

基于内容分析的乌镇戏剧节微博营销研究

张海洲, 王咏, 陆林

(安徽师范大学国土资源与旅游学院/旅游发展与规划研究中心, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 通过对乌镇戏剧节新浪官方微博 2014 年全年的微博发布时间进行统计分析, 结合新浪和百度官方发布的研究数据, 得出微博发布的日分布时段特征和季节性分布特征以及时间特征与微博营销效果之间的关系。采用定性定量相结合的数据挖掘手段, 从“平时”“事前”和“事中”三个阶段对比分析了微博营销文本内容特点, 并探讨了乌镇戏剧节微博营销的提升途径。研究结果为节事活动的微博营销提升提供借鉴, 丰富了节事活动的营销管理研究。

关键词: 乌镇戏剧节; 微博营销; 内容分析; 社会语义网络; 节事

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 05-0056-12

一、引言

节事活动的营销管理是节事学的重点研究领域, 也是目前节事旅游管理工作的重点和难点。但学界对这一现实问题的针对性研究成果较为缺乏^[1], Getz 在《Festivals, Special events and Tourism》一书中指出, 节事旅游是对节日和特殊节事的系统规划、开发和营销的过程, 并提出了节事营销的 8P 组合: 产品、场所、计划 (要素和风格质量)、人 (演员、观众、主办者、来宾)、合伙人、促销、包装与门票和价格^[2]。Mayfield 研究了节事组织者的营销观念, 归纳得出了三维营销观念运作模式: 顾客导向、事先评估和事后评估^[3]。目前, 国内对于节事活动营销研究较具代表性的有: 王盛花构建了我国大型节会活动营销体系 7Ps, 并指出网络营销、互动营销、服务营销的策略管理对于节事活动中的重要性^[4]。袁靖靖通过从销售效果和认知度、

熟悉度两个角度评价了广州亚运会的营销效果, 揭示了奥运会和世博会对亚运会的“遮蔽效应”, 同时指出了大型体育赛事进行事件营销的重点内容^[5]。郭巍指出, 在网络时代背景下, 湿营销是苏州国际旅游节脱颖而出的重要手段。举办方应该利用社会性软件激发居民和游客的主动性和参与性, 保持持续的深度互动, 产生口碑效应^[6]。林博亮等结合生产力布局理论、区域营销理论和旅游乘数理论对广西宾阳炮龙节进行实证研究, 揭示了炮龙节当前营销的不足之处, 提出了推动节事发展的区域营销战略^[7]。施韩侃分析了赣州脐橙节存在的问题, 指出解决问题的突破口是对互联网平台的利用, 将农事节庆活动从线下推广到线上, 并提出了相应的营销策划方案, 构建赣南脐橙数字化品牌宣传与网络交易平台体系^[8]。国内外已有的研究中较大一部分是对具体的节事活动进行实证研究, 提出相应的营销管理提升策略, 均涉及了对网络新媒体营销的建议, 但是新

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目“商品化背景下典型旅游小城镇演化过程及机制研究”(41201127); 安徽省教育厅人文社科重点研究基地项目“安徽省旅游小城镇类型、发展特征及运行机制研究”(2011sk712zd); 安徽师范大学博士科研启动基金项目“大型风景区门户社区旅游发展特征与机理研究”(2014bsqdjj45)。

作者简介: 张海洲 (1994-), 男, 2015 级旅游管理硕士研究生, 研究方向为旅游管理与营销; 王咏 (1974-), 女, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为旅游小城镇与旅游企业管理。

通讯作者: 陆林 (1962-), 男, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为人文地理。

媒体营销对于国内的节事研究仍然是一个新兴事物, 相应研究较少。

截至2014年12月, 我国网民规模达6.49亿, 微博客用户规模达到2.49亿^[9]。作为互联网四大社交媒体(Social Media)之一的微博已成为众多企业市场营销的重要平台, 微博营销成为新媒体营销研究的热点。根据DCCI互联网数据中心的定义, 微博营销是指在微博平台上, 通过利用和发挥微博自媒体、互动性强的特点, 企业、品牌和微博用户“自然人”化的基础上, 进行持续沟通行为及活动, 激活微博平台的人际关系链, 将信息有效传达给目标受众群体, 并促使他们产生有利于企业或品牌的态度和行为^[10]。“微博时代”的快速兴起也引起新闻传播学、经济管理和社会学等诸多学科科学家的研究兴趣, 也从不同角度对不同主体的微博营销进行了大量的实证研究。国外学者主要是以Twitter为对象研究其营销价值与具体应用。例如: Kaplan和Haenlein指出, 微博已成为企业倾听和影响消费者的重要平台, 它提供了更多的消费者购买决策信息, 企业应在产品的售前、售中与售后环节利用微博进行相应的营销推广^[11]; Jansen等人借助Twitter提供的数据分析了顾客对企业的品牌评价, 得出微博通过沟通的形式影响消费者的品牌知识、品牌关系最终影响其品牌购买^[12]; Coyle通过分析企业如何利用微博回应顾客问题, 指出企业通过Twitter实现了与顾客直接互动, 提升顾客对其品牌的感知^[13]。国内学者则倾向于对微博营销的模式特征、问题与策略、效果评价等进行实证研究。例如, 牟文婷定性分析了季播电视综艺节目《中国梦之声》的四种微博营销手段: 品牌营销、话题营销、整合营销和“微直播”及不同时期的微博营销特点, 指出节目的不同阶段应采用不同策略, 以反哺节目收视^[14]。谢礼珊等实证分析了2012年中国排名前10位的经济型酒店连锁集团的微博营销现状, 并提出了相应的管理政策^[15]。温雅根据微博营销的特性, 通过案例研究, 对微博营销体系模型进行了学习性的探究和建构, 并对营销模型的主要构成部分进行了分析和阐述^[16]。金永生通过建立企业微博营销效果和粉丝数量的一阶自回归模型, 定量分析

