

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2011156056

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

山西省旅游节目品牌发展战略研究

Shanxi province tourism program brand development
strategy research

赵明

指导教师姓名: 柯学 副教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2017年5月

论文答辩日期: 2017年 月

学位授予日期: 2017年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2017年5月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

二十一世纪，旅游业在我国迅猛发展，中国旅游趋势正在从一个旅游大国向旅游强国大步迈进。在这个过程中，旅游节目也随着旅游业的兴盛迅猛发展，在电视银幕上众多电视旅游节目如雨后春笋般出现。然而电视等传统媒体正面临严重的生存危机，相比朝阳产业的旅游，旅游节目将何去何从？

本文第一、第二章为整体研究提供了理论基础，第三章应用 PEST 分析模型从宏观角度进行了相关研究，第四章从微观角度对《我的旅游攻略》栏目进行了剖析，第五章依据前边的系统研究对旅游节目未来的发展战略提出了建议，第六章为最后的结论。

全文通过文献搜集和个案研究等方法，分别从宏观上分析了品牌战略建设在媒体环境下的变迁，从微观案例上剖析了旅游节目品牌发展的经验，通过理论指导思想，总结经验指导实践。分析宏观媒体环境变迁与品牌战略关系，为电视品牌营销提供思路，分析《我的旅游攻略》栏目案例，为同类旅游类节目提供参考。

通过前文的一系列理论和案例研究，提出了山西旅游节目品牌发展战略的对策：1、内容制造升级，成为融媒体平台；2、市场细分升级，优化市场定位；3、视觉内容升级，打造有力视觉锤；4、事件营销升级，链接线上线下；5、整合营销升级，打造品牌最强音；6、突破电视体制坚冰。

关键词：旅游节目 品牌战略 整合营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In the twenty-first century, the tourism in China development rapidly. China's tourism has become prosperous industry .In this process, a lot of tourism tv programs was sprung up in the TV screen. However television and other traditional media is facing a serious survival issues, compared to the tourism industry, how to make the tourism tv program is a huge challenge.

The first chapter and the second chapter provide the theoretical basis for the overall study. The third chapter use the PEST analysis model carry on the related research from the macroscopic angle. The chapter four analysis the case 《my travel guide》 from the micro angle. The fifth chapter puts forward some suggestions on the future development strategy of tourism program according to the previous system research. The sixth chapter is the conclusion chapter.

Through the literature collection and case study methods. This paper analyzes the changes of the brand strategy construction in the media environment from the macroscopic point of view, also this paper analysis the development experience of tourism program brand through the micro-cases. Through the theoretical guiding ideology, summed up the experience to guide practice. provide the ideas for the television brand marketing through analysis macro-media environment changes and brand strategy. Analysis case of 《my travel guide》 to provide reference to similar tourism programs.

Through the previous series of the theory and case study ,for Shanxi tourism program brand development strategy countermeasure are the following :1.content upgrade ,become convergence media platform.2.market segmentation upgrade, optimize market positioning.3.visual content upgrades, create powerful visual hammer.4event marketing upgrades, connect online and offline marketing .5.integrated marketing upgrades, build the strongest brand.6.break the wall of TV traditional system.

Key words: Tourism program;Brand strategy;Integrated Marketing

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的	2
第三节 研究意义	2
一、理论意义.....	2
二、现实意义.....	2
第四节 研究内容和研究方法	3
第五节 相关理论概述	4
一、SWOT 分析	4
二、PEST 环境分析法	5
三、整合营销传播.....	5
第二章 品牌战略相关理论与研究现状	6
第一节 品牌的相关概念	6
一、品牌的概念和识别.....	6
二、品牌要素	7
第二节 品牌战略理论	7
一、品牌的识别和定位.....	8
二、品牌营销的规划和执行.....	8
三、品牌绩效的评估.....	8
四、资产的提升和维系.....	8
第三节 研究现状	9
第三章 媒体环境变迁对节目品牌战略建设带来的挑战	11
第一节 政治环境	11
第二节 经济发展环境	12
第三节 社会环境	12
第四节 技术环境	13

