

基于4R理论的景区新媒体营销对策研究

蒋佳红*, 吴丽丽#

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

随着新媒体技术的飞速进步和广泛传播, 旅游景点的宣传活动也不得不将焦点集中在新媒体平台上。如何借助新媒体进行有效传播, 已成为当下旅游企业关注的焦点。本文选择B站账号“乌镇旅游景区”作为研究焦点, 深入探讨了其在旅游形象、推广的具体内容等方面所面临的挑战, 并基于4R理论提出了乌镇新媒体营销的持续发展策略。

关键词

新媒体营销, 4R理论, B站, 乌镇

Research on New Media Marketing Strategies for Scenic Spots Based on the 4R Theory

Jiahong Jiang*, Lili Wu#

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

With the rapid advancement and widespread dissemination of new media technology, promotional activities for tourist attractions have also had to focus on new media platforms. How to effectively disseminate through new media has become a focus of attention for tourism enterprises today. This article selects the Bilibili account “Wuzhen Tourist Scenic Area” as the research focus, deeply explores the challenges it faces in terms of tourism image and specific promotion content, and proposes a

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 蒋佳红, 吴丽丽. 基于 4R 理论的景区新媒体营销对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 975-980.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472261

Keywords

New Media Marketing, 4R Theory, Bilibili, Wuzhen

Copyright © 2025 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

在当前, 如何有效地运用新媒体营销策略来吸引流量和塑造品牌形象, 已经成了各大旅游景点面临的一大挑战。乌镇, 作为主要的旅游景点, 其在各大新媒体平台上的推广和运营成果并不显著。究其原因游客对乌镇缺乏深入了解, 使得乌镇难以形成持续稳定的客流量。为了吸引更多的潜在消费者, 4R营销理论显得尤为重要和适用。目前乌镇存在着大量的非遗类文化资源, 而这些文化资源大多都是古镇所独有的特色和魅力所在, 但又往往被人遗忘。因此, 本文选择了B站账号“乌镇旅游景区”作为研究焦点, 旨在探索如何帮助乌镇摆脱对古镇的刻板印象, 并激发潜在消费者的旅游兴趣, 这样可以达到旅游流量与价值的双向提升。

2. 4R 理论

4R理论阐述了四个全新的营销组合要素: 即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R理论以关系营销作为其核心理念, 强调企业与客户之间的长期互动关系, 其主要目标是建立和维护顾客的忠诚度。这种营销策略既考虑到了制造商的利益, 同时也考虑到了消费者的实际需求, 是一个更加实用和高效的营销策略[1]。

3. 乌镇B站营销推广现存的问题与成因分析

3.1. 官方账号和旅游形象不明确, 未建立联系

乌镇的各大旅游景点在众多新媒体平台上都遭遇了账户过多和信息分流的问题。根据观察发现, 目前国内各网站在使用该功能时基本处于自发状态, 且大部分以发布广告为主。因此, 为了提高知名度, 需要建立一个统一的管理平台来对各相关账号进行有效管理。在初期的推广阶段, 由于关注度较低和曝光度不高, 这种分散的多账户操作可能会导致数据的分散, 这不利于扩大粉丝基础和建立更多的联系。为了解决这一问题, 需要对景区各部门之间的关系以及不同类型账号间的关联结构进行梳理分析, 并以此来构建相应的管理体系。旅游景点可以通过B站账户的个人主页功能来模块化地管理视频内容。通过在个人网页中添加或删除模块, 可实现对景区内所有视频资源的整合与发布[2]。例如, 基于视频内容的分类, 可以在乌镇戏剧节和其他景点上增加多个频道, 而不需要创建多个账户来进行市场宣传。

主要成因包括:

账号分散。在B站上存在多个与乌镇相关的账号, 如“乌镇旅游景区”和“第八届乌镇戏剧节”, 这导致资源分散, 难以形成统一的品牌形象。

管理不善。一些账号在创建后缺乏系统化的管理和维护, 例如“第八届乌镇戏剧节”账号的投稿数仅为, 显示出账号管理上的不足。

内容策略不当。推广内容缺乏创意和吸引力,多数为现成的宣传片,缺乏故事感和真实感,未能有效传递景区特色信息。与粉丝的互动不够积极,评论区缺乏回应,影响了粉丝的参与度和忠诚度。

