

媒介经营管理视角下旅游类小程序的形象设计研究

——以“云游敦煌”为例

陈晓瑜

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月17日; 录用日期: 2024年9月20日; 发布日期: 2024年9月27日

摘要

“云游敦煌”是由敦煌研究院、人民日报新媒体、腾讯联合推出的, 首个具有丰富的敦煌石窟艺术欣赏体验的微信、qq小程序。其借助智能化手段技术空间时间限制, 实现了实体景观的数字化传播, 本文将从媒介经营管理的视角来分析“云游敦煌”的发展之路, 探究其经营管理的新模式, 概括其形象设计的主要特点, 探讨其在旅游行业中的应用前景和发展趋势, 为其他旅游类小程序的形象设计提供可行思路。

关键词

媒介经营管理, 旅游, 形象设计, 云游敦煌

Research on Image Design of Tourism Mini Programs from the Perspective of Media Management

—A Case Study of “Cloud Tour Dunhuang”

Xiaoyu Chen

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 17th, 2024; accepted: Sep. 20th, 2024; published: Sep. 27th, 2024

Abstract

“Cloud Tour Dunhuang” is jointly launched by the Dunhuang Academy, People’s Daily New Media

文章引用: 陈晓瑜. 媒介经营管理视角下旅游类小程序的形象设计研究[J]. 设计, 2024, 9(5): 85-93.

DOI: 10.12677/design.2024.95536

and Tencent, the first WeChat and qq mini program with rich Dunhuang Grottoes art appreciation experience. With the help of intelligent means and technical space and time limitation, it realizes the digital transmission of physical landscape. This paper will analyze the development path of "Cloud Tour Dunhuang" from the perspective of media management, explore its new mode of operation and management, summarize the main characteristics of its image design, and discuss its application prospect and development trend in the tourism industry. It provides feasible ideas for the image design of other tourism mini programs.

Keywords

Media Management, Tourism, Image Design, Cloud Tour Dunhuang

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

在当今移动互联网的浪潮下，小程序作为一种创新的媒介经营模式迅速崛起，在各个行业展现出巨大的潜力和影响力。“云游敦煌”小程序作为一款以敦煌莫高窟为主题的虚拟游览应用，通过多媒体展示、交互体验和文化解读等方式，为用户提供了全新的敦煌莫高窟体验。其成功的案例将为我们提供宝贵的借鉴和启示，帮助我们更好地理解和把握旅游类小程序的发展路径与未来发展趋势。通过对旅游类小程序的研究，我们可以深入探讨小程序在旅游行业中的角色定位、价值创造和经营模式创新，为旅游行业的转型升级和可持续发展提供有益的思考和实践参考。

2. 案例基本情况

随着新媒体的发展，旅游类小程序开始涌现，各类旅游直播层出不穷，人们更愿意足不出户来了解没办法在忙碌的日常生活中所去到的远方。近年来出现的旅游类小程序有“云游故宫”、“云游运河”、“重庆云上博物馆”以及“云游敦煌”等等。“云游敦煌”以敦煌莫高窟为主题，为用户提供了虚拟游览敦煌莫高窟的全新体验。该小程序通过整合多媒体资源和先进的技术手段，将敦煌莫高窟的文化艺术呈现在用户面前，实现了线上虚拟游览的目标。该小程序通过高清图片、音频、视频等多媒体形式，向用户展示了敦煌莫高窟的壁画、石刻、佛像等珍贵文化遗产。用户可以在小程序中自由浏览，欣赏到精美绝伦的艺术作品。

3. 媒介经营管理视角下形象设计的基本原理和特点

(一) 媒介经营管理概述

媒介经营管理的研究分为微观和宏观层面，微观层面着眼于媒介企业，宏观则着眼于媒介产业，其核心问题是媒介经营的利润来源，媒介经营管理的重要目的之一就是实现价值增值——创造并不断增加经济收入。媒介经营管理是指对媒介资源进行有效整合和运营管理的过程，旨在实现媒介的价值最大化和商业成功。在移动互联网时代，媒介经营管理在不断演进和创新，媒介经营管理包括媒介的选择、定位、运营和效果评估等环节。

