

2023南阳旅游景区如何营销推广?如何吸引游客

产品名称	2023南阳旅游景区如何营销推广?如何吸引游客
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

旅游景区如何营销推广？如何吸引游客？如何打造爆款？

1、IP营销，引爆流量时代

IP营销借助火爆的品牌效应引动粉丝，而达到流量与价值的双重变现。品牌与IP要从内容上建立起强关联，深耕于内容的整合营销，从过去传统的去商业化转变为娱乐化。不仅让粉丝观感舒畅，甚至也可以反哺商业销售。

实例：你竟然是这样一个不正经的故宫！

“故宫淘宝”是故宫博物院销售周边产品而打造的文创IP。腾讯巧妙运用互联网思维，借势故宫强大的流量IP，推出“贱萌的复古”风格，并整合“穿越”及“说唱”等新兴内容，发布《穿越故宫来看你》H5迅速霸屏，H5与短视频的结合做到天衣无缝，说唱与画面更是相得益彰，新的前端技术的运用恰到好处，这样的惊喜牢牢抓住了受众的眼球，强吸引强互动，仅上线一天访问量就突破300万，实现现象级的品牌推广效果。

2、情感营销，触碰心灵的对话

情感营销是从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。成功与否，在于对话是流于表面还是触碰心灵。

实例：听黑龙江讲故事

抛开传统的美景刷屏模式，黑龙江省旅游局这次讲了一个有关冰雪的人生故事。将五个重要的人生节点——儿童、少年、青年、壮年、老年中发生的重要事件，结合黑龙江的冬日风光，还原成五个与冰雪相结合的人生场景，简单的故事，简单的布景，传递的却是一种源自黑龙江冬天的温馨。《这里不仅有冰天雪地》：“时间走得飞快，一辈子显得太短”“黑龙江不仅有冰天雪地，还有太多的回忆”迅速引发受众情感共鸣。

3、KOL发声，口碑驱动品牌效应

KOL(关键意见领袖)营销：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。被视为一种比较新的营销手段，它发挥了社交媒体在覆盖面和影响力方面的优势。KOL站台发声，能够为品牌建立起属于自己的高度忠诚的“粉丝后援团”，口碑驱动形成品牌效应。

实例：品牌美国的KOL营销

品牌美国（美国旅游促进会旗下主营品牌）邀请了在国际旅游界有影响力的人物，对五大著名的旅行线路进行实地体验。参与的名人为“品牌美国”收集旅途中所见所闻，不断将旅途中的照片和视频发布到社交媒体，在各类社交媒体上获得数以百万计的观点、评论和印象，带来巨大的品牌效应。

4、跨界营销，1+1>2

跨界营销意味着需要打破传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应，实现多个品牌从不同角度诠释同一个用户特征。跨界合作对于品牌的最大益处，是让原本毫不相干的元素，相互渗透相互融合，从而给品牌一种立体感和纵深感。可以建立“跨界”关系的不同品牌，一定是互补性而非竞争性品牌。所谓的互补，并非功能上的互补，而是用户体验上的互补。

实例：康师傅牵手迪斯尼，玩转跨界营销

上海迪士尼乐园携手康师傅，一个是全球最大的主题公园运营商，一个是国内最具影响力的快消品品牌。在开园时，康师傅成为度假区内首要饮品供应商，在园区推出“一瓶迎客茶”活动，使游客在游玩的同时能够享受康师傅旗下各类饮品；不仅如此，康师傅冠名园内“漫月轩”景点，并包下唯一直达迪士尼园区的地铁11号线打广告，不仅为迪士尼带去了强有力的曝光，同时康师傅也把自己的产品融入进了上海迪士尼乐园。

5、体验式旅游营销，沉浸更真实

全民体验时代，营销应快速转变固有的“观光”思维，需要通过看、听、用、参与等手段，充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动、联想等向社会化、生活化发展。旅游体验营销根据游客情感需求的特点，结合旅游产品，服务的属性(卖点)，策划有特定氛围的营销活动，让游客参与并获得美好而深刻的体验，满足其情感需求，从而扩大旅游产品和服务销售的一种新型的营销方式。

实例：丽江雪山小镇，水墨求婚18式

水墨求婚18式走红网络，丽江雪山小镇瞄准事件热点，联系求婚情侣，拍摄水墨风求婚18式版权视频。视频将“水墨求婚18式”对应的画面一一呈现，利用男女主之间的亲密互动切换场景，使视频更具有沉浸感。通过情节的安排，将丽江雪山小镇的度假体验实景呈现，视频作为声光电的结合体，给人以十分全面的感官体验，令人印象深刻。通过这一波视频热点营销，丽江雪山小镇以精准的人群定位和快速的执行力，不仅追赶上了事件的热度，更将品牌与热点形成关联，实现了热度最大化，牢牢抓住了最佳时机。