

文章编号:2096-1383(2023)02-0141-04

江西省文旅政务微信公众号运营优化策略研究

——以“江西风景独好”为例

万田户^{a,b}, 李 莲^{a,b}, 周运瑜^{a,b}, 吴玲丽^{a,b}

(上饶师范学院 a. 历史地理与旅游学院; b. 上饶文化和旅游发展研究中心, 江西 上饶 334001)

摘 要:以江西省文旅政务微信公众号“江西风景独好”为例,运用文本分析法,对其运营现状与问题进行了系统梳理。提出提高推文质量、丰富传播形式,升级服务功能、强化资源整合,把握推送时机、增强传播效能,健全反馈机制、加强实时互动的运营优化策略。

关键词:江西旅游;微信运营;微信公众号;文旅政务平台

中图分类号:F592.7 文献标志码:A

Study on the Operation Optimization Strategy of WeChat Official Public Account of Culture and Tourism of Jiangxi Province

——Take "Unique Scenery in Jiangxi" as an Example

WAN Tian-hu^{a,b}, LI Lian^{a,b}, ZHOU Yun-yu^{a,b}, WU Ling-li^{a,b}

(1. School of History, Geography and Tourism, Shangrao Normal University, Shangrao Jiangxi 334001, China;

2. Culture and Tourism Development Research Center of Shangrao, Shangrao Jiangxi 334001, China)

Abstract: Taking the WeChat official public account of the culture and tourism of Jiangxi Province - "Unique Scenery in Jiangxi" as an example, this paper systematically combs its operation status and problems by using the text analysis method. This paper also puts forward the operation optimization strategy of improving the quality of push articles, enriching communication forms, upgrading service functions, strengthening resource integration, grasping the opportunity of push articles, enhancing communication efficiency, improving the feedback mechanism, and strengthening real-time interaction.

Key words: Jiangxi tourism; WeChat operation; WeChat official public account; culture and tourism official platform

一、研究缘起

微信公众号可通过公众号和微信实现一对多媒介的互动与宣传,其使用主体能够进行诸如微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等功能的二次开发,形成了一种线上和线下互融互通的营销模式。政务微信公众号

是政府发布服务信息和宣传信息的官方平台,也是政府为公众提供答疑解惑服务、与民众进行深度交流的渠道,以实现政府治理体制的创新,建设服务型政府。随着旅游微信公众号的不断普及与广泛运用,引发了旅游信息传播、旅游营销场景、旅游消费体验的诸多变化,形成了企业、消费者、政府等多方主体共同受益的和谐局面。其中,异

收稿日期:2022-10-24;最后修回日期:2022-11-29

基金项目:江西省基础教育研究课题资助(SZUSYZH2021-1188);江西省高校人文社会科学资助项目(GL20128);江西省社科基金“十四五”地区资助项目(21DQ36)。

作者简介:万田户(1982-),男,江西南昌人,讲师,主要从事旅游产业经济研究。

军突起的文旅政务微信公众号,更是在粉丝经济的浪潮中大显身手,在旅游目的地形象推广与传播、品牌个性彰显与塑造上运筹帷幄。然而,诸多文旅政务微信公众号在内容题材选取、传播方式与手段、流量转化与变现等方面尚存在不少问题,需要结合目的地特色与受众个性不断进行调整与优化,以提升文旅政务微信公众号的权威性与运营效率。

本研究以文旅政务类微信公众号为研究对象,以江西省文旅政务微信公众号中最具有代表性的官方公众号——“江西风景独好”为案例,系统梳理了其运营发展现状与问题,并提出针对性解决方案。

二、文献综述

1. 国外研究综述

文献检索发现,国外专门研究政务微信及其运营与传播的文献缺失,但有不少与微信功能特征类似的政务社交媒体。如Whats App、Line、KakaoTalk与KakaoPage等即时通讯工具与传播平台,在旅游、教育、医学等产业领域发挥着难以替代的传播与推介作用^[1]。政府社交媒体可界定为一个政府公共部门通过系列社交媒体平台加强与大众的交流 and 互动^[2]。社会媒介是政府提供服务 and 与民众沟通的主要媒介,其传播速度很快,但存在谣言传播风险^[3]。然而,依靠具有影响力的Twitter账号及其转发功能可极大地促进信息的快速传播^[4-5]。

