

文旅微信公众号营销影响力的WCI指数分析

——以四川省21个市州为例

刘予晞¹, 刘钦婷², 孙安妮², 李欣怡², 张盈², 黄萍²

¹成都信息工程大学物流学院, 四川 成都

²成都信息工程大学管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年10月25日; 录用日期: 2024年1月9日; 发布日期: 2024年1月19日

摘要

随着互联网信息技术的飞速发展, 文旅微信公众号正在成为地方主管部门对外宣传推广的主流社交媒体, 对推动文化和旅游业的发展起到了重要影响。本文以四川省21个市州文旅主管部门创建的微信公众号为对象, 通过测算其微信公众号的WCI指数值, 揭示了四川省21个市州文旅微信公众号的营销影响力。研究表明: 四川省21个市州文旅部门微信公众号WCI指数排名前三位营销影响力较高, 分别为文旅成都、文旅凉山、乐山文旅, 其WCI数值均大于500, 日均更新指数较高, 阅读量与点赞量总体较高, 但其推文推送时间有待加强规律性; 巴中市文化旅游与自贡文化旅游WCI值均低于200, 相对水平落后, 其推文阅读量与点赞量均偏低, 推文时间和频率无规律性。整体文旅主管公众号影响力有待提升, WCI指数两级分化情况较为突出; 受众对美景图文类推文较为关注, 推文标题对阅读量有较大贡献, 有抓取受众眼球的效果。

关键词

文旅主管部门, 微信公众号, 营销影响力, WCI指数, 四川省

WCI Index Analysis of the Marketing Influence of Cultural Tourism WeChat Official Account

—Taking 21 Cities and Prefectures in Sichuan Province as Examples

Yuxi Liu¹, Qinting Liu², Anni Sun², Xinyi Li², Ying Zhang², Ping Huang²

¹School of Logistics, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan

²School of Management, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan

文章引用: 刘予晞, 刘钦婷, 孙安妮, 李欣怡, 张盈, 黄萍. 文旅微信公众号营销影响力的 WCI 指数分析[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(1): 327-335. DOI: 10.12677/ass.2024.131045

Abstract

With the rapid development of Internet information technology, the WeChat official account of culture and tourism is becoming the mainstream social media for local competent departments to promote, which has played an important role in promoting the development of culture and tourism. This paper takes the WeChat official account created by the competent departments of cultural tourism in 21 cities and prefectures in Sichuan Province as the object, and reveals the marketing influence of the WeChat official account of cultural tourism in 21 cities and prefectures in Sichuan Province by measuring the WCI index value of its WeChat official account. The research results show that the top three WeChat official account WC index of cultural and tourism departments in 21 cities and prefectures of Sichuan Province rank high in marketing influence, namely, cultural and tourism Chengdu, cultural and tourism Liangshan, and cultural and tourism Leshan. Their WCI values are all greater than 500, the daily average update index is high, and the reading amount and liking amount are generally high, but the regularity of their tweeting time needs to be strengthened; The WCI values of Bazhong City's cultural tourism and Zigong's cultural tourism are both below 200, which is relatively backward. The reading and likes of their tweets are both low, and the time and frequency of tweets are irregular. The influence of the overall official account of cultural and tourism executives needs to be improved, and the two levels of WCI index differentiation is more prominent; The audience pays more attention to beautiful scenery graphic and textual analogies, and the title of the tweet contributes greatly to the reading volume, which has the effect of catching the audience's attention.

Keywords

Department in Charge of Culture and Tourism, WeChat Official Account, Marketing Influence, WCI Index, Sichuan Province

Copyright © 2024 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

据腾讯公司公布的 2023 年第一季度财报可知, 截止 2023 年 5 月 17 日, 微信与 WeChat 的合并月活跃帐户数达到 13.19 亿, 已成为我国最大的移动流量平台之一, 远超 QQ 和微博。微信作为运用最为广泛的社交新媒体之一, 其传播速度快、范围广、影响力大, 已经在旅游宣传营销、行业管理、服务游客、旅游危机公关等方面发挥越来越大的影响和作用。微信公众号平台是微信的重要信息访问端口, 已成为新媒体营销的关键力量。随着我国旅游业的快速发展, 文旅微信公众号基本上替代了微博, 成为具有广泛影响力的宣传营销重要平台。四川是我国旅游资源富集的旅游大省, 2018 年省委省政府作出了建设文化强省旅游强省战略部署, 推动了全省 21 个市州大力宣传旅游业发展的热潮, 然而各级地方文旅主管部门是否都充分利用和发挥出微信公众号平台的营销作用, 值得研究关注。

