估量 9.6 万公斤；矾钓钓场位于龙威渔港防浪堤，岸线长度 12000 米，建设钓位 600 个，建有 1333 公顷池钓钓场 1 个。并在龙威渔港腹地建造停车场一处，配套集观光、餐饮于一体的海洋牧场多功能平台一座。



图 1-2 龙威海洋牧场功能区域规划图

第二章 市场机会分析与市场定位

一、市场机会分析

（一）外部市场机会分析

据了解,近几年,山东以海洋牧场为综合载体,促进渔业与互联网、旅游、休闲、文化、健康等产业深度融合,使传统的海洋渔业焕发出新的生机和活力,仅休闲海钓这一项拉动的消费总额,就是所钓鱼品价值的 53 倍,省级休闲海钓示范基地综合经济收入年均增长 210%。在经济下行压力较大的大环境下,这一数据令人振奋和鼓舞。

与此同时,随着休闲运动的发展,人们休闲意识的提升和人口老龄化的扩大,每年钓鱼爱好者的数量都在上升。随着国民收入的增长和休闲垂钓时代的到来,越来越多的中青年加入垂钓的行业,钓鱼爱好者数量不断增加,钓场得到更多的开辟。由于海钓正好迎合了这种需求,因此海钓蕴含着巨大的商机。海钓者高消费、重复性的特点必将对改变海钓所在地旅游业的消费结构、平缓淡旺季差带来积极深远的影响。

（二）内部市场机会分析

通过调查与资料搜集可知,山东省的海钓钓场和基地大多沿海分布,还有一些依托旅游景点或海洋牧场而建,总量多,基础设施较为完备,客流量大,竞争激烈。潍坊龙威海洋牧场同时拥有近海岸钓钓场和深海船钓钓场,钓场容积量大且海区养殖面积大,是海钓的首选钓场。钓场内水质通常保持稳定不浑浊,水深也较适宜,由于潍坊地处暖温带,气候温度适宜,因此鱼类种类丰富,鱼汛期较长。钓场内有船钓码头,车辆也可以就近停放,交通安全又便捷。与此同时,景点内设 200 米水产品交易市场,还为游客提供生产冷链物流服务。

二、目标客户分析

（一）目标市场

据保守估计,潍坊市钓鱼爱好者数量超过 30 万,因此潍坊龙威海钓基地的

主要市场是以整个潍坊市为核心向周围发散。

（二）主要目标客户群

按年龄划分，海钓市场是以追求自然、平淡、清净的中老年人为主，以追求刺激、新鲜感的青年人作为潜在客户群；按旅游目的划分为三类：以追求自然淳朴的生活态度的一类群体，以追求轻松休闲旅游的一类群体，以追求“家庭感”、热衷亲情游、三代人同游温馨旅游线路的一类群体；按专业程度划分为大众平民海钓群体和专业海钓俱乐部群体。

三、主要市场定位

在完成市场分析与目标客户群划分后，出于优化经营的考虑，我们选择了几个重点目标市场进行开发。于是我们结合近年来旅游热点项目、龙威海洋牧场现有特色，提出三点海钓营销的主要市场定位。

（一）海钓+休闲旅游

推动文旅融合发展，积极探索“文旅融合”、“旅体融合”新模式，打造文化创意、旅游度假等特色产业集群，不断提升相关产业核心竞争力，实现海钓与旅游的跨界合作。海钓主题旅游就是开设专业级和大众级别课程帮助参与者更好的融入其中。专业级别课程主要针对海钓人群或对海钓发烧的游客人群，以专业的海钓装备进行海钓授课，帮助提升海钓人群的专业度。大众级别课程主要针对普通消费人群，以娱乐性结合海钓的专业性，进行跨界主题旅游授课，由资深海钓人员进行私人定制的海钓指导。还可以建设海钓主题公园，既可近海垂钓，又可远眺海景风光，欣赏海蚀景观。内设停车场、钓具租用服务部等服务设施，周边配置有渔家乐旅馆，可供住宿与餐饮。

（二）海钓+科学教育

我国大多数城市离海洋较远，大多数中小學生没有机会走近海洋，对于海洋的了解主要来自课本、图片和影视作品，海洋研学旅游是学生认识海洋、亲近海洋和体验海洋的最佳方式。而将海钓与教育相结合，充分整合海钓相关旅游资源和社会资源，将其开发成为研学旅游资源，例如通过海洋与海钓文化、生活、运动等对学生进行知识科普，甚至可以通过海洋军事知识的科普，培育中小學生海

