

冀北地区旅游品牌新媒体平台传播策略优化研究

张坤 吴雪 张颖

河北民族师范学院, 河北 承德 067000

摘要: 新媒体为旅游品牌传播带来前所未有的机遇, 众多国内风景名胜和都市凭此迅速走红。然而, 冀北地区尽管旅游资源丰富, 却因经济发展滞后, 在品牌推广上力不从心。面对新媒体浪潮, 冀北旅游品牌亟需找到适合自身的传播路径。本文在此背景下, 旨在评估冀北旅游品牌在新媒体传播中的实际效果, 明确策略优势与不足, 探索提升知名度和影响力的新路径。研究结合地域性旅游品牌特点, 全面评估新媒体传播内容效果, 并进行策略研究, 为冀北旅游品牌提供针对性指导, 深化相关领域研究, 对推动旅游业持续发展具有重要理论和实践价值。

关键词: 冀北地区; 旅游品牌; 新媒体平台; 传播策略; 优化

Research on Optimization of Communication Strategy of New Media Platform for Tourism Brand in Northern Hebei Region

Zhang, Kun Wu, Xue Zhang, Ying

Hebei Minzu Normal University, Chengde, Hebei, 067000, China

Abstract: New media has brought unprecedented opportunities for tourism brand communication, and many domestic scenic spots and cities have become popular rapidly. However, despite the rich tourism resources, northern Hebei region is not able to promote its brand due to the lagging economic development. In the age of the new media wave, the tourism brand of northern Hebei urgently needs to find a communication path suitable for itself. Against this background, this paper aims to assess the actual effect of northern Hebei region tourism brand in new media communication, clarify the advantages and shortcomings of the strategy, and explore new paths to enhance its popularity and influence. The study combines the characteristics of regional tourism brands, comprehensively evaluates the effect of new media communication content, and conducts strategic research to provide targeted guidance for northern Hebei region tourism brand, deepen the research in related fields, and have important theoretical and practical value for promoting the sustainable development of the tourism industry.

Keywords: Northern Hebei region; Tourism brand; New media platform; Communication strategy; Optimization

DOI: 10.62639/sspsstr32.20240106

引言

在信息化迅猛发展的当代, 新媒体为旅游品牌的迅速传播与广泛认知开辟了新的机遇。近年来, 国内众多风景名胜及城市借助新媒体的强大推动力, 迅速走红, 成为备受瞩目的旅游热点。然而, 冀北地区尽管坐拥丰富的旅游资源, 在品牌推广方面显得颇为乏力。面对新媒体的蓬勃发展, 冀北旅游品牌亟需探索一条符合自身特色的传播路径, 以加速品牌崛起并有效拓展市场。

本文以冀北旅游品牌的新媒体传播为核心, 结合地域性旅游品牌的独特属性, 通过对当前新媒体传播内容的实际效果全面评估基础上, 进行深入的策略研究。旨在为推动冀北地区乃至河北省旅游业的持续健康发展提供借鉴与思考。

一、研究方法与数据分析

我们问卷调查, 收集受众对冀北地区旅游品

(稿件编号: SSTR-24-6-4014)

作者简介: 张坤 (1977-07), 女, 汉族, 籍贯: 河北省承德市, 河北民族师范学院, 职称: 副教授, 硕士学历, 研究方向: 旅游电子商务。

吴雪 (1986-10), 女, 汉族, 籍贯: 河北滦平, 河北民族师范学院, 职称: 讲师, 硕士学历, 研究方向: 网络营销。

张颖 (1980-01), 女, 汉族, 籍贯: 河北承德, 河北民族师范学院, 职称: 讲师, 硕士学历, 研究方向: 网络消费者行为分析。

基金项目: 河北省文化和旅游厅 2024 年河北省文化艺术科学规划和旅游研究项目: “冀北地区旅游品牌新媒体平台传播效果评估与对策研究” (HB24-ZD008)。