当前, 国内学术界对文旅类微信公众号的研究尚处于初期阶段。在中国知网数据库中, 以“微信营销”、“旅游”为关键词进行联词搜索, 截止 2023 年 8 月 31 日, 相关研究成果 22949 篇, 主要集中在以下两个方面: 一是针对不同研究对象的微信营销研究。如黄柳青[1]以旅行社、张慧敏[2]以旅游景区、

秦国富[3]以旅游酒店为研究对象,分别分析了旅游微信营销在不同旅游企业中的策略、模式与运用等;二是针对微信公众号的功能研究。主要从微信公众号的传播、运营,公众接受程度、满意度、活跃度及影响力等方面进行相关分析探讨。如王梦茵[4]认为微信公众号在实现信息传递及辐射的同时,其影响力随着信息的传播而产生,并反映出政务微信在媒介传播活动中的传播效果及影响力度;武传表[5]等人收集河南省20家5A级景区官方认证的微信公众号,通过计算这些公众号的WCI指数,并利用技术软件对微信公众号的数据进行评比分析,提出了微信营销可以从双号营销、内容营销、热点营销和会员营销等方面进行优化,提升营销效益;刘慧蒙[6]基于WCI指数对河南省5A级旅游景区微信公众号影响力进行了测算,戴榕[7]基于消费者决策理论分析了海南省5A级旅游景区微信公众号运营质量对旅游者出游意愿的影响。整体来看,国内旅游景区微信公众号研究较为广泛,集中在对全国或某一省市景区的整体研究,对单一省或市文旅主管部门创建的微信公众号深入研究较少,四川省内案例更少。因此,本研究以四川省21个市州文旅主管部门微信公众号为例,通过测算其微信公众号的营销影响力WCI指数值,揭示其营销影响力,进而运用内容分析法挖掘其热门文章内容,据此提出相应优化建议,为各地进一步提升微信公众号的营销影响力提供参考。

2. 研究设计

2.1. 研究方法

(1) WCI 指数

WCI (Wechat Communication Index)即微信传播力指数,由清博新媒体指数团队研发,它是将微信公众号基础运维数据通过一系列复杂严谨计算公式推导出来的量化数值,是充分考虑各维度数据后得到的综合性指标,具有很高的权威性和可信度。目前已有近两万家单位使用清博新媒体指数,并基于WCI生成的数据对新媒体进行评价:WCI生成的数据榜单涵盖了包括各大部委、央企及500企业在内的政府、企业用户,已成为微信公众号评价的权威示准[8]。WCI用整体传播力、头条传播力、篇均传播力、峰值传播力4个维度指标对微信公众号进行评估,其指标测算体系见图1。

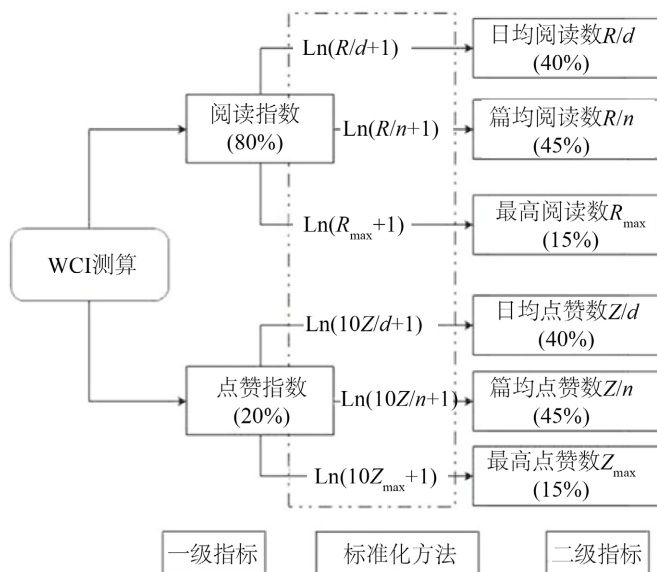


Figure 1. WCI measurement system

图 1. WCI 测算体系

WCI 测算公式:

$$WCI = \left\{ 80\% \times \left[40\% \times \ln\left(\frac{R}{d} + 1\right) + 45\% \times \ln\left(\frac{R}{n} + 1\right) + 15\% \times \ln(R_{\max} + 1) \right] + 20\% \times \left[40\% \times \ln\left(10\frac{Z}{d} + 1\right) + 45\% \times \ln\left(10\frac{Z}{n} + 1\right) + 15\% \times \ln(10R_{\max} + 1) \right] \right\} \times 10$$

评估时间段内所有文章(n)的阅读总数; Z 为评估时间段内所有文章(n)的点赞总数; d 为评估时间段所含天数(一般周取 7 天, 月度取 30 天, 年度取 365 天, 其他自定义时间段以真实天数计算); n 为评估时间段内账号所发文章数; R_{\max} 和 Z_{\max} 为评估时间段内所发文章的最高阅读数和最高点赞数[9]。

(2) 内容分析法

内容分析法早期用于量化分析历史文献内容, 是一种深入分析研究对象内容的方法。通过对四川省 21 个市州文旅微信公众号的信息发布量、文章阅读数、文章点赞数等方面的分析, 揭示各地营销影响力的优势与不足。

2.2. 数据来源

研究数据采集了四川省 21 个市州文旅微信公众号在 2022 年 1 月 1 日至 10 月 31 号的相关统计数据。数据包括公众号名称、公众号注册单位、公众号注册时间、公众号文章阅读数、文章点赞数、热门文章标题等。四川省 21 个市州文旅微信公众号的基本信息见表 1。

Table 1. Overview of WeChat official account of cultural tourism in 21 cities and prefectures of Sichuan Province
表 1. 四川省 21 个市州文旅微信公众号概况

序列	市州名称	公众号名称	公众号注册单位	公众号注册时间
1	绵阳市	绵阳旅游	绵阳市文化广播电视和旅游局	2014 年 3 月 10 日
2	遂宁市	遂宁文旅	遂宁市文化广播电视和旅游局	2014 年 12 月 8 日
3	成都市	文旅成都	成都市文化广电旅游局(成都市文物局)	2014 年 12 月 13 日
4	攀枝花市	旅游攀枝花	攀枝花市文化广播电视和旅游局	2015 年 8 月 12 日
5	凉山彝族自治州	文旅凉山	凉山彝族自治州文化广播电视和旅游局	2015 年 10 月 1 日
6	阿坝藏族羌族自治州	畅享全域阿坝	阿坝藏族羌族自治州文化体育和旅游局	2017 年 3 月 20 日
7	宜宾市	宜宾文旅	宜宾市文化广播电视和旅游局	2017 年 4 月 5 日
8	雅安市	畅游雅安	雅安市文化体育和旅游局	2017 年 11 月 1 日
9	巴中市	旅游巴中	巴中市文化广播电视和旅游局	2018 年 3 月 6 日
10	德阳市	德阳文旅	德阳市文化广播电视和旅游局	2019 年 3 月 8 日
11	达州市	文旅达州	达州市文化体育和旅游局	2019 年 3 月 12 日
12	南充市	南充文旅	南充市文化广播电视和旅游局	2019 年 3 月 18 日
13	泸州市	文旅泸州	泸州市文化广播电视和旅游局	2019 年 3 月 21 日
14	乐山市	乐山文旅	乐山市文化广播电视和旅游局	2019 年 3 月 2 日
15	自贡市	自贡文化旅游	自贡市文化广播电视和旅游局	2019 年 6 月 5 日
16	广安市	广安文旅	广安市文化广播电视和旅游局	2019 年 8 月 1 日
17	内江市	内江文化旅游	内江市文化广播电视和旅游局	2020 年 4 月 15 日