(二) 媒介经营管理方式在新时代的转型

新媒体发展的大环境下，媒介经营管理方式发生转变，注重以受众服务为主，满足受众需求，不断

丰富媒体产品以及增值服务，来促进媒介经营管理的顺利转型。目前环境下，新媒体的绝大部分受众是年轻群体，因此媒介经营管理转型也更加往年轻化方向发展[1]。随着大数据和人工智能的发展，媒介经营管理越来越依赖数据驱动的决策。通过收集、分析和利用海量的用户数据，可以深入了解用户需求、行为和喜好，从而精准定位目标受众，优化内容推荐和个性化服务，提高媒介运营效果和用户满意度[2]。新时代的媒介经营管理需要跨越不同的媒介平台，将线上和线下的媒介资源进行整合。通过整合多个媒介平台的流量和用户资源，实现全方位的覆盖和传播效果。

(三) 旅游类小程序的形象设计特点

分为以下几个方面：

1) 多媒体呈现

旅游类小程序通过多媒体的形式，如高清图片、音频、视频等，向用户展示旅游目的地的风景、文化和特色。这种多媒体的呈现方式可以更直观、生动地吸引用户的注意力，并帮助用户更好地了解 and 体验旅游目的地。

2) 个性化定制

这一类小程序具有个性化定制的特点，可以根据用户的偏好和需求，提供定制化的旅游推荐和服务。通过分析用户的历史数据、兴趣和行为，小程序可以向用户推荐适合其口味的旅游目的地、景点和活动，从而提升用户的满意度和体验感。

3) 互动参与

旅游类小程序注重用户的互动参与，通过虚拟导览、社交分享和评论互动等功能，使用户能够参与到旅游活动中。用户可以与其他用户分享旅游经验、评论景点，增强社交体验，并为其他用户提供有价值的参考和建议。

4) 实时更新

由于旅游行业的特殊性，旅游类小程序需要及时更新内容和信息，以反映目的地的最新情况和旅游活动。媒介经营管理需要确保小程序的内容始终具有时效性和准确性，以提供最新的旅游资讯和服务，保持用户的关注度和参与度。

5) 数据驱动分析

旅游类小程序可以通过数据分析和用户反馈，深入了解用户的行为模式、偏好和需求。媒介经营管理需要通过数据驱动的方式，对用户数据进行分析，以优化内容策略、推广策略和用户体验，提高用户留存率和转化率。

(四) 旅游类小程序在旅游行业中的应用前景

旅游类小程序作为新兴的旅游服务形式，在旅游行业中具有广阔的应用前景。首先，旅游类小程序可以整合旅游目的地的信息资源，提供便捷的旅游资讯、景点介绍、交通指南、酒店预订、门票购买等服务。用户可以随时随地通过小程序获取所需的旅游信息，提高旅游决策的便利性和准确性。小程序通过多媒体展示、虚拟导览、社交分享等功能，提供更丰富、生动的旅游体验。用户可以通过小程序与其他旅游者互动、分享旅游心得，增强社交体验[3]。

4. 云游敦煌小程序的形象设计思路

(一) 云游敦煌小程序的优势

1) 提供便捷的旅游体验

首先，“云游敦煌”等线上旅游类小程序更加适合现代人快节奏的生活，去实地旅游是一件费时费力的事情，短则几个小时，长则几天，这就导致人们外出旅游的频次很低，即使是对旅游非常感兴趣的

人，也不可能每天不工作不学习，天天都在外面环游世界，这都是需要去斟酌时间成本，而线上游览则没有了这方面的压力，而且现在手机和互联网普及，你可以坐在家里躺在沙发上，随时进入云端的历史空间，进入小程序当中，极大的节省了时间成本和金钱成本[4]。云游敦煌小程序通过数字化技术，使用户无需亲临敦煌即可欣赏到壁画艺术的精彩细节，进入“云游敦煌”主页之后，玩家可以在首页看到“数字藏经洞”的入口，玩家可以化身成为一名穿越者回到过去，整个体验时间为30分钟，除了常规的全景游览和视频介绍等功能，其中“每日专属卡片”也曾作为现象级的传播案例红极一时，为人们提供了便捷的旅游体验。如图1所示。