企业微博营销的影响力与粉丝数量之间的关系, 得出企业微博营销影响力效果与前一期影响力、发布微博数量和粉丝数量均成正相关的结论^[17]。陈明亮等通过运用理论遴选和实证遴选的方法, 构建了微博主影响力评价指标体系^[18]。

在Web 2.0的时代背景下, 微博的即时性和互动性特点使得其营销价值不断提升, 而节事自身具有时间波动性、信息依存性和社会性等特点, 因此当前许多节事举办方相继开通了官方微博以寻求营销管理的突破。这其中不乏一部分微博营销较为成功的举办方, 如中国义乌国际小商品博览会、北京国际电影节、乌镇戏剧节等。但是大部分节事举办方的微博营销仍然处于前期探索阶段。本文以乌镇戏剧节官方微博(以下简称“官博”)为例, 借助新浪微博提供的大数据, 探索其微博发布的时间规律和微博营销内容的特征, 发现当前存在的问题, 并提出相应的提升策略。试图为乌镇戏剧节以及其他专业性节事举办方日后的微博营销管理提供科学的参考。

二、研究设计

(一) 研究对象

自2009年新浪将微博引入中国至今, 新浪在国内微博市场中占有“一家独大”的地位, 与美国的Twitter一起成为全球用户最多的微博供应商。乌镇戏剧节是由文化乌镇股份有限公司主办, 以乌镇为举办地, 以展示世界级精品剧目和年轻戏剧人的原创作品为主要内容, 每年一次的专业性艺术节事活动。乌镇戏剧节由“国际邀请”“青年竞演”“古镇嘉年华”三个单元构成。2013年5月9日至19日和2014年10月30日至11月9日, 乌镇戏剧节成功举办两届, 为乌镇带来了巨大的经济效益和社会效益。乌镇戏剧节在新浪微博注册时间不到3年(由乌镇戏剧节主页第一条微博时间为2012年8月3日16:10推算得到), 但目前粉丝数量已经达到19万多, 发布微博1400余条, 是一个成长迅速、营销较为成功的专业性节事官博。因此以乌镇戏剧节的新浪官博为研究对象, 具有一定的代表性和行业指导意义。

(二) 数据来源

本研究选取乌镇戏剧节的新浪官方微博2014

年全年（2014年1月1日到2014年12月31日）共计499条微博，以文本信息为主，同时包括图片和视频信息。微博文本内容的获取是通过人工直接在乌镇戏剧节新浪微博主页进行采集，并将收集的微博初始资料分别整理成word和txt文档。采用excel对微博数据的基本情况，例如：发布时间、转发、评论、点赞、图片、视频、@用户、##话题等进行统计分析。

（三）编码分析和体系构建

首先对乌镇戏剧节的499条微博的文字、图片及微视频逐条进行开放式编码、标签、登录，以从原始资料中提炼初始概念。为提高数据处理的科学性，排除主观因素的影响，编码尽量使用

资料的原始内容作为标签发掘微博内容的初始概念。再对初始资料观察的基础上结合已有的微博营销内容分析体系^[4-8]，形成46个初始概念的开放式编码。由于初始概念的开放式编码数量较多，且部分微博的初始概念存在一定程度的交叉。编码人员对初始概念的开放式编码进行范畴化，重新分类组合后形成了14个编码范畴。为发展范畴的性质和层面，对14个范畴进行观察分析，探索各范畴之间潜在的逻辑联系并进行归类，形成5个主轴编码。在编码的基础上构建乌镇戏剧节官方微博内容分析体系：分别以初始概念的开放式编码为三级指标C、开放式编码的范畴为二级指标B、主轴编码作为一级指标A（见表1）。

表1 乌镇戏剧节官方微博内容分析体系

一级指标	二级指标	三级指标			
A1 公关宣传	B1 新闻发布	C1 戏剧节新闻	C2 乌镇景区新闻	C3 社会新闻	
	B2 获奖信息	C4 戏剧节荣誉			
	B3 招聘信息	C5 志愿者招募	C6 招聘信息		
A2 软文百科	B4 艺术科普	C7 艺术家介绍	C8 艺术历史事件	C9 中国戏曲	C10 国外戏剧
	B5 艺术语言	C11 艺术家名言	C12 文艺语句		
A3 促销推广	B6 戏剧节介绍	C13 历届戏剧节	C14 戏剧节活动	C15 评委与名人	C16 剧场展示
	B7 戏剧推介	C17 戏剧剧情与亮点	C18 幕后花絮	C19 剧团、导演与演员	
		C20 演出实况报道	C21 戏剧营销广告		
	B8 乌镇景区	C22 乌镇历史与民俗	C23 景区介绍	C24 乌镇与戏剧	C25 旅游广告
	B9 广告促销	C26 文字广告	C27 开幕倒计时		
	B10 群体推广	C28 名人评价	C29 媒体报道	C30 粉丝感受	
	B11 活动促销	C31 优惠促销	C32 抽奖互动		
A4 游客服务	B12 游客服务	C33 时间提示	C34 地图服务	C35 看戏攻略	
		C36 天气提示	C37 在线订票	C38 在线咨询	
	B13 信息公告	C39 戏剧节活动公告	C40 戏剧演出信息		
A5 客户维护	B14 粉丝互动	C41 转发抽奖	C42 影评分享	C43 抢票活动	C44 节日祝福

选取新闻传播学和旅游管理学专业的三位同学负责数据的编码工作，并对三位编码人员进行规则和类目培训以保证编码结果的客观性。然后从研究样本中随机抽取100个样本段落，由三位编码人员进行模拟编码，利用公式计算平均互相同意度分别为89、92和93，为可接受的信度标准。然后再由三位受过培训和模拟检测的编码人员对499条微博的信息内容进行独立编码，其中最终三位编码人员的微博编码结果两两之间分别为451、453和465条相同，相互同意度分别为90%、91%