2. 国内研究综述

日趋激烈的市场竞争环境中,微信公众号信息传播和营销活动呈现精准化、情感化特征^[6]。就传播的主体、内容、载体与过程维度而言,微信公众号传播具有权威性、宣传性、服务性、季节性、广泛性等特征^[7]。当前,影响中国微信公众号传播效果的主要因素包括公众号认证主体、发文内容定位、发文原创性、多媒体使用程度、科学性、趣味性^[8]。同时,根据公众号信息传播的特征,基于关键词热度和标题语义分析,可定量分析关键词热度、语义变量与信息阅读率的关系,以及阅读率与转发收藏率的关系^[9]。政务微信公众号是一种新型的行政管理 with 政务服务通道^[10],应着重考虑受众特征、参与度、满意度等问题^[11],虽然政务微信公众号近年来发展势头良好,但也存在政务微信工作理念不适应、回应时效不够快、服务功能定

位不准、运营保障体系不完善等问题^[12]。

目前,中国景区微信公众号服务功能体系主要包括信息、在地服务、电子商务和交流咨询四类,信息类功能建设水平最高,在地服务类功能建设水平最低^[13];旅游政务微信要精准定位、精细化运营,通过强化服务功能、细化传播内容、丰富内容组织形态、增强用户粘性,提升传播效果^[14]。姚丽芬和李庆辰以“河北旅游”微信公众号为例,基于重要性-绩效分析对微信公众号营销满意度进行了研究^[15];陈晓静以“南海旅游”微信公众号为例,研究了疫情下政务新媒体线上带货的传播策略^[16];卢章杰以“影像平潭”为例,分析了自媒体微信公众号旅游资讯运营策略^[17]。

三、数据来源与研究方法

1. 数据来源

本研究数据来源主要分为两类:一类是用于研究分析的文本数据,此类数据均采集自“江西风景独好”文旅政务微信公众号,采集数量为2013年4月3日至2021年12月31日发布的8928篇文章。另一类数据则为“江西风景独好”文旅政务微信公众号的相关属性数据,如运营主体、注册年份、粉丝数量、更新频率、权重指数等等,此类基础数据均通过新榜、清博指数、次幂数据等新媒体平台获取。

2. 分析方法

本研究所涉主要方法为文本分析。文本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。通过文本分析法,对“江西风景独好”所获取的标题文本材料进行高频词及其聚类、语义网络矩阵以及情感分析,以确定“江西风景独好”文旅政务微信公众号的关注焦点和形象传播策略。

四、研究结果

1. “江西风景独好”微信公众号基本概况

(1)功能定位与业务模块。功能定位上,“江西风景独好”是江西省文化和旅游厅于2013年3月5日推出的文旅政务微信公众号,自创办以来持续发挥新媒体精准营销作用,立足本省旅游资源,深耕内容,做到了“月月有活动”“周周有亮点”,旨在为用户带来最新的旅游政务新闻和实用信息,向广大游客宣传和推介江西,通过平台感召力塑造“江西风景独好”品牌。业务模块上,由微

矩阵、微旅游与微活动三大体系构成,各模块下分设有子模块。

(2)发文频率。“江西风景独好”微信公众号第1篇推文始发于2013年4月3日,截至2021年12月31日共发布推文8928篇。其中原创文章470篇,文章发布频率为3-8篇/天,发布时段集中于每日14时-15时,发布次数每日2-3次。

(3)核心指标。2022年5月3日,通过不同数据平台对“江西风景独好”微信公众号核心指标统计结果的比较发现:新榜预估活跃粉丝数为99775,周指数为746.8,近30天发布头条37篇,近7天平均阅读量为410.71,平均点赞数为76;清博指数预估活跃粉丝数为3595,WCI指数在400-600之间浮动,近7天平均阅读量为316.63,平均点赞数为41.7;次幂数据预估粉丝16.2万,次幂指数为753,近7天阅读总量1.7万;微信指数则在60万左右浮动,近1年来微信指数最高约280万,数据85.52%来源于视频号。

