

新媒体平台建设在景区信息发布与品牌推广中的实践探索

李 艳

浙江力石科技股份有限公司 浙江 杭州 310000

摘要：互联网技术演进使新媒体成为景区信息传递与品牌塑造的核心载体。传统宣传模式受限于传播范围与互动形式，已难以契合景区发展诉求，新媒体平台以传播速率快、覆盖范围广、交互性强等特征，为景区开辟推广新路径。对微信、微博、抖音、小红书等平台属性及运营方法展开深度剖析，结合具体实例，探究其在信息发布、活动宣介、形象构建等场景的应用实践，同时针对内容趋同、专业人才不足、效果评估体系缺失等现实问题提出解决方案。相关实践表明，系统化推进新媒体平台建设能够有效提升景区传播效能，强化品牌辐射力，为景区长远发展提供助力。

关键词：新媒体平台；景区；信息发布；品牌推广；运营策略

引言

文旅产业竞争日趋激烈，景区信息传播与品牌塑造直接影响竞争力提升，传统宣传方式如电视广告、纸质宣传册等，存在传播范围局限、时效性不足、互动功能缺失等问题，难以满足游客多样化需求与品牌塑造的深层要求。新媒体凭借传播速度快、覆盖范围广、互动性突出、表现形式多元等特点，为景区营销开拓新的发展机遇。借助新媒体平台建设，景区能够实时发布旅游资讯、多角度展示景观特色、加强与游客的互动交流，从而实现知名度与美誉度的同步提升，对新媒体在景区运营中的实践应用展开深入探究，对于推动景区数字化转型、促进文旅产业高质量发展具有重要的现实意义。

1 新媒体平台特性分析与选择策略

1.1 主流新媒体平台特性解析

微信作为月活超12亿的全民社交平台，其多元生态为景区构建立体化传播矩阵提供支撑，公众号依托订阅推送机制，以图文、视频等形式实现精准传播，例如故宫博物院公众号推出“故宫文物”系列专题，结合专业解读与高清影像，单篇文章平均阅读量达10万+。小程序则推动服务线上化转型，黄山景区小程序整合门票预订、智能导览等功能模块，2023年累计服务游客超500万人次。微信视频号借助社交裂变传播特性，某古镇夜景短视频经用户转发，3日播放量突破500万次，通过熟人关系链提升传播可信度。微博以日活2.5亿的开放生态和话题运营优势凸显，热搜榜、话题广场具备快速聚流能力，西安大唐不夜城发起#大唐不夜城夜游攻略#话题，联动旅游博主与本地达人分享体验内容，话题阅读量达12.8亿次、讨论量超350万次，其直播功能赋能景区实时互动场景，某海滨景区通过直播海上日出等特色景观，单场观看量超百万，带动门票预订量增长40%。

抖音依托日活7亿的个性化推荐机制，以强娱乐属性的短视频实现裂变式传播，重庆洪崖洞发起#洪崖洞奇幻之夜#话题挑战，借助特效滤镜、合拍功能激发用户创作热情，话题播放量达85亿次，成功塑造网红打卡地标。直播带货功能为景区商业化开辟新路径，某温泉景区通过直播推广限时套餐，单场销售额突破200万元，小红书以月活2亿的“种草”生态为鲜明特色，70%以上女性用户及超80%年轻群体构成其核心受众，使其成为消费决策的重要参考平台。杭州西湖邀请达人创作四季游玩攻略、小众打卡笔记，累计曝光量超5亿次，同时通过举办摄影大赛等形式激励UGC内容产出，优质用户分享内容获官方流量扶持，持续放大口碑传播效能。

1.2 景区新媒体平台选择策略

景区择取新媒体平台之际，应统筹考量自身定位、目标受众、资源禀赋及运营意图。以张家界天门山为代表的自然景观类景区，因目标客群覆盖面广，可将运营重心置于抖音、微信、微博三大平台。于抖音推送极具视觉冲击力的自然风光短片，借平台算法推荐机制精准触达潜在游客；依托微信公众号供给景区导览、天气资讯等实用服务内容，提升用户留存度；在微博围绕景区四季景致更迭创设话题讨论，维持品牌曝光热度。敦煌莫高窟这类文化遗产类景区，鉴于主要受众为文化爱好者与研学群体，可着重运营微信公众号及小红书^[1]。公众号刊载洞窟历史渊源、壁画艺术赏析等深度内容，契合用户文化探究诉求；小红书借由达人发布研学体验分享笔记，吸引亲子家庭及学生客群目光，针对主题乐园类景区，其核心客群为年轻游客与亲子家庭，抖音、小红书、微博成为重点运营阵地。以上海迪士尼乐园为例，在抖音塑造“迪士尼在逃公主”“乐园奇妙瞬间”等系列短视频，融入流行音乐与特效元素，生动呈现游乐项

