

# 基于PRAC法则的辽宁省5A级景区旅游营销研究

——以“抖音”短视频为例

佟佳丽 康洪君

沈阳化工大学, 中国·辽宁 沈阳 110027

**【摘要】**随着社会的进步,人民生活水平的提高,人们的旅游需求日益旺盛,而与此同时,新媒体技术发展迅猛。因此,如何利用新媒体营销的方式吸引更多的游客,从而推动旅游业的发展是当下最值得我们思考的课题。本文将针对“抖音”短视频这一营销方式,以PRAC法则为框架,分析辽宁省6个5A级景区在抖音短视频上的营销现状及存在的问题,最后提出抖音短视频营销的新策略。

**【关键词】**辽宁省5A级景区; 抖音; PRAC法则; 旅游营销

**【课题项目】**2021年沈阳化工大学大创项目“网络时代下促进辽宁省旅游业发展的新途径”(项目编号X202110149092)。

辽宁省地大物博,具有天然的地理优势和丰富的旅游资源,区域特色明显,发展潜力较大。但是辽宁省旅游业整体发展水平较低,据《中国统计年鉴》相关数据显示,辽宁省旅游业收入占辽宁省比重较小,总体规模落后于发达地区。而近年来,短视频app迅速发展,用户数量短时期剧增。短视频通过短、新、快、奇的特点,逐渐成为旅游行业主要的营销手段,提升景区知名度的重要平台。而众多短视频平台中,抖音毋庸置疑成为其中最为火爆的一款。众多旅游景点的官方账号通过抖音分享其美丽的风景,吸引各地游客前来观赏。此外,国内研究者也发表了相关论文如《基于抖音短视频的甘肃旅游目的形象测量研究》,《新媒体盛行背景下短视频对旅游宣传的影响》,提出了在旅游业中短视频的迅猛发展对其带来的积极影响。因此,在新媒体环境下借助抖音短视频对辽宁省5A级景区进行旅游营销即迎合时代潮流发展趋势,也符合现实需求。

## 1 辽宁省5A级景区简介

### 1.1 沈阳市植物园(沈阳世博园)

沈阳市植物园(沈阳世博园)位于沈阳市东陵区,是2006年中国沈阳世界园艺博览会的会址,占地2.46平方公里,被誉为“森林中的世博园”。沈阳市植物园是国家首批5A级多功能综合性旅游景区。园区内有2000余种露地草本植物和温室植物并汇集了内蒙古、西北、东北、华北地区的植物资源。

### 1.2 大连老虎滩海洋公园海洋极地馆

大连老虎滩海洋公园位于大连南部海滨的中部,是国家首批5A级旅游景区,占地面积118万平方米。这里傍山依海,是海洋动物和鸟类的世界,是大自然与人工智慧的完美结合,也是观赏海滨风光的胜地。大连老虎滩海洋公园的海洋极地馆是展现滨城特色,集海洋动物、生物展示,海洋动物表演,海洋科普教育为一体的现代化海洋主题公园。

### 1.3 大连金石滩国家旅游度假区

金石滩国家旅游度假区位于大连市东北端的黄海之滨,原名为满家滩,是国家5A级旅游景区。金石滩以“满家滩,凉水湾,海参螃蟹成筐搬”而得名,海滩上有数亿年前形成的海滨地貌与沉积岩石,被称为“海上石林”,后因这些石头“比金子还要贵重”,故改名为“金石滩”。

### 1.4 辽宁鞍山千山景区

辽宁鞍山千山景区位于辽宁省鞍山市东南17公里处,总面积44平方公里,被誉为“东北明珠”,是国家5A级旅游景区。2018年,千山风景名胜区获得“人民喜爱的文化历史名山”的荣誉称号。古人描绘千山的诗句数不胜数,古人云:“欲向青天数花朵,九百九十九芙蓉”,古人亦云:“识得关东千山秀,不看五岳也无悔”。

### 1.5 本溪水洞风景名胜区

本溪水洞风景名胜区位于中国辽宁省本溪市东郊,是目前发现的世界第一长的地下充水溶洞。2015年被评为国家5A级旅游景区。本溪水洞又名“北国一宝”,是数百万年前形成的大型充水溶洞。曾有诗句称赞此水洞:“钟乳奇峰景万千,轻舟碧水诗画间,钟秀只应仙界有,人间独此一洞天”。水洞之大、飞瀑之美让畅游此地的游客流连忘返。

### 1.6 盘锦红海滩国家风景廊道景区

盘锦红海滩国家风景廊道景区坐落于辽宁省盘锦市大洼县赵圈河乡,是全球保存得最完好、规模最大的湿地资源。素有“鱼米之乡”的美誉的盘锦红海滩被评为国家5A级景区和国家级自然保护区。每逢十月,大片的碱蓬草汇聚成红色的海洋,非常美丽壮观。芦苇田占地约86万亩,是世界珍稀鸟类黑嘴鸥的主要繁殖的地点。盘锦红海滩的主要景点有红海滩码头、苇海观鹤等。

