

文旅新媒体在抖音短视频平台中的情绪营销分析

——以淄博烧烤事件为例

李相海, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2024年11月13日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2024年12月26日

摘要

在疫情背景下, 文旅新媒体在抖音平台上的情绪营销作用逐渐显著。抖音平台凭借其庞大的用户基数和个性化推荐算法, 为文旅营销提供了广阔的空间。淄博烧烤通过情感共鸣和持续互动, 展现了情绪营销的长尾效应。通过对文旅营销的背景、模式及内容创新, 情绪营销的意义及产生行动的探讨, 并根据淄博政府公开数据, 了解其2016年至2022年旅游总收入情况。对选取视频评论区进行爬取, 结合心理学家对情绪的分类对评论进行打标分类, 并制作词云图。最后对“文旅营销 + 情绪营销”的模式进行了总结和展望。

关键词

情绪营销, 文旅营销, 计算传播

Analysis of Cultural and Tourism New Media's Emotional Marketing in TikTok Short Video Platforms

—Taking the Zibo Barbecue Incident as an Example

Xianghai Li, Hongwei Jiang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Nov. 13th, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Dec. 26th, 2024

文章引用: 李相海, 姜洪伟(2024). 文旅新媒体在抖音短视频平台中的情绪营销分析. 心理学进展, 14(12), 587-596.
DOI: 10.12677/ap.2024.1412925

Abstract

Against the backdrop of the epidemic, the role of cultural and tourism new media in emotional marketing on the TikTok platform has gradually become significant. The TikTok platform provides a broad space for cultural and tourism marketing by virtue of its large user base and personalized recommendation algorithm. Zibo barbecue shows the long-tail effect of emotional marketing through emotional resonance and continuous interaction. By exploring the background, mode and content innovation of cultural and tourism marketing and the significance of emotional marketing and generating actions, the total tourism revenue of Zibo from 2016 to 2022 is understood based on the public data of Zibo government. The comment area of the selected video is crawled, and the comments are tagged and categorized by combining the psychologist's classification of emotions, and a word cloud map is produced. Finally, the model of "cultural and tourism marketing + emotional marketing" is summarized and prospected.

Keywords

Emotional Marketing, Cultural and Tourism Marketing, Computational Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社交媒体的迅猛发展和智能手机的普及,文化旅游营销在数字化时代展现出前所未有的活力。情绪营销,是指利用情感和情绪来触动消费者,通过情感共鸣来增强品牌的认知度和影响力。尤其在数字媒体时代,情绪营销已经成为各品牌在互联网平台上吸引消费者注意力和塑造消费者情感的重要手段之一。

淄博烧烤事件不仅在疫情解封后迅速崭露头角,成为第一个引起广泛关注的文旅营销事件,而且通过持续的互动和传播,展现出了明显的长尾效应。

选择抖音平台作为研究的重点,是基于抖音作为目前全球日活量最大的社交应用程序的地位。据统计,抖音日活数稳定在6亿以上(祝燕南, 2024),其强大的用户基础和独特的内容传播机制为文旅营销和情绪营销提供了广阔的发展空间。部分学者认为抖音等社交媒体平台的兴起催生着流量经济,深刻改变着消费者行为,当前消费者购买行为已由AIDMA模式快速转变为AISAS模式(张靖, 陈明亮, 2022),也有学者同时认为抖音等短视频平台的出现强化了消费者的分享行为(蔡礼彬, 万方亮, 李平, 2024)。抖音的短视频特性和高度个性化的推荐算法使得文旅营销者能够更有效地传播地方文化和旅游魅力,同时与广大用户建立更为深入的情感联结。

