

基于户外真人秀节目广告植入对巢湖旅游景区营销传播的启示

舒婷

合肥职业技术学院

DOI:10.32629/mef.v2i6.141

[摘要] 随着巢湖旅游各项建设步伐的加快,传统的旅游营销方式已经不能完成信息传递的需要,而巢湖旅游的发展离不开新的营销方式。本文主要探讨户外真人秀节目中旅游广告的植入对提升旅游目的地形象和知名度的重要作用,以此探索巢湖旅游景区户外真人秀节目新的营销模式。

[关键词] 旅游营销; 户外真人秀; 巢湖旅游景区

Enlightenment from the Marketing of Outdoor Reality Shows to the Marketing Communication of Chaohu Tourism Scenic Area

Shu Ting

Hefei Technology College

[Abstract] With the acceleration of the construction of Chaohu tourism, the traditional tourism marketing method can not complete the information transmission needs, and the development of Chaohu tourism cannot be separated from the new marketing method. This paper mainly discusses the important role of the placement of tourism advertisements in outdoor reality shows to enhance the image and popularity of tourism destinations, so as to explore the new marketing model of outdoor reality show in Chaohu Tourism Scenic Area.

[Keywords] tourism marketing; outdoor reality show; Chaohu Tourism Scenic Area

现如今综艺节目越来越多样化,对人们的生活产生了深远的影响。比如现热播综艺《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《妻子的浪漫旅行》、《极限挑战》等,带火了一大批旅游景区。很多鲜为人知的旅游景区都借助电视节目被广大观众所熟知,扩大了旅游景区的影响力,实现了影视业和旅游业的双赢。本

文运用旅游学和营销学等相关理论,分析户外真人秀节目旅游广告的植入这种新型的营销模式,探讨巢湖旅游景区的营销创新。

1 户外真人秀节目旅游广告植入的优势

1.1 节目和旅游广告完美融合

部成立绩效管理机制,能够更好地提高工作人员的积极性,使得他们可以将更多的精力投入到工作中。例如:可以提高自身的服务意识和服务质量,为人民群众提供满意的服务;也可以利用自身的专业知识,推动公共事业管理工作的改革和完善,提高后续的服务效率;第三,可以参考国外一些发达国家的公共事业管理体系,借鉴其中的优势,形成具有国际化的服务职能部门,使其工作内容、服务方式等向着国际化的方向发展,未来具有无限发展的可能;第四,招聘具有较高服务意识的人员,并为其提供良好的福利待遇和晋升机制,满足他们在物质方面和精神方面的需求,可以将更多的精力投入到工作中,真正体现主人翁意识。

4 结束语

总之,通过上述研究我们对于政府公共事业管理工作的具体内容、作用等有了一个更为全面的了解,也看到了目前我国在公共事业管理工作中存在的不足和困境。在未来的工作中,我们要继续加大对于公共事业管理工作的重视,通过

责任分配机制、经费保障机制、人员培育等多项工作的开展来实现公共事业管理工作质量的提升。

[参考文献]

[1]李丹.浅谈公共事业管理专业的发展现状及建设路径[J].中国市场,2019,(16):110-111.

[2]丁得勇.我国公共卫生事业管理存在的问题与应对措施[J].世界最新医学信息文摘,2019,19(31):215-216.

[3]王小兵,吕红.公共管理专业人才培养中存在的问题与解决对策[J].国际公关,2019,(04):130.

[4]赵江远.公共卫生事业单位绩效管理工作分析探讨[J].科技与创新,2019,(06):19-20+23.

[5]俞止漂.公共管理视角下事业单位行政管理的改革方向[J].环渤海经济瞭望,2019,(01):90-91.

作者简介:

范惠芳(1964--),女,宁夏银川人,汉族,本科学历,副教授,研究方向:公共事业管理。

1.1.1 引用一系列故事情节

户外真人秀节目大多数以某地区的风土人情为内容展开,将旅游目的地产品融入到明星的衣食住行和节目各游戏环节中,这种植入具有更持久的影响力。比如《爸爸去哪儿第五季》第四期中,这期节目的目的地是山西,节目中随处可见山西的县衙、山西陈醋、刀削面及各种山西服饰,且这些山西特色被故事情节串联到一块。山西文化植入到整个节目中,吸引着观众。