2. “江西风景独好”微信公众号运营现状梳理

(1)公众号善抓热点,情感营销引共鸣。据“江西风景独好”微信公众号文章标题词频分析结果,出现“江西”“景区”“旅游”“中国”“红色”等高频词,其中“江西”位居词频榜首。综合分析发现,相较于2013-2016年,2017-2021年公众号文章标题中“革命”“红色”“名人”等新增词汇更加注重精神价值挖掘,鼓励学习党史,传承红色记忆;“疫情”“新增”“十九大”等词汇说明推文内容紧跟时政热点,且注重用户旅行生活需求引导;“家乡”“记忆”等新增词汇说明通过地域独特习俗以及风情文化的展示,借由情感营销以引起受众共鸣。

(2)公众号定位清晰,彰显地域文化特色。共词语义网络矩阵分析发现,“江西”与“旅游”两大关键词共现频次最高,说明“江西风景独好”微信公众号紧紧围绕“江西”与“旅游”构建主题内容体系,体现了其定位的精准性。同时,“江西风景独好”微信公众号通过“大表哥”人设打造,一改传统政务微信公众号僵化刻板之印象,在受众群体心中树立了乐于助人、活泼善良的形象,一定程度上拉近了受众和政府间距离,有效提升了公众号受众吸引力与网络竞争力。文章标题也时常凸显“大表哥”一词,打造既符合自身官方定位又符合网络语言传播风格的公众号内容,如《这个假期,和大表哥一起畅游龟峰,感受夏天的“激

情”!》《八月即将结束,大表哥推荐一个超美的地方,快来看看吧!》。

(3)标题使用客观公正,情感倾向把握精准。情感分析结果表明,“江西风景独好”微信公众号标题文本情感以积极情绪和中性情绪为主。作为搭建政府与受众沟通的桥梁,“江西风景独好”微信公众号主要承担着旅游政策解读、民意沟通、百姓服务等多重功能,因此在标题的使用上大多客观公正。同时,内容多以发布景点旅游攻略、推介江西旅游资源为主,因此多正向内容传播,彰显积极情绪。

(4)视频号稳定发力,运营方式渐趋成熟。视频号具有流量大、留存时间长、转换门槛低、私域沉淀更高效之优势,借助微信生态力量,视频号可谓是短视频赛道上的“隐形冠军”,潜力不容小觑。“江西风景独好”视频号的开通,极大增加了公众号的曝光度和影响力。据新时平台统计,“江西风景独好”微信公众号于2020年12月25日开通视频号,作品累计获赞7.54万次、评论1674条、转发2.39万次,被收录的462天中活跃发布天数为415天,历史最高日新榜指数为787.9。

3. “江西风景独好”微信公众号运营存在的问题

(1)菜单栏需优化,内容原创率低。“江西风景独好”微信公众号未能充分发挥“菜单栏”的分类功能进行传播内容的细化。例如,“玩转江西”中的五个子菜单并未充分体现出旅游出行六要素,且缺少专门的旅游政务信息,导致受众难以在短时间内聚焦并获得相关信息,降低了受众使用体验。结合榜单原创篇数指标,“江西风景独好”微信公众号推文原创率约为5%,政务类信息推文尚需加强。

(2)推文时间需调整,传播效果待提升。“江西风景独好”微信公众号推文发布时间集中于每日14时至15时,难以与大众社交媒体受众的闲暇时间和使用习惯相适应,错失受众浏览信息的黄金期,导致推文传播效果并不理想。虽推文数量符合大众阅读需求,但也有相关推文存在形式主义倾向,“白开水”般无内涵的文章充斥其中。为避免单纯追求推文数量而失去政务微信公众号应有的活力,应严控推文质量,抓住信息传播时间窗口。

(3)推广力度待加强,推介渠道宜多元。江西省文化和旅游厅官网首页右侧推介了“江西文旅

发布”微信公众号,用户可通过扫描二维码关注,但并未推送“江西风景独好”微信公众号的相关信息,而是直接嵌入“江西风景独好”政务微博的二维码。“江西风景独好”政务微博上也未设置“江西风景独好”微信公众号的推广信息,微博粉丝无法通过微博链接到“江西风景独好”政务微信平台。