续表

18	甘孜藏族自治州	甘孜旅游	甘孜藏族自治州文化广播电视和旅游局	2020年7月4日
19	资阳市	资阳文旅	资阳市文化广播电视和旅游局	2020年10月1日
20	广元市	广元市文广旅局	广元市文化广播电视和旅游局	2021年8月30日
21	眉山市	好耍在眉山	眉山市文化旅游信息中心	2022年6月15日

3. 分析结果

3.1. WCI 指数值

四川省 21 个市州文旅公众号影响力存在一定差异, 结果如表 2 所示。从整体的微信传播指数的数值来看, 影响力普遍不高, 两极分化较为突出。其中, 传播指数 WCI 值在 500 以上的仅有 3 个, 占比 14%, 依次为文旅成都(562.86)、文旅凉山(532.13)、乐山文旅(507.37); WCI 值在 401~499 之间的有 8 个, 占比 38%, 依次为广元市文广旅局(487.04), 绵阳旅游(484.49), 甘孜旅游(483.01), 文旅泸州(482.74), 畅享全域阿坝(463.64), 畅游雅安(462.15), 南充文旅(429.08), 德阳文旅(415.16); WCI 值在 301~399 之间的有 3 个, 占比 14%, 分别为宜宾文旅(338.21), 文旅达州(309.41), 旅游攀枝花(306.81); WCI 值在 201~299 之间的有 3 个, 占比 14%, 依次为遂宁文旅(291.37), 资阳文旅(287.11), 内江文化旅游(281.62); WCI 值均在 200 以下的有 4 个, 占比 19%, 最低的是巴中市文化旅游和自贡文化旅游, 两者的 WCI 值仅为 161.82 和 156.86。由此可见, 四川省 21 个市州文旅公众号传播指数的影响力在一定程度上受地方知名度、运营水平和资金投入等因素的影响, 仍有很大的进步空间。

具体来看, 根据清博指数中的 WCI 计算公式, WCI 是由多个阅读数、在看数、点赞数计算得出[10], 笔者将从文阅读量、点赞量、信息发布频率、推送时段展开探究, 对四川省 21 个市州微信公众号影响力进行初步探析。

Table 2. WCI index ranking of WeChat official account of cultural and tourism departments in 21 cities and prefectures of Sichuan Province

表 2. 四川省 21 个市州文旅部门微信公众号 WCI 指数排名

排名	微信公众号名称	d	n	R	R _{max}	Z	Z _{max}	WCI
1	文旅成都	304	623	641400	32000	7120	304	562.86
2	文旅凉山	304	1112	611880	8172	14040	113	532.13
3	乐山文旅	304	618	458200	11000	4760	98	507.37
4	广元市文广旅局	304	1014	736800	8661	4480	60	487.04
5	绵阳旅游	304	967	162680	9168	3160	45	484.49
6	甘孜旅游	304	338	512680	6858	5840	43	483.01
7	文旅泸州	304	651	1164480	39000	29520	5761	482.74
8	畅享全域阿坝	304	370	1663760	3200	3760	28	463.64
9	畅游雅安	304	494	27640	12000	680	32	462.15
10	南充文旅	304	1112	413040	4195	4640	37	429.08
11	德阳文旅	304	677	371200	4986	3960	40	415.16
12	宜宾文旅	304	623	109680	3260	2320	28	338.21
13	文旅达州	304	231	104640	8822	1000	41	309.43

续表

14	旅游攀枝花	304	320	95760	1532	1040	15	306.81
15	遂宁文旅	304	929	123440	6348	2240	58	291.37
16	资阳文旅	304	1151	36560	918	840	31	287.11
17	内江文化旅游	304	567	126680	1989	1880	27	281.62
18	好要在眉山	304	668	88440	2699	1240	58	193.67
19	广安文旅	304	358	27320	746	400	8	176.52
20	巴中市文化旅游(原旅游巴中)	304	169	247120	4146	1480	93	161.82
21	自贡文化旅游	304	680	70880	334	1000	12	156.86