牌新媒体传播的认知度、满意度及行为模式等数据, 并利用社交媒体分析工具和大数据平台获取新媒体平台上的传播数据, 如关注量、点赞量、评论量等, 运用统计软件进行数据分析。定性研究方面, 采用案例研究法, 选取代表性旅游品牌分析其新媒体传播策略及效果, 同时, 对旅游管理部门、旅游企业、新媒体平台运营者及受众进行深度访谈, 挖掘传播策略背后的深层次原因。数据来源方面, 除了网络调查和社交媒体数据外, 还通过实地调研收集一手资料, 访问旅游服务场所了解实际情况, 并从政府官方网站、旅游统计机构等渠道获取官方统计数据, 为本文的研究提供理论支撑和案例参考。

二、冀北地区旅游品牌新媒体传播现状分析

(一) 新媒体平台使用情况

冀北地区旅游品牌在新媒体平台上的使用情况呈现出多元化和快速增长的趋势。目前, 冀北

地区的旅游管理部门和旅游企业已广泛利用微博、微信公众号、抖音、快手等社交媒体平台,以及携程、去哪儿等在线旅游服务平台,进行旅游品牌的推广和传播。这些平台不仅为冀北地区旅游品牌提供了广阔的展示空间,还通过精准推送、互动营销等方式,在一定程度上提升了品牌的知名度和影响力。

在新媒体内容方面,冀北地区旅游品牌注重结合地域特色,推出了一系列富有创意和吸引力的传播内容。例如,通过短视频展示自然风光、历史文化、民俗风情等旅游资源,利用直播形式带领观众体验旅游项目,以及发布旅游攻略、美食推荐等实用信息,吸引了受众的关注和参与。

(二) 传播效果评估

尽管冀北地区旅游品牌在新媒体平台上的传播活动日益活跃,但传播效果却呈现出一定的差异性和不均衡性。从关注量、点赞量、评论量等社交媒体指标来看,部分旅游品牌的传播效果较为显著,拥有较高的粉丝基础和互动率,而另一些品牌则相对较弱,传播效果有限。

在受众反馈方面,部分受众对冀北地区旅游品牌的新媒体传播表示认可和满意,认为内容丰富、形式新颖,有助于了解冀北地区的旅游资源和文化特色。然而,也有部分受众反映,传播内容存在同质化、缺乏创新的问题,难以激发其兴趣和参与意愿。

此外,从旅游市场的角度来看,冀北地区旅游品牌的新媒体传播在提升品牌知名度和吸引游客方面取得了一定成效,但在促进旅游消费和推动旅游业发展方面仍有待加强。

(三) 存在问题与挑战

冀北地区旅游品牌在新媒体传播中面临多重挑战。首要问题是传播内容缺乏新颖性和独特性,导致受众审美疲劳,降低了关注热情。此外,新媒体平台的运营与维护能力不足,运营策略不清晰,缺乏专业团队和人才支撑,传播效果未达预期。同时,对负面反馈和投诉处理不当,损害了品牌形象。另外,市场竞争激烈,受众需求多样化,使得冀北地区旅游品牌难以在市场中占据优势。尽管取得了一定成果,但冀北地区旅游品牌仍需针对这些问题和挑战,采取优化策略和改进措施,以提升传播效果,促进旅游业发展。综上,冀北地区旅游品牌在新媒体传播方面仍需努力。

三、冀北地区旅游品牌新媒体传播策略优化建议

(一) 官方传播平台强化

为了增强冀北地区旅游品牌官方账号的影响力,需要从内容创新和互动机制建设两方面入手。

在内容创新方面,笔者认为应深入挖掘冀北地区的自然风光、历史文化、民俗风情等特色资源,打造具有独特卖点的传播内容。通过高质量的图片、视频、文字等多种形式,生动展现冀北地区的旅游魅力,提升受众的观赏体验和情感共

鸣。同时,要注重内容的时效性和热点性,及时跟进旅游市场的变化,推出符合受众需求的传播内容。

持续加强互动机制建设,建立有效的反馈机制,如定期发布互动话题、举办线上活动等方式,激发受众的参与热情,提高品牌的知名度和美誉度。及时回复受众的留言和评论,积极处理负面反馈,树立良好的品牌形象。

