

Based on the Analysis of Chongqing Tourism Official Microblog Marketing

Qian Wei

School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing
Email: 954274737@qq.com

Received: Apr. 28th, 2020; accepted: May 13th, 2020; published: May 20th, 2020

Abstract

With the advent of the digital era, the use of the Internet has become an essential part of public life, including microblog and other social software, opening up a new world. Accordingly, with the advantages of simple and convenient, efficient interaction, precise and rich, microblog marketing has also been used in cultural tourism, a promising industry. Through the research and design, this paper analyzes the situation of Chongqing tourism official microblog certification, and takes Chongqing Cultural Tourism Commission as a typical representative of the official microblog in the tourism marketing work, and puts forward relevant suggestions. It is hoped that relevant suggestions can further improve the marketing of Chongqing tourism official microblog.

Keywords

Chongqing Tourism, Microblog Marketing, Design Analysis, Suggestions

基于重庆旅游官方微博营销的分析研究

魏 倩

重庆师范大学地理与旅游学院, 重庆
Email: 954274737@qq.com

收稿日期: 2020年4月28日; 录用日期: 2020年5月13日; 发布日期: 2020年5月20日

摘 要

随着数字化时代到来,网络的使用已经成为大众生活必不可少的一部分,包括微博在内的各种社交软件,开辟了一个新的世界。相应,微博营销凭借着简单便捷、高效互动、精准丰富等超越传统营销的优越性,也在文化旅游这一前景广阔的产业中得到运用。文章通过研究设计,分析了重庆区县旅游官方微博认证的情况,并以重庆市文化旅游委为典型代表的官方微博在旅游营销工作中的问题,提出针对性的相关建议。微博天地,可大可小,希望相关建议能进一步完善重庆旅游官方微博营销工作。

关键词

重庆旅游, 微博营销, 设计分析, 建议

Copyright © 2020 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. 研究背景

根据互联网络信息中心(CNNIC)发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2019年6月,我国网民规模达8.54亿,较2018年底增长2598万,互联网普及率达61.2%,如图1。经过新浪微博认证的政务机构微博为13.9万个,较2018年底增长1017个,其中2018年底全国文化旅游政务机构微博为4954个。我国31个省(区、市)均已开通政务机构微博,其中重庆共开通政务机构微博2837个,较2018年底增加25个,如图2。

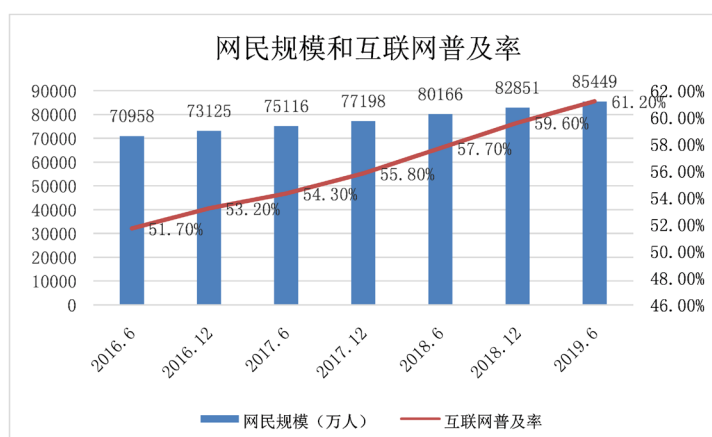


Figure 1. Scale of Internet users and Internet penetration rate

图1. 网民规模和互联网普及率

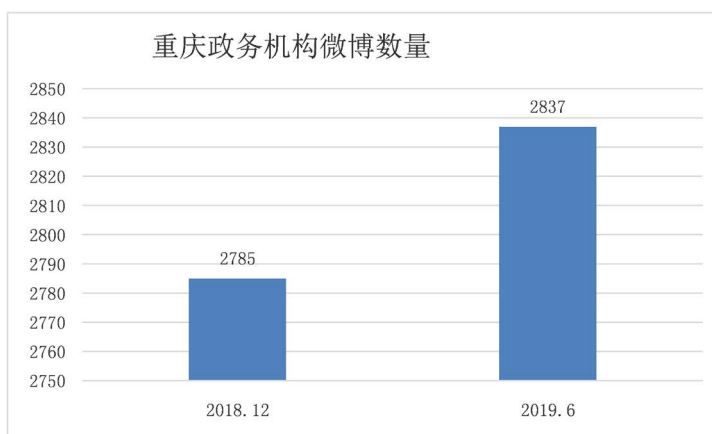


Figure 2. Number of microblogs of Chongqing government agencies

图2. 重庆政务机构微博数量

从中可以看出，微博的应用在各个领域都已涉及，且呈现上升趋势。根据微博数据中心发布的数据显示，在所有的微博用户中，对文化旅游感兴趣的用户在微博总用户的占比相对较高，这也为文化旅游景区通过微博进行旅游景点及相关服务的营销活动创造了条件[1]。