3.1.1. 公众号推文阅读量和点赞量分析

通过对四川省 21 个市州的文旅微信公众号中的发布量、点赞量、文章发布量和最高阅读量文章进行分析,结果显示,在一个微信公众号中,这几个数据的差异性较大。如资阳文旅发布的推文总数高达 1151 条、排名第一,但其点赞量在 21 个微信公众号中排第 16 位;而文旅泸州推文发布量虽然仅有 651 条、排名第 10,但文章最高阅读量及点赞量分别为 42000 和 1895,均排名第一。显然,微信公众号的 WCI 值与推文阅读量及点赞量有紧密的关系,与公众号发布推文总数无必然联系。表明微信公众号要提高 WCI 值,就需要着力提高推文的可读性、趣味性和吸引力,增强推文的传播效果。

3.1.2. 公众号信息发布频率和时间分析

通过对四川省 21 个市州的文旅公众号所发文章的发布频率与推送时间进行分析,可知,在发布频率方面,在一个微信公众号中,更新频率、日均更新指数与 WCI 值的联系性较强。如文旅成都、文旅凉山、乐山文旅平均每日更新一次,日均更新指数为 0.9~1,而这三个公众号的 WCI 值均高于 500,在 21 个微信公众号中排名前三;而广安文旅平均每两日更新一次,日均更新指数为 0.7,旅游攀枝花平均每周更新一次,日均更新指数为 0.1,这两个公众号的 WCI 值均低于 400。显然,微信公众号的 WCI 值与推文发布频率、日均更新指数有密切的关系。而从推送时间方面分析,可以得知推送时间与 WCI 值之间也有紧密的联系。据《2019 年微信数据报告》相关数据显示,一天之内微信活跃的高峰是午饭前和下班后,阅读公众号文章的活跃高峰是约为晚上 21 点,这些时间段内的推文效果是较为理想的。如文旅凉山多数推文推送时段为 11:00~12:00,集中在午饭前,其 WCI 指数排名第二;巴中市文化旅游多数推文推送时段为 14:00~15:00,其 WCI 指数排名倒数第二。

3.2. 微信公众号热门文章分析

分析热门文章能更好地为文旅微信公众号提供改善运营效果的建议,本文热门文章数据来自于新榜、清博数据等专业性较高的微信公众号数据浏览平台。

由表 3 可知,公众号的热门文章大体分为四类。

第一是旅游美景图文类。例如成都文旅的《走进美丽彭州,邂逅春日胜景》、文旅凉山的《建州 70 年凉山文化和旅游发展巡礼【木里篇】》、文旅达州的《巴适!国庆就到达州耍!》、蚌埠旅游的《对不起,让你看到了我素颜的样子……》、德阳文旅的《又添一网红打卡地!!德阳的圣托里尼》、好要在眉山的《【唐风古韵的光明寺】如诗如画自在随心》,这些文章的阅读量均在各自公众号文章中居于高位,由此可见旅游美景图文类文章的受欢迎程度。

Table 3. Analysis of popular articles on WeChat official account of cultural and tourism departments in 21 cities and prefectures of Sichuan Province**表 3.** 四川省 21 个市州文旅部门微信公众号热门文章分析