洋国土意识、服务于国家海洋战略的基础教育工程。设计课程时要注意研学旅游不同于学校教学，要体现参与、沉浸和体验特色。特别需要注意的是，开展海洋研学旅游要将旅游安全放在首要位置，需要制订安全预案和安全手册，带队教师中应有专人全程负责安全工作。因此，将海钓与海洋研学旅行等教育活动相结合，不仅具有广阔的市场发展前景，而且具有重大的现实意义。

（三）海钓+其他产业

深入实施水产绿色健康养殖行动，推动海洋牧场与一、二、三产业融合发展。以休闲海钓为核心，完善“投放生态礁、放流恋礁鱼、建设海钓船、整治海岸线、提升服务能力”五配套，注重全产业链、全服务链衔接，打造吃、住、行、游、购、娱等配套和特色鲜明的“海上高尔夫”。依托“海洋牧场”建设，加快推进海洋牧场与海上风电融合试验、凡纳滨对虾遗传育种中心等项目，推动现代渔业向高附加值、全产业链转型。通过规划建设多功能海洋牧场平台，将海洋牧场底播增殖、观光旅游、监管维护有机结合起来，充分发挥海洋牧场在经济、社会、生态效益方面的价值，实现海洋渔业资源的修复和海洋经济的可持续发展。

第三章 产品营销保障

好的营销方法离不开产品的质量，只有当所营销的产品能给到游客良好的旅游体验，建立在营销手段、营销计划上的方案策略才真正有效，所以我们认为，基础产品的质量保障也是一个重要的环节。

旅游产品属于一种体验性的产品，随着游客在旅游的各种活动而生产并被立刻消费。因此，在设计旅游产品时应考虑到其特殊性，应当注重基础设施建设、产品体验深化与保障服务的提供。