和93%，交互式信度检验结果显示信度为97.0%，明显高于85%可接受信度的临界水平^[19]，说明编码结果可信度较高。

$$\text{相互同意度: } K = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

$$\text{信度公式: } R = \frac{n \times \bar{K}}{1 + (n-1) \times \bar{K}}$$

其中， K 为相互同意度， M 为编码员都完全同意的编码数， N_n 为第 n 位编码人员编码数量， R 为信度， n 为编码人员数量， \bar{K} 为平均相互同意度。

(四) 词频分析和语义网络图分析

本研究对采集到的微博文本进行内容分析。首先对样本进行预处理以保证研究的一致性和准确性。具体处理包括: (1) 将微博内容中的图片、表情符号和网页链接等与词频分析无关的要素删除, 保留纯文本的格式; (2) 使用 Office Word 软件中的“繁转简”和“拼写和语法”两项功能对博客内容的文档进行处理和检查; (3) 对仅为“转发微博”而原微博已经被删除的文本进行剔除, 最终得到 499 条微博作为研究数据, 样本字数总计达 57941 字, 平均每条微博 116 字。将整理后的 .doc 文档转换成 .txt 文档, 利用 Rost Content Mining 6.0 内容挖掘系统进行词频分析。将乌镇戏剧节的活动名称(如:“青年竞演”“古镇嘉年华”)、戏剧名称(如:“东海暴风雨”“山楂树之恋”)、剧场和地名(如:“乌镇”“西栅”“蚌湾剧场”)、名人姓名(如:“田沁鑫”“赖声川”)等在微博中高频出现并具有乌镇戏剧节相关性较强的词汇纳入自定义词典(user.txt)。同时根据初步的词频分析结果, 把不相关助词、介词、连词和与乌镇戏剧节营销无关的词汇(如:“今天”“第二”“方面”)纳入过滤词汇表(high-freinvalid.txt)。最终获得 2014 三阶段的乌镇戏剧节官博内容的高频特征词表及各自的频率。

三、研究结果

(一) “乌镇戏剧节”官博发布的时间特征分析

1. 日分布时段特征分析

发布时间特征分析是微博营销研究的一个重

要的内容, 是从传播学的角度分析微博营销信息有效传递的一种手段。本文利用统计图的方法分析了乌镇戏剧节 2014 年全年官博发布的时间分布情况, 并同 2014 年中国网民的上网时间分布情况以及新浪企业微博的转发率、评论率的时间分布情况^[20]进行比较分析(图 1)。结果显示: (1) 乌镇戏剧节官博发布的时间分布情况: 凌晨 1:00 开始到早晨 8:59 时间段内发布值为 0; 在 9:00~9:59 时间段内发布值陡增至最大, 然后在 10:00~23:59 时间段内发布值开始呈现出波动式下降的趋势。其中, 官博发布时间白天集中在 9:00~9:59、12:00~12:59、16:00~16:59 和 17:00~17:59 四个时间段; 夜晚在 19:00~19:59、21:00~21:59 和 23:00~23:59 三个时间段; 其余时间段的分布情况较少。(2) 乌镇戏剧节官博发布的时间分布情况与百度研究院发布的 2014 年网民上网时间^[21]分布情况有较大差异性, 尤其是报告中显示的 19:00 开始到 23:59 为网民上网集中时间段, 但是乌镇戏剧节涉及的官博发布在这一时间段为下滑趋势。(3) 新浪官方在关于企业微博的研究中发布了用户评论和转发企业微博的时间分布曲线, 对比两条曲线发现乌镇戏剧节官博发布与新浪微博使用者的互动参与的时间分布情况不完全符合, 其中用户在 13:00~13:59、17:00~17:59 和 23:00~23:59 三个时间段内转发率较高, 在 16:00~16:59、17:00~17:59、22:00~22:59 和 23:00~23:59 四个时间段内评论率较高, 而乌镇戏剧节官博在 13:00~13:59 和 22:00~22:59 两个时间段的发布值较低。

