

网络时代下旅游目的地如何精准营销

体验式营销优势渐显 成为木门企业竞争新优势

网络时代如何进行旅游目的地的营销和形象塑造?如何精准把握游客消费需求?近日,由清华大学国家形象传播研究中心举办的“第二届中国目的地旅游与国民形象论坛”上,记者对相关专家进行了采访。

互联网助力旅游目的地推广

专家指出,中国旅游业正迎来飞速发展的黄金时代,“互联网+旅游”成为新时期旅游业鲜明的时代特征,在此基础上游客选择旅游目的地的决策模式发生了巨大改变,更多地通过网络来辅助自己做出更合理的决策。

中青旅联科(北京)公关顾问有限公司执行总经理、清华大学国家形象传播研究中心研究员葛磊认为,旅游本身就是人和人的交往,国家和国家的交往,互联网加速了全球一体化和人际交往的进程。一方面,旅游营销需借助于互联网数字平台进行推广;另一方面,众多旅行者们也在不断为互联网平台创造更丰富的数字内容。

Google 旅游行业总经理凌晨提到,旅游是一个复杂的决策过程,互联网可以与旅游充分结合。“比如,Google 作为全球最大的搜索引擎,还拥有最多的 YouTube 视频及网络、全方位营销服务的专业团队,基于这些资源优势,Google 已经为旅游行业做了很多事情,并调研得出大量中国入境旅游数据。”

Facebook 行业业务总监张宇亮详尽地讲

述了 Facebook 在旅游目的地营销中的优势。首先,Facebook 并不制造任何的旅行产品,但却是世界上最大的旅游平台之一;其次,现今旅游营销需要更加动态视觉化,Facebook 及旗下一系列的社交产品能为客户提供符合消费者图文阅读习惯的内容展示形式。张宇亮认为,Facebook 的优势还体现在用户需要通过真实信息才能实现注册的机制上,这一方面能够帮助品牌、目的地准确的定位目标受众,另一方面也能够为客户提供非常真实的粉丝受众、真实的视频浏览量、消费与分享,这些由粉丝到消费者的转化才是最有实效的。

Twitter 大中华区行业主管臧凯文为到场来宾详尽地解释了 Twitter 是什么、Twitter 上的旅行者、Twitter 关于旅行的洞察以及如何成为 Twitter 上面的风景线。“移动网络打破了观看与分享的时间空间限制, Twitter 的时效性以及讨论的记录优势让它成为更多人旅行信息的端口,而且现在 Twitter 也在不断拓展原生内容的播放形式,以 360 度的优质体验帮助目的地拉近与旅行者之间的距离,帮助目的地真正成为旅行者心中的风景。”

分享与激发是决策的核心

“我们注意到,选择和购买作为决策的最后一步,在整个决策链中越来越被弱化,而消费最初期的分享与激发才是决策的核心,这

就要求行业去创造出能够激发分享的内容。”华扬联众 CEO 苏同言简意赅地指出了旅游目的地营销的关键。

百度营销研究院常务副院长侯丽斌说,百度仍然是辅助消费者进行旅游决策最主要的入口。旅游决策的复杂性和消费者需求的多元化趋势,决定了 AI 势必在旅游行业发挥越来越重要的作用。

新浪微博副总裁王雅娟表示,微博十分擅长挖掘新的用户购买意愿——微博是一个广场,它能够聚集人群并产生情绪共振,更容易带动起消费者的购买欲望。个性化、小众化的消费需求成为趋势,而微博以兴趣为导向的关注模式,可以做到以一个账号为核心聚合点,聚集对某一领域有着强烈兴趣的群体,这意味着微博可以为旅游行业做出十分有针对性的特别支持。

最好的推广是体验和文化

就为旅游目的地营销与形象塑造提供可行性建议,本论坛圆桌论坛环节,旅游行业专家针对互联网时代旅游目的地及景区的形象塑造以及生存之道展开了讨论。

华扬联众首席执行官苏同建议旅游目的地将自身优势转化为可以融入消费者生活的叙述方式,将旅行变成消费者生活的延展,与他们建立情感联系,可以达到多赢、甚至事半功倍的效果。