Figure 1. Digital scripture cave page
图1. 数字藏经洞页

2) 丰富内容展示

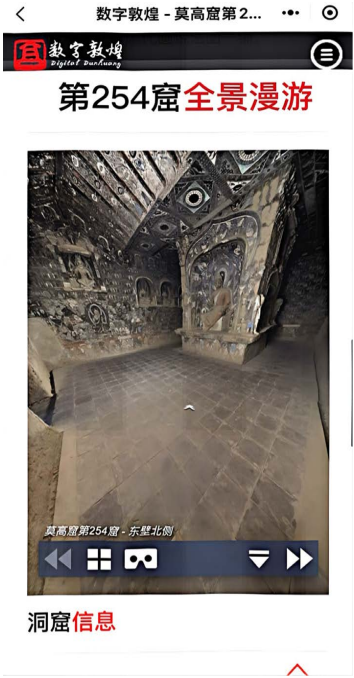


Figure 2. Digital Dunhuang panoramic tour
图2. 数字敦煌全景漫游

“云游敦煌”小程序区别于其他旅游类小程序最突出的一个特点就是内容丰富且完整，许多旅游区

也推出类似小程序，但是对于旅游景点的历史背景并没有进行详细的叙述，许多游客可能点进去看了之后也一头雾水，只看到其展示的东西但并不了解背后所蕴含的意义。而“云游敦煌”小程序有专门智慧导览的版块，可以详细了解其历史背景知识，可以操作数字页面一个个游览每一个洞窟，而且有超详细的介绍，操作方式像是在玩游戏，如图 2 所示，就算是在线上游览也不会走马观花式。同时在深度游览前还可以根据个人的喜好，在游览时选择代表自己的人物和服饰，云游敦煌小程序通过多媒体展示和解说，为用户呈现了丰富的敦煌壁画内容，帮助用户更好地了解和欣赏敦煌的文化遗产。

3) 个性化服务和互动体验

“云游敦煌”小程序中包括云看展、探索、游览、保护、新文创几个板块供游客互动游戏。不仅可以 通过视频、壁画、彩塑、朝代、学习等进行互动游戏和沉浸式体验，还可以通过新文创板块，网购敦煌的文创产品，如图 3 所示，分享敦煌动画故事并且可以参与敦煌故事的配音，结合声音活化壁画，用户参与配音即可与敦煌学者和明星一起参与敦煌故事的演绎，一起把静态的壁画变成一处处生动的敦煌情景剧，更加深入地了解壁画背后的故事文化，从而达到“传统文化”的目的，并且用户还可以选择图案去定制专属于自己的丝巾，云游敦煌小程序提供个性化推荐和定制化服务，满足用户的个性化需求。同时，用户可以与其他旅游者互动参与，分享旅游心得，增加社交体验。



Figure 3. Cloud Tour Dunhuang cultural and creative product page
图 3. 云游敦煌文创产品页面

4) 以数字化开拓旅游市场

就拿在超市买东西做比喻一样，买东西之前商店通常会给一些试吃，让你先尝试看看好不好吃，然后再买，“云游敦煌”小程序也一样，其通过数字化的方式，让许多没来过敦煌旅游的游客，可以先使用小程序游览一边敦煌，以这样的方式能够让游客在实地探访之前对敦煌的历史有大致的了解并且能够吸引更多的游客对敦煌产生兴趣，通过数字化的方式展现宏伟壮丽的壁画，人们看过之后会发现，在手机上看都如此震撼，如果实地探访可想而知会更加美妙，“云游敦煌”通过数字化技术和虚拟导览，可

以吸引更多的游客关注敦煌，为敦煌旅游市场的发展做出贡献。

(二) 云游敦煌小程序形象设计的新模式

1) 界面巧妙布局 层层递进的形式模仿旅游体验

“云游敦煌”小程序的页面一打开就会伴随音乐的产生，给使用者一种已经进入到敦煌的感觉，营造出旅游氛围感，会如同导游一般向你问好，首页布局分配合理且一目了然，第一次使用也不会“迷路”，将使用者的目的分为探索、游览、获知保护项目以及新文创的体验，并且逐级进行分类，例如点开探索就可以根据自己的喜好从“视频”开始探索、从艺术形式开始探索、从朝代开始探索、从颜色开始探索或者从“全景洞窟”开始探索，完全个性化的界面设计，更让使用者有一种出门旅游的身临其境之感，可以自由地去点开自己感兴趣的部分进行“游玩”，这种层层递进式的设计让小程序能给使用者带来“沉浸式”的体验而非走马观花式的浏览，在使用的过程中也能学到许多关于敦煌文化的知识，真正做到了寓教于乐，在页面色彩的设计上，多以红、黄、绿为主，每个部分以敦煌古画为背景，体现出敦煌文化的多姿多彩。见图4所示为敦煌小程序页面。