## 2 旅游营销和PRAC法则

### 2.1 旅游营销

旅游营销是指市场营销理念在旅游和旅游业的应用,分为企业营销和目的地营销。旅游目的地营销是进行旅游营销研究的出发点,也是进行旅游研究的基本分析单元。[1]旅游目的地的营销主体是区域性的旅游组织或政府部门。旅游目的地的营销客体是旅游客源市场,力求通过开发新产品,营造良好的形象来拓宽市场。旅游目的地的主要营销手段是打造目的地形象,通过良好的旅游目的地形象来吸引各地的客源。随着互联网的迅猛发展,尤其是短视频APP的普及,以互联网为平台的网络营销逐渐演变成了旅游目的地营销的主要途径,吸引了各界的关注。因此,利用短视频作为旅游营销手段,势必能推动辽宁省旅游业的发展。

### 2.2 PRAC法则

PRAC法则是由中国人民大学口碑研究所与北京口碑互动营销策略有限公司联合提出的,针对网络社交媒体平台运营的企业整合营销法则。PRAC法则包含四个核心部分,即平台管理、关系管理、行为管理和风险管理。在平台管理部分,PRAC法则提倡“2+N”微博矩阵模式,以微博为例,主平台包括品牌微博和客户微博,辅平台包括员工微博、活动微博等。主平台和辅平台联合起来扩大营销力度。[2]在关系管理部分,PRAC法则关注点为关注者、媒体圈、意见领袖为主的“3G”关系管理群体;在行为管理部分,PRAC法则系统介绍了引起注意、品牌推介等七类典型营销行为;在风险管理部分,PRAC法则创建了“SC”风险预警机制。该法则拥有大量的数据基础和强大的说服力,赢得了广泛的关注和认可。

## 3 辽宁省5A级景区“抖音”短视频营销分析

本文通过观察法,使用抖音短视频APP搜索辽宁省6大5A

级景区, 通过观察各景区官方经营的营销账号, 收集归纳各项数据, 结果如图一所示。截止 2021 年 11 月 22 号, 沈阳市植物园抖音官方账号粉丝数为 1318, 获赞数为 7578; 大连老虎滩海洋公园海洋极地馆抖音官方账号粉丝数为 6.4 万, 获赞数为 44.9 万; 大连金石滩国家旅游度假区抖音官方账号粉丝数为 1967, 获赞数为 3851; 辽宁鞍山千山景区抖音官方账号粉丝数为 3.8 万, 获赞数为 12.8 万; 本溪水洞风景名胜区抖音官方账号粉丝数为 4.3 万, 获赞数为 37 万; 盘锦红海滩国家风景廊道景区抖音官方账号粉丝数为 1.2 万, 获赞数为 13.6 万。根据结果可知辽宁省六大景区官方抖音账号总体关注度不大, 营销范围不光, 且沈阳市植物园和大连金石滩国家旅游度假区两个景区粉丝数较其余四个景区粉丝数和获赞数相差较大。六大景区中按粉丝数和获赞数排序, 依次为大连老虎滩海洋公园海洋极地馆、本溪水洞风景名胜区、辽宁鞍山千山景区、盘锦红海滩国家风景廊道景区、大连金石滩国家旅游度假区和沈阳市植物园。

景区	粉丝数	获赞数
沈阳市植物园	1318	7578
大连老虎滩海洋公园海洋极地馆	6.4w	44.9w
大连金石滩国家旅游度假区	1967	3851
辽宁鞍山千山景区	3.8w	12.8w
本溪水洞风景名胜区	4.3w	37.0w
盘锦红海滩国家风景廊道景区	1.2w	13.6w

图一

### 3.1 平台管理

对于平台管理, PRAC 法则倡导“2+N 微矩阵模式”, 希望建立完善的信息平台。而目前辽宁省 6 大 5A 级景区抖音营销的平台建设缺乏整合性, 这五大景区的抖音官方账号发布的短视频内容多样, 其中抖音账号“沈阳市植物园”发布的视频多为各种景区内植物的介绍, 抖音账号“大连老虎滩极地馆”分享的视频多为海豚、海狮等动物的日常行为, 而“红海滩印象”、“本溪水洞风景区”、“千山景区”和“金石滩文旅”等官方抖音账号除了分享各个景区的美景和风光之外, 还以短视频的形式展现了当地居民生活日常和各类活动。但粉丝数和获赞远远不及发达地区的百万级粉丝的网红景点。对于目的地整合营销的 6 大要素“吃住行游娱购”, 辽宁省 6 大 5A 级景区只涉及了“游”, 对于当代人所关注的其他 5 个要素的子营销平台的构建并不完善。