青少年博物馆教育推广人鹏鹏表示,新

媒体开始参与到文博行业的传播和推广过程中,越来越多的博物馆开始利用新媒体进行自我传播。但是博物馆和新媒体对接的端口和方式还在摸索中,因为中国的博物馆还是很有特色的,不同的博物馆都有不同的背景 and 情况,希望有更多的力量或者更多的方式,找到好的结合点。

中国旅游研究院院长戴斌建议现在的旅游目的地放松一些,给自己一个恰如其分的定位,去吸引属于自己的那部分目标受众,不要加入急功近利的同化大潮里面去,更多地关注自身,关注精准定位后的群体,从容地塑造自身形象。

如何让一个目的地成为每个人心中需要去很多次的地方?传奇文化发展集团董事长陈宗冰一直致力于重塑许多著名的旅游目的地,在讨论目的地形象塑造时他提到重游率正在成为衡量景区、景点运营表现最主要的参考指标之一。“我们国家的景点资源本身不弱,但游客体验和运营管理水平却始终不高。游客抵达目的地之前会有想象,希望目的地不能以游客想象的水平为目标,只有超出了旅行者的想象,目的地才会真正拥有吸引力。”

葛磊表示,最好的旅游推广必须来自于游客自身的传播,也就是优质的旅游产品所赋予的真实体验,以及对旅游目的地文化的真实触及。无论是旅行者还是目的地,需要大家一起努力,才能够创造出更好的旅游产品。

(邢丽涛)

华晨汽车联姻 58 集团 创新营销让改变正在发生

日前,华晨汽车与 58 集团、新鸿基战略合作签约仪式在北京隆重举行,华晨汽车集团党委书记、董事长祁玉民出席了此次活动。

在签约仪式上,华晨汽车与新鸿基、58 集团宣布启动“陆金中华 & 58 集团”平台战略合作。通过此次与 58 集团的成功联姻,华晨汽车推出“主机厂+互联网+金融+物流”这一全新销售模式,打造又一电商与实体联动的销售闭环,在提升品牌影响力的道路上迈出了坚实的一步,引领汽车行业创新营销的新潮流。

在互联网和人工智能快速发展的今天,大数据和城市物流最后一公里在城市发展中扮演着至关重要的作用。智能数据分析与线下的日常生活已然密不可分。作为中国自主品牌的主力军,华晨汽车亦早已洞察先机。在发布会现场祁玉民表示:此次华晨汽车将以遍布全国各地的经销商网络及渠道为依托,通过与陆金中华、汽车垂直媒体 58 车、同城货运服务 58 速运的无缝对接,共同基于大数据营销的一站式购车平台。

从主机厂再到金融服务最后到城市物流最后一公里,这既创新了营销模式更将人们的生活带来前所未有的改变。用户从选车、到金融服务、再到工作机会、维修保养等所有与用车生活相关的业务都可以在线上完成,客户只需要在线下去一次华晨汽车指定销售网点,即可完成全部流程,这种“主机厂+互联网+金融+物流”的多方结合新模式可谓业界首创!

此次战略合作中华晨汽车租赁并举,与互联网巨头 58 同城进行全供应链合作,实现了商用车王者——金杯品牌与互联网同城物流第一品牌——58 速运的强强联手,打造货运物流圈的“滴滴”。华晨汽车的这一创新营销模式首先试水金杯品牌,也为华晨汽车旗下三大自主品牌的发展做出了有益尝试。