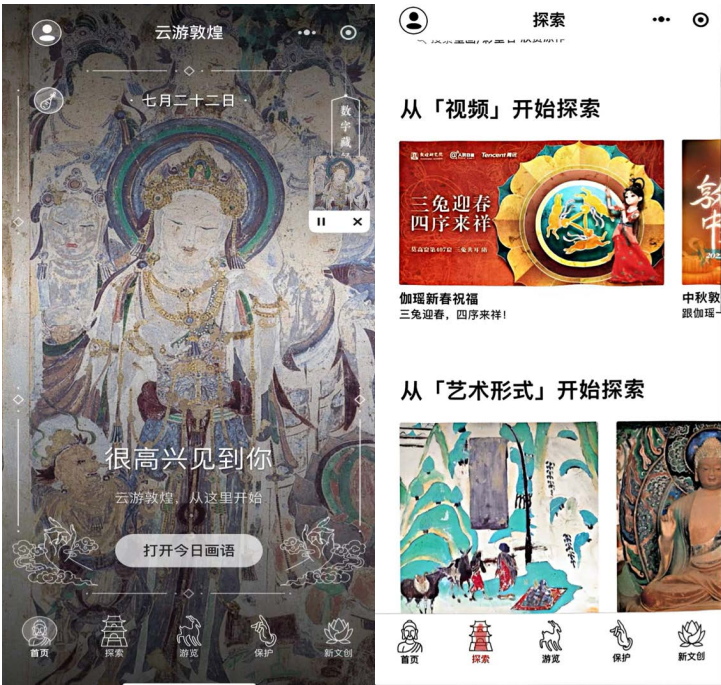


Figure 4. Homepage of cloud tour Dunhuang mini program
图4. 云游敦煌小程序主页

2) 利用大数据精准营销 ip 形象，提高营销效果和用户转化率

云游敦煌小程序利用大数据分析和用户行为分析，获取用户的偏好和行为习惯，从而实现 ip 形象精准营销。通过对用户数据的分析，小程序可以精准地推送相关的内容和旅游产品，提高营销效果和用户转化率。以个人经历作为例子，在微信阅读上领取免费会员卡时，跳转到这个小程序上，随后笔者打开某个视频网站，结果随便一点就是先介绍敦煌莫高窟的历史，当看得入迷的时候，当我再次打开微博平台，就向我立刻推荐了“云游敦煌”小程序。“云游敦煌”收集用户的行为数据、兴趣偏好、消费习惯等信息，通过数据分析工具对这些数据进行深入分析[5]。这些数据包括用户的浏览记录、搜索关键词、购买行为等，帮助小程序了解用户的需求和行为模式。同时“云游敦煌”也善于挖掘中国传统文化价值，将产品与传统文化内涵深度结合，利用极具艺术性和审美性的敦煌来打造 ip，激发用户的文化自信，同

时基于用户数据的分析,“云游敦煌”还制定个性化的营销策略,例如发送个性化的推送消息、定制化的旅游产品套餐、专属的优惠券等。

3) 注重用户参与体验和社群建设,实现资源整合共享

“云游敦煌”小程序在媒介经营管理方面,更加注重资源整合共享以及用户的参与感和互动性。不仅全方位数字化展示莫高窟原貌,而且贴心的为游客提供路线和讲解,并且还安排了角色扮演游戏模式,在伽瑶的引领下穿越千年,回到唐朝和宋朝等不同时期,遇到不同的历史人物,看看那个时候敦煌和那里发生的故事,甚至还可以用户自己做任务和捡装备,亲自开凿洞壁,小程序还贴心的为游客分“普通游览版”和“旺季版”,云游敦煌小程序提供了用户互动功能,如评论、点赞、分享等,鼓励用户对壁画内容进行互动和交流。用户可以在小程序中留下自己的评论和意见,与其他用户分享旅游体验,增加用户参与感和归属感。