因此,本文旨在通过对淄博烧烤事件在抖音平台上的情绪营销策略进行深入分析,探讨情绪营销在文旅营销中的应用效果和影响因素。

2. 文旅营销背景及模式、内容创新

2.1. 文旅营销背景

2.1.1. 疫情为大众及旅游业带来的影响

如同张树民所说,旅游业在疫情中受到的直接影响是巨大的,旅游业拉动的相关产业也受到了很大

的冲击(张树民, 2023)。在疫情期间, 不仅旅游业遭受了严重的冲击, 产生较大的经济损失, 而且大众的情绪也受到了显著影响。

疫情的不确定性和传播风险增加了人们的焦虑和恐惧感。许多人避免前往人群密集的地方, 长时间的社交隔离和旅行限制对人们的心理健康产生了负面影响, 增加了抑郁和孤独感的风险, 使大众的心理健康也受到一定的影响。

2.1.2. 需求与供给双赢思维的提升

李任提出了文旅行业需求和市场的变化要求营销创新的发展方向, 表示这就要求供给侧根据文旅行业和市场的变化趋势, 以现代市场营销理念, 以游客需求为中心, 建立“你需求, 我供给”的“双向奔赴”思维, 来设计产品内容和营销策略, 以达到需求侧和供给侧共悦共赢的效果(李任, 2023)。由此, 文旅行业可以更好地应对市场变化和多样化的游客需求, 实现需求与供给的双赢效果, 进而提升市场竞争力和盈利能力。

2.2. 文旅营销模式创新

2.2.1. 建立资源整合营销模式

李任提出了建立资源整合的营销模式, 是文旅营销模式创新的方式之一, 具体分为资源整合和地方整合两种方式。资源整合, 即整合政府机关、文旅企业或场所、行业协会、旅行中介机构、科研机构以及媒体等营销辅助机构; 地方整合, 即全省内区域文旅合作联盟、省际文旅合作联盟, 跨区域、跨行业、跨部门进行合作(李任, 2023)。

2.2.2. 提升数字化营销路径

江育光以福建省旅游业为例, 分析了在后疫情时代背景下的数字化创新发展与路径, 由 AIPL 模型引入分析发现, 用户进行主动种草, 要依靠政策支持、完善的旅游体验、文化历史到风景美食等全方位宣传, 并且通过线上线下两种渠道相互融合, 实现数字化营销路径的提升(江育光, 2023)。

2.2.3. 打造个性化地方 IP

有学者指出, 城市文化 IP 的场景建构是一个多元主体协同推进、多维情境复合呈现的过程(王文溪, 2023)。其他学者也提到过城市 IP 的重要性, 在文化被视为城市建设的根基和灵魂、推动城市创新发展的核心动力的时代背景下, “文化 + 旅游”的开发模式成为当下城市旅游开发的主流模式(林溪, 廖若兰, 2021)。打造具有辨识度和影响力的“城市名片”, 充分发掘自身的特色和优势资源, 不仅能够提升城市的知名度和美誉度, 也是提升城市吸引力和竞争力的助推器。在旅游业的持续繁荣发展和经济增长的同时, 还能够展现城市的独特魅力和文化底蕴。

2.3. 文旅营销内容创新

2.3.1. 结合娱乐内容营销

在文旅营销内容创新中, 与影视剧、综艺、音乐等娱乐内容结合进行营销的案例日益增多, 这种跨界合作不仅丰富了文旅产品的内涵, 也极大地提升了其吸引力和影响力。例如西安作为《长安十二时辰》剧中主要场景地, 借此机会推出了“跟着《长安十二时辰》游西安”的旅游线路, 让游客亲身体验剧中的历史氛围和文化魅力。这种方式不仅提升了目的地的知名度, 也较大程度上促进了当地经济的发展。可以看出, 文旅营销内容创新中正在积极进行与娱乐内容的结合, 吸引更多年轻游客和粉丝群体, 实现旅游产品的差异化和品牌化。

2.3.2. 创新沉浸式体验模式

西安大唐不夜城的沉浸式体验案例, 就充分展示了文旅营销内容创新对于沉浸式体验模式的重视。

除了大唐不夜城, 还有多地推出了类似的沉浸式文旅项目。例如利用如 VR、AR 等现代科技手段, 让游客在虚拟环境中体验历史场景, 感受文化的魅力; 或者在活动中, 注重打造沉浸式体验, 让游客在参与中获得更深的体验和记忆。

