
大如意圣境景区新媒体营销策略分析¹

张秋芳

(苏州经贸职业技术学院, 江苏苏州 215009)

【摘要】新媒体营销在旅游景区的管理中以多种形式呈现出来,为提高旅游景区知名度、影响力,拉近与游客之间的距离、抢占旅游者消费市场作出了巨大贡献。为此本文以苏州大如意圣境景区为对象,分析该景区在营销方式选择方面存在的主要问题,认为可以通过加强地方媒体营销力度、完善网络营销体系、倡导成立苏州宗教旅游爱好者协会三方面对策,助力大如意圣境景区提升景区知名度,扩大景区客源市场占有率。

【关键词】景区; 新媒体营销; 策略

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A

1 新媒体与新媒体营销概述

1.1 新媒体

新媒体相对于传统媒体而言,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,它是一种利用数字技术、网络技术,通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户传播声音、数字图像、视频、文字等内容的传播形态和媒体形态。

在现代互联网技术的支撑体系下,新媒体传播渠道涵盖了如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等多种表现形式,相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

因新媒体传播与更新速度快、成本低、信息量大、内容丰富、搜索便捷、互动性强,因此其在运用过程中体现出了交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化等显著特点。

1.2 新媒体营销

新媒体营销是利用新媒体平台进行网络营销的方式。随着 web2.0 带来的巨大革新,营销方式也随之产生了巨大变化,客户对沟通性、差异性、创造性、关联性、体验性等方面的需求,促使互联网进入了新媒体传播的新时代,由此形成了网络杂志、博客、微博、微信、TAG、SNS、RSS、WIKI 等新媒体形式。新媒体营销借助的营销渠道或平台主要包括但不限于:门户、搜索引擎、微博、微信、SNS、博客、播客、BBS、RSS、WIKI、手机、移动设备、APP 等。

¹ [收稿日期]2019-08-09

[作者简介]张秋芳(1980—),女,江苏苏州人,苏州经贸职业技术学院讲师,研究方向:旅游管理、乡村旅游、会展策划与管理。

新媒体营销的显著特征是营销双方能够实现互动双赢，可以大大减少企业营销成本，零距离接近消费者，精准定位目标客户群等，有利于提高企业营销效率、促进企业转型升级，提升企业现代新技术的应用水平。

新媒体营销并不是单一地通过上面的渠道中的一种进行营销，而是需要多种渠道整合营销，甚至在营销资金充裕的情况下，可以与传统媒介营销相结合，形成全方位立体式营销。

2 大如意圣境景区概况

大如意圣境景区位于苏州太湖西山岛，占地近 700 亩，南邻八百里烟波浩渺的太湖，北靠太湖七十二峰之首的缥缈峰，东西由形似青龙、白虎的山体环绕。景区内的主体建筑大观音禅寺始建于南朝元嘉二年（公元 425 年），距今已有 1590 多年历史，是有记载以来中华最古老的观音道场，比普陀山观音道场还早 438 年。一千多年的历史长河中，这里曾与六位皇帝结下不解之缘，白居易、苏舜钦、文征明等历代文人墨客也纷纷慕名到此，留下了 260 多首诗词题咏之作。历史辗转，几度兴废。经过近 8 年的建设，这一古老的观音道场终于在 2016 年 12 月 24 日呈现在世人眼前。

然而，这个拥有着绝佳山水美景、别具特色的大型宗教旅游景区在开门迎客一年半以来却没有取得预想中的良好效果，团队香客数量尽管在逐步增多，但散客旅游者、自驾旅游者数量却不见增多。有鉴于此，笔者拟从景区现有营销方式入手，探析该景区营销存在的问题，希望借助新媒体营销方式为该景区今后的营销策略作一些有益尝试。

3 景区营销现状

大如意圣境景区作为一个在旧址上重新建造的佛寺景观，可以利用的花山寺建筑遗迹并不多，因此进行对外营销宣传时只能以现有新建寺观为主进行推广。笔者通过对几大主要传播渠道进行深入调研、分析后，发现该景区主要从户外媒体、网络媒体两方面进行推广宣传。