未来,互联网思维以及“互联网+”的不断升级一定会改变汽车产业,改变汽车的用户体验,改变汽车行业的速度,改变车企排名。要面对它带来的变革,无论是互联网企业还是汽车厂商,最需要的还是梦想、勇气、以及执行力。创新为华晨汽车注入了源源不断的发展动力;创新也为用户生活带来了更多的改变与机遇。华晨汽车将持续发力转型创新,通过打造明星产品、调整市场战略和规划、布局租赁市场等多种营销手段促进三大自主品牌协同发展,打造汽车行业创新营销新标杆。

(网汽)

上汽红岩杰狮搅拌车批量交付重庆用户

6月8日,24辆崭新的红岩杰狮 M500 8x4 搅拌车在公司广场身披大红花,整装待发,这是某建材物流公司所订购的首批杰狮搅拌车交车仪式场景。

上汽红岩公司总经理楼建平、党委书记夏洪彬、常务副总经理施轶才;重庆某建材物流有限公司党委书记黄建、副总经理王松,以及经销商代表、改装厂等单位领导出席了本次交车仪式。

交车仪式上,施轶才在致辞时简要介绍了红岩杰狮产品的特性以及为用户量身定制服务的情况。上汽红岩具有十年的中外合资历史,是中国唯一一家引进世界先进重卡技术的企业,红岩品牌是承载了 52 年重卡制造经验的民族品牌。今天交付的红岩杰狮搅拌车是公司改装企业根据用户工作所需,专门进行了“抗拉、抗折、抗扭”的三抗认证实验的产品,充分保证了产品在建材运输

使用中的安全可靠。同时,有分布在重庆各地的 47 个红岩服务网点作保证,上汽红岩公司将为用户提供全天候的“零距离”服务,让用户放心、安心、省心地使用红岩杰狮产品。

黄建在发言中介绍了该物流公司相中红岩杰狮搅拌车的理由。黄建认为,上汽红岩是强强联合的结果,是中外合作的典范,是重卡生产的翘楚,是重庆制造的响亮名片……红岩杰狮搅拌车不但外形美观、品质卓越、技术安全、性能稳定,而且动力强劲、承载力强,是他们选择的理由。黄建表示,今天红岩杰狮搅拌车的成功交付,必将增强本物流公司服务客户的能力和市场竞争的优势。希望双方以此为契机,建立长期合作关系,更深层次推进战略合作,将红岩杰狮打造成流动的风景线,展示双方良好的品牌形象。

在与会人员见证下,楼建平向王松交

付了象征财富和幸运的红岩杰狮搅拌车钥匙。楼建平和黄建共同发出了发车令,一辆辆红岩杰狮搅拌车驶出公司广场,服务地方建设发展,为用户创造价值和财富。

上汽红岩股东方之一的重庆机电集团有关部门的领导也出席了本次交车仪式,对上汽红岩做大做强给予大力支持。据悉,机电集团充分利用地域与区位优势,以集团资源为平台,积极为红岩产品市场拓展牵线搭桥。在得知该物流公司有购车需求信息时,机电集团领导带领上汽红岩营销团队前往该公司进行深入交流,并帮助指导上汽红岩杰狮产品参与竞标。红岩杰狮搅拌车凭借底盘轻量化及其安全、经济、可靠、动力、舒适五大巅峰性能,得到了客户的高度认可,以绝对的优势获得了该物流公司的青睐,最终中标。

(符禄强)

围绕年轻用户做营销 OPPO 成功的秘密之一

日前 OPPO 与浙江卫视携手举办的“反正都精彩——浙江卫视年中盛典暨 OPPO R11 新品发布会”吸引了众多网友的关注,最终 OPPO 在大量明星以及全球观众的见证下正式发布了全新拍照手机 OPPO R11。由于 OPPO 一直以来在广告方面的投入都比较多,同时 OPPO 还邀请了众多深受年轻用户喜爱的明星加入到 OPPO 明星家族中,因此有不少人都说 OPPO 手机是靠广告骗钱,那么这样的说法是真的吗?