(4)实时互动需增强,服务功能待完善。即时沟通是政务微信公众号的特点之一,而不断出现的资讯交互对政务微信公众号运营构成了挑战。数据显示,“江西风景独好”微信公众号的留言回复率仅为7.9%,与受众的实时互动尚存不足;且用户留言与评论均需经过筛选方能显示,受筛选时滞影响,用户留言与评论积极性受挫。同时,“江西风景独好”微信公众号未将常用查询设置为关键词链接,未设定回应编号或关键字,使用者无法快速获取所需资讯;加上无法提供方便快捷的天气、交通路况等实用性较高的集成查询服务功能,服务的人本化及用户粘性有待提升。

(5)传播元素欠丰富,传播语言略显官方。文旅政务微信公众号是微信新媒体的重要组成,也是旅游信息发布、政务公开、便民服务的重要组成平台,是一种集文字、语音、视频和表情包等多种信息元素为一体的新型营销手段,传播元素丰富多元。而“江西风景独好”微信公众号的传播元素较单一,“图文结合”是其最常见的内容呈现方式,其他的沟通元素如语音、表情包、视频、音乐等则鲜见,一定程度上制约了其运营传播效果。同时,“江西风景独好”微信公众号由于受传统宣传方式的禁锢,在推文表现形式和主题设定上缺少趣味性,语言风格略显官方、相对严肃,不易激发用户阅读和转发的欲望。

五、对策建议

综上,“江西风景独好”微信公众号依然面临一些问题,制约了其传播效能。作为江西旅游宣传一个重要渠道,如何调整和优化其运营推广策略,是当下亟待解决的问题。

1. 提高推文质量,丰富传播形式

“江西风景独好”微信公众号片面追求高发布数量并不可行,应以公众需求为导向,切实提升推文质量和原创水平,并进一步完善传播途径,综合运用表情、动态图片、视频、语音等丰富传播形式,提升用户使用体验。同时,推文宜坚持正确舆论

导向,标题应避免使用如“诱惑”“炮制”“沦陷”等带有消极情绪和易产生歧义的词语,政务信息要减少负面影响。再者,官方权威信息、受众需求信息应及时发布,以吸引用户持续关注,从而带来可观的阅读、转发与点赞数量等。

2. 升级服务功能,强化资源整合

首先,“江西风景独好”微信公众号应强化实用性功能建设,急民众之所急,想民众之所想,从“发布”升级为“办事”,栏目分类设置宜遵循少而精原则,以优质服务模块、品质服务意识取胜,成为民众满意的文旅政务服务平台。其次,“江西风景独好”微信公众号应积极发挥资源整合、需求引导、价值创造等功能,推动政务平台资源互联互通,重组并扩展线上文化节庆与直播带货等服务元素,构建江西旅游官方新媒体营销矩阵,为用户提供覆盖面更广、针对性更强、适用性更高的公共信息服务。再次,与今日头条、知乎、小红书等平台建立互联互通互推机制,强化政务微信公众号大众认知度,打造私域流量端口。

3. 把握推送时机,增强传播效能

“江西风景独好”微信公众号的推送频率、推送时机与推文数量应遵循适度原则,充分考量用户碎片化时间阅读习惯与使用规律,及时调整、主动把握推送的黄金时机,做到既不影响用户的正常工作与生活,又带给用户良好的使用体验,从而最大限度地增强“江西风景独好”微信公众号的传播效能。

4. 健全反馈机制,加强实时互动

“江西风景独好”微信公众号需密切关注用户的兴趣点和切实需求,建立健全受众反馈机制,以更加开放、包容的心态强化用户关系管理,鼓励用户留言与评论,及时回应用户关切,通过制造话题、有奖竞答、征集故事等“你来我往”的方式加强实时互动,使用户对平台产生依赖感和认同感,形成用户忠诚度与价值溢出效应。

参考文献:

- [1] KHANNA V, SAMBAN, DAM S N, GUL A, et al. “WhatsApp” Ening in Orthopedic Care: A Concise Report from a 300 - Bedded Tertiary Care Teaching Center [J]. European Journal of Orthopedic Surgery & Traumatology, 2015(5): 821 - 826.