3.1 户外媒体

大如意圣境景区户外媒体宣传方式主要有主要路口设置的大型景区宣传展板、苏州市区主要公交车的车身广告、公交车站牌广告三种形式。

其中宣传展板主要设置在景区所在的吴中区交通干线主路口，如绕城高速西山出口、光福至西山入口处、中环西线子胥快速路支线段附近、西山镇游客服务中心处，以及靠近景区的仇巷环太湖大道附近。这些宣传展板一方面能为第一次前往景区的游客指示方向、引导线路，另一方面展板以慈悲大众的观世音菩萨塑像为主图案，以简洁的语言概括了景区主要特色，为那些对景区不太熟悉的游客提供了前往游览的可能。但也存在展板位置固定、吸引游客目光有限、宣传范围不够广泛的缺点。

公交车身广告主要发布在吴中区汽车站发出的公交车身上，这些公交车穿行在市区和郊区及乡村道路上，沿途区域尽管比较大，但相对整个苏州市范围来看，宣传范围仍显狭窄。且车身广告随着车辆移动，乘客或市民仅能浏览到广告的一瞬间，因此车身广告也存在宣传内容有限、宣传对象不稳定、吸引力不强的缺点。

3.2 网络媒体

网络媒体的宣传手段随着信息技术的普及而更加多样化，笔者针对旅游企业门户、微博、微信公众号三种主要营销渠道进行了深入调研。发现在携程网、同程网、去哪儿网、驴妈妈网、苏州文化国际旅行社官网等旅游企业的门户网站上都可以看到有关大如意圣境景区的介绍信息及票务销售信息。在大众点评网、美团网、淘宝网等生活类平台上，更多的是与该景区相关的

票务销售信息。

在微博平台上，大如意圣境景区没有独立的官方微博，搜索到的景区旅游信息，大多是网友或游客前往景区游玩后发布的微博信息。

在微信平台上，大如意圣境景区创建了微信公众号，公众号中设置了“景区介绍”“门票预定”“景区服务”三个栏目，景区服务下设“语音讲解”“测试”“我的订单”三个栏目。但是栏目数量比较少、信息量更少，且信息更新不够及时，从而导致游客对此所获得信息有限。自2018年8月至今，共发布了四十一篇文章，主要围绕着七夕节、重阳节、中秋节、十一黄金周假期、双十一、元旦、元宵节、清明节、儿童节、端午节、父亲节等多个重要节假日，设计了个性化的营销内容。也结合佛教节日、热门影视节目、地方特产等发表了一些相关的微信软文。但这些发布在公众号上的营销软文只能针对添加了景区公众号的微信网友进行营销和推广，互动性较低，营销范围较为狭窄，营销效果非常有限。

4 景区可采用的新媒体营销策略

如前所述，新媒体营销泛指网络杂志、博客、微博、微信、TAG、SNS、RSS、WIKI等多种新媒体形式，因此景区可以借助门户网、搜索引擎、微博、微信、博客等现代主流营销渠道进行多角度、多方位、多层次的营销宣传。

4.1 加强地方媒体营销力度

苏州市旅游资源丰富，旅游景区特色浓厚，宗教旅游景点也非常独特。大如意圣境景区首先应该立足地方旅游市场，争取本地市民的旅游偏爱，因此景区首先应加强与地方媒体合作、共谋发展互利、共同推广营销。比如，景区可以与地方电视、报纸等媒体商合作，及时刊登景区旅游视频、景区图片、优惠票务信息等，扩大本地区游客的覆盖面。电视、报纸运营商是比较传统的营销媒介，报纸媒体具有时效性强、地方市场覆盖面广、可信度高、费用低的优点，电视媒体图文并茂，极富感染力，传播范围广、速度快，因此景区可派专人和地方报社、电视广播、网络媒体机构做好事先沟通工作，在景区内各种团队活动、佛事活动之前，及时联络好相关报纸和广播机构进行现场录制、拍摄或采访，使之能及时刊登和播放。覆盖面广泛的报纸和传播速度快的电视能更快捷、更真实地传播大如意圣境景区所发生的各种活动、一花一草的绽放和凋落，让市民游客在地方广播、电视、报纸、网络等机构潜移默化的宣传下，自然而然产生对景区、对景区活动等的向往之心，从而提高对地区市民游客的营销效应。

4.2 完善网络营销体系

网络营销体系是一个范围广泛、形式多样、参与性极强的营销系统，从大如意圣境景区管委会出发，完善网络营销体系并不是指采用所有的网络营销媒体来对景区进行宣传推广，而是以景区主要力量、有选择性地选择更具针对性、更主流的营销手段进行推广营销，因此笔者建议景区从下述三种主要的营销渠道进行推广。