目前，微博已经成为旅游营销重要的自媒体平台，国内主要城市的文旅局基本都已开通新浪微博，但微博给予的“回报”却有大相径庭之势。从单纯的内容发布，到与实时热度，即使同样的信息、活动，但因操作的人以及策划、执行策略的不同，效果千差万别。对于微博营销的研究并没有形成一个完善的体系，针对微博营销在文化旅游景区运用上的研究比较少，因此需要进一步探索。进而我们引伸出一个问题，如何在数字化时代，通过微博营销，实现旅游地区的消费高地。

2. 研究设计

2.1. 数据来源

通过微博微指数显示，2020年1月7日新浪微博搜索“重庆旅游”指数为3365，过去90天中2020年1月1日搜索指数最高，为265,947，对比“成都旅游”，如表1。重庆旅游搜索指数在微博中比例较高，有很好的营销推广价值。

Table 1. Index trend of microblog

表 1. 微博指数趋势

关键词	1月7日指数	环比
重庆旅游	3365	-19.75%
成都旅游	2433	-24.16%
旅游	1305496	+51.34%

重庆区县共38个，截止2020年1月7日，根据微博搜索，重庆市区县旅游官方认证微博为21个，列出粉丝数前5，如表2。

Table 2. Official microblog of Chongqing district and county tourism

表 2. 重庆区县旅游官方微博

序号	区县	官方微博 ID	粉丝数量
1	南岸	南岸旅游	35 万
2	渝中	渝中文旅	20 万
3	武隆	武隆区文化旅游委	12 万
4	九龙坡	九龙坡文化和旅游发展委	75,548
5	永川	永川文旅	66,431

以最具代表性的重庆市文化旅游委官方微博进行数据分析，截止2020年1月9日，根据微博榜单政务微博重庆月榜中，重庆市文化旅游委在文化旅游官方微博为第一，在政务微博重庆总榜为第十五，月榜第一为重庆共青团。

重庆市文化旅游委官方微博(原重庆市旅游局)于2011年5月11日开通，截止2020年1月9日，重庆市文化旅游委官方微博拥有199万粉丝，关注619个账号，至今共发博23,875条，综合考虑数据可及性及样本代表性等因素，选取重庆市文化旅游委官方微博2019年第四季度(10~12月)微博数据作为研究

样本, 包括原创和转发, 共计 859 条微博。为确保数据的真实性与研究结论的可信度, 未对原始数据做任何删减[2]。

2.2. 研究方法

采取页面考察与理论分析相结合, 实证研究和数据分析相渗透的方法进行研究[2]。首先是按照关键词对重庆市文化旅游委官方微博数据进行分类整理; 其次采用转发、评论、点赞数三个指标, 分析微博内容及流量导向。三者合计体现了政务部门利用微博的程度和频率, 对社会产生影响的能力, 其微博数量与其转发、评论及点赞数的关系联系越紧密, 传播力就越大。也可以反映关注者对微博内容本身的偏好, 及外部流量导向的原因, 微博合计包括原创和转发。

2.3. 研究内容

按照微博主页关键词搜索, 分为文旅资讯、出行提示、重庆美食等 13 种类型, 如表 3; 将代表性微博各自的转发、评论、点赞数进行分析, 如表 4; 将原创、转发数进行对比, 如图 3。

