

# 旅行社应积极借助新媒体营销

(发表在《中国旅游报》2014年6月16日第11版)

蔡经川

四川省中国国际旅行社有限责任公司

## 目录

目录.....	1
序言.....	2
营销原则.....	2
形象与品牌先导原则.....	2
兼顾原则.....	3
少花费原则.....	3
多参与多配合多协调多组织原则.....	3
全动员全覆盖原则.....	3
借力事件原则.....	4
轻重缓急原则.....	4
真实原则.....	4
交友原则.....	5
内容为王原则.....	5
营销平台.....	5
B2B 网站.....	6
官方形象网站.....	6
业务展示网站.....	6
业务交易网站.....	6
C2C.....	7
C2G.....	7
O2O.....	7
Wap 网站.....	7
微信网站(微站).....	7
营销应用.....	8
APP 应用.....	8
企业微信开发.....	9
微博开发.....	9
手机短信开发.....	9
其他网络平台.....	10

# 序言

“新型传播媒体”，就是指以数字技术为基础，依托于计算机、互联网，采用新型传播技术平台，凭借新型传播终端，可以相互传送信息的信息传播媒体的统称。

具体地讲，新型传播媒体，通常也称为网络传播媒体。包括：光纤电缆通信网、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、互联网等网络技术下的计算机网络媒体；双向传播有线电视网、利用数字技术播放的广播网、图文电视、通信卫星和卫星直播系统、高清晰度电视、数字电视等电视技术下的电视网络媒体；手机短信和多媒体信息的互动平台、WAP手机、手机电视等移动技术下的移动网络媒体。

随着新型传播媒体互联网的出现以及互联网新技术的发展与应用，企业的营销渠道更加丰富，营销活动也更倾复杂，营销手段则更倾多样。

在新型媒体时代下，旅行社如何进行有效营销、营销的原则、营销渠道和手段、营销受众的挖掘与分析呢？

## 营销原则

### 形象与品牌先导原则

以形象宣传、品牌营销为纲，产品服务营销为基础，纲举目张，以形象宣传、品牌营销来带动产品和服务的营销。所有宣传、营销必须围绕产品和服务开展，但不能只局限于产品和服务的营销。

## **兼顾原则**

兼顾传统媒体和新型媒体营销渠道，特别要利用好新型媒体；业内与业外营销渠道并举，同业营销也特别重要；中介与终端消费者兼顾；入境、出境和国内旅游同时营销；中老年和新生代都要考虑。

## **少花费原则**

现代营销，无论是传统媒体广告、还是新型媒体营销，其费用都十分惊人。非资本型企业——旅行社不能采用像汽车、房产、金融、互联网等行业的“烧钱”轰炸模式进行营销，我们只能开动脑筋、想些办法，利用好社会事件和新型互联网传媒的“免费”资源，尽量“少花费、多办事”地进行宣传和营销。

## **多参与多配合多协调多组织原则**

积极参与各级行政机关、行业协会组织的各种活动；积极配合新旧传媒的各种采访活动，主动提供新闻素材；积极协调参与社会事件，利用好各种突发事件的影响力；积极组织并协调公司各个部门参与公司统一组织的各种活动。

## **全动员全覆盖原则**

大中型企业的现代营销活动不再只局限于一个部门、一个地方、一个时间段、一个市场、一个媒体，必须是全员营销、全民营销、全过程营销、全域营销、全媒介营销。随着新型互联网媒体的强势主导发展，传统媒体与新型媒体已经形成相互交换、相互互动、相互借用、相互挖

掘、相互促进、相互补充的局面。要充分认识、分析各种社会传媒的特性并利用好这些传媒资源，动员所有可以动员的公司员工，利用好员工人际、口碑、互动资源，特别是新型媒体的社交互动特性，找准社会需求与关注的切入点，进而调动全社会资源，围绕公司品牌、形象、产品和服务，从开始到善后策划一系列持续不断的营销活动。