综上所述, 文旅营销内容创新正在越来越重视沉浸式体验模式。这种模式通过增强游客参与感、提升游客体验感、延长游客停留时间、增加旅游附加值以及促进文化传播等优点, 为文旅产业带来了新的发展机遇和增长点。

2.3.3. 反差、新奇感营销

近年来, 文旅行业在营销手段上不断创新, 涌现出许多反差、新奇的营销案例。这些案例不仅吸引了大量关注, 也为文旅产业的推广和发展带来了新的思路。

例如部分地区文旅局局长的反差感营销。文旅局局长以一身古装打扮, 出现在当地的旅游景点, 与游客互动, 并通过网络直播等方式进行宣传。这种营销方式打破了传统文旅宣传的刻板印象, 通过新颖、有趣的形式迅速吸引了更多年轻群体的关注和热议。同时, 也展示了文旅局局长对当地旅游文化的热爱和推广决心, 增强了游客对旅游目的地的认知和兴趣。

同时也有不少出行 APP 推出了“盲盒机票”活动, 这种充满未知和惊喜的营销方式吸引了大量用户参与。盲盒营销利用了消费者的好奇心和探索欲, 为出行 APP 带来了大量的流量和用户增长。同时, 这种营销方式也促进了旅游业的随机性和多样性发展, 为游客提供了更多元化的旅游选择。

反向营销也是近年来捕捉用户特点产生的一种新型营销方式, 旅游景区在宣传时, 不直接展示景区的美丽风光, 而是通过各种“槽点”和“吐槽”来吸引游客的注意。例如, 宣传海报上可能写着“这里的山不高, 水不清, 但你来了一定会后悔没早点来”。反向营销通过打破传统宣传的固有模式, 以一种自嘲、幽默、独特的宣传方式提升了景区的知名度和影响力, 让游客对景区产生了强烈的好奇心, 吸引大量关注。

综上所述, 近年来此类营销案例层出不穷, 通过创新、有趣的营销方式吸引了大量关注和游客。它们不仅为文旅产业带来了新的发展机遇和增长点, 也促进了旅游业的多元化和个性化发展。同时, 这些案例也表明, 在文旅营销中注重创新、突破传统思维的重要性。

3. 情绪营销的理论依据、现实意义及产生行动

3.1. 情绪营销的理论依据

早期在詹姆斯 - 兰格的情绪理论中指出情绪与机体变化的直接关系, James 认为情绪就是对身体变化的知觉, Lange 认为情绪是内脏活动的结果。20 世纪 60 年代“离身立场”反驳了这种观点, 提出了情绪认知理论, 即情绪的产生受到环境事件、生理状况和认知过程三种因素的影响, 其中认知过程是在环境刺激和情绪体验之间存在着一个中介环节, 是决定情绪性质的关键因素。Arnold 认为情绪产生的基本过程是通过“刺激情景”进行“评估”从而产生“情绪”。后来类似理论的提出, 强化了这种“离身立场”, 例如 Schachter 和 Singer 所提出的情绪的二因素理论, 即认为情绪产生决定于生理唤醒和认知因素两个主要因素, 还有 Lazarus 的认知 - 评价理论, 即认为情绪是人和环境相互作用的产物。因此, 有学者总结出情绪可以被看作是身体与心智之间紧密互动的产物, 是对我们所处环境的深刻而有意义的响应(王继瑛, 陈欣, 2024)。

有研究表明, 情绪在决策活动中的主效应非常显著, 在决策过程中具有重要作用产生影响(宋灵青, 李玉环, 刘儒德, 2010)。其他学者的研究也强化了这个结果, 表示具体情绪与人格特质在平均决策时间和信息搜索深度上主效应显著, 并且交互影响平均决策时间和信息搜索深度(王大伟等, 2017)。