自从 OPPO 创立以来就一直在围绕年轻用户打造手机产品,因此 OPPO 手机不仅拥有时尚好看的外观设计,同时 OPPO 还对于年轻用户比较关注的手机拍照技术以及快充技术十分的重视。然而要想让更多的年轻用户能够认识并且了解 OPPO 手机的年轻、时尚与活力,没有广告自然是无法做到的。

广告一直以来都是所有企业营销推广中最重要的方式,因此我们并不能因为 OPPO 广告投入多就说 OPPO 是在靠广告骗钱。一直以来 OPPO 都是在围绕年轻用户群体做营销,因此我们可以看到 OPPO 明星家族中的成员都是当下年轻人最喜欢的明星,李易峰、杨洋、杨幂、TFBOYS、陈伟霆、迪丽热巴、周杰伦等这些明星中每个人都拥有大量的年轻粉丝,他们更是当前年轻用户眼中时尚与活力的代表,OPPO 邀请他们做营销自然是最为合适的。

此外我们从 OPPO 的广告形式中也可以看出 OPPO 是一个做营销比较正统的品牌,目前国内有一些手机品牌做营销是靠出奇制胜,也有一些品牌做营销是靠制造热点



事件,但 OPPO 的营销推广却一直秉持正统。比如在去年上半年的时候,我们每次在电视上看到 OPPO 手机广告的时候总是可以看到“充电 5 分钟,通话 2 小时”的广告语,而这样的广告语针对的正是 VOOC 快充技术。去年是国内智能手机快充技术普及速度最快的一年,而 VOOC 快充技术是目前所有快充技术中速度快、发热量小、体验好的典范,将其作为广告推广重点当然是十分合适的。

到了去年年底的时候,我们可以发现 OPPO 手机的广告变成了“这一刻,更清晰”,而这说的正是拍照实力得到巨大提升的 OPPO R9s。由于 OPPO R9s 搭载了 1600 万像素的 IMX 398 传感器,拥有光圈大、对焦速度快的优势,有效解决了以往手机用户拍

照容易出现的模糊、不清晰之类的问题,任何人都可以轻松拍出清晰好看的照片出来。将 OPPO R9s 的拍照当做重点进行宣传,这在正常不过。

到了最近 OPPO 的广告语又变成了“前后 2000 万,拍照更清晰”,这说的是自拍与拍照都得到了全面提升的 OPPO R11,同样将这款手机的最大特色总结的淋漓尽致十分全面,对于年轻用户来说,自然一秒钟就可以了解到 OPPO R11 的最大亮点,从而对这款手机产生兴趣。

可见 OPPO 在营销推广方面都是在围绕年轻用户群体在进行,让更多的年轻人了解到 OPPO 手机年轻时尚有活力的特色,这样一来 OPPO 自然也就变得更加成功。(吉他)

佛山石油:巧用视觉营销 提升客户进站体验

“视觉营销”是品牌成功的关键原因,展示的是视觉呈现技术对企业营销的影响,是零售销售战略的重要一环。佛山石油领导高度重视“视觉营销”,启动“客户触点工程”,通过三举措提升客户进站体验。

店面改造升级,提升易捷品牌形象。佛山石油通过升级便利店形象,将新改造的综合服务站按照统一简约风格设计,一改以往工业化、生硬清冷的设计风格,采用直线设计、均匀对称,既有美感又不拥挤,更能刺激顾客的购买欲望,带给客户轻松舒适的购物享受。佛山古楼加油站升级改造后,形象靓丽,客户进站加油、进店消费的主观意愿显著增强,有效提升了客户消费体验。

商品陈列优化,提升客户购买欲。商品的陈列既能够促使客户购买你的商品,也能够让客户失去购买的欲望。视觉营销的主要功能是客户勾选商品,介绍推荐新商品,给客户强烈的视觉冲击,促进客户进店选购。佛山石油的便利店陈列主要以季节或节假日为主题进行调整,通过主堆头的形式表现营销主题,同时在橱窗、入口、结算处等进行氛围打造,凸显重点商品,增强客户主观感受。此外,佛山石油还把有关联性的商品放在一起组合销售,让客户毫无意识地集中购买,有效地增加了销量。同时,佛山石油不定期举办赖茅酒、卓玛泉堆头比赛,不仅能够促进产品的推广与促销,还能通过辖区内“比学赶帮超”,提升店面商品陈列的设计水平。