公众号	发布总数	最高阅读	点赞数	文章标题	类型
绵阳旅游	967	9183	21	《明早 10 点半开抢！绵阳将派发 1000 万文旅消费券》	旅游通知图文类
遂宁文旅	929	6357	10	《春游遂宁 遂宁首届七彩菜花游园节重磅来袭，快来领门票喽》	旅游活动类
成都文旅	623	6937	38	《走进美丽彭州，邂逅春日胜景》	旅游美景图文类
旅游攀枝花	320	1806	9	《“五一”假期，攀枝花推出 4 条精品旅游线路！》	旅游通知图文类
文旅凉山	1112	8440	59	《建州 70 年凉山文化和旅游发展巡礼【木里篇】》	旅游美景图文类
畅享全域阿坝	370	7826	30	《争创国家全域旅游示范区 喜讯！阿坝州 26 家单位成功创建为国家 3A 级旅游景区》	旅游通知图文类
宜宾文旅	623	4003	30	《纳凉赏景！宜宾竟藏着 20℃ 的“人间仙境”！》	旅游美景图文类
畅游雅安	169	1.2 万	28	《雅安露营指南出炉！2022 爆火的度假方式，太太太上头了》	旅游通知图文类
巴中市文化旅游 (原旅游巴中)	494	1644	10	《一图读懂 巴中市引客入巴奖励实施细则》	旅游通知图文类
德阳文旅	677	5704	23	《又添一网红打卡地！！德阳的圣托里尼》	旅游美景图文类
文旅达州	231	8266	26	《巴适！国庆就到达州耍！》	旅游美景图文类
南充文旅	1112	6455	48	《南充又火了！2022 四川国际文化旅游节，太有范儿！》	旅游活动类
文旅泸州	651	42000	1895	《泸州市第二届乡村振兴魅力乡镇推选 丹林镇》	旅游通知图文类
乐山文旅	618	11000	99	《〈奔跑吧〉完整回顾！！乐山话火了，乐山这些拍摄地也火了！》	旅游热点新闻类
自贡文化旅游	680	2228	21	《“惊奇自贡”在路上了！我市将打造四大主题体验产品品牌》	旅游通知图文类
广安文旅	358	2230	9	《【乐游伟人故里·畅享美好生活】 广安文旅千万消费券来啦！》	旅游通知图文类
内江文化旅游	567	2334	19	《等着！内江解封后一定要做的 30 件事！》	旅游美景图文类
甘孜旅游	338	10 万+	63	《奔走相告：康定折多山交通管制不影响自驾车辆 G318 通行》	旅游通知图文类
资阳文旅	1151	1559	18	《文旅代言 雁江区中和镇党委书记：为你做一道中和香辣小龙虾》	旅游热点新闻类
广元市文广旅局	1014	2.4 万	86	《直接领！广元景区门票免费送啦》	旅游通知图文类
好要在眉山	668	5103	9	《【唐风古韵的光明寺】如诗如画自在随心》	旅游美景图文类

第二是旅游通知图文类。如甘孜旅游的《奔走相告：康定折多山交通管制不影响自驾车辆 G318 通行》，其阅读量达高达十万余；文旅泸州的《泸州市第二届乡村振兴魅力乡镇推选 | 丹林镇》、广元市

文广旅局的《直接领！广元景区门票免费送啦》，这三篇推文阅读量均超乎两万，吸引较多游客关注。

第三是旅游热点新闻类。如乐山文旅的《〈奔跑吧〉完整回顾！！乐山话火了，乐山这些拍摄地也火了！》，资阳文旅的《文旅代言 | 雁江区中和镇党委书记：为你做一道中和香辣小龙虾》，都具有名人效应，能带动当地人民的自豪感，同时抓取游客眼球。

第四是活动类。如遂宁文旅的《春游遂宁 | 遂宁首届七彩菜花游园节重磅来袭，快来领门票喽》、南充文旅的《南充又火了！2022 四川国际文化旅游节，太有范儿！》，这些推文的内容是当地旅游局举办的活动，是旅游类微信公众号发布信息的一部分。

4. 结论及建议

4.1. 结论

四川省 21 个市州文旅部门微信公众号 WC 指数排名前三位影响力较高，但整体 WCI 指数层次不齐，影响力水平偏弱，公众号的整体运营能力有待进一步提升；微信公众号的 WCI 值与推文阅读量及点赞量有紧密关系，与公众号发布推文总数无必然因果联系；四川省 21 个市州的文旅部门微信公众号的 WCI 值与推文发布频率、日均更新指数有密切的关系；美景图文类推文对粉丝的吸引力较大，推文标题对阅读量有较大贡献。

4.2. 建议

4.2.1. 重视政务渠道，强化营销意识

从思想上重视政务旅游微信的影响力及作用，强化旅游微信营销意识，四川省旅游委等主管单位要引导旅游各部门及县市区下属部门，包括相关的旅游企业，如旅游景区、旅行社、旅游酒店等，加深对微信营销优势的理解，进一步付诸行动，才有可能推进各地旅游业的发展。政务部门提供微信推送的信息内容，相关技术部门提供配套微信运行的技术支撑，通过政企合作，共同助力四川省旅游微信营销。