早在 20 世纪 80 年代 Forgas 和 Moylan 的研究就显示, 最直接有效诱发情绪的方式是电影片段或视频。如今也有学者在研究社交媒体营销中情绪的功能时指出, 大脑处理信息的生理机制决定了必须重视情绪的作用、消费者的体验充满情绪、情绪是社交媒体营销的意义显现的激发器(张屹, 2016)。由此可见, 利用短视频平台进行情绪营销逐步成为一种常用且高效的营销方式。

3.2. 情绪营销的现实意义

情绪营销作为一种现代营销常用的策略, 结合旅游市场, 其意义深远体现在多方面。

3.2.1. 提升消费者的认同感与忠诚度

情绪营销通过深入洞察消费者心理, 利用情感共鸣来建立地方与消费者之间的紧密联系。这种策略不仅满足了消费者的物质需求, 更触及了他们的精神需求, 从而增强了消费者对地方的认同感。

3.2.2. 促进旅游决策与市场份额的增长

情绪营销通过激发消费者的积极情绪, 如快乐、满足、激励等, 来影响他们的旅游决策。这种情感联结使得产品不仅仅是具有实用价值的物品, 更是具有情感价值的象征。此外, 情绪营销还能帮助地方在众多竞争者中脱颖而出, 提升其在旅游市场的份额。

3.2.3. 增强差异化与独特性

在产品和服务日益同质化的市场环境下, 情绪营销为地方提供了差异化的竞争优势。通过构建独特的情感链接和地方形象, 地方能够在消费者心中留下深刻的印象。

3.2.4. 实现地方与消费者的双向互动

情绪营销不仅仅是单向的地方输出, 更是地方与消费者之间的双向互动。通过构建场景与体验, 地方能够引导消费者参与并沉浸其中, 从而增强地方与消费者之间的情感联系。

3.2.5. 促进地方的社会影响力与文化传播

情绪营销不仅关注经济效益, 还注重地方的社会影响力和文化传播。通过情感共鸣和价值观的传递, 地方能够引发广泛的社会讨论和共鸣, 从而提升地方的社会形象和影响力。

3.2.6. 应对市场变化与消费者需求升级

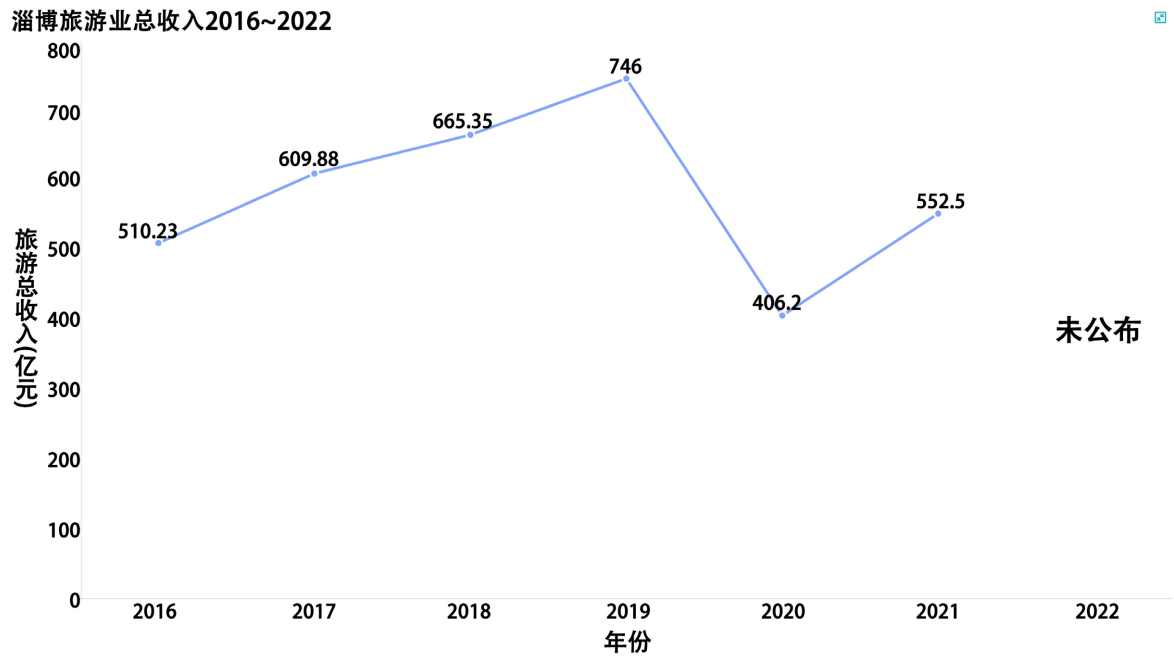
随着旅游市场环境的不断变化和消费者需求的升级, 情绪营销成为地方应对挑战的重要手段。通过深入了解消费者的情感需求和内心诉求, 地方能够及时调整市场策略和产品规划, 满足消费者的多元化需求。