一、基础保证环节

（一）耗用品的购买（如鱼食、假饵、抄网、鱼线、钓漂等）

耗用品在种类与品质方面需要能满足大部分前来钓鱼的人群的需求，而此需要在建成基地的基础上不断摸索，该建设将会贯穿海钓基地发展的始终。

其中，鱼食、钓漂的采购应根据本地区鱼类特色进行选取，以便达到最好的效果。

（二）垂钓场景建设

对于海钓基地，无论池钓、船钓、台钓，均需要提供遮阳通风、鱼类较丰富的场地，船钓也需要风浪较小的海域。至于其余设施，座椅、鱼竿的支架等也属于需要保障的部分。

除此之外，还包括夜钓的相应保障，如灯光等。

（三）补给的补充

包括饮用水、冷热饮、食物等。此类产品可以与相应厂家进行合作，或开发海钓基地自己的品牌，以实现多方面宣传的效果。

其中食物可因地制宜，积极发展海产品深加工，促进企业形象建设。

（四）鱼获的保存

需要提供冰块、海水用于保存鱼获，除此之外，还可以增加冰柜以及提供保存用具的购买（小桶等）。

除此之外，可根据用户需求增加晒架、烟熏炉，或采用弓鱼法延长鱼类存活时间。

二、体验深入环节

（一）鱼获的代处理

基础的厨房建设以及烧烤场所建设。

其中烧烤场所需要保障基础设施（如桌椅、烤架）的提供以及确保用火安全。

鱼获处理方面，可根据海钓基地当地鱼类特色预设各类烹调方式与口味，以达到最佳风味，提升海钓基地口碑。

（二）露营地建设

划出区域用于露营，提供帐篷的固定点，进行厕所建设。

其中，可利用海钓基地周边灯光污染较少的特点，进行观星相关设施的建设，开展观星帐篷、天文望远镜等的租借业务。

若游客需求量大，可开展房车基地建设，为来往游客提供水、电支持。

（三）文创产品建设

设计与钓鱼相关的文创产品，如印有海钓基地标志的钓具等等。

同时也可开展吉祥物设计，加强品牌建设，提高基地知名度。

除此之外，相关文创产品的开发也可以着力于海洋文化方面，实现文旅结合，提升海钓基地形象。

三、保障控制环节

（一）救生系统建设

包括救生员的培训、救生船等救援设施的建设，用于保障海钓基地的安全。

除此之外，可与当地医院展开合作，加强海钓基地医疗系统建设，提高整体医疗保障能力。

改善道路规划，确保救生通道、消防通道畅通，加强对来往车辆的监管，防止车辆乱停堵塞道路，划分停车场用于规范停车。

（二）鱼获种类限制

设立标牌，限定钓鱼的种类，并在休渔期关闭海钓，仅开放池钓。设立专人专岗检查相应情况。

除此之外，应积极与当地政府展开合作，共同协作加强执法能力，保障相关法律实施，维护法律尊严，保护海洋生态。

（三）道路交通建设

除了处于建设的硬化道路外，还可以设置游艇的相关路线，与当地游艇码头之间产生联动，互相促进游客人流量的增加。

通过以上三个环节，可以基本完成垂钓的整个过程，从鱼饵渔具的购买到渔获的保存与处理，同时可以延伸出其他娱乐活动，比如说露营，篝火晚会等。与此同时，完善景区及周边的基础设施建设，在保障安全的同时还能容纳更大的客流量。

第四章 基于 6P 营销理论的营销方法

在 20 世纪 80 年代中期，菲利普·科特勒在 4P 理论的基础上，创立了“大市场营销”理论，即 6P 营销理论，6P 分别代表产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、公共关系(Public relationship)、政治权力(Political Power)，与 4P 相比，6P 具有时代性，讲究的是国际化、全球化。了解政治、经济政策的规定和变动，也是企业在营销中应给以重视的问题；积极与政府配合，了解国家政策，可以根据现状作出较快的决策及部署。

一、产品的组合

主要包括产品的实体、服务、品牌、包装。海钓、岸钓以及池钓，均以龙威海洋牧场的海产品为主，包括鱼类、贝类和虾类。在钓鱼过程中可提供安全服务措施，如救生衣、鱼竿、饵料、海洋保护的相关知识，除此之外还可以对顾客钓上的海鲜进行加工可直接食用。在设计品牌时候加入海洋元素，进行宣传夸大品牌形象力度。海洋牧场需要提高产品品质化及品牌化，延伸产业链条等，例如在苗种培育环节可以衍生新型观光旅游业——参与式观光业，提高企业经济效益；海产品养殖环节可以衍生新型产业——"DIY 养殖业"提升客户的积极性与参与性对于包装，海鲜产品保鲜是最重要的，真空包装以及泡沫纸箱的运用。

除此之外，注重人工鱼礁的集鱼效果，强化环境承载力与资源养护补充，将增殖放流、鱼礁建设、驯化技术等融入渔业管理体系中并加以完善。使海洋成为种植藻类和贝类的农场，养鱼、虾的牧场。建立虾、扇贝、毛蛤、银鲳鱼等养殖生物的个体生长模型，从个体、群落、生态系统水平上初步构建了生源要素收支模型。资源增殖在改善渔业资源种群结构和质量以及促进海渔业的可持续发展方面发挥着极其重要的作用，有着明显的效果。人工鱼礁作为一种增加渔业资源的方式，也是海洋牧场建设中不可缺少的一环。

二、价格组合

主要包括基本价格，折扣价格，付款时间等。鱼类之间培养比率在 5%~10%，鱼种的放养密度，要依照鱼种的年夜小商品鱼的规格要求，养殖海区前提和打点

程度综合因素来确定。

三、渠道（分销）组合

主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制，它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织，实施的各种活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。对于钓上来的海产品可采用冷冻储存进行运输，也可以直接做成食物供顾客品尝。对于运输来说，海运，陆运在资金充足的情况下可采取空运。除此之外定做航空箱，铝合金箱，箱体所使用的配件，金件的结构，用料的厚薄，直接影响到箱体使用时间。

在互联网发达的时代，网络是宣传的最好途径，利用抖音，微博等大众应用比较多的休闲软件，传播我们的海钓，岸钓和池钓，吸引顾客。在特定主题的贴吧进行宣传，吸引爱好者。将传统的水产养殖鱼，海洋生态环境修复结合起来，将旅游餐饮，蓝色体育海洋食品，教育，科普等相关产业进行融合发展的方式进行运营。将旅游，体育，食品，科普能多产业进行协调全面融合发展是实现经营海洋牧场相关企业，进行长久可持续发展的关键所在。依托海洋牧场秀丽的海上风光 发展海上旅游线路，结合海洋牧场，海上多功能平台，综合体验中心建设，打造海上观光，滨海旅游，食宿康养，垂钓，潜水，科普，研学于一体的海洋牧场旅游项目，通过与旅游产业，体育融合发展，不断提升海洋牧场知名度和影响力，辐射带动周边区域，形成休闲旅游的打卡地。

