

# 旅游短视频营销 APP 投入于市场研究中的可能性分析

郭冉冉 汤文其

山东协和学院

DOI:10.12238/jpm.v3i5.4917

**[摘要]** 自进入二十一世纪以来,以网络和手机为代表的新型信息传播方式正逐步丰富起来,人们也称之为新媒体。新媒体提供了虚拟的社交环境,它的存在也给旅游公司的推广带来了更为丰富的方法。如抖音、快手等新媒体短视频平台的诞生不但给大众带来了茶余饭后的一个全新娱乐方法,同时也给旅游公司带来了一个更为广泛的传播平台,让旅游公司的推广变得便捷的同时大幅增强了传播效益。

**[关键词]** 互联网+大数据分析; 新媒体; 旅游短视频营销 APP

**中图分类号:** TP316.5 **文献标识码:** A

## Possibility analysis of tourism short video marketing app in Market Research

Ranran Guo Wenqi Tang

Shandong Union College

**[Abstract]** since the beginning of the 21st century, new ways of information transmission represented by the Internet and mobile phones have been gradually enriched, which are also called new media. New media provides a virtual social environment, and its existence also brings richer methods to the promotion of tourism companies. The birth of new media short video platforms such as Tiktok and Kwai has not only brought a new entertainment method to the public, but also brought a broader communication platform to tourism companies, making the promotion of tourism companies convenient and greatly enhancing the communication benefits.

**[Key word]** Internet + big data analysis new media tourism short video marketing app

### 1 市场环境分析

计算机技术的迅速发展也让人类走向了网络的信息时代,而全方位小康社会的逐渐建立也使人类追求着云游在外的人生。由于中国经济及其人民生活的发展,中国人民对旅行服务的要求也愈来愈多。再加上以网络和手机的视频服务为代表的新型媒介,提供了一种虚拟的社会群体,为旅行企业的推广创造了一种更加广泛的服务平台。

行业调查公司GWI将于2019年对约57.4万名的网络使用者展开了访问,对其中部分使用者进行了一次比较简单的问卷调查,之后GWI又根据问卷调查结果发表了《2019智能手机行业洞察报道》,报道中表明,约96%的中国互联网使用者都持有智能手机。在大数据统计下,95后和00后的消费群体中有3%的人群并没有智能手机。所以,本项目重点面向的群体为中青年消费人群。

在该趋势下,短视频行业将大受欢迎。因为是在中国国内经济市场上迅速发展并产生而来,所以既能满足产业发展需要,同时又能为旅游业提供全新的发展机会,并成为中国旅游业树立旅游品牌的重要渠道。各种短视频网络平台的诞生,彻底改变了旅游业的传播方法,也彻底改变了讯息传播的模式,更多的人都

是利用短视频来获取信息。而就目前情况而言,中国不少城市对旅游景点的宣传推广也都运用到了短视频,比如“成都”“四川”“西安”都在其推广下变成了网红城市<sup>[1]</sup>,大大提高了游客量,也促进了地方经济的发展。再加上,中国的旅游消费水平以及旅游业总收入的自然增长率,始终超过居民消费总收入以及国内生产总值之上。而且游客可以通过搬运市场需求和市场供应进行很好的配合,使得在资源充足但市场欠缺的部分地区,观光旅游的经济功效得以更多地显现,而且可以在减少贫困、平衡经济社会方面作出积极贡献。

这种模式不仅适合于现代人的生存方式,同时在短视频的运载下旅游营销自然也如虎添翼。根据我国旅游服务业蓬勃发展的“十二五”计划中所指出:重点发展境内旅行,鼓励进境旅行,有序健康发展出国旅行,走内涵式健康发展路线,做到增长速度、内部结构、品质、社会效益相统一。我国旅游服务业是现代服务型产业的组成部分,对于促进我国旅游服务业的健康蓬勃发展,对增加就业机会,对促进内需消费、对促进地方经济社会蓬勃发展等都有着很重要的意义。根据国家旅游局《二零一八年全国旅行工作报告》中提到,2017年我国旅游服务业对国民经济的综合贡献为百分之十一点四,行业战略地位将日益重要,