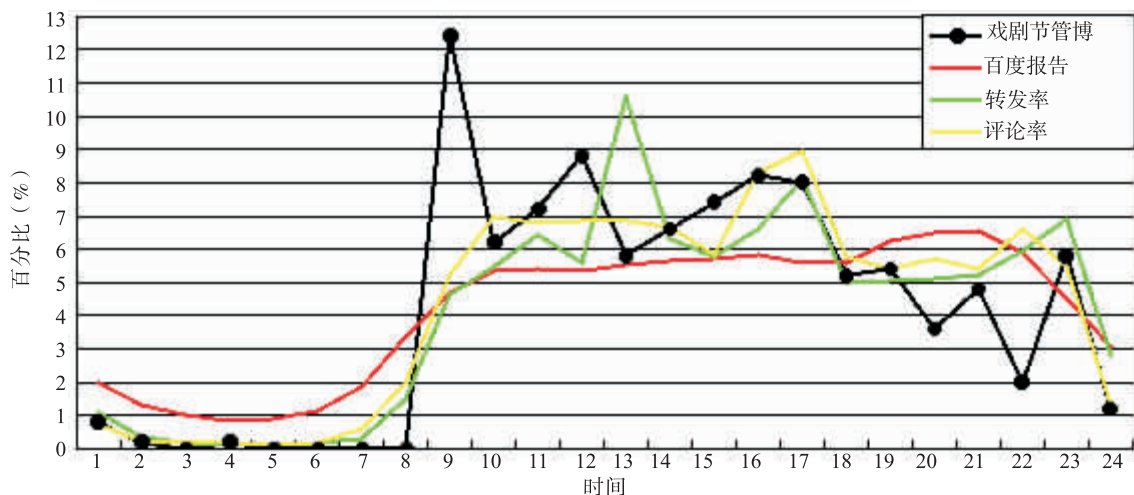


图1 戏剧节官博发布的时间分布图

2. 季节性分布特征分析

节事具有短暂性的特点,导致节事营销具有较强的季节性,而且基于不同阶段的节事营销也具有较大的差异。本文首先对乌镇戏剧节官博在2014年每个月的微博发布数量进行统计并绘制了季节性分布曲线。同时“乌镇戏剧节”关键词的热议指数大数据进行对比分析。作者通过新浪微博的“微指数”大数据平台(<http://data.weibo.com/index/hotword>)输入关键词“乌镇戏剧节”及相应的日期,检索得到“乌镇戏剧节”在2014年每日的热议指数,即当日“乌镇戏剧节”一词在新浪微博平台被提及的频次,可反映微博舆情或账号的发展走势。对每月的热议指

数进行统计分析与求和处理后绘制微指数季节性分布曲线(如图2)。可以发现:(1)乌镇戏剧节官博发布的季节性特点为3~6月和9~11月两个峰值,其中在5月出现全年的最大值,在12月份出现全年最小值,仅发布一条微博。(2)“乌镇戏剧节”的新浪微指数的季节性趋势为1~4月稳定在较低水平,5~6月出现小规模的增长性波动,7~8月下降,9~11月指数型增长,到11月增长到全年最大值,12月份陡降至最低点。(3)对比分析两条趋势线,可以发现微博发布的数量能够在一定程度内影响到“乌镇戏剧节”的微博营销效果,但是整体的微博营销除了微博发布的数量外,更与微博的内容和形式有较大幅度的关联性。

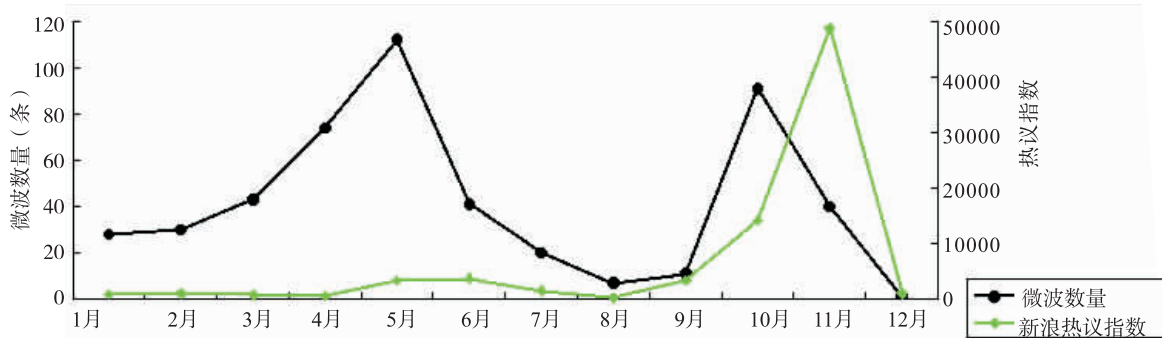


图2 乌镇戏剧节官博发布与微指数季节性分布状况

(二) “乌镇戏剧节”官博文本内容分析

1. 官博文本内容统计分析

根据编码分析后构建的内容分析体系对乌镇戏剧节的微博进行编码分析和归纳,具体的分布结果如图3。乌镇戏剧节微博营销主要集中在B1新闻发布、B4艺术科普、B6戏剧节介绍、B7戏剧推介、B8乌镇景区介绍、B9广告促销、B10群体推广、B13信息公告等方面。其中乌镇戏剧节官博发布在A3促销推广方面最多,共计220条,占整体微博发布的44.3%。官博通过发布乌镇戏剧节、戏剧演出、乌镇景区等各种文字、图片、音频以及活动等广告内容以达到对戏剧节以及相关要素的促销推广的目的。其中,对与戏剧节和乌镇的相关戏剧推广的微博数量最多;其次是对戏剧节自身各节事要素(包括主题、场所、活动、参与等)的介绍;最后也包括直接通过广告文字和开幕倒计时的方式对戏剧节进行促销的微

博、借助媒体、名人和粉丝进行群推广的微博以及对于乌镇景区的促销推广,体现出乌镇戏剧节官博最大的职能是借助微博实现一定的市场营销。分布在A2软文百科方面的微博数量较多,共156条,占整体微博发布的31.3%。这类微博主要是艺术科普、艺术化的语言文字以及艺术家名言等,其中艺术科普类的微博发布最多,官博主要是通过#艺术历史的今天#和#文学回忆录#两个微博话题,来介绍在当日诞生或逝世的艺术界名人、当日发生的艺术史大事件等。结合了每一天的时间特点和戏剧节的艺术特点,实现了官博的艺术文化传播职能,强调了乌镇戏剧节文化性和社会性的特点。A4游客服务方面的微博数量为63条,占12.7%。官博的游客服务类微博主要是戏剧节对于游客和参与者的各类官方通知信息,但是专门针对游客的天气提示、地图服务、看戏攻略、在线咨询等特色微博服务很少。A1公关

宣传方面的微博数量为 54 条, 占 10.9%, 官博对于这类信息的发布上主要是对戏剧节的新闻报道、乌镇的新闻报道以及社会重大时事新闻的转发, 而对戏剧节获奖信息和招聘信息的