### 3.2 关系管理

名人和明星是旅游景区扩大宣传力度, 进行关系营销的重要要素。但在辽宁省 6 大 5A 级景区官方抖音账号发布的视频中, 涉及到名人和明星的非常少, 绝大多数为普通民众。抖音账号“千山景区”所发布的视频中, 获赞数最高的就为演员杜玉明为宣传千山景区而拍摄的视频, 获赞数第二的视频为抖音千万级粉丝“田姥姥”拍摄的。可见名人效应对提升景区影响力的巨大作用。此外, 辽宁省 6 大 5A 级景区的官方抖音账号在抖音短视频社交平台中, 还缺乏与游客关系, 粉丝关系和同行关系的处理。抖音账号“沈阳市植物园”获赞数最多的视频, 官方回复评论数仅有 9 个。

### 3.3 行为管理

辽宁省 6 大 5A 级景区分别在其各自营销的抖音账号上进行了旅游目的地形象塑造与推广的营销行为, 各个景区都以其景区风景和当地的风土人情为内容, 配合流行的音乐和柔和的转场方

式, 吸引了众多游客, 充分发挥了抖音平台传播范围广, 受众人群多的优势, 但各大景区在其营销行为上都缺乏了旅游产品的推广, 忽略了抖音平台可以直接接入类似于支付宝这种交易平台的优势。

### 3.4 风险管理

风险管理是指在营销平台针对负面信息进行及时的处理。在风险管理这方面, 辽宁省 6 大 5A 级景区在风险营销上意识比较薄弱。以辽宁鞍山千山景区为例, 2021 年 10 月 16 日, 一位女驴友在攀爬千山风景区石桥附近的“大牛爪”时, 不幸跌落, 最终遇难。事件发生现场的视频在抖音上迅速传播, 但在抖音平台上“千山景区”账号并未做出任何的声明, 也没有发布信息控制舆论的进一步发酵。而类似的事件并不是第一次发生, 2016 年 5 月 17 日, 一名鞍山驴友冒雨登山, 在“大牛爪”山坡滑下后摔伤。2019 年 4 月 14 日, 一名女性登山者攀爬“大牛爪”时失足摔伤, 浑身多处骨折。可见该账号在风险管理上的欠缺。

## 4 基于 PRAC 法则的辽宁省 5A 级景区抖音营销的新策略

### 4.1 加强事件营销

事件营销是指通过运作公关事件来扩大宣传, 以提高景区知名度的营销方法。抖音作为现今最受欢迎的短视频 APP 之一, 为事件营销提供了良好的平台。通过抖音发布在辽宁省 6 大景区举办的活动, 传播活动内容的同时可以对景区起到良好的宣传作用。

### 4.2 加强病毒式营销

病毒式营销是指向个人传递营销信息, 并通过个人的力量把营销信息传递出去, 力求通过个人的影响力使信息的传播爆炸式增长。通过邀请抖音红人和明星来到景区观赏和参加活动, 并将其活动现场图片或视频发布出去, 必将扩大景区的知名度, 吸引更多的游客前来游玩。

### 4.3 加强整合营销

整合式营销是指多种营销手段结合的营销方式。在抖音平台上, 辽宁省 6 大 5A 级景区的营销号要联合起来进行整合营销, 不能单单宣传各自的景区, 建议拍一个含有 6 大景区的宣传片发布在 6 个景区的官方抖音账号上, 并将其置顶。此外, 还要进行主平台和子平台的整合营销, 加强与粉丝, 游客和同行等关系的整合, 以此来实现营销效果的最优化。

## 5 结论

在新时代背景下, 人们对生活质量的追求大大提升, 在此基础上, 旅游作为人们享受生活、释放压力的方式之一, 受到人们的热烈追捧。本文基于 PRAC 理论, 分析了辽宁省 6 大 5A 级景区的官方抖音账号的运营状况, 研究发现, 各大抖音账号的营销效果有区别, 但总体营销效果并不理想。针对此状况, 本文提出了针对性的营销建议, 即加强事件营销、加强病毒式营销和加强整合营销。相信在各方努力下, 辽宁省 6 大 5A 级景区的官方抖音账号营销效果会有所提升, 辽宁省旅游业必将迎来更加广阔的发展前景。

### 参考文献:

- [1] 刘法建, 张婕, 章锦河. 旅游流空间数据获取的基本方法分析—国内外研究综述及比较[J]. 旅游学刊, 2012(06): 101-109.
- [2] 杨辉. 基于 PRAC 原则的微博营销策略研究[J]. 今传媒, 2013(03): 62-63.

### 作者简介:

佟佳丽(1997.10-), 女, 蒙古族, 辽宁朝阳, 硕士研究生, 研究方向: 外语教学, 跨文化交际; 康洪君(1968.11-), 女, 汉族, 辽宁营口, 硕士研究生, 研究方向: 外语教学, 跨文化交际。