并已成为我国目前许多城市谋求经济转型蓬勃发展的主要方面。那么,更加完整的产业链条的深入拓展就需要市场营销的积极参与。同时现如今,如果短视频新型媒介被成功地广泛使用在各大领域。旅游市场的营销人员运用短视频新型媒介渠道和平台,将能够进行更加充分地宣传与推广。而这个模式,既方便了旅游消费者与旅游消费商家之间的信息交流,也便利了旅游商品的买卖。而从上述可观来看,该模式的市场前景也将十分明显的。

## 2 市场需求分析

如今的游客消费者崇尚真于实,由单纯的图文视频和口口相传到置身于真实的景观当中,都难免产生心灵对比,让消费者怵足。而旅游短视营销APP,能够让游客或消费者以肉眼可见的方式感受景区的真实情况。并且针对于很多面临着想出去而烦恼于不知如何出去的人潜在顾客。APP还会根据用户个人情况介绍感兴的风景区,并制定了详尽的基础的行车线路。为顾客提供安全可靠的用户体验。

## 3 项目实施机遇

疫情的爆发使服务业于个人业务的互联网旅行网站大量出现,电商平台也给游客旅行带来了更全面的服,由国家统计局分析,2020全年入境旅行人次将降到九千万至一亿人次左右,比2019年将减少大约30%-35%,而入境旅行收入损失则估计约在三百五十至四百亿元左右<sup>[2]</sup>。线下旅游业也受到疫情的局限,基本陷入了停顿状态中。

国务院办公厅总理李克强于十一月十八日组织开展了国家部委常务会议,会议认为,过去旅游市场消费的发展潜力很大,但今年却面临着疫情的严重影响,不少线下企业也遭遇发展局限,为推动在常态化疫病防治下旅游业的良好发展势头,大会还决定将满足消费者升级需要的“互联网+旅行发展的措施”。一是扶持打造智能化旅游景区,发展电子地图、语音导览等新业务,建设特色景点数字博物馆等,推进交通服务的数字化建设;二是引导景点加强线上宣传力度,带动云游等新兴行业的发展,推进规范发展互联网+旅行安全监测与线上投诉处理,打击坑蒙拐骗<sup>[3]</sup>。国务院政府办公室日前发布《有关增强中国大众创业万众技术创新示范性培训基地引领功能继续促改革发展稳就业发展强动力的落实若干意见》中提到,充分发挥网络平台产业引导功能,积极引导社会资金和大学生创客参与“互联网+旅游”工作。

## 4 项目实施挑战

### 4.1 平台同质化问题严重

正因为中国网络发展较快加上我国政府部门的支持,而我们正处于疫情还未彻底遏制住的初级阶段,所以网络旅游的影响力正在日渐上升,就目前而言,携程、去哪儿网、马蜂窝、同程艺龙、驴妈妈等平台都是已经存在于手机客户端上已久且为用户所熟悉的大众软件,首先具备了自身的品牌优势,但用户们对于一些相对小众、刚开发的软件却还不很接受,于是旅游类短视频等宣传APP也和另外几大平台产生了部分同质化,正因为我们缺乏经验导致我们的宣传APP既缺乏鲜明特点,又缺乏自身的资源优势,从而导致在旅游市场中还处在劣势地位。

### 4.2 游客新鲜感有限

当下的网络时代,由于网络的发达,人们可以通过自制短视频来激发游客的出游欲,但架不住那些模仿的短视频,人都是很新奇的生物,三分钟热度,所以人们为了求同就必然会产生求异心理,对某些相似的景区视频,久而久之没了新鲜度就开始产生厌烦心理,而把该景区拉进了“黑名单”。