Table 3. Microblog keyword analysis

表 3. 微博关键词分析

关键词	微博数量	代表性微博	时间	发布来源
文旅资讯	83	重庆市文化旅游委获“微博 2019 最具影响力国内游省份”	2019-12-6 21:54	微博 weibo.com
出行提示	28	重庆航空正式开通重庆直飞澳门航线	2019-11-15 14:29	微博 weibo.com
重庆美食	15	走起, 今天带你逛吃美味的九龙坡	2019-10-29 17:02	微博 weibo.com
非遗在重庆	12	川江号子, 大型实景演出《印象武隆》	2019-11-26 11:30	360 安全浏览器
早安重庆	61	时间会见证你每一份努力	2019-11-25 07:11	微博 weibo.com
晚安重庆	61	努力奔跑, 让自己变得越来越优秀	2019-11-28 22:02	微博 weibo.com
惠游重庆	15	金佛山下雪, 公共服务平台可预定门票	2019-12-27 11:41	微博 weibo.com
文旅扶贫	24	师生给巫山双龙镇设计农产品包装助力脱贫	2019-12-5 14:35	微博 weibo.com
行千里致广大	44	重庆“祖国万岁”主题灯光秀宣传片	2019-10-31 10:10	360 安全浏览器
山水之城美丽之地	92	“祖国万岁”重庆灯光秀将持续至 31 日	2019-10-12 08:46	Android
冬游重庆	14	带着这份重庆赏梅地图, 一起出门赏花	2019-12-30 09:41	360 安全浏览器
文化广角	11	史上最强大 Excel 技巧合集	2019-11-2 16:13	微博 weibo.com

其中, 发博内容前三的关键词依次为文旅资讯、山水之城美丽之地、早晚安重庆。发博内容需要具体分析, 发博时间不受影响, 发布来源单一。

Table 4. Analysis of representative microblogs

表 4. 代表性微博分析

代表性微博分类	转发数	评论数	点赞数	合计	有无互动
文旅资讯	5	11	22	38	有
出行提示	4	5	13	22	无
重庆美食	8	8	25	41	无
非遗在重庆	938	963	4294	6195	无

Continued

早安重庆	4	6	37	47	有
晚安重庆	6	6	25	37	有
惠游重庆	2	4	8	14	有
文旅扶贫	4	3	2	9	无
行千里致广大	36	8	80	124	无
山水之城美丽之地	14	40	76	130	有
冬游重庆	7	1	9	17	无
文化广角	17	1	17	35	无

其中，转发、评论、点赞数合计前三且大于 100，依次为非遗在重庆、山水之城美丽之地、行千里致广大。非遗在重庆热度异常高，相关发博数仅为 12 条，转发、评论、点赞数合计有三条过 2000。有无互动中，有互动 5 条，无互动 7 条，无大于有。

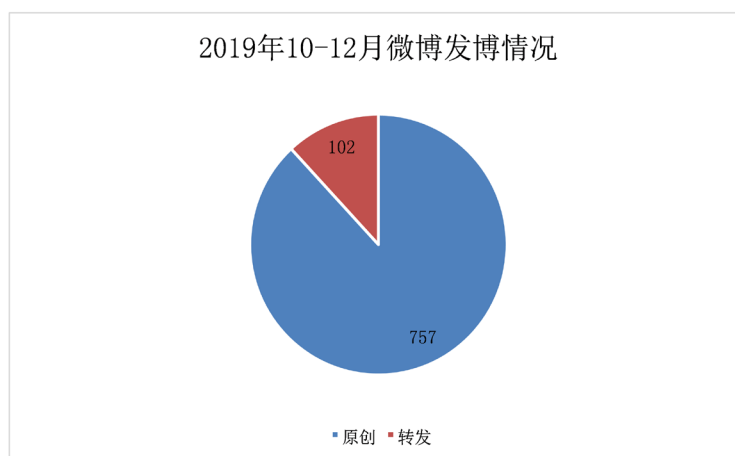


Figure 3. Microblogging from October to December in 2019

图 3. 2019 年 10~12 月微博发博情况

其中，原创微博 757 条，转发微博 102 条，分布合理，合计 2019 年 10~12 月发博 859 条。

3. 研究分析

3.1. 区县旅游微博命名混乱，建立无序

根据表 1 微博搜索指数趋势，可以看出微博作为一种及时传播资讯和进行营销的平台，以旅游为搜索关键词，有着很好的营销推广流量。及时发布旅游资讯是旅游微博最重要的功能和优势，也是各地旅游部门争抢微博旅游营销的一个重要原因。重庆行政区县共 38 个，截止 2020 年 1 月 7 日，根据微博搜索，重庆市区县旅游官方认证微博仅为 21 个，未成立旅游官方微博的区县有 17 个，如表 5。

微博运营第一步是进行官方身份的注册认证。政务旅游官方微博代表了当地旅游的形象，公信力、影响力都十分强大，这也是旅游营销的前提。接着对表 2 重庆市区县旅游官方微博分析，发现官方微博 ID 命名混乱，其中旅游、文旅、文化旅游委三者较为常见，没有统一命名标准。多数微博主页处于自组自建、自说自话的自发状态，只是单纯将微博作为信息发布平台、“告示板”。微博内容没有统一的制度来规范，导致更新信息不及时，往往几个月没更新，甚至出现“人去博空”的状态。