四、促销组合

包括广告，人员推销，营业推广与公共关系。广告宣传采用线上和线下两种方式。人员推销是由已经有过海钓，岸钓和池钓体验的人员对亲朋好友进行宣传，或者由工作人员创立专属的微博账号、微信公众号，进行专业的宣传，为感兴趣的人们进行专业的解答和交流。营业推广可以与其他行业或者软件进行联合宣传，如在搜索软件中出现海钓、岸钓、池钓的字眼大于两次，便可以对其进行广告提醒，是一种先入为主的推广方式，人们会对第一眼看到的东西印象最为深刻。除此之外，可以在公交车出租车进行广告宣传，小区电梯进行广告摆设进行推广，这些方式采用的是在人们脑海中产生潜移默化的认知，在有出去钓鱼的想法时会不自觉的想到龙威海洋牧场。对产品的推销可以采用折扣、拼团的方法，由于海

钓和岸钓受封海期的影响，必然会出现明显的高潮和暗淡期，可以在暗淡期进行折扣的推销方法吸引顾客。

五、公共关系

研究典型海洋牧场生态风险传递机制，构建风险网络化评估和预报模型，确定生态安全阈值，提出适应性风险调控途径；构建三产融合的全产业链投入产出模型，评估海洋牧场生态、社会、经济综合效益；开展政策情景模拟研究，优化综合管理模式，科学助力海洋牧场高质量安全发展。围绕龙威海洋牧场平台功能拓展，“养殖+休闲”网箱优化，智能化养殖工船发展，生态型鱼礁设计，海洋牧场产品采捕，环境监测自动化，物联网管控平台等领域，强化技术创新和转化应用能力，构建多功能智慧海洋牧场。

六、政治权利

政治力量是市场环境不可缺少的一部分，市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某一单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。海洋牧场的开发与发展势必要与当下政治环境相符合，顺应国家趋势发展，了解相关的法律法规，及时对发展方向做出调整，顺应旅游业发展趋势，才可以走的更长久。

第五章 营销活动策划

活动营销是一种常见的营销方式，它可以面对面沟通，建立深度客户信任；体系化展示品牌形象；整合线上线下多种营销方式；同一时间覆盖更多精准客户；促成即时决策，提高成单效率。因此，在此以“海钓大赛”“海钓研学旅游”为载体进行完整的活动营销策划。

一、海钓大赛活动策划

基于上述活动营销的价值，在此提出我们自己的活动营销具体计划——2022“龙威杯”海钓大赛。

（一）活动策划

- 1、活动主题：2022“龙威杯”海钓大赛
- 2、活动地点：山东潍坊龙威海洋牧场
- 3、活动时间：2022年9月28日至10月5日
- 4、活动标语：不钓鱼的时候，我可以应酬全世界，钓鱼的时候，我只想应酬我自己
- 5、活动目的：树立“龙威杯”赛事品牌影响，增加“潍坊龙威海洋牧场海钓项目”曝光率，扩大其知名度和受众。
- 6、活动流程：
 - ①早上 7：00 钓友们聚集码头报道抽签、拍合照、发比赛吊牌；
 - ②8:00 乘船出发开始海钓比赛。现场抽签分组，分为 A、B 两组，每组 30 名参赛选手。A 组与 B 组分别两艘游船出海，到达海中进行比赛。各一场，2 小时；最后按名次颁发奖杯及奖品；
 - ③途中拍摄垂钓短视频（比如垂钓前的绑钩视频、垂钓中的视频、拍摄钓友上鱼的视频等）；
 - ④中午 14：00 海鲜大餐并按海钓大赛名次颁发奖杯及奖品；
 - ⑤午饭后自由交流和休闲钓鱼时间：钓友自由交流，大家可互相介绍自己的职业，爱好，闲聊人生；

- ⑥下午 5:00 点活动结束，大家原路返回；
- ⑦垂钓短视频收集后，将择日统一整理发放龙威海洋牧场公众号“海钓”板块进行钓友们投票，前三名钓友将获得纪念礼物（建议录制时间控制在 15 秒内）
- ⑧精选短视频剪辑发布于微信公众号、微博等主流媒体平台，投放于当地电视频道等。

（二）营销手段一：赛事主背景图设计&物料设计



图 5-1 活动主背景

“沧海鱼钓，逐鲜鸢都”既突出了主打项目“海钓”，又点明了龙威海洋牧场所在地潍坊的特色“鸢都”，而且还可以通过海钓来“逐鲜、品鲜”。该句标语朗朗上口、定位精准，立时就能使游客在头脑中浮现动态活跃的海钓画面场景，有效传达了龙威海洋牧场海钓活动的特色。