3.3. 情绪营销的产生行动

李宏和刘菲菲在对已有文献进行系统梳理和分析的基础上, 探究出情绪对营销信息分享行为作用的直接、中介两种路径。直接路径, 即情绪外显于信息, 消费者可以直观地通过营销信息得到情绪感受, 并根据信息中所外显的情绪迅速作出判断和决策, 无需整合外部信息和自身的内部记忆与联想; 中介路径, 即营销信息是情绪的刺激物, 具体表现为: 消费者对所接收到的营销信息进行加工后, 其某种情绪会被唤起, 这种情绪继而会影响其分享行为(李宏, 刘菲菲, 2018)。

4. 淄博统计年鉴旅游业收入折线图

根据淄博政府公开数据《淄博市统计年鉴》中旅游总收入内容, 制作淄博市 2016 年~2022 年旅游业收入折线图, 如图 1 所示。



图片来源: 作者制作。

Figure 1. Folding chart of Zibo City tourism revenue from 2016 to 2022

图 1. 淄博市 2016~2022 年旅游业收入折线图

从图中可以看出,在疫情的冲击下,淄博市旅游总收入趋势呈现出了明显的波动。2016 年至 2019 年,淄博市的旅游业总收入呈现稳步增长,从约 510 亿元逐渐上升至接近 746 亿元。然而,进入 2020 年,由于新冠疫情的暴发,旅游业遭受了严重冲击,总收入急剧下降至约 406 亿元,降幅显著。尽管面临疫情带来的巨大挑战,淄博市的旅游业在 2021 年似乎开始有所恢复,总收入回升至约 552 亿元。然而,与疫情前的水平相比,这一数字仍然较低。到了 2022 年,虽然具体数据未公布,但从图表中的趋势来看,淄博市的旅游业可能仍在努力恢复中。

5. 淄博烧烤营销事件分析及结果讨论

本文采用的情绪分类方法,来源于较为普遍认可的心理学学者 Paul Ekman 在 20 世纪 70 年代所提出的,将情绪分类为快乐、悲伤、愤怒、恐惧、厌恶、惊讶六种。

5.1. 账号、视频选取及原因

账号、视频选取及原因如表 1 所示。

Table 1. Selection and reasons for account and video

表 1. 账号、视频选取及原因

账号	@淄博文旅	@淄博文旅	@特别乌啦啦
编号	视频 1 (对应评论区为评论 1)	视频 2 (对应评论区为评论 2)	视频 3 (对应评论区为评论 3)
发布日期	2023.3.11	2023.3.14	2023.3.13
点赞数	7.4w	2653	64.2w
评论数	1.4w	361	5.4w
收藏数	1664	121	3.2w

续表

转发数	3.3w	2370	37.6w
选择原因	是淄博文旅官方账号，与淄博烧烤事件强相关 除内容种草外，与情绪营销强相关，且数据较好，较有分析意义	是淄博文旅官方账号，与淄博烧烤事件强相关 搬运 KOL 视频，存在联动，且与情绪营销相关	头部美食博主，与淄博烧烤事件强相关，且数据较好，与官方存在联动，较有分析意义