1.1.2 植入全方位旅游景区

影视剧中旅游景区的出现往往非常短暂,而且具有局限性,通常观众看不出是何地区。而户外真人秀不同,节目会用一定的时长全方位、多角度的播放旅游景区,充分向观众展现旅游景区的概貌。

1.1.3 植入旅游景区整体形象

影视剧中,旅游地的形象无法得到很好的展现,但在很多真人秀节目中,一整季都是在同一个景区拍摄。电影《夜宴》曾在阿尔山取景,但由于植入并不明显,很多观众并不清楚出现的场景是哪。但随着最近大热的一档综艺节目《亲爱的客栈第二季》在阿尔山进行拍摄,不仅仅带观众领略了梦幻般色彩的阿尔山,节目中的感情线还让很多观众潸然泪下,对阿尔山充满了憧憬,纷纷踏上了前往阿尔山的路。

1.2 体验营销真实感更强

旅游注重的是体验感,由此也决定了旅游业的营销需要体验营销。户外真人秀节目具有无剧本、真实性、不可预设性的特点,所以能给观众带来更加真实的体验。观众在观看节目的同时,也随着电视明星体验了旅游地的风土人情,观众可得到一种代替性的旅游体验,这可以为潜在旅游者提供了旅行参考,这就是户外真人秀节目和旅游营销完美的结合。

其次,户外真人秀节目相比传统专题旅游节目来说,节目内容和故事情节更加贴近现实、更吸引观众。以《花儿与少年》为例,节目中,嘉宾出现了各种丢失物品、车辆坏了等突发事件,嘉宾之间也出现了一些小矛盾和冲突,这些情节使得观众有着很真实的感觉,更能抓住人心。

2 巢湖旅游景区营销传播的启示

巢湖是安徽省规模最大的淡水湖,也是全国五大淡水湖之一,拥有丰富的自然资源,是国务院审批的重点风景区。巢湖附近有近百个自然、人文景点,旅游发展较好,游客人数、旅游收入总量持续增长,但是旅游经济效率考核指标,如人均

花费,不断降低。近几年巢湖政府做了很多有关巢湖旅游区的品牌营销,一定程度上取得了好的效果。但从整体利益上来看,仍然有着品牌形象不完善、营销手段陈旧等问题。由此,巢湖旅游景区可以借助户外真人秀节目平台,创新营销手段,扩大品牌影响力。

2.1 寻求合适的节目植入旅游资源

巢湖旅游景区可以寻求相应的户外真人秀节目,并对节目内容参与策划。比如《两天一夜》节目中四川旅游局就全程参与策划。除此之外,巢湖旅游景区还可以拍摄旅游微电影,将巢湖旅游中“吃住行游购娱”全部融入到节目各环节中,并借助新媒体平台进行宣传。值得注意的是,很多户外真人秀节目带来的旅游地的游览热潮,随着节目的结束,大量的游客也流失了。因此,巢湖旅游区在借助真人秀节目的同时,要注重推广更深层次的旅游产品,开通官方微信、微博,加强互动,达到更好的营销效果。

2.2 完善配套服务设施,全面开发旅游资源

通过户外真人秀节目植入旅游景区后,及时寻找合适的旅游企业进行合作,挖掘潜在的旅游资源,推出节目相关主题产品。同时完善景区的配套服务设施,给游客留下好的景区印象。《爸爸去哪儿》拍摄地之一北京灵水村,在节目播出后迎来了很多游客,但当地简陋的食宿条件、单一的游玩景点,让游客感到失望。因此,巢湖旅游景区要注意借助电视节目的同时,注重多元化发展,全面开发旅游资源。

[参考文献]

[1]张雪萍.浅析明星真人秀节目对旅游的影响-以《爸爸去哪儿》为例[J].北方经贸,2014,(9):187+189.

[2]封翔.基于旅游真人秀收视情况分析的旅游目的地体验营销研究[D].广西师范大学,2017,(1):54.

[3]李杉杉.户外真人秀节目旅游广告植入研究[D].黑龙江大学,2017,(09):55.

作者简介:

舒婷(1991--),女,安徽安庆人,汉族,硕士,助教,研究方向:旅游管理。

基金项目:

本文系合肥职业技术学院项目:户外真人秀节目旅游广告的植入对巢湖旅游景区营销传播的启示(项目编号:201914SKB018)的研究成果。