而且设计青春洋溢，“龙威杯”字体还使用了当下流行的短视频平台“抖音”的专用字体，一反海钓只是中老年的娱乐活动的刻板印象，如能广泛投放此海报，将会极大吸引一波年轻游客。

在活动现场还可以通过易拉宝、大型海报、显示屏等展示出来，使人感受到

鲜明的市场定位，潜移默化中就使游客产生前往龙威海洋牧场参加海钓活动“是个休闲娱乐的好去处”“品尝肥美海鲜的好方式”等理念，增强营销力度。

其他物料设计：



图 5-2 赛事号码牌及赛服设计

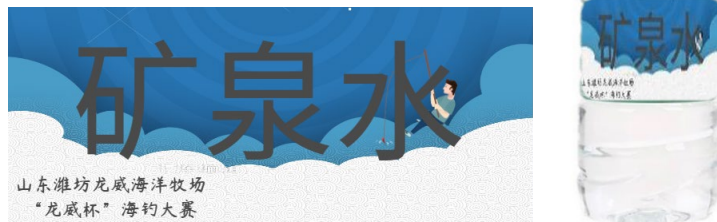


图 5-3 赛事矿泉水标设计



图 5-4 赛事遮阳帽设计

参加海钓比赛游客总是需要饮水的、需要遮阳的，免费向参与者提供他们所需的物品，会使他们“自愿”地成为移动的营销宣传活招牌。因其实用性，物料上的 logo 也不会使参与者过多排斥，这样一方面可以使参与者们加深“龙威海钓”的印象；另一方面，后期活动结束后，带有“龙威杯”字样的物料就在各种新闻报道的背景中、各种合影、以及海钓爱好者微信朋友圈晒的鱼获动态中出现，接着通过发达的网络媒体，间接地远方的朋友也就知道了龙威海钓赛事，进而产生兴趣，会起到很好的市场营销作用，

(三) 营销手段二：赛事宣传广告设计



图 5-5 赛事宣传广告

第一幅海报（即图 5-1）风格偏向年轻化，这幅海报风格则偏向成熟大气，我组设计了不同风格的海报方便龙威海洋牧场在不同场景下进行营销推广。

“博大物，致豪情”简单两句话却内涵万千，既概括出了专业海钓赛事的竞技性、挑战性，又描绘了海钓活动能给人带来的感官愉悦体验，即通过海钓可以酣畅淋漓地释放自己、获得豪迈情怀。

“不钓鱼的时候，我可以应酬全世界；钓鱼的时候，我只想应酬我自己”。试想你是一名工作繁忙的中年人，上有老下有小，生活中、工作中有大大小小你不想去做但是又不得不去做的事，你要应酬方方面面，打点里里外外，忙起来都丢失了自己的兴趣爱好、丢失了自己。下班的时候，你在电梯间、在公交站突然看到了这个广告——“钓鱼的时候，我只想应酬我自己”。是否你真的很想购买

该产品，找个时间驱车前往，进行海钓，好好放松一下给自己放个假呢？即便是青年人，也有学业压力，有时候学习很累了真的很想躺平，很想做个“咸鱼”，看到该广告词也难免不心动。

该广告可以广泛投放，线下电梯间、公交站牌、当地晚报；线上微博、抖音等，起到连锁营销的效果，如图 5-6、5-7。



图 5-6 海报投放场景（一）



图 5-7 海报投放场景（二）

（三）营销手段三：投放微信朋友圈本地推广广告

微信作为国内最大的移动社交软件，用户数超 10 亿，私域流量相当庞大，利用得当将是力量强大的营销渠道。山东潍坊龙威海洋牧场可以利用微信广告这种微信官方认可的方式来投放赛事宣传，扩大“龙威杯”海钓比赛影响力。

微信朋友圈广告是以类似朋友的原创内容形式进行展现，在基于微信用户画像进行定向展示的同时，能够依托微信好友关系链进行互动，传播信息流广告和原生广告。

微信官方目前开放了“微信朋友圈广告”“微信本地朋友圈广告”“微信公众号广告”“微信小程序广告”等广告产品，这四大广告产品各有特点。我们海钓大赛顾客画像以潍坊及周边地市人群为主，因此可以选择投放“微信本地朋友圈广告”。