第四章 《我的旅游攻略》品牌营销案例分析	15
第一节 《我的旅游攻略》栏目简介与现状概况	15
第二节 《我的旅游攻略》栏目品牌营销环境分析	17
一、国内旅游类电视节目竞争	17
二、来自广播和报纸媒体的竞争	17
三、来自新媒体的替代危机	18
第三节 《我的旅游攻略》栏目 SWOT 分析	18
一、节目优势	18
二、节目劣势	20
三、节目机会	21
四、节目威胁	21
第四节 《我的旅游攻略》市场及品牌定位	22
一、受众需求分析	23
二、《我的旅游攻略》品牌定位	24
第五节 《我的旅游攻略》品牌营销的策略	26
一、科学的节目编排——扩大品牌知名度	26
二、栏目内容向系列化转变——提升栏目品牌质量	27
三、节目形态不断创新——强化栏目品牌营销	32
四、组织社会活动——增强栏目品牌影响力	33
第六节 《我的旅游攻略》品牌营销传播方法	34
一、新媒体宣传	34
二、栏目事件营销	35
三、整合资源战略合作	36
第五章 山西旅游节目品牌营销的发展对策	37
第一节 内容制造升级 成为融媒体平台	37
第二节 市场细分升级 优化市场定位	37
第三节 视觉内容升级 打造有力视觉锤	38
一、电视端	38

二、广播端.....	39
三、微信、报纸端.....	39
四、网络直播端和视频网站端同电视端.....	39
第四节 事件营销升级 链接线上线下	40
第五节 整合营销升级 打造品牌最强音	40
第六节 突破电视体制坚冰	41
第六章 结论	42
参考文献.....	43

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter One: Introduction	1
Section one: Background of the subject	1
Section two: Research purpose	2
Section three: Significance of the subject.....	2
Section four: The structure arrangement and method	3
Section five: Overview of related theories	4
One:SWOT analysis	4
Two:PEST analysis.....	5
Three:Integrated marketing	5
Chapter two: Related theory summary	6
Section one: Brand building theory.....	6
One: Brand definition and positioning	6
Two: Brand element	7
Section two: Brand strategy theory.....	7
One: Brand identification and positioning	8
Two: Planning and implementation of brand marketing	8
Three: Brand performance evaluation	8
Four: Promotion and maintenance of assets.....	8
Section three: Research status	9
Chapter three: The challenge of media environment change to the brand strategy construction	11
Section one: Political environment	11
Section two: Economic environment	12
Section three: Social environment	12
Section four: Technology	13

Chapter four: Research on *My Tourist Strategy* column marketing

mode 15

Section one: The introduction of *My Tourist Strategy* column..... 15

Section two:Analysis of brand marketing environment of "my travel

strategy" column..... 17

One: Research on domestic tourism TV program competition..... 17

Two:Competition from radio and newspaper media..... 17

Three:An alternative crisis from the new media..... 18

Section three: SWOT analysis of my travel strategy column..... 18

One:column advantage..... 18

Two:column disadvantage..... 20

Three:column opportunity 21

Four:column threaten 21

Section four: The column market and market positioning 22

One: Audience demand analysis 23

Two: The column market positioning..... 24

Section five: The column brand marketing strategy..... 26

One: Scientific program arrangement -- expanding brand awareness 26

Two: The content of the column turns to series--to enhance the brand

Quality of the column..... 27

Three:Innovation of program--strengthen the brand marketing of columns32

Four:Organizing social activities - enhancing column brand influence 33

Section six: The columnrand marketing communication method..... 34

One: New media publicity..... 34

Two: Column event marketing..... 35

Three: Integrated resources, strategic cooperation..... 36

Chapter five: Shanxi tourism program brand marketing

development countermeasures.....37

Section one:Content manufacturing upgrade, become a convergence media platform	37
Section two: Market segmentation and upgrading, optimizing market positioning.....	37
Section three: Visual content upgrades t, create a powerful visual hammer	38
One:TV terminal.....	38
Two:Broadcast terminal	39
Three:wechat and newspaper terminal	39
Four:webcaset and video website terminal	39
Section four:Event marketing upgrade, link line and offline.....	40
Section five: Integrated marketing upgrades to create the strongest brand	40
Section six: Break the traditional television system	41
Chapter six: conclusion	42
References	43

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库