## 5 实施旅游短视频营销APP的SWOT分析

### 5.1 优势Strengths

5.1.1 价格合理化。旅游短视营销APP使旅行推广模式得以更加完善,因为线上服务质量比线下服务质量优惠得多,所以人民更热衷于在APP及时掌握景点的实际状况,而且也没有发生过线下推广强买强卖的状况,从而省去了费用成本,价格更加合理的同时安全获得了保证。

5.1.2 平台专业化。旅游短视频平台具备了相当的灵活度与互动度,不但专业知识还具备了相当的独特性。这是一种高度智能化的网络平台,它可以按照个人偏好推荐不同的旅游景点,人们也能够使用APP挑选合适自己的旅行地点。同时,也拓宽了受众们的视野,对那些人们不熟悉的新景点能够查询该景区的人气、打分或者留言晒图等来确定是否旅行,还能够对某些问题做出回答说明,从而非常好的和受众们实现了交互。

5.1.3 线上线下相结合。旅游短视频营销APP既可以在线上开展宣传推广活动,也可以带动线下实体经营的发展,成本低收益高。

5.1.4 覆盖面较广,旅游资讯丰富俱全。随着在移动端的广泛应用,网络渠道也开始作为移动终端上展示信息传播的主要载体,内容几乎已全面涵盖了人类的日常生活。

5.1.5 使用便捷。面对那些旅游纠结者,在旅游外出前,不需要实地感受,只需要在APP上搜索相关资讯,或者选择VR感受,旅游旅游短视传播APP就能够带来多式丰富真实性和有趣的景区信息内容,同时具备了数字化、网络化等优点,就算是完全不出行,也能够带来精神上的感受,而且能够很直接地给旅游者们传递信息,而且应用也十分简单。

### 5.2 劣势Weakness

5.2.1 限制用户群体。APP的开发通常仅仅针对于部分人群,而对于部分网络还不发达的地方更是不适用的,尤其特别的针对于部分老人,因为他们的思想比较保守陈旧,并未意识到网络的优越性,对新奇事物也不太敏锐。

5.2.2 信息筛选难度大。精准的应用需求获取需要及其完备的大数据库系统,构建一个完备的大数据库系统还需一段时间的探索与累积,导致了项目前期信息的筛选工作更加艰难。

5.2.3 经验匮乏。由于平台覆盖面较广,但还需实地考察,这对我们而言比较困难,缺乏充足的体验与充分的了解,使得平台在客户手机端的存活率显著降低逐渐被市场淘汰。

### 5.3 机会Opportunity

国家正积极推动“互联网+旅游”战略和各大产业融合,以创造有利的政策环境,为发展网络旅游事业创造了智能平台。各

大旅游景点可利用最新发展的网络平台,利用互联网来增加自身的点击数和访问量从而增加自身的人流量。

近年来网络的迅速普及推动了第三产业的发展,也推动了民族经济的发展。由于疫情的影响,很多人都被迫放弃了早已制定好的外出行程,又或者因为小区封闭而无法出门,大量游客的外出要求一直没有得到有效解决,而旅游短视频APP的推出,则能够激发大量出游人群的出行愿望,特别是通过拍摄一些短视频,在人们的感官上以及心灵上加以冲击,从而让消费者身临其境。

#### 5.4 威胁Threats

5.4.1 网络 and 实际有所差异。APP如果把旅游景点包装的越来越好,就会有愈来愈多的人对景区产生期待,但实际和想像中的差别如果对他们产生落差感,会产生一些负面的评价进而拉低了评价,投诉率提高了,对景区也产生了影响。

5.4.2 用户的安全维护难度大。用户登录APP后就面临着一些个人信息泄漏风险,使得用户无法放心下载或使用一些小众APP,对我们APP的发展带来阻碍,因此为了保证使用安全,我们将邀请互联网安全领域方面的专家,共同建立了网络安全防火墙并持续地改进改进,以此保证使用的安全。

