

山东省旅游局官方微博研究

○刘乐格

【摘要】微博为旅游营销注入了新的活力,越来越多的政府旅游部门和旅游企业开始应用和探讨旅游微博营销。而@山东省旅游局官方微博在这方面做得较为成功。本文通过对它的基本情况、内容设计、运营思路进行个案分析,探讨行之有效的旅游官方微博营销模式,并提出了旅游官方微博发展建议。

【关键词】旅游 官方微博 微博营销

随着旅游业的发展,旅游经济在城市经济发展中的产业地位逐渐增强,政府部门通过加强旅游资源开发,开展多方位、多层次、多渠道的旅游宣传活动等方式大力发展当地旅游业。旅游营销的重要性越发凸显。有效又低成本旅游营销方式成为政府旅游部门的普遍关切。

微博作为一种发展速度迅猛、发展前景良好的营销工具,为旅游营销带来了新的机遇和平台。微博互动性强、运营成本低、传播面广等优势,不仅有利于政府旅游部门运用此平台及时发布旅游信息、宣传旅游产品、塑造城市形象,而且对加强与网友的互动、拉近政府旅游部门与粉丝之间的距离有重要的作用。

本文以@山东省旅游局官方微博为研究对象,从内容设计、运营思路等方面探讨运营旅游微博的有效策略,并提出了旅游官方微博发展建议,以期对旅游微博的运作提供参考和借鉴。

一、@山东省旅游局官方微博概况

自2010年11月,山东省旅游局陆续推出新浪、腾讯、搜狐、人民网四大官方微博,一直坚持及时发布旅游信息,积极推介山东省各地的特色旅游景点、旅游线路、美食特产以及指南信息,赢得了网友的普遍认同,无论是发帖频率、转发次数还是网友关注度在全国旅游局官方微博

中均名列前茅,而在新浪开通的@山东省旅游局官方微博影响力尤为显著。@山东省旅游局官方微博还入选了“十大旅游机构微博”、“十大政务机构微博”等,是省级旅游微博中的佼佼者,它也已然成为了山东省对外宣传及外界了解山东的一个重要窗口。

@山东省旅游局官方微博于2010年11月25日正式开通,发展迅速,截至2012年12月31日24:00,已有粉丝643118个,微博17675条。根据来自微博风云榜的数据显示,2012年12月@山东省旅游局官方微博呈现出以下情况。

1. 发博频率高

根据来自微博风云的数据显示,@山东省旅游局官方微博日发微博数平均在22-23条左右,发博频率高,能很好地满足粉丝的信息需求,保持微博的活力和热度,增强粉丝忠诚度。

发微博的时间段是从早上8点开始,到晚上10点结束,平均半个小时到一小时发一条微博,遵循一定的规律,保持着一定的连续性,不存在一个小时内发多条微博或一个小时内一条微博也不发的情况。其中,上午9点到11点、下午2点到4点这两个时间段发微博相对较多。总体来说是比较合理的,但是对于上班族来说,晚上10点到凌晨两点之间的时间段,

活跃度也比较高,属于微博用户互动高峰期,@山东省旅游局官方微博对这一时段并没有很好的利用。

另外微博原创率几乎达到100%,其中含有图片的微博占93%,含有视频的微博占0.88%,充分利用了多媒体的特点,给粉丝带来更多的视觉享受。

2. 粉丝吸引力不够

同样根据微博风云的数据,@山东省旅游局官方微博的粉丝的粉丝数98.5%都在500以内,没有粉丝数超过500万的粉丝,可见该微博舆论领袖级的名人粉丝并不多。

其中68.6%的粉丝来自山东,22.8%的粉丝来自北京,来自海外的粉丝占0.8%,可见@山东省旅游局官方微博吸引的主要是山东省的游客及北京的游客,对中国其它地区及国外游客的吸引力还有待开发和拓展,这也一定程度上反映了@山东省旅游局官方微博在本土化发展方面的优势及在拓展全国乃至全球市场方面的弱势。

3. 评论与转发少

从评论和转发方面来看,每条微博平均评论数11条,平均转发数30条,几乎所有微博转发数都大于评论数,而且评论一般是粉丝之间的互动,微博发布者与粉丝之间的互动较少,微博发布者对粉丝的