发布较少。这与戏剧节专业性节事的性质即在获奖频次和人力资源需求上较少存在较大的关联性。官博在 A5 客户维护上的微博最少, 仅占 1.2%。

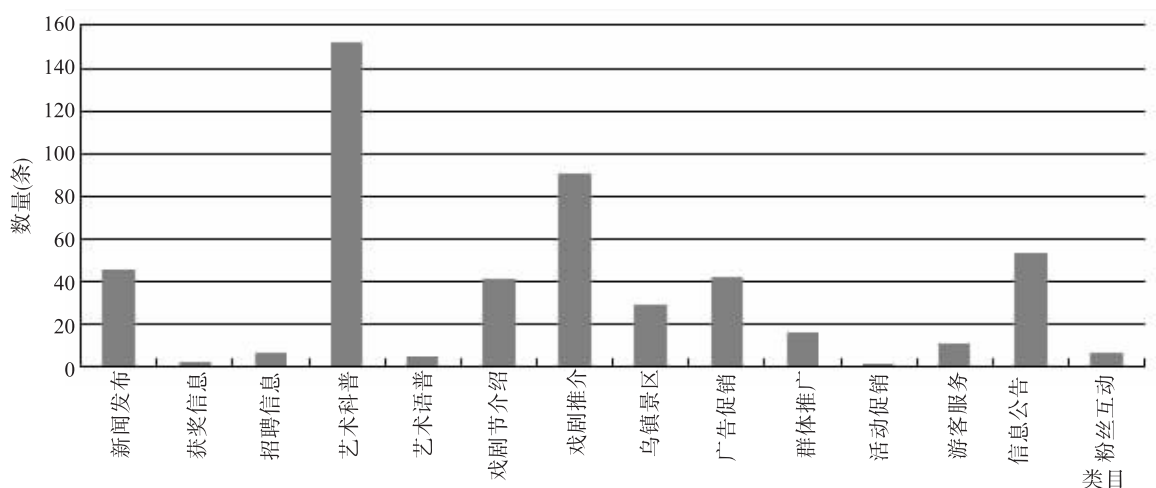


图3 乌镇戏剧节官博微博信息类型（二级指标）分布状况

根据统计分析发现, 乌镇戏剧节官博 2014 年最后两条微博分别是 11 月 9 日和 12 月 3 日 (2014 年乌镇戏剧节的闭幕时间为 11 月 9 日), 官方尚未关注“事后”阶段的微博营销。因此, 笔者分别从“平时”“事前”和“事中”三个阶段对乌镇戏剧节官博发布类目进行交叉分析, 并绘制三阶段的时间曲线图。如图 4, 发现 A1 公关宣传在三阶段而言所占微博整体比例最高, “事前”阶段最低, 时间上呈“先减后增”的 U 型发展趋势; A2 软文百科在“平时”阶段所占整体比例最高, 也是三阶段内的最高, 之后便呈骤减趋势在事前和事中的比例降为 0, 呈“先减后平”L 型发展趋势; A3 促销推广类微博在三阶段内均占整体较大比重, 其中在事前所占比例最高, 时间上呈“先增后减”倒 U 型发展趋势; A4 游客服务在“事前”阶段所占整体比例最高, 其次为“事中”阶段, 在“平时”阶段所占比例较三阶段最低。时间上呈“先增后减”倒 U 型发展趋势; A5 客户维护因为数量较少, 时间上为比例接近 0 的稳定性发展趋势。上述说明乌镇戏剧节不同类型的微博在不同阶段发布存在着较为明显的差异, 体现出专业性节事在不同阶段的微博营销策略: “平时”阶段以软文百科为主, “事前”阶段为游客服务为主, “事中”以公关宣传为主, 而促销推广始终是各阶段最重要的营销内容。

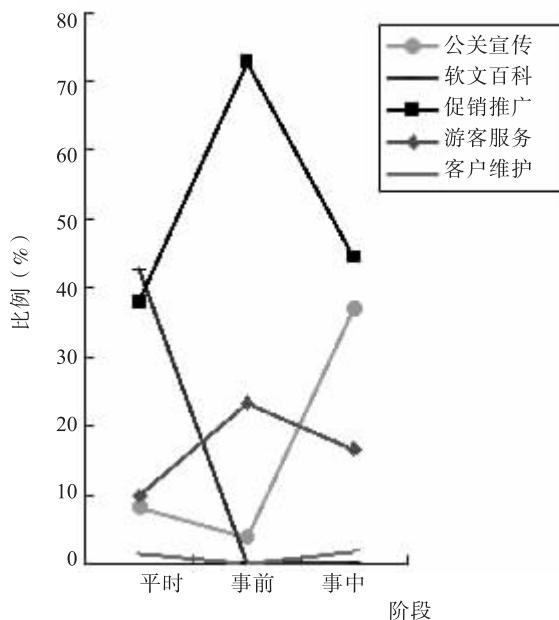


图4 三阶段不同类型微博的官博发布差异比较

2. 官博文本高频特征词分析

乌镇戏剧节的官博文本高频特征词的分析结果见表 2, 提取出的乌镇戏剧节官博文本高频特征词的词性主要是名词和动词。其中名词主要集中在节事名称 (乌镇戏剧节)、节事举办主题和产品 (艺术、戏剧、文化等)、节事举办场所 (中国、乌镇、西栅等)、节事参与者 (导演、剧团、演员等) 等方面; 动词主要集中在节事报道 (上演、开幕、演出等) 和节事营销 (祝福、对话、邂逅)

树之恋等”；(3) 旅游营销性词汇，如：“水乡”“期待”“旅游”等。其中“西栅”是乌镇的景区之一，而“乌镇大剧院”和“国乐剧院”均位于乌镇西栅景区。戏剧《您的口音》《东海暴风雨》和《山楂树之恋》是这一阶段在乌镇上演的三部戏剧。而陈向宏是乌镇景区的总规划师、设计师和总裁，水乡是乌镇重要的旅游形象之一。说明乌镇在微博营销中的角色是以节事举办地和旅游目的地为主。