Table 5. Official microblog certification of tourism in Chongqing
表 5. 重庆区县旅游官方微博认证情况

	武隆	南岸	渝中	九龙坡	涪陵	南川	合川
已认证区县	永川	长寿	奉节	黔江	石柱	忠县	万州
	綦江	巴南	彭水	铜梁	云阳	巫山	秀山
	大渡口	江北	沙坪坝	北碚	大足	渝北	江津
未认证区县	璧山	潼南	荣昌	梁平	城口	丰都	垫江
	开州	巫溪	酉阳				

3.2. 关注对象随机性，微博热度各异

政务旅游官方微博具有权威性，也是重要的旅游信息发布和旅游营销平台[3]。第一，重庆市文化旅游委官微共关注 619 个账号，在关注对象上显示出了一定的随机性。他的关注对象有个人账号、无关认证账号，例如娱乐有饭、微博星座等。对此，我们需要思考旅游官微在选择关注对象时有没有根据和出发点，账号关注对象的相关性在哪里，代表了什么[3]。第二，代表性微博热度各异。在代表性微博里热度最高的依次为非遗在重庆、山水之城美丽之地、行千里致广大。转发、评论、点赞数合计过 2000 的微博皆为非遗在重庆，热度可谓是相当高。经过翻看微博内容，发现内容主要涉及名人效应，涉及到该粉丝本人拥有庞大的粉丝群，与发布内容相关，产生了庞大的宣传效应。

3.3. 曝光度不够，互动不足

第一，根据表 3，表 4 分析，关键词为山水之城美丽之地、文旅资讯、早晚安重庆发博数量最多，但是对应热度并不够。相反，非遗在重庆、山水之美丽之地、行千里致广大三点热度最高。这三点的内容更为吸引关注者，微博与实时热搜响应不够，想要获取粉丝外的流量，就要通过实时博，增加曝光度。第二，官方微博互动存在差异。在表 4 的重庆市文化与旅游委官博的 12 条代表性微博里，5 条微博有互动，7 条微博没有互动。互动选择多为热度较高微博，回复评论适合、俏皮，也会用一些表情让粉丝感觉亲切，但是对于一些转发评论较少的微博，官方回应显得并不是那么及时。

4. 相关建议

4.1. 落实各区县官方微博认证及管理

微博已成为大众了解资讯的新媒体，政务微博的认证可加强大众对该领域的认识。在微博运营基本模式中，申请官博认证为最基础一步，也是发展旅游营销前提，如图 4 所示。重庆旅游政务中，未成立旅游官方微博的区县应该尽快落实，申请认证，更好加快该地区的旅游发展。对比以前，旅游网络营销主要通过旅游部门的官方网站，以发布旅游业内的政策和资讯为主[4]。现在，利用微博发布相关旅游信息，展开网络营销，不仅快捷高效，还能更好实现互动性，更加方便交流。

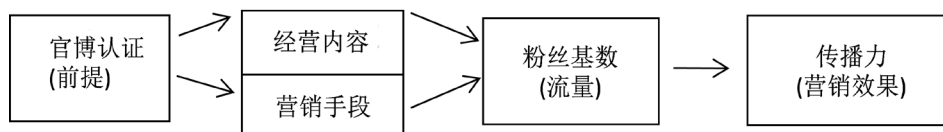


Figure 4. Basic operation mode of microblog
图 4. 微博运营基本模式

申请官博认证时,为了更好地规范政务微博的管理,避免命名混乱,建议使用与重庆市文化旅游委相同命名标准,区县已认证的官方微博不符合标准的地方需要重命名,即微博 ID 统一为某区县文化旅游委。

4.2. 微博本身内容部分整改

第一,关注对象重新更新。作为重庆旅游官方可关注旅游、本地等相关微博账号,无关账号取消关注,增加权威性及关联度。第二,名人效应最大化。微博的关注度和宣传效果一定程度上是由该微博的粉丝量决定的。当前微博吸引粉丝的内容有很多,如艺人文化。出生重庆且微博粉丝基数多的艺人很多,他们往往有很高的人气,影响力、传播力都极大。重庆作为本土之乡,可以好好整合,以不同方法借此宣传本地旅游,吸引力是最好的宣传。