回复也以简单的表情符号为主,而且回复并不及时,阻碍了互动的进一步升级。虽然在互动性方面,@山东省旅游局官方微博做得相对较好,但还是有很大的提升和改进空间。

二、@山东省旅游局官方微博的主要内容及特色

优质的内容,是微博传播的基础。对于旅游微博来说,亦是如此。旅游微博发布的资讯内容直接影响其微博营销的效果。@山东省旅游局官方微博以丰富、专业、有趣、实用、多元的内容取胜,用优质内容套牢了一群死忠粉丝,其在内容设计方面有一些独到之处。

1、内容分类

仔细对@山东省旅游局官方微博进行分析,发现它的内容主要分3类:山东旅游信息、其它旅游信息及情感相关信息。

@山东省旅游局官方微博是一个向外界宣传山东旅游资源,推广“好客山东”形象的重要平台,因此山东旅游信息类的内容是最主要的侧重点,包括山东美食、山东旅游景点、山东风情人情等,这实际上与粉丝的兴趣点和需求是高度契合的。

另一类是其他旅游信息,主要包括全国及世界各地旅游景点、旅游小知识等。因为粉丝大部分是对旅游比较感兴趣的人,除了对和山东相关的旅游信息感兴趣以外,也对其他地区的旅游资讯感兴趣。@山东省旅游局官方微博通过发布此类微博内容,保证了微博信息的全面性和多元化,能够提高粉丝对该政府微博的喜爱程度,形成良好的口碑传播效应。

还有一类是调动粉丝情感相关的信息,如早晚安、下午茶以及一些能引起情感共鸣的内容。如下面的这条微博,虽然与旅游无关,但是颇具趣味性,同时能引起受众共鸣,拉近了粉丝与微博运营者之间的距离。

这样的例子不胜枚举。发布类似的内容不仅能够引发浏览者的感触、满足浏览

者的情感需要,而且在无形中为@山东省旅游局官方微博塑造了平易近人的形象。当然这一类的微博对内容的要求也相对比较高,必须对内容进行精心挑选和设计,同时注意把握合适的度,避免因发布过多而模糊了旅游微博的主基调和定位。

2、内容表现形式

目前,新浪微博和其他一些门户网站的微博已经让微博平台具备了及时、公开、互动、转发、可链接、可搜索、可评论、可发图、可视频、可以话题讨论、可以组织活动等功能。

文字、图片、视频等多媒体的综合运用,能够给粉丝带来更好的感官体验和视觉体验,发挥更大的传播效能。@山东省旅游局官方微博,几乎每条微博都配有图片,从而辅助文字,以更为视觉化的语言达到更好的传播效果。如下面的这条美食的微博,如果单看文字,不会有什么感觉,但是配上图片之后,形象感马上得到提升,热气腾腾的可爱小猪立刻刺激你的味蕾,引发你的共鸣。



除了对图片、视频等的运用,@山东省旅游局官方微博还尝试@功能、表情符号等多样化的微博表现形式,使微博内容更加生动有趣。

另外,@山东省旅游局官方微博非常注意微博语法的运用,对标签的运用可谓出神入化,几乎每一条微博最前面都有“【】”或“##”等标签,用几个字概括出主题,使人一目了然,碎片化的信息通过这种表现形式变得有序。

三、@山东省旅游局官方微博的运营思路

正如上海旅游景区策划专家刘云平强调的,旅游业能否把微博这个平台利用好,取决于正确的心态与必要的技巧。@

山东省旅游局官方微博的微博运营,也有着独到的技巧和运营思路。

1、线上线下相结合

@山东省旅游局官方微博,依据线上线下相结合的思路,大力推介和发展旅游业,独创了好客山东贺年会、好客山东休闲汇、春博会等活动,通过在线的微博宣传进行预热、引爆和互动,结合线下各地精彩的响应活动,成功造势,不仅降低了宣传成本,提高了线下活动的参与度,而且丰富了微博内容,给粉丝带来了丰富有用的资讯和优惠。

如对“好客山东休闲汇,天天转发赢大奖活动”的宣传,2012年休闲会期间,@山东省旅游局官方微博开展微博抽奖活动,关注@山东省旅游局官方微博,转发并送出休闲祝福,就有机会赢取景区门票、ipad等大奖。这样的活动既塑造了旅游部门的良好形象,又使网友受益,积聚了人气,增加了@山东省旅游局官方微博的受关注度。