4.2.1 官方网站营销

通过多方调查，笔者没有找到大如意圣境景区的官方网站。众所周知，官方网站是外界对某个企业、某一景区获得最真实资源和最权威信息的主要来源地。景区官方网站的缺失，会使游客对该景区管理能力、管理水平，甚至景区景观价值产生很大质疑。因此管理单位不仅应及时设置景区官方网站，更应该丰富官方网站栏目和各栏目的资讯信息。可以邀请网站建设者精心设计网站栏目，请文字工作者和美工充实各栏目信息、美化网站中景区图片和周边自然风光图片，景区内负责景区活动安排及拍摄的工作人员将景区进行的各项活动内容、图片、视频等信息及时汇总传送给官网编辑和美工，使游客在浏览官网后能对景区产生迫切的憧憬之心。

4.2.2 微信公众号营销

景区官方微信公众号要进行精心设计和运营。目前景区官微信息量较少,文章数量也不多,四十一篇文章中大多都是以景区票务优惠销售为主的软文,与宗教文化、宗教建筑、宗教传统节日相关的文章非常少,大多数软文几乎和观众没有互动。现代社会,在微信用户持有量稳步提升的当下,景区管理者更应高度重视微信公众号的运营。因此,景区管理者可以请专业微信运营商定时定期推送景区相关活动的微信稿件,一旦读者阅读由景区官微发送来的稿件形成了习惯,会定期、长期阅读。还可以利用微信后台功能,设置互动性的活动,将微信公众平台从单纯的传递信息转化成互动交流平台,通过与客户的互动了解游客的关注点和兴趣点,总结更适合游客的互动方式吸引更多游客的注意力和兴趣,不仅能稳定微信粉丝群,抢占更多游客目光,也有力地推动了景区本身的营销。

4.2.3 微博营销

微博通过关注机制,分享对方实时发布的文字、图片、视频等多媒体形式的短讯信息,实现信息的即时分享、传播互动。微博在便捷性、传播性、原创性三方面远远超过微信公众号的作用,特别是影视圈明星在微博应用方面起到了更大的带动作用,在政民沟通、公益参与、推动公共事件、拉动地方经济、推动社会文化等方面发挥了重要作用。微博实时热点、微博找人等栏目具有强大的社会影响力和宣传价值,因此大如意圣境景区也应积极建立官方微博,通过组织景区活动、开展佛教教义讲座、引导社会公众参与景区管理等多样方式来赢得微博粉丝的关注和参与,从而提高景区在微博上的话题量和关注度,扩大景区在新媒体营销平台中的影响力。

4.3 倡导成立苏州市宗教旅游爱好者协会

苏州的宗教发展和传播有非常悠久的历史和文化基础,佛教、道教文化底蕴深厚、源远流长。宗教建筑遗存数量多、保存较为完好,历史悠久的宗教景区风景秀丽、建筑富有特色、宗教氛围浓厚,因此能够吸引众多的旅游爱好者前来游览参观。苏州以虎丘、寒山寺、西园寺、重元寺等为首的宗教景区山水景观秀丽、古寺古庙历史久远,更是吸引了来自全国各地的旅游爱好者。因此,大观音禅寺景区管理方可以联合苏州市旅游协会、苏州市旅游局、苏州市民族宗教事务局,倡导成立苏州市宗教旅游景区爱好者协会,协会旨在探讨各景区的管理方法、佛事礼仪、佛法研修、信众引导、香资使用、古建筑维护,等等。牵头成立这个协会的话,重建不久的大如意圣境景区便能列入苏州古刹名寺之林,不仅能受到更多旅游爱好者、宗教信仰者的瞩目,更能获得更多、更高层次的推广宣传机会。

5 结语

随着 5G 技术的逐渐普及,VR 技术、人工智能技术将更多地应用于我们多姿多彩的生活中,大如意圣境景区更应该抓住高科技对旅游景区的辅助作用,实现“新媒体技术+新机遇”的华丽转身,让这个矗立在太湖之滨的著名佛教景观,在现代新科技技术的支持下,在 21 世纪的现代绽放出更悠久、更辉煌灿烂的生命力。

[参考文献]

[1]徐娇,陈肖静,姚培君.“旅游景区+新媒体”:扬州个园的新型营销[J].江苏商论,2018(02).

[2]熊继红.乡村旅游营销创新探究[J].合作经济与科技,2018(07).

[3]李阳.“互联网+徐州旅游”新媒体营销策略研究[J].度假旅游,2018(08).

[4]马海丽. 新媒体视角下安阳市营销策略研究[J]. 新西部, 2018 (11).