微信朋友圈本地推广广告是通过 LBS 技术，将广告精准投向周边 3-5 公里的受众人群。通过本地广告进行“龙威杯”海钓大赛活动推广，能够将广告有效的推送给顾客，提高广告的曝光，从而带来更多的流量与关注，将会有更多喜欢海钓的人慕名而来。而且这种形式的宣传，新颖潮流，能在原有中年海钓爱好者基础上吸引一波青年爱好者。广告图片点击可展开，链接微信报名入口，如图七。



图 5-8 “龙威杯”微信朋友圈本地推广广告展现形式

“逃逸都市，拥抱自然”就像一句口号，在召唤着繁忙、高节奏的人们从压抑的都市生活中抬起头来吸一口气，回归自然、返璞归真；“看万顷碧波，品鲜美鱼获”，眼前是万顷碧波，耳边是壮阔涛声，吸一口气都是自然甜美的味道，鲜美的鱼获也在等你品尝，这一切都将非常吸引城市游客。

（四）论坛软文植入

在人气高网站、海钓爱好者集中的网站进行软文营销，软文大批量投放，使其在无形中深化对龙威海洋牧场海钓比赛的认知，增加前往参加的兴趣。

玩海钓是否真的会“上瘾”？海钓玩家：越玩装备越多，越走路越远



海钓达人

发布时间: 19-06-07 18:00

在生活中，说起男人最“上瘾”女人最“反感”的户外运动，那众人肯定会不约而同的想到钓鱼，可能每个人身边都有几个钓鱼发烧友，一有时间就约上几个伙伴，干嘛去！当然是去钓鱼

因此也有很多女同胞们成为了众多钓友路上的“绊脚石”，她们感受不到钓鱼的乐趣，有时候就是因为钓友们对钓鱼太过痴迷，再加上家人、爱人的不理解就会发生各种分

作者最新文章

大型的金枪、马林鱼放生后还能活吗？原来玩海钓还有一套放生流程

图 5-9 海钓论坛推广文章



图 5-10 百度贴吧海钓推广文章

二、研学海钓旅游营销策划

龙威海洋牧场不仅有着十分优越的海钓环境、而且有非常丰富的海洋文化，这为研学旅游的开展提供了前提条件。龙威海洋牧场的研学旅游应当秉承“在游玩中学习知识”的原则、寓教于乐。

（一）活动策划

1、具体时间：每年的七、八月份，建议每两周一次（视景区的承载力和具体参加人数灵活调整）；一次完整的研学旅游时间为三天两夜。

2、研学的主要内容：利用海鲜制作美食，参观海洋展馆，学习并体验海钓，海洋生物救助和生态环境的保护，DIY 纪念品。

3、面向群体：十二周岁及以上的孩童，必须有家长陪同

4、具体安排：

(1) 第一天

①上午九点三十分集合，先向大家介绍龙威海洋牧场以及此次研学的活动内容；参加同一次研学的家长和小朋友们可以相互交流、彼此认识一下，使此次研学的气氛更加和谐。中午十一点分到下午两点为休息时间。

②下午两点到五点，利用鱼产品制作美食，根据自己的爱好尝试制作海鲜面、海鲜水饺等。古语云：自己动手，丰衣足食。让孩童自己动手制作美食，可以使他们体会到食物的来之不易、感受到劳动的重要性，培养他们的自立能力。

③五点之后为自由活动时间，可以品尝自己制作的美食，或者去海沙滩捡贝壳、建造沙滩城堡等。游客从其它地区赶来，路上会消耗许多精力，家长可以根据每个孩子的精力旺盛程度来安排晚上的活动，避免因活动过多导致第二天起床困难、错过重要的安排。

(2) 第二天

①上午八点三十分到十一时三十分，参观海洋牧场展示厅，了解海洋以及海洋生物，学习基本的海钓知识。垂钓活动虽然较为漫长枯燥，但是却能陶冶情操、在一定程度上培养孩子的耐心。同时以动画和实物为主的展厅也更能激发孩子的好奇心，吸引他们去学习和探索。十一时三十分到下午两点为休息时间。

②下午两点到五点，带领游客去专门的儿童垂钓区体验海钓。由于家长只是陪同、看护，主要的参与人群是未成年人，他们的安全意识和警惕性不高，因此一定要做好防护措施，划定好水域，避免出现意外。