## **借力事件原则**

借助社会活动、突发事件的影响力，因势利导，推波助澜，发挥好其有利于营销的积极一面。我们要善于利用社会公共活动营销；敢于拿危机事件为我所用，变不利为优势营销活动；主动制造一些营销事件，甚至是一些小事件但确实是大营销的活动，诸如腾讯 2014 春节“抢红包”营销活动，堪比投入上亿资金的营销效果。

## **轻重缓急原则**

处理好品牌、形象宣传与产品、服务营销的关系，处理好宣传营销活动与广告发布的关系，处理好营销与产品投放的时间关系，在不同的市场、不同的时间段、不同的媒体形式应该有不同的侧重点，掌握好营销节奏，以获得事半功倍的营销效果。

## **真实原则**

任何有效的营销活动，其信息必须真实可靠，尽管不排除“吊胃口”的炒作，但必须真实、可信，不编造、伪造事实，不隐瞒真相，欺骗社会。

## 交友原则

新型的网络营销工具，尤其是微信、APP等，是既具有媒体功能，又具有客户管理(CRM)功能，是基于互联网大数据理论的客户管理工具之一。不再是简单信息发布、广告播放，而是根据客户的兴趣进行有的放矢的深度开发之后的信息推送。所推送的信息，多是对方感兴趣的，作为朋友给予的提醒、帮助、展示、了解类信息，能够恰到好处地满足客户当下的需要。

## 内容为王原则

无论是网站、微博、微信，还是其他营销渠道，技术只是基础，既不能一味地依赖所谓的技术，也不能一味地依赖几个大型网站、社交平台的引流和广告，购买流量和互联网广告的导入性越来越差，其效益越来越低。一定要以内容为营销的有力武器，内容为王，忽视了内容，其他的一切营销措施都是枉然。技术是营销的基础，内容是营销根本，广告与流量是营销的辅助。

## 营销平台

网站有很多类别，但实际工作中，很多企业网站同时兼具多类网站的功能，小型企业可以只考虑单一类别网站，而大型企业根据需要往往建立门类齐全的众多网站或网站群。网站的重点不在建设，而在于内容和栏目导航，难点则在于推广、营销网站本身。只有网络营销成功了，企业才可能利用自己的这些网站，宣传自己的理念、价值、品牌和形象，

营销自己的产品和服务。

## **B2B 网站**

是指从事企业与企业之间交易的网站，这里的“企业”，主要是指非最终消费者概念。企业可以利用 B2B 平台发展内部销售终端、同业委托代理销售终端、跨业委托代理销售终端、甚至个人代理销售终端。只要做好各个销售终端的分级管理、权限设定、利益分配规则即可。B2B 电子商务模式的网站又可以划分为水平型网站、垂直型网站、专门型网站和公司电子商务网站四种类型。

## **官方形象网站**

相对于企业业务网站，形象网站更多地用于展示企业形象、企业文化等，传递公司行政、管理、战略方面的信息等。一般不涉及业务、产品和服务的具体事务。

## **业务展示网站**

是 B2C 的初级形式，很多企业搭建了系列业务展示网站群，以增加企业信息在网络世界的曝光率。它只起着展示公司业务、产品和服务的作用，不具备在线及时交易、销售、支付等功能。

## **业务交易网站**

即典型的电子商务网站，是 B2C 的高级形式之一，可以实现及时在线交易、销售、支付、退货等功能。电子商务网站又可以分为开放平台

型和企业产品型网站。

## **C2C**

C2C 是电子商务网站的一种形式，是指专为个人用户提供交易的电子交易平台，买卖双方都是个人，比较典型的如淘宝网。

## **C2G**

C2G 也是电子商务网站的一种特例，它不以赢利为目的，指从事政府与企业/个人之间“交易”的网站，包括采购、缴费、报税、福利发放等功能。更可以细分为 G2B(政府对企业)和 G2G（政府对政府）网站。