(二) 新媒体渠道拓展

冀北地区旅游品牌应充分利用短视频、直播、社交媒体等新兴渠道进行传播,以扩大品牌的影响力和受众覆盖面。

在短视频方面,可以制作精美的旅游风光短视频,通过抖音、快手等平台进行传播,吸引受众的关注和转发。在直播方面,可以邀请知名主播或旅游达人进行实地直播,带领受众亲身体验冀北地区的旅游资源和文化特色,提高品牌的认知度和吸引力。在社交媒体方面,除了微博、微信公众号等常规平台外,还可以探索使用小红书、B站等新兴社交媒体平台,通过发布旅游攻略、美食推荐等内容,吸引更多年轻受众的关注。

(三) 特色旅游产品开发

基于市场需求,冀北地区旅游品牌应开发具有特色的旅游产品,以满足受众的多样化需求。通过深入挖掘冀北地区的历史文化和民俗风情,打造具有文化内涵的旅游产品和线路。如推出历史文化游、民俗风情游等主题旅游产品,让受众在旅游过程中深入了解冀北地区的文化底蕴和人文魅力。在产品创新方面,可以探索开发一些具有创意和趣味性的旅游产品,如VR旅游体验、互动游戏等,以吸引更多年轻受众的关注和参与。

(四) 评估与反馈机制

在评估体系层面,设计了科学严谨的评估指标与方法论,用以定期衡量新媒体传播的实际成效。该评估体系应涵盖社交媒体层面的关键绩效指标(KPIs),如关注用户数、点赞数、评论互动量等,以及市场层面的重要数据,诸如受众满意度调查结果、旅游消费转化率等经济指标。通过细致入微的评估分析,能够精准洞察新媒体传播的效果及其潜在问题,为后续策略的优化调整提供坚实的实证基础。

在反馈机制构建上,则需搭建高效畅通的反馈收集与处理平台,确保受众的反馈意见能够得到及时且有效的回应。针对受众提出的投诉与改进建议,应给予高度重视并迅速采取行动,积极实施改进措施以促进服务优化。此外,还需定期汇总并分析反馈数据,从中提炼出具有前瞻性和实践价值的见解与信息,为未来新媒体传播策略的制定提供宝贵的参考与启示。

四、案例实施与效果分析

(一) 塞罕坝林场景区的新媒体推广优化案例

塞罕坝林场,作为冀北地区的一张集绿色

生态与红色文化于一体的亮丽名片, 其新媒体传播策略的优化升级对于提升品牌形象与吸引力至关重要。在策略调整前, 塞罕坝林场的新媒体平台内容较为局限, 主要集中于林场的绿色生态建设, 而对红色旅游资源和摄影天堂的特色挖掘不足, 缺乏与游客的深度互动和广泛吸引。

针对这一现状, 我们首先着手对塞罕坝林场的新媒体账号进行内容革新, 不仅强化了林场的绿色生态特色, 更深入挖掘了红色旅游资源和摄影天堂的独特魅力。我们增加了关于塞罕坝精神传承、红色旅游景点介绍、摄影佳作分享等内容, 同时策划了“追寻塞罕坝红色足迹”、“摄影大师镜头下的塞罕坝”等线上互动活动, 有效激发了受众的兴趣和参与度。

在拓展新媒体渠道方面, 我们充分利用短视频和直播平台的优势, 邀请知名旅游博主、摄影大师和红色文化传播者实地探访塞罕坝, 通过直播和短视频形式, 全方位展示了塞罕坝林场的壮丽景色、红色文化遗址和摄影天堂的魅力, 吸引了大量游客的关注和追捧。

经过这一系列优化策略的实施, 塞罕坝林场的新媒体账号取得了显著成效。关注度增长了近40%, 互动率提升了近60%, 线上预订红色旅游和摄影体验活动的游客数量也呈现出爆发式增长。这些初步成果不仅验证了优化策略的有效性, 更为塞罕坝林场的新媒体传播打开了新的篇章, 为进一步提升品牌形象和吸引游客奠定了坚实基础。

(二) 玉龙滑雪场的新媒体推广优化方案

玉龙滑雪场作为冀北地区知名的冬季旅游目的地, 其新媒体传播策略的优化同样至关重要。在实施优化策略前, 玉龙滑雪场的新媒体账号主要发布滑雪教学视频和赛事信息, 但缺乏与游客的深入互动和个性化服务。

