

新闻传播学研究生论丛



新语境下广告、品牌与 整合营销新特点剖析

罗小萍 李 韧 主编

XIN YU JING XIA GUANG GAO
PIN PAI YU ZHENG HE YING XIAO
XIN TE DIAN POU XI

中国广播影视出版社

新闻传播学研究生论丛

新语境下广告、品牌与整合 营销新特点剖析

罗小萍 李 韧 主编

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新语境下广告、品牌与整合营销新特点剖析 / 罗小萍, 李韧主编. --北京: 中国广播影视出版社, 2018. 3

(新闻传播学研究生论丛)

ISBN 978-7-5043-8075-3

I. ①新… II. ①罗…②李… III. ①传播媒介—应用—营销—研究 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 322114 号

新语境下广告、品牌与整合营销新特点剖析

罗小萍 李 韧 主编

责任编辑: 余潜飞 周 玲

封面设计: 宋晓璐·贝壳学术

出版发行: 中国广播影视出版社

电 话: 010-86093580 010-86093583

社 址: 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编: 100045

网 址: www.crtp.com.cn

电子信箱: crtp8@sina.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 天津爱必喜印务有限公司

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数: 335 (千) 字

印 张: 19.25

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5043-8075-3

定 价: 58.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

出版说明

西南政法大学新闻传播学院《新闻传播学研究生论丛》出版，是一件非常有意义的事情，此为纪念西南政法大学新闻传播学科第一届硕士研究生毕业十周年。

目前为止，西南政法大学新闻传播学科培养了新闻学、传播学和新闻与传播专业硕士研究生 400 余人，硕士学位论文 400 余篇。选择出版《新闻传播学研究生论丛》十部，是为了承接过去，走向更美好的未来。

《新闻传播学研究生论丛》十部是：《全球化视野下国际传播报道机制探究》《受众行为与传媒互动影响研究》《新闻传媒在公共管理中的作用探析》《公共事件传媒报道机制研究》《生态环境与公共健康领域的传播机制研究》《新媒体传播及其效果研究》《传媒与知识产权保护问题探究》《传媒发展变革路径规律探析》《新语境下广告、品牌与整合营销新特点剖析》《传媒对社会文化建构的作用探究》。

2017 年 11 月

序

西南政法大学新闻传播学院始建于1994年，新闻传播学科历经20多年的发展，目前已凝练出新闻学、广播电视学与数字传播、人权与舆论3个学科方向，均已产生一批高显示度成果，在全国具有一定的号召力和较大的影响力。融合学校法学学科优势，新闻传播学科建设特色鲜明，确立了以新闻为基础，以“法治新闻”为特色、以“人权与舆论”研究为亮点的学科设置思路，形成了“媒介、法律、社会”的交叉融合。

西政新闻传播学科的发展在重庆高校中一直处于领先地位：2004年获得新闻学硕士学位授权点，2010年获批新闻传播学一级学科硕士学位授权点和新闻与传播硕士专业学位授权点。新闻学二级学科2006年成为省部级重点学科，新闻传播学一级学科连续成为重庆市“十一五”“十二五”“十三五”重点学科。在2012年教育部第三轮学科评估中，位列全国第23位，重庆第1位。在2017年上海软科中国最好学科排名中，位列全国第16位，进入新闻传播学科全国前25%。

硕士研究生的培养是学院学科发展的重要一环。截至目前，西南政法大学新闻传播学科培养了新闻学、传播学和新闻与传播专业硕士研究生400余人，硕士学位论文400余篇。本套丛书10本，即是这400余篇硕士学位论文的精选。