2、重视话题微博营销

随着微博营销实践的不断深入,话题微博营销也展现出巨大的发展潜力。通过提出话题、发起讨论,能够带动网友讨论,提高网友的参与度,同时保持微博的活跃度,极具成效。

@山东省旅游局官方微博也非常重视话题微博营销,经常通过发起或策划一些与山东有关的话题,加强与粉丝的互动,增强网友的存在感,巩固用户的忠诚度。如“臭豆腐”禁入济南大明湖庙会,你赞成还是反对?等,此类话题微博,不仅和山东有关系,而且用户可以就此随意发表看法。

四、发展建议

1、组建微博运营团队

微博旅游营销者不仅应该把微博作为提供旅游信息的平台,而且还应该把它视为提供服务的平台,并利用此平台塑造旅游品牌形象。运用微博推介旅游,应该成为一个中长期的战略,加以实施,并不断发展。

然而有些地区的旅游微博却成了“摆设”和“空壳微博”,长久不发信息,缺少运营团队,得不到足够重视,这是对

《联合早报网》与《凤凰网》 香港特首选举报道框架对比

○覃广华

【摘要】本文从框架理论的视角出发,对比了新加坡《联合早报网》和香港《凤凰网》对2012年香港特首选举的报道,发现在报道内容、主题和观点上,两个网站采取了不同的报道框架。《联合早报网》使用了国际框架、人情趣味框架和倾向性框架,《凤凰网》则采取了本土框架、汇报式框架和中立的框架。

【关键词】香港 特首选举 框架理论

一、选题缘由

2012年的香港特首选举,不仅成为媒体广泛关注的焦点,也是香港人茶余饭后的热议话题。但是,与该次选举拥有的极高关注度不同的是,对其进行专题跟踪报

道的网站却不多,能够比较全面、持续的对选举进行报道的、权威性比较高的网站只有新加坡的《联合早报网》和香港的《凤凰网》。

基于这两个网站在华人圈和内地的

高知名度和高权威性,本文希望通过分析他们关于香港特首选举的报道框架,对比他们在报道中呈现出的香港特首候选人形象、香港市民的态度和香港各界在这次选举中扮演的角色等方面有哪些异同,总

旅游微博资源的一种浪费,也错失了旅游微博营销的重大机遇。即使对于那些运营相对较好的旅游微博,其背后的运营团队也通常人手缺乏,导致微博内容不丰富、微博发布不持续、评论和回复不及时等弊端不断显现。山东省旅游信息中心主任闫向军做客微访谈时谈到,@山东省旅游局官方微博的背后运营团队只有3个人,而且目前@山东省旅游局官方微博还无法做到24小时全天运营。可见组建强大的微博运营团队非常有必要。

2、重视互动

目前很多企业微博营销存在着“只发布信息,不与粉丝交流”的通病,长时间疏于沟通和互动会使热情起来的粉丝失去激情,最终造成粉丝的流失。旅游微博也存在着这种状况。

因此旅游微博应该高度重视互动和交流,真正做到对粉丝疑问及时解答,对粉丝反映及时回馈,对粉丝评论给予回应等,保证微博的活跃性和影响力。同时应该积极组织 and 策划互动性的话题,开展互动性的事件营销,充分调动粉丝的积极性。只有这样,才能保证微博的热度及粉丝的热度,扩大自身的影响力和受关注度。□

参考文献

毕志强,《旅游官方微博“微”力有多大》[N].《中国旅游报》,2011-6-20
Mircheska,Hristovska.The internet marketing-a challenge for fast tourism development[J].Tourism & Hospitality Industry,2010:1086-1099
《劲旅网发布2012年12月份省级旅游局微博数据监测排名》[EB/OL].http:

//www.ctcnn.com/html/2013-02-01/741704341.htm 2013-2-1

《官方微博成地方旅游局在线营销新利器》[EB/OL].http://b2b.toocle.com/detail--6017061.html 2011-12-29

《山东省旅游局官方微博入选“十大旅游机构微博”》[EB/OL].http://page.renren.com/600871692/note/886241386?op=pre&curTime=1354513583000, 2012-12-03

《国内旅游局官方微博运营情况良莠不齐》[EB/OL].http://travel.ce.cn/jd/201208/07/t20120807_23562183.shtml 2012-08-07

(作者:厦门大学新闻传播学院广告学专业2011级硕士研究生)

责编:周蕾