“艺术”和“历史”作为另一个重要的信息集散符号，延伸词汇包括：艺术人物（“艺术家”“作曲家”“演员”）、艺术要素（“音乐”“电影”“美国”“戏曲”）、国家（“中国”“美国”）等。说明乌镇戏剧节官博主要是通过介绍戏剧艺术相关的艺术家、艺术事件以及艺术要素来传播艺术信息的，“逝世”和“出生”两个外延主题词体现了乌镇戏剧节官博主要是通过结合艺术历史人物和艺术事件的纪念性日期来传播这类消息，关于这类微博大部分都有共同的微博话题：#艺术历史上的今天#，乌镇戏剧节官博通过这种方式来解决“平时”阶段新闻信息数量较少的尴尬境遇。而以“中国”为二级核心符合进行集散的四个关联性词汇“木心”“戏曲”“古代”和“文学回忆录”。《文学回忆录》是乌镇籍戏剧家、艺术家和文艺评论家木心先生的著作，该作品主要是讲述了我国的古代戏曲的发展历史。说明乌镇戏剧节官博关于中国文艺历史的微博内容很大一部分是来自《文学回忆录》中的中国戏曲的相关内容。以“山楂树之恋”为二级核心符号进行集散分别得到“田沁鑫”“话剧”“乌镇大剧院”和“首演”等词汇。话剧《山楂树之恋》是导演田沁鑫的新作，在2014年7月3日在乌镇大剧院首演。他们作为高频主题词，说明在“平时”阶段乌镇也会上演一些戏剧，官博同时会对这类戏剧进行一定的宣传营销。

乌镇戏剧节官博在“事前”阶段发布的微博内容是只以“乌镇”和“戏剧节”为一级核心符号进行集散，同时出现了“大戏”“戏剧”“上演”和“开幕”四个二级核心符号。其中直接由“乌镇”和“戏剧节”延伸出的词汇主要集中在戏剧相关词汇和节事功能词汇两类，但较“平

时”阶段，“事前”阶段出现了一系列新的专业性戏剧名和地名，如：“青蛇”“白蛇”“水剧场”和“桃源”等。《青蛇》和《白蛇》是2014年乌镇戏剧节的开幕和闭幕的大戏，水剧场则是开幕式的举办场所。乌镇戏剧节官博以#戏剧桃源#为主题对上演戏剧的剧情进行报道。“乌镇”和“戏剧节”同时延伸出了“游荡”“期待”“精彩”等一系列具有积极情感色彩的动词和名词，而“开幕”“大戏”和“上演”作为三个二级核心符号，也都具有一定程度的吸引推动作用，说明在“事前”阶段官博已经开始进行大量富有情感类型的微博文字宣传以实现短时期营销效果。

“事中”阶段发布的微博内容也是以“乌镇”和“戏剧节”为一级核心符号进行集散的，其中“乌镇”和“戏剧节”延伸出的词汇除了与戏剧相关的词汇外，还包括四类词汇：(1) 专业名词：人名（“尤金尼奥”“赖声川”“陈向宏”）和地名（“长街”）；(2) 报道性词汇：“现场”“微直播”“闭幕式”等；(3) 情感体验类词汇：“邂逅”“流连”“记忆”和“狂欢”等；(4) 意象性词汇：“小镇”“水乡”和“传说”等。体现出在“事中”阶段，官博开始倾向于能够与用户有一定互动与交流的文字表达形式。二级核心符号包括“戏剧”“剧场”“剧团”“上演”和“狂欢”等。“剧场”延伸出了“大师”“对话”“小镇”和“创意”等词汇，2014年乌镇戏剧节设置了“与大师对话”的戏剧论坛，会上大家交流最为广泛的即为“创意”。“狂欢”延伸出了“剧场”“艺术”“剧团”“怪诞”和“沉醉”，是指乌镇戏剧节荣誉主席尤金尼奥·巴尔巴与欧丁剧团带来的“怪诞”戏剧是本届戏剧节的一大亮点。“上演”延伸出了“艺术家”“作品”“入围”“杂技”等词汇，主要涉及乌镇嘉年华、青年竞演以及戏剧表演等三项内容。说明在“事中”阶段，官博的文本内容主要是对具体的节事活动单元和产品的介绍与营销，该阶段的微博文字情感色彩较浓厚，互动与交流性质更强。

四、结论与讨论

（一）乌镇戏剧节官博的营销特征

乌镇戏剧节官博发布时间的分布上具有一

定主观性, 与中国网民的上网活跃时间、微博用户活跃时间具有一定差异。乌镇戏剧节官博发布的季节性特点呈现两个峰值, 分别是3~6月和9~11月, 主题词“乌镇戏剧节”的新浪热议指数在5~6月呈小规模波动性增长, 9~11月呈指数型增长。微博的发布数量会影响营销的效果, 但相比较而言, 微博内容和相关要素对营销效果影响程度更大。

对官博文本进行内容统计分析发现, 乌镇戏剧节全年微博营销主要集中在新闻发布、艺术科普、节事介绍与产品推介以及信息公告等方面。从“平时”“事前”和“事中”三个时间阶段对乌镇戏剧节微博营销进行对比分析发现, “平时”阶段的微博营销主要是以“软文百科”为主的软营销, “事前”与“事中”阶段主要是“公关宣传”“促销推广”等硬营销。乌镇戏剧节对于“客户维护”方面的微博营销工作需要加强, 缺少对“事后”阶段的微博营销。