4) 云游敦煌打破广告收益的传统模式

在以往,旅游景区通常会通过电视台等媒介来发布宣传片来推广旅游景区,通过这样的方式来增加收益,而随着新媒体时代的到来,旅游类小程序作为一种新的媒介,打破了以往媒介广告收益的传统模式,变得更加多元化。在广告投放的方面,“云游敦煌”通过用户数据分析和个性化推荐,能够实现广告的精准定向投放。“云游敦煌”提供了直接的广告投放渠道,减少了中间环节,降低了广告主的成本,同时提供更高的灵活性和自主权。并且旅游类小程序可以与旅游相关的品牌进行合作和赞助,实现品牌推广和合作营销。通过与品牌合作,小程序可以提供更多的增值服务和特权,吸引用户的关注和参与,同时获得品牌方的赞助支持,实现双方的共赢。随着直播的发展,“云游敦煌”成为电商和销售渠道,提供旅游产品和服务的在线购买和预订功能。在“云游敦煌”小程序上,游客可以足不出户就买到敦煌的一些精美纪念品,通过与旅游供应商的合作,小程序还通过销售旅游产品和服务获取一定的销售提成或佣金,实现收入的多元化[6]。同时云游敦煌还设立会员制度,提供高级会员服务和付费增值功能。通过提供更优质的服务和特权,吸引用户成为付费会员,从而实现会员费用的收入。

(三) 云游敦煌小程序在发展道路上存在的问题

1) 媒介市场竞争大,版权意识淡薄

媒介市场是商品市场中的一种,它由媒介的目标受众构成,媒介市场具有多向性,开发性以及互动性等特性。在媒介市场中,云游敦煌小程序面临激烈的竞争。随着互联网和移动设备的普及,越来越多的旅游类小程序涌现出来,竞争对手众多。这使得云游敦煌小程序需要与其他竞争对手争夺用户的关注 and 市场份额。同时,由于媒介市场的特殊性质,版权意识相对淡薄。在云游敦煌小程序中,涉及到敦煌的文化遗产、壁画图片、旅游景点介绍等内容,保护相关版权是至关重要的。然而,一些小程序开发者和用户可能对版权意识了解不足,或者存在侵权行为,这给云游敦煌小程序的版权保护带来了挑战。

2) 涉及用户隐私安全问题

“云游敦煌”App 需要通过大数据和算法技术来获得用户的信息,许多功能也是基于推荐算法来运行,推荐算法是一种信息技术,企业运用的最初目的在于提升信息传递的精准性,优化用户体验,但在算法面前,许多永华个人信息数据没有经过加密或者脱敏处理,许多小程序和 App 都没有意识到这一点,就会埋下安全隐患。云游敦煌小程序可能需要收集用户的个人信息,如姓名、手机号码、电子邮件地址等,以提供个性化的服务和方便用户的使用体验。然而,个人信息收集存在潜在的隐私泄露风险,需要确保用户个人信息的安全存储和合法使用。同时其要获得收益,就必须需要与第三方合作伙伴共享用户数据,例如与旅行社、酒店预订平台等合作。云游敦煌小程序可能通过用户数据进行广告投放和个性化推荐,以提供更加精准的服务和推荐内容。这些都涉及到用户隐私安全问题,一旦一些因为泄露信息的安全事件曝光之后,就会极大影响到小程序的口碑以及其经营管理的方方面面。

3) 形象设计创新需要技术和人才支撑

不止是“云游敦煌”，许多市面上的旅游类小程序其实都面临这样的问题，那就是用户粘性和活跃度，可能一开始对于这个媒介只是会产生新鲜感，并不可能像微信和 qq 这些聊天媒介一样天天使用，久而久之就被遗忘，而遗忘则就意味着媒介的经营管理失效。云游敦煌小程序需要持续提升用户粘性和活跃度，以增加用户使用频率和用户留存率。并且由于市场巨大，所以用户有着多种多样的选择，一旦“云游敦煌”的形象界面更新速度没有跟上，总是一直保持着原有的布局和画面，就会让受众产生审美疲劳就可能被淘汰，在使用小程序时，如果用户遇到一些问题，没有获得及时的回答和反馈也会造成用户的不满和流失，内容不及时更新缺少多样性[7]，页面不够流畅浪费时间，这些因素都会导致用户粘性和活跃度降低，因此，在发展过程中，“云游敦煌”小程序需要技术和人才两方面的支撑，这就需要小程序的开发人员思考如何更好地吸引人才，引入更多年轻血液，提高创新力。