数据来源：作者整理。

5.2. 视频、评论区内容及其分析

5.2.1. 视频内容

视频内容如表 2 所示。

Table 2. Video content

表 2. 视频内容

账号	@淄博文旅	@特别乌啦啦
时长	22 秒	54 秒
内容综述	文案内容 1 条，视频画面文字 3 条，视频共计 4 条内容。	文案内容 1 条，视频画面文字 2 条，视频共计 3 条内容。
		文案内容 1 条，视频画面文字 2 条，视频旁白内容 92 条，视频共计 95 条内容。

数据来源：作者整理。

5.2.2. 视频内容情感分析

整理各个视频内容后，对其进行情绪打标和词云图制作，结果如图 2 所示。

视频 1 共计 4 条内容。3 条内容情绪分类为“快乐”，1 条内容不涉及情绪分类。

视频 2 共计 3 条内容。2 条内容情绪分类为“惊讶”，1 条内容不涉及情绪分类。

视频 3 共计 95 条内容。22 条内容情绪分类为“快乐”，15 条内容情绪分类为“惊讶”，2 条内容情绪分类为“愤怒”，2 条内容情绪分类为“悲伤”，54 条内容不涉及情绪分类。



图片来源：作者制作。

Figure 2. Word cloud map for Videos 1, 2 and 3

图 2. 视频 1、2、3 词云图

5.2.3. 评论区内容及其情感分析

通过数据管家对各个视频评论区进行爬取，为每条评论的情绪进行分类，分析各个情绪的占比情况。并根据评论区内容通过 3D 文字云制作各个视频的词云图，结果如下。

评论 1 共收集 5712 条评论，清理后剩余有效评论共计 4415 条，其中快乐情绪 3480 条，占 78%；悲伤情绪 462 条，占 10%；愤怒情绪 254 条，占 6%；恐惧情绪 121 条，占 3%；厌恶情绪 64 条，占 1%；惊讶情绪 106 条，占 2%。结果如图 3 所示。



图片来源：作者制作。

Figure 3. Chart of percentage of each sentiment and word clouds for Comment 1 (from left to right, top to bottom: happiness, sadness, anger, fear, disgust, surprise)

图 3. 评论 1 各情绪占比图及词云图(从左到右从上到下依次为快乐、悲伤、愤怒、恐惧、厌恶、惊讶)

评论 2 共收集 194 条评论, 清理后剩余有效评论共计 120 条, 其中快乐情绪 50 条, 占 42%; 悲伤情绪 14 条, 占 12%; 愤怒情绪 15 条, 占 12%; 恐惧情绪 12 条, 占 10%; 厌恶情绪 27 条, 占 22%; 惊讶情绪 2 条, 占 2%。结果如图 4 所示。



图片来源：作者制作。

Figure 4. Chart of percentage of each sentiment and word clouds for Comment 2 (from left to right, top to bottom: happiness, sadness, anger, fear, disgust, surprise)

图 4. 评论 2 各情绪占比图及词云图(从左到右从上到下依次为快乐、悲伤、愤怒、恐惧、厌恶、惊讶)



图片来源：作者制作。

Figure 5. Chart of percentage of each sentiment and word clouds for Comment 3 (from left to right, top to bottom: happiness, sadness, anger, fear, disgust, surprise)

图 5. 评论 3 各情绪占比图及词云图(从左到右从上到下依次为快乐、悲伤、愤怒、恐惧、厌恶、惊讶)

评论 3 共收集 9602 条评论, 清理后剩余有效评论共计 7019 条, 其中快乐情绪 5974 条, 占 85%; 悲伤情绪 597 条, 占 9%; 愤怒情绪 135 条, 占 2%; 恐惧情绪 98 条, 占 1%; 厌恶情绪 147 条, 占 2%; 惊讶情绪 68 条, 占 1%。结果如图 5 所示。