利用 Rost 软件对文本进行高频特征词和社会语义网络分析发现, “平时”“事前”和“事中”阶段的高频特征词具有显著差异。“平时”阶段是以“乌镇”和“戏剧节”“艺术”和“历史”两个中心进行集散。前者延伸出的词汇主要与戏剧、节事和乌镇旅游相关, 后者延伸出的词汇主要是关于艺术相关的知识, 如: 艺术家、艺术史和艺术常识等。“事前”和“事中”阶段都是以“乌镇”和“戏剧节”为核心符号进行集散, 但是延伸出的词汇具有一定差异。“事前”阶段延伸出的词汇包括“开幕”“上演”“期待”等具有一定吸引推动作用的动词和与本届戏剧节有关的戏剧名词和节事名词, 体现出“事前”阶段是节事微博营销的重点时期, 可以通过大量富含情感类型的微博文字来实现短时期营销效果。“事中”阶段则以报道性、情感体验性和意象性的词汇为主, 微博营销主体是具体的节事活动单元和产品, 互动与交流的性质更强。

(二) 乌镇戏剧节微博营销提升途径

微博作为新媒体、新事物, 如何科学地进行微博营销与维护是当前众多用户和学者共同探索的课题。结合前文乌镇戏剧节官博营销特

征的分析结果, 借鉴相关传播学、广告学、管理学学者关于微博营销的最新研究成果, 本文从“事后营销”“内容”“发布”“形式”和“互动”五个方面提出了对乌镇戏剧节官方微博的全面提升途径(图8)。

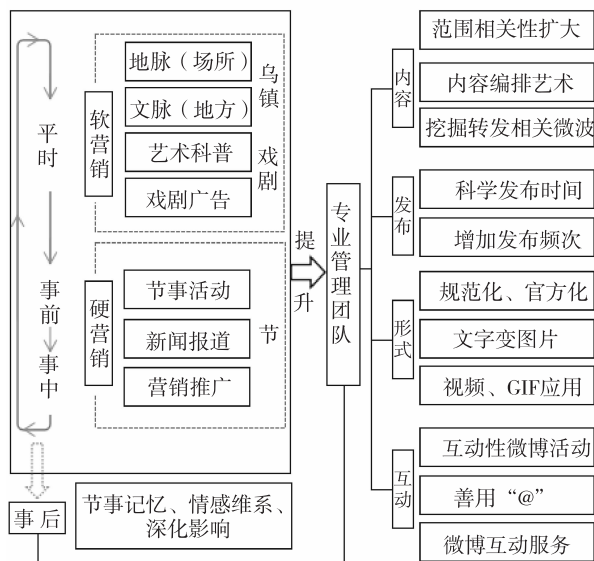


图8 乌镇戏剧节微博营销现状与提升途径

1. 延长时间轴, 把握“事后”营销

复杂要素的短时期时空集聚是节事活动开展的重要特征, 这为参与者带来了更加强烈的节事体验, 但也会导致突发事件的概率增加以及参与者体验质量无法保证的短板。因此尽可能维护更多节事旅游者体验, 提高其满意度是节事官方的一项重要工作。旅游者在旅游不同的时空阶段对于旅游体验的感知与评价往往不同, 其中在回到常居住地“事后”时期会通过距离、回忆和情感补偿而减弱对体验负面因素的感知, 增强整体感知的满意度^[22]。因此, 作为节事举办过程的三大阶段之一的“事后”阶段是维系旅游者情感、进行节事后期公关、保证节事大众满意度的重要时期。乌镇戏剧节当前的微博营销尚未关注这一时期的营销工作。笔者认为作为周期性的节事活动, 乌镇戏剧节更应该把握“事后”阶段, 为接下来一年一届的后继节事树立口碑和形象。“事后”阶段的微博可以涉及盛况回顾、粉丝互动、戏剧评论、升华纪念性符号等以巩固节事记忆、维系相关者情感和深化后续社会影响为目的的微博内容为主。

2. 丰富内容, 打造“戏剧”专业性微博

正面微博的发布与转发能够有效提升客流量, 实现有效的营销预期^[23]。因此戏剧节在营销内容上以“正”为原则, 适当扩大相关性范围, 丰富相关内容, 包括最新的社会时事热点新闻, 尤其是与艺术、戏剧、乌镇世界互联网大会等要素相关的新闻; 乌镇景区的新闻和节事旅游相关信息; 戏剧艺术界的相关新闻和信息以及与戏剧节相关的名人信息等。实现与相关的微博官方用户的抱团营销, 让受众在获取微博信息的同时, 消费意象得以间接强化。内容的编排上要注意以“粉丝”为本, 探索受众的微博阅读偏好和网络语言艺术, 以个性和趣味的原创微博形成戏剧节官方微博的营销特色。戏剧节可以借助戏剧元素与乌镇江南水乡文艺特色, 把握当下“文艺清新”意象的网络热潮, 培育出有特色的戏剧节文艺博文, 提升“平时”阶段的微博营销效果。

3. 科学发布, 提升微博影响力

微博具有更新速度快, 信息较容易被淹没的特点。戏剧节官方微博应该把握大众用户的微博浏览时间偏好, 在高峰期的时间段进行集中发布, 以保证微博信息的有效传递, 实现预期营销效果。微博运营商通过大数据计算出的各类报告是较好的参考。但需要注意的是微博发布不能一味地增加频率以追求公共微博平台上的曝光率, 更要关注自有粉丝的微博阅读兴趣和习惯。一条微博反复发布会导致粉丝的厌倦, 甚至会带来原有粉丝量的减少。因此, 发布上可以选择一条内容以不同形式进行多次推送, 以减弱负面影响。其实官方更应该意识到作为典型的自媒体应用, 微博粉丝的触媒效应, 即发布一条让更多粉丝乐意转发和评论的微博的营销效果会远远超过一博多发的营销手段。

4. 创新形式, 迎合公众兴趣点

微博作为典型的网络事物, 同样具有网络空间独有的文化现象与特征。这要求微博营销团队要时刻准备学习最新的网络表征形式, 借助事件、语体、图片等提高营销效果。从受众的角度出发, 戏剧节官方微博可以多以图片代替文字来传递内容来迎合公众的阅读兴趣需求, 同时实现