③晚上六点到九点，举办海滩烧烤和篝火晚会。经历了白天的学习和实践，此时孩子们的注意力难以集中，因此晚上安排休闲、娱乐的活动。

(3) 第三天

①上午八点三十分到十一点，介绍海洋生物救助的有关知识以及海洋生态保护的重要性。如今生态环境日渐恶化、环境保护成为必修课，作为地球村的居民，必须坚决履行保护环境、维护生态平衡的义务，为人类谋求更美好的居住环境，这要求我们每个人尤其是青少年都必须严格约束自己的言行。

②下午一点到三点三十分，利用贝壳、海螺、玻璃瓶等材料 DIY 属于自己的纪念品。到此研学活动结束。

5、纪念品：赠送给每一个孩子印有龙威海洋牧场 logo 的纪念章，这会加深

他们在此次研学活动的印象，使他们有可能向别人推荐、进而吸引更多游客。



图 5-11 纪念章

（二）营销手段之一：综合营销

1、微博

作为最早一批的互联网娱乐软件，其受众群体十分广泛，涵盖各年龄阶段、各个地区；不仅传播范围广，而且传播速度快。利用微博大 V 帮景区进行宣传，如潍坊今日，吃喝玩乐在潍坊等，可以较为迅速的进入市场。

2、微信

这是目前中国范围内使用人数最多、使用频率最高、涉及范围最广的社交软件，其流量十分巨大，信息传递也十分方便和快捷，因此我们要利用好这一软件。首先是建立专门的研学公众号，要详细介绍研学活动的内容和特点，使消费者对研学活动有基本的了解。其次利用朋友圈，可以采用有奖转发的方式，比如，门票打折、赠送礼品等，吸引人们转发朋友圈，这样可以让更多的人看到并了解我们，进而达到宣传活动和提高知名度的效果。

3、抖音

这是新兴的短视频软件中的佼佼者。抖音的受众虽比微信要窄一些，但其使用人数也是逐年增加的。且最为娱乐软件，抖音最为突出的优点就是可以做到声、文、图同时传播，这对于我们的宣传极为有利。利用抖音拍摄有关研学内容的视频并上传，能够克服单一文字造成的呆板、抽象的问题。而且视频的真实性和可信度明显优于文字说明。不仅如此，抖音还会根据用户平时需求和爱好有针对性的推送视频，这可以将我们带到真正有研学需求的消费者面前，宣传效果大大提升。

4、电视

虽然整体的宣传主要使针对家长，但我们也不能忽视孩子。十几岁左右的孩童获取外界信息主要是通过电视节目，因此，有针对性的投放广告、吸引孩子的眼球、激起他们的兴趣，也能达到一定的宣传效果。

（二）营销手段之二：基于搜狗产品的重点营销

龙威海洋牧场不仅有着十分优越的海钓环境，而且有非常丰富的海洋文化，这为研学旅游的开展提供了前提条件。可以开设三天两晚的特色课程，内容包括有钓技学习、钓具 DIY、鱼拓制作、饵料配置学习、篝火烧烤等多姿多彩的内容。基于此，设计海报如图 5-12。考虑到受众主要为孩童，对长篇大论的文字理解有限；因此海报的设计以图画为主，整体内容简洁明了、色彩鲜明，能够抓住孩子们的眼球。海报从上到下依次展示了标语、特色课程内容、价格、日期、对象等相关信息，用小螃蟹、海鸥、沙滩等图案点缀，既有童趣又紧扣海洋海钓主题，右上角是我组同学所设计的龙威海钓基地徽标，放在海报右上方表示是龙威的产品。



图 5-12 研学海钓海报设计

在浏览了一些优秀的营销案例后, 我们认为借用一些成熟的宣传机制、平台将有助于使活动获得更大曝光量。所以基于我们经常使用的“搜狗”输入法以及一系列搜狗产品, 与我们的海钓研学产品相结合, 设想了如下营销方式。

1、PC 搜狗输入法新词弹窗

以我们常用输入法为基础, 在输入法中植入广告, 开机后随机弹出展示, 可点击跳转, 系统每日自动进行新词推送一次, 位置在 PC 右下角弹窗。如图 5-13, 每天都能看到推送, 用户必定印象深刻, 进而使有需求者产生购买欲望。



图 5-13 研学海钓输入法弹窗

2、PC 天气 VR

活动期间，当用户在 PC 端搜索与自己城市信息不一致的天气时，系统判定用户有潜在的旅行出游计划倾向，此时 VR 框右侧展示本次活动的广告图和广告语“你好，龙威！”“钓鱼不仅是一场户外运动，更是一场人生自我修行”（精准展示给有出行需求的 TA.）。如图 5-14，广告区域可点击跳转，链接到本次活动主页面。