未来几年，学院硕士研究生每年招生规模将逐年扩大到70人，成为重庆市最具规模和培养质量最高的新闻传播学硕士研究生培养基地。

2017年11月

目 录

▶ 重庆武隆县旅游目的地品牌传播及其效果研究	王雯静 (1)
▶ 影视公益广告的视觉传播分析	
——以五大广告节获奖广告为例	资淇如 (40)
▶ 传播学视野下的植入式广告研究	路 莉 (62)
▶ 媒介融合语境下汽车分层营销模式研究	
——基于奔驰 SMART 网络案例分析	刘 博 (92)
▶ 化妆品广告人物形象呈现与女性价值之关联性探析	李 昊 (116)
▶ 电视广告对儿童消费动机的影响	
——基于山西地区儿童观看广告的传播心理实证研究	张元英 (138)
▶ 整合营销传播视阈下旅游 APP 的品牌传播及效果研究	
——以携程 APP 为例	贺 霞 (160)
▶ 知乎网的品牌传播策略研究	李佳新 (180)
▶ 论中国电视品牌的建设与发展	杨丽丹 (204)
▶ 电影中植入式广告在品牌整合营销中的效果研究	曹 沫 (225)
▶ 小型化妆品营销企业微信营销传播及其效果分析	刘艳敏 (252)
▶ 中央电视台电视公益广告叙事特点研究	
——以 CCTV-1 频道 2008 年到 2015 年为例	吴垠成 (277)
附录：优秀研究生论文目录	(298)

重庆武隆县旅游目的地品牌传播 及其效果研究

(精编版)

作者：王雯静

指导教师：贺建平

【内容摘要】旅游目的地品牌已成为旅游目的地吸引且区隔其他目的地的一种市场营销和管理手段，而这种手段的实施离不开其信息的传播。在目前信息爆炸的碎片信息时代，旅游目的地品牌传播是一项成本高、见效慢的工程，因此其品牌信息的传播是否能在保证营销目标完成的前提下，达到品牌信息传播的预期效果，获得品牌受众的认知和认同，从而积累忠诚客户，提升品牌资产显得尤为重要，也非常艰难。所以，为了更契合受众心理期待，协调传播过程中资源利用，争取用低成本完成高传播效率，对于目前旅游目的地品牌传播的现状进行客观定量展示分析及对其传播效果进行评估，对旅游目的地品牌传播中问题的发现及其战略调整至关重要。

本文选取武隆旅游目的地这一具体案例，通过回顾武隆旅游目的地品牌发展的历程，明确其现阶段所处品牌生命阶段后展开研究。从传播学的角度，不仅对传播主体、传播内容（传播文本及传播媒介）、受众等四个传播过程要素分别进行了研究，还对其最终的传播效果进行了评估。全文验证了其品牌传播是否与传播主体策略和目标一致，调查了其品牌传播过程中受众的认知情况，监视了其产品品牌《印象·武隆》公演后的媒体效能，并结合前几部分研究分析得出的数据及武隆县年鉴数据为依据，对武隆品牌传播的效果进行了评估总结。

研究主要从武隆旅游目的地品牌的官方网站、品牌受众两方面对武隆目的地品牌传播进行了分析。首先，通过对武隆目的地的品牌与老牌云南石林目的地品牌官网对比分析，找出武隆官网的优劣势。其次，以官网所汇集的新闻文本为研究对象，通过定量分析得出其 2012 年的传播蓝图，验证了其

传播主体的策略和目标。最后,对武隆目的地品牌的内部和域外受众分别进行调查分析。域外受众从媒体暴露到达、品牌认知记忆、品牌理解认同以及行为态度改变四个层面展开调查分析,内部受众则着重调查其武隆品牌的认知及其理解认同程度。

研究发现,武隆旅游目的地品牌的域外及内部受众对于其品牌发展模式及推介模式持认可态度,域外受众在旅游后对品牌的忠诚度要高于旅游前,当地居民则表示认可当地政府执政规划能力,并愿意积极配合其品牌推广,在某种程度上也是目的地品牌传播的主体。但是现阶段的武隆也存在一定的问题,如基础品牌工作与武隆品牌实际所处阶段不相适应、老品牌维护力度不够、与周边城市媒体的沟通与合作不到位、武隆目的地品牌产品品牌种类重叠影响传播效果等,笔者也对这些问题给出了具体的解决建议。

【关键词】旅游目的地品牌;品牌传播;品牌传播效果

一、绪论(略)

二、相关文献综述(略)

三、研究的问题与研究方法(略)

四、武隆县旅游目的地品牌建构发展历程及品牌生命周期(略)