3.2. 粉丝互动和转化率有待提升,反应不到位

在当今社交媒体盛行的时代,粉丝互动率的高低直接影响到内容创作者的影响力和品牌的曝光度。如何提高粉丝互动率,成为了许多内容创作者和品牌面临的挑战。乌镇的旅游景点在账号粉丝的数量上稍显不足,视频播放的次数有些偏低,与粉丝的互动也不够积极,无论是点赞数还是评论量都很少。某些视频发布后,账户管理员并没有及时的对用户的反馈进行回复,这造成了与游客互动的负面效果[3]。

主要的成因包括:

粉丝互动不足。这可能表现为品牌或个人账号在社交媒体平台上与粉丝的互动较少,比如回复评论的速度慢、质量不高,或者未能及时注意到粉丝的反馈和需求。

转化率不足。即使有粉丝互动,但如果最终的购买或行动转化率较低,也可能表明存在一些问题。这可能是因为产品或服务本身的问题、价格策略不当、促销活动不吸引人,或者是销售渠道不够便捷。

反应不到位。当面临市场变化、竞争对手的动作或是粉丝的负面反馈时,如果品牌或个人未能迅速调整策略或做出回应,这也是一种表现。这可能体现在缺乏及时的产品更新、营销策略调整或是客户服务改进。

这些表现可能会导致粉丝流失、品牌形象受损以及销售业绩不佳等问题。因此,对于品牌或个人而言,持续监控和优化粉丝互动和转化率至关重要。

3.3. 内容缺乏吸引力,主题分散

粉丝间的互动显得不够活跃,转化率也相对较低,这是因为推广内容缺乏亮点。如何让粉丝主动关注旅游资源,乌镇旅游景区的账号提交的大部分视频都是预先制作好的宣传短片,它们主要作为信息传递的手段,其中很多内容缺乏故事情节和真实体验,也未能传达关于该景区的详细信息。因为视频的标题没有创意,没有考虑到新媒体用户的喜好,使得对潜在游客的营销效果不佳。所以,乌镇旅游景区要想吸引粉丝群体来参与到旅游活动中来,就要从提高视频质量入手。视频的质量和-content问题直接导致了账号粉丝数量的减少和点击率的降低,因此,这类缺少明确内容的广告视频可以在其他社交媒体平台上推广[4]。此外,很多视频制作并没有利用乌镇景区独有的旅游资源,因此,这些视频的宣传效果并不理想。

主要的成因包括:

内容同质化。乌镇在各大新媒体平台的运营推广收效甚微,其中一个主要原因是内容同质化严重。景区在进行推广时,往往缺乏创新,内容形式和主题与其他景区相似,无法吸引用户的注意力。

缺乏针对性。乌镇在 B 站的推广可能缺乏针对性。B 站用户群体主要是年轻一代,他们对内容的需求和偏好与传统媒体用户有所不同。如果乌镇的推广内容没有针对 B 站用户的特点进行定制,那么很难引起用户的共鸣和兴趣。

3.4. 营销形式单一,对粉丝回馈较少

采用创新和多样化的营销策略不仅有助于增加曝光率,还能迅速地扩大账户的粉丝基础。在这个“全民娱乐”时代,如何让游客在第一时间感受到自己想要表达的内容?乌镇的旅游景点以刘若英为核心的情感视频系列作为广告绝对取得了成功。但在景区的新媒体推广策略中,仅仅依赖短片广告来传达旅游信息是不足够的,它们往往缺乏创意、新鲜感和真实感。因此,乌镇景区在微博平台推出了“名人秀”的全新营销模式。目前,乌镇的旅游景点账户并没有充分发挥 B 站独有的宣传手段,例如直播和互动视频

等。因此, 如何充分利用好微博这一平台来提升乌镇景区品牌传播力成为了一个值得思考的问题。乌镇的账号上, 只是简单地发布了视频, 但粉丝的各种反馈并没有得到足够的展现。

主要的成因包括:

内容形式单一。乌镇在 B 站的推广内容可能形式单一, 缺乏多样性。B 站用户喜欢多样化的内容形式, 如 Vlog、生活、旅游等。如果乌镇的推广内容形式单一, 无法满足用户的多样化需求, 那么推广效果会大打折扣。

缺乏互动性。乌镇在 B 站的推广可能缺乏与用户的互动。B 站是一个以社区互动为主的平台, 用户更倾向于参与和互动性强的内容。如果乌镇的推广内容只是单向的信息传递, 缺乏与用户的互动, 那么很难引起用户的兴趣和参与。