图 5-14 研学海钓天气弹窗

3、品牌地标

用户搜索“研学海钓”“海钓”等关键词时，在页面右侧首位展示，精准定位活动潜在受众，提升活动知名度。可以与诸多 OTA 合作诸如携程旅行、途牛等，当用户搜索“山东、潍坊、垂钓”等关键词的时候，弹出海洋牧场网页的入

口，这样可以精准定位、找到真正有研学和垂钓需求的顾客，如 5-15。



图 5-15 品牌地标展示图

4、PC 端搜狗地图内页植入

当用户使用搜狗地图查询地点或导航时，位于搜狗地图首页置顶导航栏与左侧展示 banner 广告位，助力活动海量曝光，迅速提升认知度。如图 5-16。

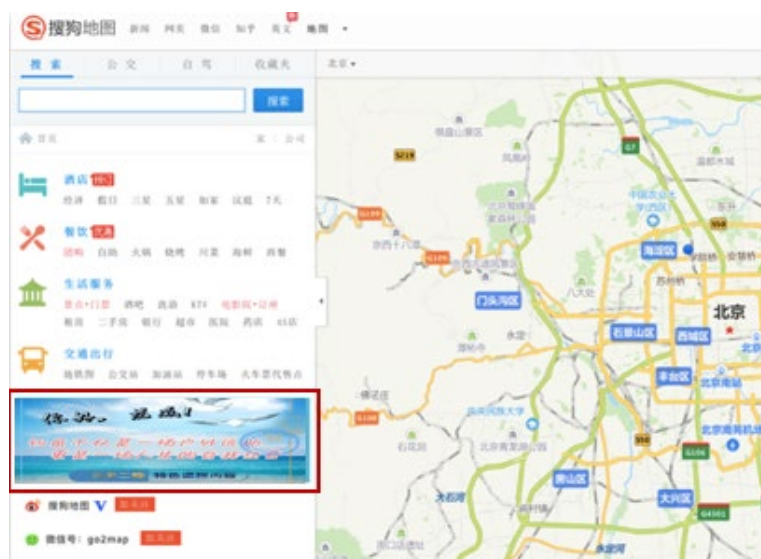


图 5-16 搜狗地图内页植入

综上，通过上述几种方式的搜狗 PC、移动端资源强势倒流用户至活动海报页面，就可以在短时间内获得很多关注，提升营销成效，使得龙威海洋牧场被更多人所了解，假使龙威海洋牧场真的有资金可以与搜狗或类似软件合作，那么营销成效必定是非同一般的。

三、标志&slogan 设计

本部分与前面的营销策划可融合利用。



图 5-17 龙威海钓基地徽标

设计理念：我们组的徽标设计由图形和文字组合而成。本 logo 以极富质感圆形木质材料为底盘，以天蓝和深蓝为主色，代表了天然、健康与淳朴。logo 中间是“龙威海钓基地”几个大字和一个钓鱼钩，最下面是一只活灵活现的鱼，寓意鲜明，通俗易懂，便于吸引游客，给游客留下深刻的印象。

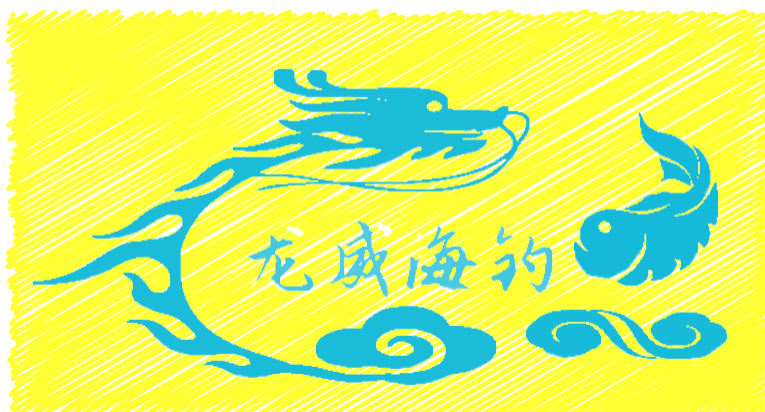


图 5-18 龙威海钓基地徽标（二）

- Slogan:
1. 沧海鱼钓，逐鲜鸢都
 2. 逐钓渤海，食鲜潍坊
 3. 钓鱼不仅是一场户外运动，更是一场人生的自我经营