5.3. 结果讨论

总的来说, 无论是在视频还是评论中, 关键词“淄博”、“烧烤”几乎为绝对的核心, 达到一种“刷

屏”的效果,有学者将“刷屏”进行两重含义的解读:一是行为,即重复推送或接收相关信息;二是内容,即“网络平台的共享特性和信息保存特性,在某一时间段内同一事件中大量的网民互动现象,表达着网民在某一时间段里的关注重点和民心所向”(张粉霞,2017)。也有学者在对“刷屏”现象研究时发现社交媒体刷屏可以实现议程设置的过程转化(赵卓伦,杜友君,2019)。在本文研究中,通过短视频的情绪引导,带动大众情绪达到内容上的刷屏,再加上平台算法推荐机制,达到行为上的刷屏,逐渐形成议程设置,吸引更多的人加入讨论,达到“内容-行为-内容”循环“刷屏”,在这个循环过程中,随着越来越多的人加入,也逐渐出现了不同的声音表达不同的情绪,因此虽然原视频表达情绪较为单一或某种情绪相对突出,但是评论却能出现各种不同的情绪。

视频1只涉及一种情绪,即“快乐”,从其词云图的内容可以看出围绕话题附加词汇,例如、“助人为乐”、“保护环境”、“好客”、“人间烟火”等反映了大众对于淄博烧烤事件关注的不只是美食本身,同时还有对当地文化、环境、社会等多方面的讨论。评论1中占比最多的情绪也是“快乐”,与视频1所表达的情绪方向相符,并且在“快乐”情绪词云图中也表现出对美食和文化的讨论。从“悲伤”情绪的词云图中看出,“悲伤”情绪的来源主要是围绕“太远了”、“路费”等。从“愤怒”和“恐惧”情绪的词云图中可以看出,这两种情绪的产生主要是受到“唐山打人”事件的影响,由于同样有“烧烤”元素,容易产生负面联想,从而衍生出负面情绪。

视频2只涉及一种情绪,即“惊讶”,从其词云图的内容可以看出围绕话题附加词汇“乌啦啦”、“隐藏式”体现出视频除了从情绪进行引导外,同时借助头部美食博主的IP和打造“隐藏”吃法来吸引大众。但是在评论2中,“惊讶”情绪占比是最少的,“快乐”情绪的占比也只有42%，“悲伤”、“愤怒”、“恐惧”、“厌恶”情绪占比相对较高,与视频2所表达的情绪方向相差较大。“悲伤”、“愤怒”、“恐惧”、“厌恶”情绪词云图中的关键词围绕“划破”、“不好吃”、“胃不好”等,结合视频内容发现,是视频中主人公的“隐藏”吃法,即将饼烤干后食用的做法引发了此类负面情绪,所以视频的情绪引导方向与评论所表现的情绪方向出现了很大的不同。

视频3涉及“快乐”情绪最多,其次是“惊讶”情绪,“愤怒”和“悲伤”只占极小部分,从其词云图的内容可以看出围绕话题附加词汇几乎都是与美食和视频主人公相关的。在评论3中,“快乐”情绪占比最多,“悲伤”情绪虽占比第二,但也只有9%，“愤怒”、“恐惧”、“厌恶”、“惊讶”几种情绪占比相差不大,与视频3所表达的情绪方向基本相符。其中,从“愤怒”情绪的词云图可以判断,该情绪的主要来源是部分人认为视频主人公说“谁说一年只能有一次淄博烧烤日,比如你女朋友,一年是不是过八次生日”是不恰当的比喻。“恐惧”、“厌恶”情绪词云图中的关键词围绕“上颚”、“不好吃”等,由此可见该情绪的主要来源也是视频中主人公将饼烤干后食用的做法所引发的。由于视频2是对视频3的切片加工搬运,有着一定的关联度,都涉及“将饼烤干后食用的做法”,因此评论2与评论3中“恐惧”、“厌恶”情绪的词云图有着一定的相似性。