4. 基于 4R 理论的乌镇 B 站账号营销推广对策

4.1. 关联策略

4.1.1. 统一账号, 明确旅游形象和定位

构建旅游形象实质上是一个与新媒体用户建立联系的过程。通过对互联网时代下旅游形象的研究和分析, 以乌镇为研究对象, 探索如何搭建一个“中国最美古镇”的网络传播平台。首先, 考虑到 B 站乌镇旅游景区账户的关注度较低这一实际情况, 景区有权暂时取消其他未被使用的相关账户, 以减少用户在搜索过程中的注意力分散。景区可通过增加注册账号数量及更新时间点提高知名度。景区可以在首页公告板上添加乌镇旅游景区的抖音、公众号或二维码, 这样可以帮助关注者更容易地扫描和吸引流量。乌镇可以结合线上和线下的服务, 以塑造一个多样化的形象, 并最终将线上的客流转变为线下的客流。

4.1.2. 选择合适的媒介主体、制作风格

内容的传播方式和视频的制作风格决定了粉丝的种类。受众对各类主体偏好不同的视频风格。能够符合大众审美的视频风格, 能够吸引更多的粉丝, 同时也能缩短账号的初始成长周期。乌镇作为一个以古镇文化为特色的休闲度假胜地, 其旅游产品具有鲜明的独特性与多样性特征。在选择媒介的主体时, 深入了解乌镇景区的旅游资源显得尤为关键, 当面对镜头时, 应展现出自然和友善的态度。在视频创作上, 应尽量将场景化处理与人物角色塑造结合起来。在挑选视频制作风格的过程中, 给予了更广泛的选择空间。在这些新功能中, 用户可以随意改变自己喜欢的画面元素, 并能通过各种不同的方式进行播放。除了常规的视频开头和标题设置, 还可以根据特定的视频系列来调整视频的视觉风格。

4.1.3. 事件引发, 建立关联, 获得粉丝

在粉丝人数相对较少的情况下, 景区账户需要通过触发特定事件来迅速吸引更多的关注。在此基础上, 游客也会对这些内容进行评价和反馈, 从而进一步促进景区营销效果的提升。更具体地说, 为了达到这个目标, 可以选择参与当前的焦点话题、发布最受欢迎的视频内容、参加有奖活动等方式来进行。随着粉丝的数量持续增长, 景区账号应加强与其他平台的互动, 以吸引更多的用户关注。与此同时, 我们需要重视视频标题的呈现方式, 将当前的热门词汇与用户的兴趣点相结合, 以增加用户的观看体验[5]。

4.2. 反应策略

4.2.1. 注重互动, 提升粉丝转化率

新媒体营销的一个显著优点是其双向的交互性和强大的粉丝忠诚度。因此, 乌镇的旅游景区在进行推广活动时, 应当重视与游客的互动交流, 努力提升景区的知名度, 确保更多的游客和游客成为忠实的粉丝。同时还要注意维护好粉丝的权益。首先, 账号的管理者在运营过程中需要积极地回应粉丝提出的

疑问、批评和称赞。同时还要注意及时更新粉丝的反馈信息,让粉丝能了解到自己的意见及建议,并积极采纳,从而提升游客对乌镇景区的关注度和忠诚度。此外,景区有能力在活动期间定期发布各种日常宣传文章,如分享照片、制作自有表情包、参与抽奖活动等,还可以定期发起与乌镇有关的讨论,并制作与粉丝互动的视频资料。同时还要关注粉丝们对乌镇的意见建议,及时反馈给他们[6]。最终,在积累了一定数量的粉丝之后,乌镇的粉丝可以被授予粉丝勋章,这不仅能让粉丝有自己的名字,还能增强他们之间的团结和关系的稳定性。

4.2.2. 分析数据,调整营销重心

账户管理员需要充分利用创作中心提供的数据分析工具。从发布到运营,都应及时掌握平台上相关受众信息。有必要周期性地审查创作中心粉丝的数量和其他相关数据,并特别关注从数据中心收集的粉丝稿件、游客的内容偏好以及游客的性别和年龄特点进行的分析。对这些数据进行整理后再反馈给账号,以便于及时调整营销策略[7]。通过对反馈数据的深入分析和当前热门议题的探讨,结合用户的兴趣和景区的旅游资源,目的是激发更多的旅游需求。