目欢乐氛围,相关话题累计播放量突破百亿。于小红书平台,乐园携手众多母婴、时尚领域博主,产出“亲子游玩攻略”“拍照打卡指南”等笔记内容,精准吸引家庭游客与年轻女性客群,微博方面,通过与明星展开合作,实时发布乐园活动动态,凭明星影响力提升景区关注度,明星参与相关话题阅读量往往超1亿次。

景区安排内容发布时间得贴合各平台流量峰值与用户活跃规律,抖音用户活跃于早晚出行高峰时段,即7-9点、18-22点,此时发布短视频更易收获流量;微信公众号推文于工作日午间、晚间投放,阅读数据表现更佳;小红书用户在周末及夜间活跃度显著提升,适合推送旅游攻略类内容。多平台协同运营机制也不容忽视。景区可借抖音短视频吸引用户,引导其至微信公众号获取详尽攻略;在小红书发布精彩笔记,促使读者前往微博参与话题互动,如此达成流量共享,将品牌传播效能发挥到极致。

2 新媒体平台在景区信息发布与品牌推广中的实践路径

2.1 多样化信息发布策略

景区通过新媒体平台发布信息,应打造全面且立体的内容架构,从基础信息、活动宣传、事件营销三个维度着力,基础信息发布注重实用与时效。微信公众号定时推送门票价格、开放时间、交通路线等关键资讯,像黄山景区公众号每月“景区公告”类文章平均阅读量达5万次,为游客提供确切指引^[2]。微博用短图文即时更新客流量、天气、临时活动等情况,泰山景区在旅游旺季每小时发布客流量预警,帮助游客合理安排行程。

预热阶段,抖音发布悬念式短视频勾起用户兴趣,某海洋公园“神秘海洋生物亮相”预告视频获赞超10万次;微信公众号以专题文章介绍活动详情,珠海长隆“海洋狂欢节”系列推文累计阅读量50万次;小红书邀请达人提前体验并分享感受,广州融创文旅城亲子活动笔记曝光量超200万次,有效带动游客参与。事件营销通过借势与公益提升热度。景区结合节假日、热点策划主题活动,南京夫子庙清明“汉服游园会”,抖音视频播放量2000万次,微信专题阅读量超10万次,小红书话题浏览量500万次。借助公益活动塑造品牌形象,某自然保护区微博发起“守护绿水青山”活动,邀请明星担任大使,阅读量达3亿次,增强社会责任感与公众好感度。

2.2 品牌形象塑造与推广策略

新媒体为景区品牌形象塑造提供多元路径,可从内容创作、达人合作、用户生成内容及品牌IP打造四方面推进,内容创作聚焦独特价值展现,敦煌研究院在微信

公众号推出“数字敦煌”系列,通过3D建模与VR技术呈现洞窟壁画,文章获《人民日报》转载,提升品牌权威性;四川九寨沟景区在抖音发布“九寨四季”短视频,以绝美自然风光凸显“人间仙境”形象,播放量超50亿次。

与网红达人、明星合作推动品牌破圈。西安大唐不夜城邀请网红身着唐装拍摄沉浸式游玩视频,抖音播放量达5000万次,带动游客打卡;河南老君山景区邀明星录制宣传视频,微博播放量超2亿次,话题登上热搜,百度搜索指数一周激增300%。用户生成内容(UGC)助力口碑传播。景区通过举办摄影大赛、短视频征集活动激发游客创作热情,稻城亚丁“最美稻城”摄影大赛吸引2万余件作品参赛,精选内容曝光量达10亿次,景区对优质UGC二次创作,游客视频合集在抖音播放量超1亿次,借真实视角提升品牌可信度^[3]。打造专属品牌IP赋予人格魅力,上海迪士尼通过新媒体推广米奇、米妮等经典IP,吸引粉丝关注;南京博物院推出“南博喵”卡通形象,以漫画形式讲述文物故事,单条阅读量超10万次,带动周边产品销售额突破千万元,成功贴近年轻用户群体。