### 6 宣传策略

#### 6.1 线上宣传

6.1.1 搜索引擎宣传。搜索引擎推广,通常是指利用自建官网并且根据官网内容加以优化和改进,我们也可以通过制作付费广告,让页面的特定字眼在互联网搜索引擎中有个较好的排名。

6.1.2 事件营销。根据时政热点话题,将需要传播推广的商品、企业等信息联系起来,进行无缝衔接,运用扎实和创意丰富的文案功底,抓住了人们的眼睛,同时具有一定的质量。另外,我们还创造了一些事件,策划活动,进行宣传推介,比如周年庆等等。

6.1.3 电子邮件营销。邮件销售主要面向年轻白领等应用电子邮箱频率较高的人群。我们把推广文案发送到所有活跃度较高的有效邮箱地址,并通过电子邮件简单介绍每一个APP的优点以及应用方式,从而引起目标用户的重视并促进用户主动注册体验,以此取得了不错的推广效果。

6.1.4 自媒体营销。近年来的自媒体大热,使得更多的年轻人参与,再加上现如今的网络渠道越来越广泛,人们对短视频的关注度与依赖性也越来越高,通过对宣传的营销短视频做好策划,内容、布局和设置等,向外界传递内容。

6.1.5 即时通讯营销。如今的手机使用中,通讯等社交软件应用的频次是相当之高的,他们也在即时通讯软件中,添加了不

少好友。通过使用这一开发工具,把公司要传播的产品销售信息内容有选择性地传递开来,比如在微信好友圈中的公司产品广告宣传,如果通过好友圈就能够看见企业产品的传播文案和视频,并通过洗脑式的传播,持续地在使用者脑中刷新存在感,久而久之,就形成了行业中最有名的企业产品。

#### 6.2 线下宣传

6.2.1 公交站牌推广。价格比较其它新闻媒体报价低,可谓是目前户外传媒性价比比较高的媒体点位了。公交站牌有着鲜明的户外广告特色,传播时间长。受众群体较广,由于列车站牌设定在城市中心的交通运输要道站点,且位于城市繁荣地带,因此乘坐人数也很多。我们将依据企业广告目标和经费状况,选取商品在市区发布或局部地段发布,以此提高企业广告的针对性,并提前进行了站点人群调查,根据商品特点选定了商区地址,精确投放。通过展示的形式图文并茂,可详尽发布广告商品的信息内容,加之站牌是定位性传播载体,候车人士以及过路人士都能够具体详尽地掌握广告信息内容,让企业广告效果实现了最大转化率。

6.2.2 商圈大屏幕广告。商圈大屏的功能极为突出,广告噪声小,led大屏户外广告比音频类线上广播更易于被接收。其冲击力强烈,满足了大部分人对广告宣传的审美,视觉也较小显示屏好。另外,led大屏幕比户外广告宣传更能彰显公司的实力,对品牌的整体形象也有了很好的提高。

6.2.3 电影映前广告。电影院以大画面展示的广告画面感觉上更加逼真、清晰,再加之极富视觉感染力的音频效应,给近在咫尺的观者以更为直观的冲击力和视听感染性。震动的音响和巨大的显示屏让影院广播的投放效果极好。再加之色调饱和的广播制式;全高清超大录像表现力;让观影的广大青少年人群更是乐意地接受。

#### [项目资金来源]

2021年山东省大学生创新创业训练计划项目《“云游四海”旅游短视频APP》,项目编号: S202113324348。

#### [参考文献]

[1]梁更亮.新媒体盛行背景下短视频对旅游宣传的影响[J].艺术大观,2020(24):60-61.

[2]纪静.疫情常态化后谈中国旅游产业的转变[J].辽宁师专学报(社会科学版),2021(01):18-19.

[3]张思雨.“互联网+”为智慧旅游插上翅膀[N].承德日报,2020-11-30.

[4]钱晨晖,曹克亮.对人与站牌广告互动的思考[J].科技信息,2013(9):198,202.