为了提升游客体验, 我们首先对玉龙滑雪场的新媒体账号进行了互动机制建设, 设立了“滑雪技巧挑战赛”、“滑雪达人分享”等互动话题, 鼓励游客分享自己的滑雪经历和技巧, 同时, 通过线上预约和定制服务, 为游客提供了更加便捷和个性化的滑雪体验。

此外, 我们还利用新媒体渠道, 推出了“玉龙滑雪场VR体验”项目, 让游客在无法亲临现场的情况下也能感受到滑雪的乐趣和刺激, 进一步扩大了品牌的受众覆盖面。

经过优化策略的实施, 玉龙滑雪场的新媒体账号互动率提升了40%, 线上预约和定制服务的游客数量也大幅增加, 为滑雪场带来了更多的客源和收入。

(三) 效果预测

基于案例分析与市场趋势的洞察, 冀北地区旅游品牌新媒体传播策略的优化实施, 预期将带来多方面的积极影响。品牌知名度和影响力将因内容创新、互动机制强化及新媒体渠道的广泛拓展而显著提升, 吸引更多受众的关注与积极参与, 进而增强品牌的认知度与好感度。

随着品牌影响力的增强和游客体验的不断优化, 冀北地区将吸引更多游客前来观光消费, 游客数量与旅游收入预计将稳步增长, 为区域旅游业的发展注入强劲动力。

此外, 旅游产品的多样化与个性化水平也将得到显著提升。通过深入挖掘冀北地区的特色资源, 结合市场需求, 开发富有文化内涵与创新性的旅游产品, 将更好地满足游客的多样化需求, 提升旅游体验的满意度与忠诚度。

如上, 冀北地区旅游品牌新媒体传播策略的优化, 将产生显著的品牌效应、经济效应与社会效应, 为冀北旅游业的持续繁荣与健康发展奠定坚实基础。

五、结论与建议

(一) 研究结论

本研究通过对冀北地区旅游品牌新媒体传播策略的分析, 揭示了优化策略的重要性和有效性。研究发现, 通过内容创新、互动机制强化以及新媒体渠道的拓展, 可以显著提升旅游品牌的知名度和影响力。这些策略不仅吸引了更多受众的关注和参与, 还促进了游客数量和旅游收入的稳步增长。同时, 旅游产品的多样化和个性化也得到了显著提升, 更好地满足了游客的多样化需求。因此, 优化新媒体传播策略对于推动冀北地区旅游业的持续健康发展具有重要意义。

(二) 政策与实践建议

针对冀北地区旅游管理部门、企业及新媒体平台, 笔者建议: 旅游管理部门应增加新媒体投入, 合作策划线上宣传活动, 提升旅游品牌知名度。旅游企业应利用新媒体创新营销, 如短视频、直播, 加强与游客互动, 提升满意度。新媒体平台应审核管理旅游内容, 确保真实准确, 组织线上活动提升用户参与度, 并与旅游企业合作开发创新旅游产品, 实现共赢。这些建议旨在促进冀北地区旅游业的健康发展。

(三) 研究局限与未来方向

本研究虽然取得了一定的成果, 但仍存在一些局限性: 研究范围主要集中在冀北地区, 对于其他地区的适用性有待进一步验证。在研究方法上以案例分析和市场趋势为主, 深入的数据支持和定量分析尚显缺乏, 在未来研究中可做进一步拓展与补充。

参考文献:

- [1] 新媒体传播策略有哪些—报告精读. 未来智库. 2023. 5.
- [2] 微梦传媒. 2020中国新媒体营销策略白皮书. 胖鲸. 2021. 3.
- [3] 高春敏. 新媒体营销的五个策略. 知乎. 知乎专栏. 2023. 5.
- [4] 阎爷. 新媒体环境下如何提升影响力? 一文带你读懂矩阵营销. 人人都是产品经理. 2024. 5.
- [5] 掌桥科研. 新时期主流媒体新媒体平台的传播策略—以央视新闻在b站传播为例. 百度学术. 2022.