(下转第156页)

乡融合为总抓手,不断打造村落发展共同体,推进乡村振兴和民族互嵌的耦合,进而铸牢中华民族共同体意识,实现乡村的全面振兴和中华民族伟大复兴的中国梦。

参考文献:

- [1] 习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. [2022-10-25]. http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.
- [2] 刘成. 民族互嵌理论新思考[J]. 广西民族研究, 2015(6): 7-14.
- [3] 王建民. 民族地区的乡村振兴[J]. 社会发展研究, 2018, 5(1): 22-31.
- [4] 李军明, 向轼. 论乡村振兴中的文化重构[J]. 广西民族研究, 2018(5): 95-103.
- [5] 姜佳将. 流动的主体性——乡村振兴中的妇女意识与实践[J]. 浙江学刊, 2018(6): 116-123.
- [6] 就地培养更多新型职业农民——四论学习贯彻习近平总书记四川代表团重要讲话精神[EB/OL]. [2017

-03-14]. http://www.moa.gov.cn/ztzl/lhnyjj2017/nxwhlh/201703/t20170314_5520100.htm.

- [7] 韦幼玲, 刘海仁, 史兵方. 乡村振兴战略背景下民族地区农村新乡贤培育对策研究——基于广西百都乡农村新乡贤的调查[J]. 广西民族研究, 2018(6): 48-54.
- [8] MARLA. ZIMMERMAN. Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis//Julian Rappaport, Edward Seidman. Handbook of Community Psychology. Kluwer Academic and Plenum Publishers, 2000: 42-63.
- [9] 中共中央 国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见[EB/OL]. [2019-02-19]. http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/19/content_5366917.htm
- [10] 袁金辉, 乔彦斌. 自治到共治: 中国乡村治理改革40年回顾与展望[J]. 行政论坛, 2018(6): 19-25.
- [11] 钱正武. 论新时代乡村振兴战略的四维导向[J]. 内蒙古社会科学(汉文版), 2018, 39(5): 7-12.
- [12] 梁爱文. 乡村振兴视域下西部民族地区美丽乡村建设新探[J]. 黑龙江民族丛刊, 2018(5): 48-55.

(责任编辑 董邦国)

(上接第144页)

- [2] CRIADO J I, SANDOVAL - ALMAZAN R, GIL - GARCIA J R. Government Innovation through Social Media [J]. Government Information Quarterly, 2013(4): 319-326.
- [3] KIM S K, PARK M J, RHO J J. Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter [J]. Public Management Review, 2015(3): 328-355.
- [4] YUN G W, MORIN D, PARK S, et al. Social Media and Flu: Media Twitter Accounts as Agenda Setters [J]. International Journal of Medical Informatics, 2016(91): 67-73.
- [5] RUDAT A, BUDER J. Making Retweeting Social: The Influence of Content and Context Information on Sharing News in Twitter [J]. Computers in Human Behavior, 2015(46): 75-84.
- [6] 汤蓉. 基于传播学视野的微信公众号发展潜力分析[J]. 出版广角, 2020(10): 76-78.
- [7] 马莉. 旅游类政务微信公众号传播特征与策略研究[D]. 西安: 西北大学, 2017: 15-32.
- [8] 金兼斌, 江苏佳, 陈安繁, 等. 新媒体平台上的科学传播效果: 基于微信公众号的研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2017(2): 107-119.

- [9] 吴中堂, 刘建徽, 唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2015(4): 122-126.
- [10] 毕华杰. 我国政务微信存在问题及发展对策研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2017: 11-12.
- [11] 陈海波, 张双. 包头市政务微信受众调查研究[J]. 阴山学刊, 2019(4): 83-89.
- [12] 刘畅, 郝向阳. 别让政务微信成为摆设[J]. 人民论坛, 2017(36): 38-39.
- [13] 史甜甜, 曾丽, 靳文敏, 等. 5A级旅游景区微信公众号对客服务功能及其建设水平研究[J]. 旅游学刊, 2021(10): 85-97.
- [14] 王玥. 政务微信的功能定位和传播策略[D]. 长春: 吉林大学, 2016: 30-39.
- [15] 姚丽芬, 李庆晨. 基于IPA评价的旅游微信营销满意度研究——以微信公众账号 Hebei Tourism 为例[J]. 湖北农业科学, 2015(18): 4630-4634.
- [16] 陈晓静. 浅析疫情下政务新媒体线上带货的传播策略——以“南海旅游”微信公众号为例[J]. 新闻传播, 2022(1): 9-12+16.
- [17] 卢章杰. 自媒体微信公众号旅游资讯运营策略分析——以“影像平潭”为例[J]. 西部广播电视, 2022(1): 79-81.

(责任编辑 董邦国)