五、武隆县旅游目的地品牌传播分析

(一)武隆县旅游目的地品牌主体的传播策略

武隆县旅游目的地品牌这一阶段,在上文发展历程简介中为政府积极构建的阶段,故对于政府这一传播主体而言,对于其为什么构建旅游目的地的策略及这一阶段的宣传目标的研究分析至关重要。

笔者对武隆历史文献资料及视频中涉及武隆旅游目的地品牌传播者构建品牌的策略与目标进行了梳理分析,提炼为“绿色崛起”和“两大战略”两个词,由于这两个词为官方文辞,不便于理解,本段将围绕这两个词从以下几个方面对武隆品牌传播的目标进行阐述:

第一,武隆政府为了响应国家统筹城乡发展的号召,企图通过统筹城乡

旅游专项改革发展试验,成为统筹城乡旅游改革的示范点。提出了“绿色崛起”策略,希望以最小的环境代价和最合理的资源消耗获得最大的效益,推动武隆在青山绿水中异军突起;与此同时,武隆品牌推介试图通过城乡旅游改革的示范点的示范效应,扩大其知名度和美誉度,并在此创建过程中期望受到其他旅游城市的认可。

第二,两大战略即“旅游富民,工业强县”,而“绿色崛起”的最终目的在于富民,落脚点也在于富民。用旅游经济带动市民富裕,结合城乡统筹规划,大力发展乡村旅游,推动“全民兴旅”。武隆政府对巷口镇、仙女镇等镇的农民房屋和土地进行土地征收,政府同意规划重新开发,被征收土地和房屋的农民也实现了农转非,享受了医疗保险。而且被征收土地的农民利用补偿款和新批地块在政府的指导下发展农家乐这一特色乡村旅游经济,不仅城乡面貌焕然一新、交通设施完善、治安有序、农民收入有所增长。

第三,除了“富民”这一目标,武隆政府希望通过以游招商,以商促工,以工带农的模式发展武隆县的经济全面平衡发展;在这个过程中希望内部相关利益者看到城市的发展和基础设施的配套及让外部受众从武隆领略不一样的景色,也就是希望在富民的让同时能够得到外部旅游者和内部相关利益者的认可,从而由外部旅游者从对武隆旅游品牌认可转化为投资及置业,内部相关者支持和配合,以此达到强县的目的。

武隆品牌传播推介者认为其旅游目的地品牌这一阶段的宣传目标是将武隆现有的山水、体育与武隆旅游目的地及其特色文化相结合,通过国际型的节庆活动、体育赛事和文化营销手段,打造成—个知名、美誉度高,受其他旅游城市、内部相关利益者及外部游客认可,具备招商吸引力和配套完善的国际的旅游目的地品牌。

(二) 武隆县旅游目的地品牌的传播文本分析

1. 武隆、石林官网版式设计对比分析

笔者在对传播主体传播文本搜索梳理时,考虑到其包含不同旅游产品单独推广而造成传播文本分散冗杂问题。选择对武隆旅游目的地品牌传播主体创办的官网进行分析,希望能全面有效地掌握传播主体二次整合传播的思路。

在对传播文本版式的设计分析中,选取了与武隆同为喀斯特资源优势的云南石林官网进行版式设计的对比分析,由此可知武隆旅游目的地品牌传播

主体是如何规划设计传播媒介网站以及存在什么问题。通过对武隆官网的深入分析,了解其传播主体做了哪些传播、如何规划、如何宣传、如何诉求以及如何如何在网站上总结表达。

在对武隆旅游目的地品牌官网进行搜索时,笔者发现重庆武隆的网站同其他旅游目的地品牌不同,存在明显的网站分散、混乱的现象。笔者输入“武隆”二字,在百度引擎中搜索,在搜索结果前五页中,共得到 7 个包含“武隆”的网站出现,且有 7 种不同网站标志,笔者将其整理后如表 1 所示:

表 1

序号	网站名称及链接	主办单位及创办时间	标志
1	重庆市武隆县人民政府网 wl.cq.gov.cn/Index.html	2010 年重庆市武隆县人民政府办公室主办	
2	武隆网 www.cqwulong.cn	中共武隆县委、武隆县人民政府主办	
3	武隆旅游网 www.566ok.com	2005 年重庆武隆旅游局、武隆县商业委员会主办	
4	中国重庆武隆旅游网 www.wlkst.com	2009 年武隆喀斯特旅游集团有限公司官方网站	
5	武隆在线 www.023wulong.com	2012 年武隆巷口镇一家民营企业主办	
6	武隆旅游 aiwulong.vfeifei.com	版权归属:中国重庆武隆旅游网 未标注创办时间	
7	印象武隆 www.yxwulong.com	版权归属:中国重庆武隆旅游网 未标注创办时间	

从表 1 可以看出,序号为 1、2 的网站为武隆的政务网站,5 为武隆黄页信息网站,其余 3、4、6、7 序号的四家网站均为武隆旅游相关的网站。这四家均有工商备案及版权归属信息,其中两家无法查证主办单位及时间,剩下两家,根据对传播主体的深入访谈,获知一家是政府回购景区之前,武隆县旅游局、县商业委员会于 2005 年创办的“武隆旅游网”,域名为:www.

566ok.com; 一家是政府回购后, 武隆喀斯特旅游集团有限公司官方网站于 2009 年创办的中国重庆武隆旅游网, 目前由武隆县政府授权建立的最权威, 也是唯一的武隆旅游官方网站, 域名为: www.wlkst.com。可以看出虽然序号为 6 的网站标志更符合一个旅游目的地的品牌标志, 但是其内容的搭建及网站的归属创办尚不明晰, 故不对其进行选择, 然而序号为 4 的网站, 虽然是武隆政府唯一授权具有权威的官方网站, 但它却是由政府回购后成立的武隆喀斯特集团的官方网站, 也就是说武隆旅游目的地品牌对外的传播及展现, 是借助一个公司的平台对外进行沟通展现的, 这一点是值得武隆政府思考的。

本文选取的研究样本即为域名为 <http://www.wlkst.com> 的中国重庆武隆旅游网, 版面设计比较分析样本为同为喀斯特优势资源的旅游目的地品牌云南石林官方最新网站, 域名为: www.cnynsl.com。

通过比较, 两个旅游目的地品牌官方网站版式设计由以下 7 点不同:

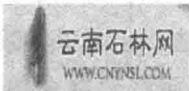
其一, 旅游目的地命名方式的精准性。武隆旅游目的地官网为中国重庆武隆旅游网, 而石林为云南石林网。从命名的角度可以看出, 武隆突出了中国重庆这个地理名称, 而石林凸显了云南这个地理区位名称。“中国”一词是面向世界的地理名词, “云南”一词是就国内地区而言的具有接近性的名词。可以看出武隆的旅游目的地朝向国际型发展这一定位。

其二, 石林网站的版面设计中有字样为“中国的阿玛施的故乡——石林、世界喀斯特的精华——云南石林”的宣传口号, 但是在武隆的页面却没有发现, 对于品牌的形象建构而言, 缺乏自身提炼的标志宣传口号, 引导受众的影响力欠缺。

其三, 就两个目的地标志的设计而言, 武隆专门设计了文字及图形标志组合 (详见上表序号 4), 而石林却以单纯的一个石块作为标志图形标的一部分, 缺乏文化内涵性及识别的独特性。但是武隆的标志设计也存在一个很大的缺陷, 标志所涵盖的范围仅仅指向武隆的喀斯特地区, 对于武隆整个旅游目的地而言, 不具有概括包容性。

其四, 石林与武隆同属于中国南方喀斯特地区, 所以由国家认可的名片也是一致的。但是石林将获得的殊荣运用在网站的版头, 作为展示。武隆网站却将这些获得的殊荣放在了网站最低端, 与工商备案标识并排。详见表 2:

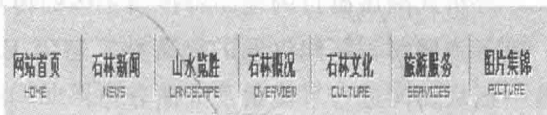
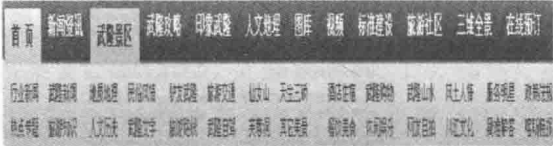
表 2

标志	网站板块划分
	
	 7826600 地址：武隆县巷口镇白杨路43号 预订电话：4008-023-666 渝ICP备11005216号-2 阿盛斋

从上表可以看出石林旅游目的地品牌的推广者在对于所获殊荣的重视度及推广能力要高于武隆旅游目的地品牌的能力，虽然武隆旅游目的地品牌的传播主体在简介的文字中也说明了这些殊荣的重要性，但是善于运用具有权威性的图标标志，能够很好地抓住游客和相关利益者的眼球，同时也影射了一种告知真实及权威性的作用。这一点是目前旅游目的地品牌传播主体比较容易忽视的问题。

其五，在网站板块划分的搭建上，石林网站标题的优点在于其简洁明晰，仅有网站首页、石林新闻、山水览胜、石林概况、石林文化、旅游服务以及图片集锦 7 个板块。相比之下武隆的划分更加细致更具有层次性，将网站导航分为一级标题板块及二级标题板块。一级板块分为：首页、新闻资讯、武隆景区、武隆攻略、印象武隆、人文地理、图库、视频、旅游社区、三维全景、在线预订 11 个标题，二级板块则分 28 个标题：即行业新闻、武隆新闻、地质地理、民俗风情、驴友武隆、旅游交通、仙女山、天生三桥、酒店住宿、武隆购物、武隆山水、风土人情、服务明星、政策法规、热点专题、旅游知识、人文历史、武隆文学、旅游路线、旅游自驾、芙蓉洞、其他美景、餐饮美食、休闲娱乐、网友自拍、川江文化、疑难解答及喀斯特报。武隆官网这种分级式的划分，从结构上更为明晰，完全从旅游受众出发点开辟有 10 个板块，如驴友武隆、旅游社区、旅游自驾、网友自拍等。但是划分过细也对没有目标阅读的受众形成信息接收障碍。受众对于冗杂累加式的标题会反感而无法集中精力，从而导致传播主体与受众之间沟通不平衡。下表 3 即是对两个网站的划分进行的网站截图：

表 3

标志	网站板块划分
	
	

因此,笔者认为武隆官网的网站板块标题的关键词设置,可以从传播者、传播内容、传播媒介、传播受众四个大角度进行细分优化,增强标题内部的逻辑及延续。此外,从上表中可以发现,两个网站的信息整合力度存在差异,云南石林官网只整合了石林新闻和旅游服务两个方面资讯,而武隆官网不仅整合了所有报纸、网页的新闻资讯及电视台及武隆目的地品牌推介者的宣传片,还整合了武隆母品牌下子品牌印象武隆和其他品牌的资讯,更具动态性和完整性。

其六,置入式悬挂广告的设计,武隆旅游目的地网站中悬挂着“印象武隆”及“仙女山冰雪节”的漂浮广告,虽然在设计上是考虑到为了方便游客发现及选择,但是对于这两个以文化为挖掘点建立起的旅游产品品牌而言,不太适宜。第一,从设计上,色彩的搭配及设计风格与主板风格不一致,且缺乏档次感。文化是需要体验的,而不是作为低价商品兜售的。传播主体在对品牌的子产品或者平行品牌的设计时,需要考虑设计方案是否有冲突,不能一味地注重商业价值。

其七,网站主办方的不同,云南石林网站主办方为石林风景名胜区管理局,而中国重庆旅游网主办方则是由武隆县政府授权重庆市武隆喀斯特旅游(集团)有限公司建立的。一个是风景名胜区管理局,一个是地方政府授权建立的,由此可以看出对于网站咨询的整合性和重视程度的不同。