员工形象专业化,提升客户评价。员工的形象,如精神面貌、言谈举止、工作态度、甚至仪表服饰都是企业形象的人格化了的最为直接的表现,不仅反映了该员工的个人修养,还代表着公司形象。佛山石油为了提升客户进站体验,给有条件的加油站配备了“易捷导购员”,设计了专门的衣服,以黄色为主色调,搭配“石化红”,给人一种精神抖擞、形象专业的形象。通过销售技巧、公关礼仪等方面的培训,使其彬彬有礼,销售有方,让客户通过与“易捷导购员”的接触时感受到佛山石油的文化精神,提升客户评价。(蒋莉敏)

便民服务 QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本栏仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。

●注销公告:成都羽思美鞋业有限公司(统一社会信用代码91510108MA61X2U99A)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权。特此公告	●四川省工商局2008年1月17日颁发的注册号为510000000037190的四川阳森广告有限公司企业法人营业执照正本、副本(1本)不慎遗失,声明作废。特此公告。税务登记证正本(川地税蓉字510105671404022号);组织机构代码证正本(代码:67140402-2)遗失作废。2017年6月16日	●清算是公告 经2017年6月5日股东会决议,四川德天建筑工程有限公司决定解散。清算组由王毅、陈利等人组成。请债权人自本公告见报之日起45日内,前往成都市青羊区小南街39号附1号1层向我公司清算组申报债权。特此公告。联系人:王毅 电话:13540735595 2017年6月16日	●武侯区磊磊家具经营部国地税税务登记证正本(川税字512924197403087176号)遗失作废。●成都兴通兴电子商务有限公司(统一社会信用代码:5101085105091)遗失,声明作废。●武侯区磊磊家具经营部国地税税务登记证正本(川税字512924197403087176号)遗失作废。●四川泰鸿家私有限公司组织机构代码证副本(代码:08071718-2)遗失,声明作废。●徐水失业登记证070395遗失	●四川省子昂投资管理有限公司(统一社会信用代码:G1051010702220080C)遗失作废。●成都圣诚文化传播有限公司510105321563947 税务登记证书、证书编号:川建安B(2013)1300205 遗失,声明作废。●何瀚超 510302199411051516 岗位培训考核合格证,编号51151143501197,专业建筑与市政工程,岗位资料员,遗失作废。●江佳洋 510722199404135591 岗位培训考核合格证,编号51151113500069,专业建筑与市政工程,岗位材料员,遗失作废	●四川森信投资管理有限公司(统一社会信用代码:5101009121660)、法人王德广(编号:5101009300476)、财务专用章(编号:5101009121670)遗失,声明作废。●四川力森影业有限公司营业执照正本、副本(注册号:510105000515436);组织机构代码证正本、副本(代码:350612939);国税、地税税务登记证正本、副本(代码:58755117-7)遗失,声明作废。●成都拓凡装饰工程有限公司(统一社会信用代码:510105350612939)均不慎遗失,特此声明作废。	●成都祥安建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:J6510059572202,账号:5100188083605135060)及机构信用代码证(代码:G1051011405957220K)遗失,声明作废。●成都思达一达物流有限公司(统一社会信用代码:510107396418621)发票领购簿遗失,声明作废。●成都思必好传说网络科技有限公司(统一社会信用代码:510105350612939);国税、地税税务登记证正本、副本(代码:58755117-7)遗失,声明作废。●成都拓凡装饰工程有限公司(统一社会信用代码:510105350612939)均不慎遗失,特此声明作废。
--	--	--	---	--	--	---