4.3. 关系策略

4.3.1. 主题式推广,丰富营销内容和形式

为了更好地运营账号,我们需要摒弃仅将景区信息传递给粉丝的碎片化方式,转而采用个性化的主题推广策略来激发消费者的需求,这样可以提高粉丝的忠实度,并建立长期合作伙伴关系。在挑选视频的核心内容时,我们应当全面权衡景区的市场推广目标与新媒体用户的关注焦点。此外,还应结合微博和微信公众号等自媒体进行深度开发,将其作为传播景区文化、宣传产品、扩大影响力的重要渠道。对于其他新媒体平台发布的新闻、景区和景点的宣传视频等信息,需要提高内容的真实性,这样可以增加粉丝的在线体验感[8]。

4.3.2. 保持更新频率,固定投放时间

乌镇景区的账户在其运营期间,必须保证视频内容的高品质并进行定期的更新。对于 VLOG 类视频,其剪辑工作相对较少,因此可以每周定期提交一篇稿件。对于一些有一定知名度和影响力的主题活动或事件等,可通过推送视频来宣传推广。在没有新的视频内容更新的情况下,可以在适当的时机管理直播和动态内容,了解粉丝对视频内容的观点与意见。通过网络与用户互动,让粉丝们能够更好地理解节目,从而提升节目收视率。另外,对于那些主题鲜明的创作,也应该及时进行推广,以吸引更多关注。建议短视频类 APP 的稿件应在高峰时段内进行发布。

4.4. 报酬策略

4.4.1. 定期回馈粉丝活动

乌镇旅游景区账号在经历了前期事件的触发和关系营销后,已经吸引了大量的活跃用户。这些优质游客在乌镇景区内停留时间长,并形成一定数量的忠实粉丝。乌镇景区也有机会通过各种奖励活动,如抽奖,来维系与粉丝的紧密联系,从而增强粉丝的好感和忠诚度,进一步推动景区向社会化和品牌化方向发展,最终助力粉丝更好地实现旅游目标[9]。在乌镇旅游景区中,有不少有趣的互动活动。例如,当粉丝数量达到 1 万时,会有抽奖的机会,其中的奖励有特色的民宿和乌镇的纪念品等。

4.4.2. 打造个人 IP,实现双方流量价值变现

在当前,越来越多的游客选择通过短视频来分享旅行体验。视频主要展示的是旅行相关的资讯,以图片和文字为主。B 站通过其独特的创作激励方案,成功地吸引了大量非专业人士 UP 在 B 站提交与旅

游有关的视频稿件。这些视频大多是关于乌镇古镇文化的, 但内容却过于简单。因此, 乌镇应需要发挥平台的优势, 鼓励游客把旅游视频发布在平台上, 这样, 游客在展现自己的价值的同时, 也为景区进了宣传服务, 达到了双赢的目的[10]。

5. 结语

在新媒体的时代背景下, 旅游景区面临的是一把具有双面性的剑, 它既带来了宝贵的机会, 也带来了巨大的挑战。在新媒体的背景下, 旅游景区应当最大化地发挥新媒体的潜力, 以增强其市场竞争能力。旅游景区的管理团队必须高度重视新媒体营销的整体规划, 创建并推广与景区相匹配的旅游形象, 高度重视与粉丝的互动交流, 仔细分析游客提供的反馈, 并充分运用新媒体技术, 以创造更高的价值。

参考文献

- [1] 徐雪. 陕西旅游景区自媒体营销策略探讨[J]. 新西部(理论版), 2022(21): 10-11.
- [2] 张秀英, 王永芳. 平遥古城景区新媒体营销现状与策略探析[J]. 对外经贸, 2023(1): 71-73, 89.
- [3] 宋颖. 旅游景区微博营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 11(5): 89-90.
- [4] 蒋旻臻. 杭州灵山风景区营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [5] 王娜. 秦皇岛新澳海底世界新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2022.
- [6] 李艺. ABC 公司 LED 显示业务大客户营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2023.
- [7] 惠高园. RG 景区新媒体整合营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳大学, 2023.
- [8] 练曛. E 公司 4R 营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2023.
- [9] 王萍. 景区新媒体营销策略探析[J]. 旅游之窗, 2022(9): 44-46.
- [10] 胡维. 旅游景区旅游市场营销策略研究[J]. 时代金融, 2022(12): 15-17.