3 新媒体平台建设及运营的挑战及应对策略

3.1 面临的主要挑战

内容创作层面,同质化问题显著影响景区新媒体传播成效,多数景区短视频创作以自然风光展示为主,拍摄手法与内容形式趋同,缺乏创新亮点,数据显示,抖音平台超七成景区短视频为常规风景拍摄,难以在海量信息中凸显特色,部分景区为追求短期流量盲目跟风热点,忽视自身独特属性,造成品牌形象模糊。专业人才匮乏是景区新媒体运营的关键瓶颈。新媒体运营需兼具文案撰写、视频拍摄剪辑、数据分析、活动策划等技能,同时需熟悉景区业务。但当下景区运营团队多由传统宣传人员转型组成,缺乏新媒体专业知识与实战经验,某5A级景区运营团队中,具备新媒体专业背景的人员占比不足两成,导致内容制作粗糙、平台运营效率偏低,账号粉丝增长迟缓,互动率低于行业平均水平,景区对新媒体人才吸引力不足,薪资待遇与发展空间有限,进一步加剧优秀人才流失问题。

运营效果评估体系缺失,使景区难以精准衡量新媒体投入产出情况,目前景区多以阅读量、点赞数等基础数据作为评估指标,缺少对品牌影响力提升、游客转化效果等核心指标的量化分析,某景区抖音账号年发布视频200余条,累计播放量达5000万次,但门票预订量仅增长5%,无法判断哪些内容真正影响游客决策。不同平台数据统计口径存在差异,缺乏统一评估标准,进一步

增加综合评估难度。新媒体平台规则与用户需求快速变化,对景区运营团队应变能力提出更高要求,抖音算法不断调整推荐机制,部分景区因不了解规则导致视频播放量大幅下降;小红书对广告内容审核趋严,部分景区推广笔记因违规被限流^[4]。用户审美与兴趣偏好持续变化,过去受欢迎的风景类视频,如今用户更倾向沉浸式体验、剧情化内容,景区若不及时调整内容策略,将面临用户流失风险。

3.2 针对性应对策略

景区增强竞争力,需从内容、人才、评估、响应四方面精准施策,内容创作上,依托特色构建差异化,组建专业团队,融合文化、自然、节庆元素制定长远规划,历史文化景区可推出“文物故事”“名人与景区”系列,自然景区聚焦生态科普。借助无人机航拍、VR/AR等新技术提升表现力,如张家界VR全景游览收获百万点击量,建立激励机制,发动员工、游客参与创作,人才培养与引进同步推进。景区与高校、职校共建新媒体人才基地,开设定向课程并优先录用毕业生;加强内部培训,每年开展不少于6次新媒体技能培训,涵盖平台规则、爆款创作、数据分析等内容;提高薪资待遇,设立专项奖励基金,重奖运营成效显著的团队与个人,吸引外部优秀人才。

构建科学运营效果评估体系,纳入品牌传播力(搜索指数、媒体报道量)、用户粘性(复访率、会员转化率)、经济效益(线上票务、文创销量)等多维度指标^[5]。利用百度统计、巨量算数、蒲公英平台等工具整合数据,通

过小红书互动分析优化内容方向,对比抖音播放量与客流量评估引流效果,应对平台规则与用户需求变化,建立快速响应机制。安排专人跟进平台公告并及时调整策略,如抖音算法更新后优化标签,小红书审核趋严时规范内容,定期开展用户调研,通过问卷、粉丝群收集反馈,以“点单式创作”提升用户参与度。

结语

新媒体平台建设对景区信息发布与品牌推广意义重大,深入剖析主流新媒体平台特性,科学选取平台并制定多元运营策略,可有效提升景区信息传播效率,塑造鲜明品牌形象。尽管平台建设与运营面临内容、人才、评估等方面的挑战,但采取针对性应对举措,能够持续优化平台运营效果。伴随新媒体技术的不断演进,景区需持续创新运营模式,深化新媒体应用,为游客提供更优质服务,推动景区实现高质量、可持续发展。

参考文献

- [1]鲁彦举.基于4I理论黄山西溪南风景区新媒体传播策略研究[D].西北师范大学,2024.
- [2]张楠楠.城市旅游数字化公共服务评价指标体系研究[D].上海师范大学,2024.
- [3]雷茜.新消费背景下中国非遗产业创新架构研究[D].西安美术学院,2022.
- [4]叶恒.程阳八寨景区智慧化营销的策略研究[D].广西大学,2020.
- [5]金式攀.浙江省乡村旅游新媒体推广机制及模式研究[D].广西大学,2020.