(四) 探究其未来发展趋势及展望

1) 加强市场竞争分析 强化版权保护意识

由于目前媒介市场竞争激烈，“云游敦煌”想要在一大批旅游类小程序中脱颖而出，除了依靠自身“敦煌”文化 ip 的强大效应之外，“打铁还须自身硬”，要加强对于市场的竞争分析，学习其他竞争者的长处，不是抄袭或者直接模仿，而要在别人的优点之上继续发展，需要深入了解市场竞争对手的优势和劣势，把握市场趋势和用户需求，以制定有针对性的营销和推广策略，提升自身的竞争力。在版权保护方面，确保云游敦煌小程序所使用的文字、图片、音频、视频等内容具有合法的版权授权。积极与版权持有者进行合作，获得合法的授权，并明确规定授权范围和使用方式。

2) 建立健全隐私保护机制 遵守法律法规

在云游敦煌小程序的媒介经营管理中，用户隐私和数据安全是一个重要的问题。随着互联网的发展和数据的广泛应用，用户的个人信息和行为数据成为了宝贵的资产。因此，保护用户隐私和确保数据安全是云游敦煌小程序不可忽视的责任和挑战。云游敦煌小程序需要严格遵守当地和国家的数据隐私保护法律法规，确保在收集、存储和处理用户数据时符合法律要求。这包括用户数据的合法获取、明确的使用目的、保密性和安全性等方面。应制定明确的隐私保护政策，并在小程序中明示告知用户。用户应明确知晓自己的个人信息将被使用的具体目的和范围，可以选择是否提供相关信息，或者对信息的使用进行授权和限制。云游敦煌小程序应建立健全的数据监管机制，进行定期的数据风险评估和安全漏洞扫描，及时发现和解决潜在的安全问题。

3) 提高技术创新力 吸引年轻人才加入

首先“云游敦煌”想长远发展，就必须建立一个高效、专业的技术团队，包括软件开发人员、设计师、数据分析师等多个角色。团队成员应具备创新思维、技术专长和团队协作能力[6]，以推动技术创新的不断实施。积极关注行业内的最新技术动态和趋势，投入资源进行技术研究和实验。不断创新小程序的界面设计，与时俱进，将每个时期的特色融入页面当中，将敦煌独具特色的审美风格展现出来，同时要积极参与行业会议、研讨会，与同行业的技术专家和学者进行交流，了解最新的技术发展方向。深入了解用户的需求和痛点，通过用户调研、反馈和数据分析等手段，掌握用户的实际需求和场景。基于用户需求的驱动，开展创新的技术研发和功能优化，提供更好的用户体验和价值。市面上还有许多其他旅游类小程序，“云游敦煌”可以同其他小程序进行交流合作，与其他企业、研究机构和开发者社区建立合作伙伴关系，进行技术交流与合作。共享资源、开放接口，鼓励第三方开发者参与创新，提供创新的技术解决方案。在人才方面，营造积极的技术创新氛围和文化，鼓励员工提出创新想法和解决方案，激励团队成员参与技术创新活动。

5. 结语

随着时代的发展,旅游创新发展也要跟上时代的脚步,文旅行业不断进步,催生旅游类小程序、各种旅游直播层出不穷,我们能够看到“云游敦煌”在媒介经营管理方面的新模式,改变以往传统的广告收益模式,利用大数据技术来提高营销效果和用户转化率,注重用户体验,在数字化中展现敦煌的形象和魅力,实现了资源的整合和共享,同时看到了其在发展道路上所遇到的问题,也给其他旅游类小程序一条借鉴之路,更好地发展我国文旅事业,不断增强文化自信。

注 释

文中所有图片均来源于云游敦煌小程序的页面截图。

参考文献

- [1] 赵哲超,王昕.媒介记忆视域下物质文化遗产的数字化传播——以微信小程序“云游敦煌”为例[J].新闻与写作,2021(3):99-102.
- [2] 刘雨微.新媒体发展环境下媒介经营管理转型研究[J].传播力研究,2018(31):111.
- [3] 成乔明.元宇宙理论产生的逻辑思维和化学意味[J].文化软实力研究,2022,7(2):73-84.
- [4] 原婉婷,朱卉.文化遗产类云博物馆设计研究[J].美与时代(上旬刊),2021(6):106-108.
- [5] 陈静.互联网社群经济视角下企业营销的策略探微[J].商品与质量,2015(9):20-25.
- [6] 张尧.试析爱奇艺视频网站的媒介经营管理策略[J].中国民族博览,2020(2):234-236.
- [7] 葛贞.传媒发展与媒介经营管理人才[J].今传媒,2005(2):34-35.