4.2.2. 加强内容营销，提升推文质量与吸引力

理化内容营销，以优质内容吸引网友关注，同时，在相关内容发布之后，微信运行人员应通过微信后台的图文分析、用户分析以及消息分析等功能，定期总结与分析所发布的消息、网友反馈，归纳出哪类信息是网友较高关注和转发的，并且，及时调整内容推送易为网友所关注和转发的内容；及时回复网友的诉求并分门别类地转达给相关部门，以使微信公众号高效运行且发挥应有作用。推文选题还应注重紧跟市场，抓住热点，提升用户的关注度，更多地发布旅游美景图文类、旅游通知图文类、旅游热点新闻类与活动类推文。

4.2.3. 完善信息发布规则，保障发布规律性

文旅公众号需要选择合适的推文发布时间、数量与频率，完善信息发布规则，以此提高粉丝粘性、扩大粉丝群体。此外，公众号还需注重微信用户的活跃高峰时间段，午饭前和下班后以及晚上 21 点是发布推文较为理想的时间段，选择合适的发布时间能够有效地提高推文的微信传播指数。

4.2.4. 丰富公众号线上功能，增加知名度

公众号应在线上功能上加大投入，增加线上功能，如提供可随时查看的各旅游景点的地图、各旅游景点的游玩介绍，增加游客对公众号的使用。同时，公众号可增强与各旅游景点的联系，帮助提升公众号知名度，增加粉丝数量。

4.2.5. 增强互动，提升粉丝活跃度

首先，公众号应注重推文评论区的建设，在评论区中增加与读者的互动，公众号可通过抽奖、问答

等形式提高粉丝的活跃度。其次，公众号的粉丝活跃度与推文内容也密不可分，推文可增加配图和对各旅游景点的介绍，提升读者的阅读体验感，增强粉丝黏性。最后，公众号可与各旅游景点合作，通过在公众号评论可获得纪念品或门票优惠等活动提高公众号评论数，提高粉丝活跃度。

基金项目

成都信息工程大学大学生创新训练项目(项目编号: 202310621090), 项目名称《基于微信公众号的地方文旅部门旅游成效评价研究——以四川省 21 个地市州为例》。

参考文献

- [1] 黄柳青. 旅游企业微信营销策略的探讨——以旅行社为例[J]. 现代商业, 2015(31): 27-28.
<https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2015.31.010>
- [2] 张慧敏. 新建旅游景区微信营销策略研究——以青岛藏马山国际旅游度假区为例[J]. 青岛职业技术学院学报, 2016, 29(5): 62-65.
- [3] 秦国富. 旅游酒店发展中如何运用微信进行营销[J]. 现代经济信息, 2017(4): 342+344.
- [4] 王梦茵, 高晴. 基于 WCI 的福建省旅游微信公众号影响力研究[J]. 旅游论坛, 2019, 12(5): 55-62.
<https://doi.org/10.15962/j.cnki.tourismforum.201905053>
- [5] 武传表, 刘慧蒙. 基于 WCI 的旅游景区微信公众号影响力与受众偏好研究——以河南省 5A 景区为例[J]. 辽宁师范大学学报(自然科学版), 2020, 43(4): 543-551.
- [6] 刘慧蒙, 武传表. 旅游景区类微信公众号的优化策略研究——以河南省 5A 级旅游景区为例[J]. 企业科技与发展, 2021(1): 107-109.
- [7] 戴榕. 旅游景区微信公众号运营质量对旅游者出游意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2018.
- [8] 喻光耀. 基于 WCI 分析的微信公众平台运营探讨——以泰达图书馆档案馆微信公众号为例[J]. 天津科技, 2016, 43(7): 62-65. <https://doi.org/10.14099/j.cnki.tjkj.2016.07.022>
- [9] 苗玉婷, 周剑虹. 基于 WCI 的西安市国有博物馆微信公众号影响力研究[J]. 科技传播, 2022, 14(23): 6-10.
- [10] 向安玲, 沈阳. 微信公众号传播力评价指标体系(WCI)优化方法研究[J]. 全球传媒学刊, 2019, 6(2): 170-182.
<https://doi.org/10.16602/j.gmj.20190022>