2. 中国重庆武隆旅游网网文文本分析

重庆武隆旅游目的地品牌的传播是由武隆喀斯特集团有限公司进行运作的,其运作的结果和文本由该集团的品牌推广专员转载至其官网上,为这些信息的二级传播提供了传播的汇总平台。考虑到该网站网文文本涵盖推广成

果的全面性和系统性，笔者选取了2012年1月9日至2012年12月10日“中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻”的新闻文本，希望从这些新闻文本分析武隆旅游目的地品牌传播主体的传播策略及传播重点。

笔者依照每篇新闻议题的显著性，运用EXCEL表格（如下图1所示）对这一板块新闻进行了检索及大体分类：



标题	URL	类别
1. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/11.htm	总体数据
2. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/12.htm	总体数据
3. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/13.htm	总体数据
4. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/14.htm	总体数据
5. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/15.htm	总体数据
6. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/16.htm	总体数据
7. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/17.htm	总体数据
8. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/18.htm	总体数据
9. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/19.htm	总体数据
10. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/20.htm	总体数据
11. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/21.htm	总体数据
12. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/22.htm	总体数据
13. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/23.htm	总体数据
14. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/24.htm	总体数据
15. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/25.htm	总体数据
16. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/26.htm	总体数据
17. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/27.htm	总体数据
18. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/28.htm	总体数据
19. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/29.htm	总体数据
20. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/30.htm	总体数据
21. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/31.htm	总体数据
22. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/32.htm	总体数据
23. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/33.htm	总体数据
24. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/34.htm	总体数据
25. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/35.htm	总体数据
26. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/36.htm	总体数据
27. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/37.htm	总体数据
28. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/38.htm	总体数据
29. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/39.htm	总体数据
30. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/40.htm	总体数据
31. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/41.htm	总体数据
32. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/42.htm	总体数据
33. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/43.htm	总体数据
34. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/44.htm	总体数据
35. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/45.htm	总体数据
36. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/46.htm	总体数据
37. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/47.htm	总体数据
38. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/48.htm	总体数据
39. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/49.htm	总体数据
40. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/50.htm	总体数据
41. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/51.htm	总体数据
42. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/52.htm	总体数据
43. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/53.htm	总体数据
44. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/54.htm	总体数据
45. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/55.htm	总体数据
46. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/56.htm	总体数据
47. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/57.htm	总体数据
48. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/58.htm	总体数据
49. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/59.htm	总体数据
50. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/60.htm	总体数据
51. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/61.htm	总体数据
52. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/62.htm	总体数据
53. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/63.htm	总体数据
54. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/64.htm	总体数据
55. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/65.htm	总体数据
56. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/66.htm	总体数据
57. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/67.htm	总体数据
58. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/68.htm	总体数据
59. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/69.htm	总体数据
60. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/70.htm	总体数据
61. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/71.htm	总体数据
62. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/72.htm	总体数据
63. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/73.htm	总体数据
64. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/74.htm	总体数据
65. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/75.htm	总体数据
66. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/76.htm	总体数据
67. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/77.htm	总体数据
68. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/78.htm	总体数据
69. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/79.htm	总体数据
70. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/80.htm	总体数据
71. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/81.htm	总体数据
72. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/82.htm	总体数据
73. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/83.htm	总体数据
74. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/84.htm	总体数据
75. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/85.htm	总体数据
76. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/86.htm	总体数据
77. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/87.htm	总体数据
78. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/88.htm	总体数据
79. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/89.htm	总体数据
80. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/90.htm	总体数据
81. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/91.htm	总体数据
82. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/92.htm	总体数据
83. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/93.htm	总体数据
84. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/94.htm	总体数据
85. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/95.htm	总体数据
86. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/96.htm	总体数据
87. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/97.htm	总体数据
88. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/98.htm	总体数据
89. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/99.htm	总体数据
90. 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻	http://www.wulong.com.cn/news/100.htm	总体数据

图 1

从上图可以看出，检测分为武隆总体数据统计、武隆旅游品牌整体建设传播、武隆品牌宣传信息、武隆旅游产品品牌传播（仙女山、天生三桥等景区产品传播及印象武隆、武隆公开赛、芙蓉江赛龙舟等节庆产品品牌传播）以及其他五个类目，详细记载了其网络链接及标题。