## **O2O**

O2O 是电子商务网站的又一种形式，O2O 即 OnlineToOf-fline，通过网站线上推广、筛选、预订，线下完成比较、消费、交易。

## **Wap 网站**

以上所有网站，其编辑程序、编辑语言都更多地适合于通过宽带、台式电脑上网浏览，而对于移动性能较强的手机等消费电子终端，则开发了移动电子商务网站——Wap 网站，主要是专为手机等移动设备而设计的。

## **微信网站（微站）**

微信网站就是基于微信可浏览的网站，它和手机 wap 网站不同的是，

在手机安装微信的时候就已经安装了微信浏览器，可以调用微信功能。

## 营销应用

如果是一个大型旅游企业，就有实力、有资金建设上述各种各样的网站，并花大力气进行“烧钱”式的网站推广和营销。但是如果是一个小型企业，或者实力、资金有限的情况下，我们该如何办呢？事实上，互联网是一个巨大的聚宝盆，拥有大量的网络免费资源，只要我们勇于挖掘、善于利用，就可以达到不花钱或者少花钱来进行网络营销的目的。比如 BBS 论坛、电子邮件、手机短信平台、电子问答、400 电话、社交互动媒体（QQ 群）、电子百科、电子商店/商场、视频、博客、微博、微信、微网站、微视、微电影等。

在利用互联网资源时，要多了解国家新闻宣传导向与趋势，把握热点、难点，依托公众热情，善于因势利导、为我所用，主动向网络媒体推送企业与时事、热点、难点紧密相关的新闻素材、新闻稿件。

## APP 应用

即在移动端（手机和平板电脑等终端）的应用软件或应用商店，植入于用户手机中，可持续与用户保持联系，带给用户前所未有的体验，其功能类似于手机移动网站。适于手机的随时随身性、互动性特点，容易通过微博、SNS 等方式分享和传播，实现裂变式增长。APP 的用户增长速度快、经济能力强，思维活跃。企业 APP 的传播，多采用自愿下载和购机预装的方式，一旦有效应用，其黏性极强，订单转化率较高。随

着智能手机的普及和旅游预订 APP 的不断完善，线下用户和潜在旅游用户已经开始逐渐向手机在线旅游预订用户转化。比起网络预订，APP 最大的优势在于可实现随时预订，并且“与位置相关”、“当即决策”，这既是用户需求，也渐成用户习惯。

## **企业微信开发**

企业微信，首先应该申请订阅号和服务号，并经过认证，以推送大量的企业营销信息；其次，进一步利用微信资源搭建微信店铺、微网站，并申请微信支付功能，这样就可以将企业营销转化成有效的订单。要深入了解基于移动终端的客户消费习惯、浏览习惯。微信营销，要以交朋友、拉家常的方式，增加客户的信任感、粘连度；先交朋友，深度了解，再有的放矢推送信息；微信信息的传播，主要在于微信本身的价值，以及由此引发的粉丝分享和转发情况。微信预订，要简明、快捷、支付方便、响应及时、售后保障迅速。

## **微博开发**

发布产品知识、搜索关键词、开展话题讨论，找到对一些特定关键词和话题有兴趣的受众，还有就是要花大力气积极与用户互动。微博有新浪微博、网易微博、腾讯微博等。

## **手机短信开发**

有专门的手机短信发布平台，但现在因为垃圾短信问题似乎要被消灭。可以建立自己的客户管理系统，在后台做好基于大数据理论的客户

深度开发和细分应用，要对客户进行分类、分级整理，利用一定的技术手段，来完成与潜在客户、旅游者的经常交流，实行不同的营销和信息推送策略。

## **其他网络平台**

如信息发布平台 BBS，百科知识/词典，问答平台，企业名录网站，电子邮件投送，事件投票系统等，都是旅行社可以利用的互联网资源，并且很多都是免费的。

（作者单位：四川省中国国际旅行社有限责任公司）