另外,重庆市文化旅游委还未开通微博会员,微博的一些应用无法使用。例如,会员报告、设置微博来源、置顶微博等。会员报告是每月一次,根据大数据分析,给出该账号一个月的发博情况,如原创与转发、主页浏览量、评论转发数等。设置微博来源,可以统一标准,使用客户端时,因操作人员不同,发博后微博来源显示不同,设置不显示来源,可以更好规范管理。置顶微博,目前是非会员可置顶 7 天,会员不限制时间,置顶微博能够让进主页的大众,第一时间看到这条微博。

4.3. 学习微博营销,增加互动

第一,及时回复评论。对于粉丝的关注和疑问,要耐心进行回答,不能忽视问题,否则时间长了,粉丝就会流失。回复内容从客观、亲民、语言风格等多方面把握。

第二,微博营销主要是成为实时号、引用 TOP50 热搜榜、内容发在超级话题里,并关注关键词时间段的活跃度,另外使用博文头条是需要付费的。

实时号:当某条博文发出后,选取博文中一部分文字,进行搜索,能在综合或者实时版块搜索到的,即实时号。成为实时号能让大众看到账号发的内容,才能做到热门微博、热门文章,排名靠前的位置。发博需要注意,图文并茂、尽量在 140 字内写完、不要放二维码及提到相关推广链接,增加账号的权重。

TOP50 热搜榜:微博每 10 分钟更新一次热搜榜,在热搜榜的话题下更新微博,曝光度会大大增加。

超级话题:是微博推出的一项功能,即拥有共同兴趣的人集合在一起形成的圈子。目前关于重庆旅游的超级话题有,旅游超话、旅游攻略超话、重庆旅游超话等,以上三个超话粉丝都已过万,将微博内容发在这里,流量会更精准。

关键词时间段:通过微指数可以看到关键词的热议度。例如,2020 年 1 月 10 日的 24 小时里搜索旅游的指数,从凌晨 5 点~13 点一直呈上升趋势,最高的时间段在 17~18 点,和 21~22 点。从中可以看出微博发布时间其实是有规律可循的,因此在这些时间段发布微博信息有时可能会起到事半功倍的效果。

博文头条:通过微博付费推广,可以将本条微博呈现到潜在用户、相关账号粉丝主页上。

另外,在 2019 年微博推出绿洲 app,关联微博账号,可发图文,正在试运营中。各路艺人、大 v 纷纷加入,使用人数呈上升趋势。绿洲是微博延伸的另一个产品,同时也能增加曝光度。

综上,相关旅游微博营销手段并不唯一,相关政务部门应该不断去了解、深入学习,制定营销策略,才能更好利用微博实现效果最大化。

5. 总结

随着时代的发展,微博作为一种网络应用已经成为人们交流、分享、互动的普遍方式[5]。文章密切关注数字化时代下,新媒体在旅游营销中的重要作用,着力解答重庆政务部门旅游官方微博的营销效果,采用分析研究法,以重庆各区县官方旅游微博认证情况为基础,以重庆市文化旅游委官方微博为典型,在特定时间段对其营销影响力进行分析。研究得出,一个市级城市想要在新媒体运营中展开旅游营销,

其本身市级政务机构为牵引带头作用，但光靠市级提高热度也是远远不够的，区县也应着手发展线上营销。重庆市文化旅游委官方微博在重庆旅游官博中最具代表性，活跃度高，影响力大，值得重庆相关旅游官博借鉴。同时，其存在的问题也需要进一步改进。微博是旅游营销重要的自媒体平台，希望相关研究结论能够丰富新媒体营销的已有成果，为重庆旅游官方微博营销提供借鉴[2]。

参考文献

- [1] 韩博. 文化旅游景区微博营销对消费者旅游决策的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 甘肃政法学院, 2018.
- [2] 侯成, 杨瑞凤, 唐勇, 李晓强, 胡蕊. 四川省旅游局官方微博营销影响力评价[J]. 技术与市场, 2017, 24(3): 138-142.
- [3] 成慧, 纪文静. 江苏旅游官方微博营销对策研究——以新浪微博为例[J]. 中国商论, 2016(35): 21-23.
- [4] 郭雪影. 社交媒体背景下的旅游目的地微博营销——以黄山景区官方微博为例[J]. 宿州学院学报, 2018, 33(3): 14-19.
- [5] 仇婷婷. 安徽天柱山官方新浪微博营销内容分析[J]. 绿色科技, 2017(1): 168-169+172.