除此之外，对于每一类目的具体报道则数及比例，笔者整理总结如下表4所示：

表 4

类别	报道则数	所占比例
总体数据统计	492 则	100%
武隆旅游品牌整体建设传播	129 则	26.22%
品牌宣传信息	47 则	9.55%
武隆旅游产品品牌传播	312 则	63.42%
其他	4 则	0.81%

根据上述各类目的比例和则数显示，笔者希望选取拥有一定数量的类目进行分析，从而发掘其传播中蕴藏的规律。故本部分将首先会对网文文本总体情况进行一个简单介绍，其次会对武隆旅游品牌整体建设传播情况进行分析，最后会对武隆旅游产品品牌传播的情况进行分析。由于品牌宣传信息及其他不足 10%，故本文不做具体分析。

(1) 中国重庆武隆旅游网新闻网文总体情况分析

自 2012 年 1 月 9 日到 2012 年 12 月 10 日止, 中国重庆武隆旅游网新闻资讯——武隆新闻板块发布武隆相关新闻共计 652 篇, 其中标题及内容涵盖“武隆旅游”的新闻, 占 2012 年武隆全年新闻发布量的 75.46%, 共计 492 篇。从 12 个月分析期间的报道数量分布量来看, 4 月、6 月、7 月三个月的报道量最多, 每月均超过 70 则, 2 月、3 月、5 月、8 月、10 月不足 50 则, 9 月及 11 月未到 30 则, 1 月及 12 月未到 10 则。

从新闻来源的百分比分布来看, 中国重庆武隆旅游网 (28.86%) 及武隆报 (12.80%) 在新闻报道则数所占比例较多。其次是武隆网 (10.57%)、武隆县人民政府网 (9.55%) 所占比例接近。其余的重庆晚报 (8.94%)、重庆晨报 (7.93%)、武隆都市报 (6.91%)、华龙网及重庆日报 (均 5.28%)、重庆商报 (2.24%)、重庆视窗 (1.63%) 等的则数比例都不及一成。由此可以得出两个结论: 第一, 武隆旅游新闻报道中, 本地新闻来源所占百分比要明显高于市级及国家级媒体来源; 第二, 在本地媒体的新闻报道来源中, 由政府所主导的中国重庆武隆旅游网、武隆报、武隆网 (它是一个武隆政府的乡镇群网络)、武隆县人民政府网本地媒体所占比例超过一半, 且持重比例远远大于市级、国家级媒体来源。由两个结论可得: 传播主体对于本地品牌传播的重视度及积极主动性。

(2) 武隆旅游品牌整体建设信息传播情况分析

对于武隆旅游品牌整体建设传播信息, 笔者对其进行了进一步的细分, 分为对内的信息传播及对外的传播及推介, 对出现频次较高的关键词进行了分类梳理, 如下表 5 所示:

表 5

关键词	出现频次
绿色崛起	15 则
中国武隆公园	11 则
国际旅游目的地建设	7 则
智慧景区	7 则
旅游富民	14 则
文化产业	4 则
旅游推介	20 则

武隆传播主体在对武隆旅游目的地品牌传播近期希望加速走绿色崛起之路, 建成中国武隆公园, 由依托绿色基础特色自然资源, 完善投建基础设

施，挖掘民俗文化，探索乡村旅游模式，提档升级景区数字化管理，完成国际旅游目的地品牌的建设，从而吸引外商，募集资金，把武隆建设成为“经济富裕、山川秀美、社会和谐、人民幸福”的世界级大公园和“缩差共富”的城市旅游品牌。