可以看出,情绪引导对结果有着一定的影响,但情绪引导并不是影响结果的唯一因素,如同学者所说,积极情绪对人们决策行为的影响在某些方面是积极的,但并非都是单向的或简单线性关系,同时也要考虑决策行为和他们自身的利害关系等(李爱梅,孙玥,2010),但是通过对各情绪占比图和词云图的分析,可以探究情绪分布的原因,为提升游客体验提供依据。

6. 总结

文旅营销在近年来呈现出了多元化的创新趋势,情绪营销作为一种现代营销策略,通过情感共鸣和积极情绪的激发,在文旅营销中发挥着不可或缺的作用。或许在未来,文旅营销将更加注重创新化、情感化和个性化。随着技术的进步和消费者需求的不断升级,数字化、智能化将成为文旅营销的重要手段。

通过大数据分析和人工智能应用, 文旅营销将能够更精准地定位目标客户群体, 实现个性化推广和精准营销。同时, 情绪营销将继续发挥其独特优势, 通过深入挖掘地方特色文化和消费者的情感需求, 构建更为深入的情感联结, 推动文旅产业的持续繁荣和发展。总之, 文旅营销的创新趋势和情绪营销的重要性将在未来继续引领文旅产业的发展方向, 推动地方旅游品牌的不断升级和影响力的持续扩大。

参考文献

- 蔡礼彬, 万方亮, 李平(2024). 从“网红”到“长红”: 旅游公共服务吸引力与供给次序——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析. *消费经济*, 40(2), 26-36.
- 江育光(2023). 后疫情时代福建省旅游业数字化创新发展与路径. *时代经贸*, 20(8), 139-142.
- 李爱梅, 孙玥(2010). 积极情绪对决策行为的影响及其心理机制. *统计与决策*, 26(21), 67-70.
- 李宏, 刘菲菲(2018). 基于情绪视角的营销信息分享述评与展望. *外国经济与管理*, 40(9), 143-152.
- 李任(2023). “双向奔赴”: 文旅发展新趋势下营销创新的理念与模式. *理论月刊*, (12), 106-116.
- 林溪, 廖若兰(2021). 以熊猫文化为核心的成都文旅 IP 塑造与推广. *四川戏剧*, (1), 165-168.
- 宋灵青, 李玉环, 刘儒德(2010). 情绪与认知方式对决策的影响. *中国临床心理学杂志*, 18(1), 116-118.
- 王大伟, 乔秀青, 苏香, 等(2017). 具体情绪与人格特质对决策信息加工过程的影响. *心理与行为研究*, 15(3), 295-301.
- 王继瑛, 陈欣(2024). 意义建构: 生成论视角下的情绪理论. *心理研究*, 17(5), 387-394.
- 王文溪(2023). 城市文化 IP 的场景建构与传播思路——南京创意中心“文学空间网络计划”透析. *传媒观察*, (S2), 72-75.
- 张粉霞(2017). 大学生在微信朋友圈热点刷屏事件中的互动行为研究. 硕士学位论文, 北京: 北京邮电大学.
- 张靖, 陈明亮(2022). 在线消费者行为研究中神经科学方法的应用——以在线消费者行为模式为框架的综述. *外国经济与管理*, 44(2), 84-101.
- 张树民(2023). 青山依旧在, 整旅再攀登——关于疫情对中国旅游业影响的几点看法. *旅游学刊*, 38(2), 5-7.
- 张屹(2016). 社交媒体营销中情绪的功能. *青年记者*, (2), 92-93.
- 赵卓伦, 杜友君(2019). 社交媒体对大众传播议程设置功能的再现与重构——以 iG 电子竞技俱乐部夺冠事件在社交媒体的刷屏现象为例. *出版广角*, (7), 61-63.
- 祝燕南(2024). 短视频发展格局与趋势思考. *传媒*, (8), 13-15.