可以看出，绿色崛起、中国武隆公园、五城联创是武隆传播主体传播的三个支点，从这三个支点进行内外传播。对内着重强调这三个支点能够为当地受众带来最根本的利益，其中《武隆旅游发展最直接的受益者是老百姓》，言简意赅地点明了旅游富民这一传播目标。对外，武隆传播主体对“旅游推介”的提及，配合了积极的活动。根据检索的新闻文本显示，武隆县推介主体由其县委书记、县长、26个旅游局局长（1个旅游局局长，26个旅游局副局长由政府其他局局长兼任），分管16个营销集团，今年先后到南昌、云南、北京、天津等地举行了旅游推介会。此外，武隆旅游品牌推介主体注重与媒体的合作交流，先后与华龙网与重庆日报报业集团进行了合作，并签署了深度推介的发展报告，同时还邀请国内百家媒体入武隆进行观光旅游，积极与周边地区友好合作，学习共进。

(3) 武隆旅游产品品牌传播情况分析

笔者对中国重庆武隆旅游网新闻资讯中武隆旅游产品品牌传播新闻，按不同产品品牌和其地理位置进行了分类。笔者总结后，具体如下表6所示：

表 6

地理区位名称		活动时间	报道时间	报道则数
仙女山镇				
印象武隆		4月23日至12月2日	2月25日至12月10日	116则
武隆公开赛		10月10日至10月13日	2月13日至10月17日	11则
芙蓉江龙舟赛		6月21日	5月30日至6月25日	11则
天生三桥		无具体支撑活动	2月13日至10月11日	17则
“仙女山草原 露营音乐激 情之夏”系 列活动	疯狂足球	6月30日至7月1日	6月23日至8月31日	37则
	疯狂年代周	7月7日至7月8日		
	森林音乐会	8月4日		
	七夕浪漫露营	8月25日至8月26日		
仙女山葵花节		9月1日至9月29日	8月23日至9月4日	3则
仙女山山地热身赛		11月10日	11月19日	1则
武隆雪山羊肉美食节		11月24日	11月12日至11月26日	4则
“8分钟守望”		12月22日	12月7日至12月10日	2则

续表

地理区位名称	活动时间	报道时间	报道则数
庙坪乡			
庙坪油菜花节	3月16日	3月2日至3月20日	8则
火炉镇			
火炉镇桃花节	4月11日	4月11日至4月13日	2则
火炉自行车比赛	8月27日	8月27日至8月30日	4则
火炉音乐消暑夜	8月24日	8月30日	1则
双河乡			
仓沟西瓜节	7月28日	7月18日至8月1日	5则
双河蔬菜小姐大赛	8月3日至8月27日	7月23日至8月27日	11则

从此表中可以看出,武隆旅游目的地品牌的传播主要围绕仙女山镇旅游产品品牌为推介中心,以周边辐射乡镇节庆为辅助,期望在核心旅游区发展特色文化、健康的旅游产品品牌,辐射外围配合乡村特色旅游,全面不间断推出旅游项目,建立较为独特的文化+乡村+体验旅游模式。此外,在从上表中可以看出:活动的安排几乎无撞期,可以看出是传播推介活动的有序及避免竞争的发生,在某种程度上可以认为是传播主体积极调控的结果。

在图中报道则数最多的旅游产品品牌为印象武隆(116则),其不仅报道的则数最多,报道横跨时间段超过10个月,不难看出这个旅游产品品牌的重视程度和支持力度,也就是说2012年武隆旅游目的地品牌传播主体推介的重点就是印象武隆。笔者对梳理的印象武隆的新闻报道进行了时间路径的二次梳理后进行大致分类,得出传播主体的推介主要沿着筹备—猜想—炒作—上演—呈现—解读(整体文化、主创人员、演员等宏微观)—评价—启示总结这条路径进行印象武隆的品牌推介,其中“火爆”“揽金”“文化”“远超”“过”等绝对性较高词出现频次较高,虽然在某种程度上不够客观,但却表现出传播主体的传播诉求及意图。

对于武隆传播主体对于印象武隆传播的重视,似乎没有多大的悬念可言。但是,对于武隆另外一个支柱旅游产品品牌的传播却出现了严重失衡的现象。虽然武隆国际山地户外公开赛与印象武隆宣传的时间跨度相似,但是在报道则数上却不到印象武隆的1/10,仅为11则,而且今年开赛的时间也被延迟到了10月10日,这与武隆传播主体历年来重视武隆国际山地户外公开赛的表现背道而驰。