了微博信息容量的扩充(微博文字上限为140字), 尤其是对戏剧演出信息的发布。同时还要注意对新的微博信息表达方式的学习和应用, 如: 微视频、动图 GIF、话题主持人等形式, 在形式上匹配甚至能够成就内容, 实现营销的新突破。

5. 加强互动, 把握“粉丝”自媒体效应

粉丝互动是旅游业中特别有效的微博话题之一^[24]。这也再次体现出粉丝是微博营销的基础和关键。对粉丝开展主题性的微博抽奖、微博投票、幸运转发等活动的实质是进行针对性的营销。利用适当的物质奖励来推动粉丝参与, 既活跃了已有粉丝, 提升了粉丝的微博空间认同, 同时能够带来新粉丝, 并借助粉丝的自媒体扩大微博的传播辐射力度。互动中要善用@, 尤其是凭借相关用户强大的粉丝群来进行微博推广, 与戏剧节相关的微博用户如: @乌镇旅游(乌镇景区官方微博, 粉丝数量: 88580)、@黄磊微博(戏剧节发起人、著名演员黄磊, 粉丝数量: 18407245)(查询时间2015年4月11日9:00)等。在节事举办期间, 可以将微博打造成网络的游客信息服务平台, 通过微博互动为游客提供个性化的信息服务, 这不仅发挥了微博的信息功能参与节事服务工作, 也间接地重构了微博在粉丝心中的形象, 达到不一样的营销效果。

致谢: 感谢中国地理学会旅游地理专业委员会和国际旅游协会(ITSA)主办, 南京大学旅游研究所和三清山管理委员会承办的第十届“世界遗产地 OUV 保护与旅游发展”旅游前沿国际学术研讨会与会专家学者提供的宝贵意见。

[参考文献]

- [1] 北京大学旅游研究与规划中心. 旅游规划与设计——节事·城市·旅游 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011: 6-14.
- [2] Getz D. Festivals, Special events and Tourism [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991: 41-46.
- [3] TERI L Mayfield, JOHN L Crompton. The Status of the Marketing Concept Among Festival Organizes [J]. Journal Of Travel Research, 1995 (33): 14-22.
- [4] 王盛花. 节会营销管理研究 [D]. 青岛: 中国海洋大学, 2011: 58-64.

- [5] 袁靖靖. 体育节事旅游吸引力及赛事营销效果的研究——基于广州亚运会的实证研究 [J]. 青岛酒店管理职业技术学院学报, 2012, 4 (1): 10-14.
- [6] 郭巍. 节庆活动湿营销策略研究——以苏州国际旅游节为例 [J]. 旅游研究, 2013, 5 (2): 71-74.
- [7] 林博亮, 邱力生. 论节事旅游项目中的区域营销——以广西宾阳炮龙节为例 [J]. 学术论坛, 2013 (12): 51-53.
- [8] 施韩侃. 第五届中国(赣州)国际脐橙节节庆传播策划方案 [D]. 杭州: 浙江大学, 2014: 35-40.
- [9] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2015-10-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/>.
- [10] DCCI互联网数据中心. 2012 中国微博蓝皮书 [EB/OL]. [2015-10-20]. <http://www.dcci.com.cn>.
- [11] Kaplan A M, Haenlein M. The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know about Micro-blogging [J]. Business Horizons, 2010, 20 (10): 1-9.
- [12] Jansen B J, Zhang M, Sobel K, et al. Twitter Power Tweets as Electronic Word of Mouth [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2009, 60 (11): 2169-2188.
- [13] Coyle J R, Smith T, Platt G. I'm Here to Help: How Companies' Microblog Responses to Consumer Problems Influence Brand Perceptions [J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2012, 6 (1): 27-41.
- [14] 牟文婷. 季播节目《中国梦之声》的微博营销 [J]. 新闻世界, 2014 (6): 203-205.
- [15] 谢礼珊, 曹汝娇. 经济型酒店连锁集团微博营销内容研究 [J]. 旅游科学, 2014, 28 (3): 63-75.
- [16] 温雅. 基于微博营销特点的模式构建 [J]. 媒体时代, 2012 (7): 16-19.
- [17] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型 [J]. 管理科学, 2011, 24 (4): 71-83.
- [18] 陈明亮, 邱婷婷, 谢莹. 微博主影响力评价指标体系的科学构建 [J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2014, 44 (2): 53-63.
- [19] Kassarian H H. Content Analysis in Consumer Research [J]. Journal of Consumer Research, 1997, 4 (1): 8-18.
- [20] 新浪微博研究. 数据: 新浪微博企业微博发布时间规律研究 [EB/OL]. [2015-12-18]. <http://www.socialbeta.com/articles/weibo-post-time-study.html>.
- [21] 百度统计. 网民上网时间分布 [EB/OL]. [2015-12-15]. <http://tongji.baidu.com/data/hour>.
- [22] 朱其静, 陆林. 商务会展旅游者视角下广州城市形象分析评价 [J]. 旅游论坛, 2016, 9 (1): 8-14.
- [23] 吕本富, 万红杰, 刘超群, 刘颖. 微博情感能影响旅游客流量? ——基于新浪微博和园博会的实证研究 [J]. 管理科学, 2015 (3): 93-95.
- [24] 郭珊珊. 基于 LDA 算法的旅游企业微博营销研究 [D]. 黑龙江: 哈尔滨工业大学, 2013: 50-57.

A study of Wuzhen Theatre Festival microblog marketing based on the content analysis

ZHANG Haizhou, WANG Yong, LU Lin

(College of Territorial Resources and Tourism/ Tourism Development and

Planning Research Center, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China)

Abstract: Combined with Sina and Baidu research data, the paper made a statistical analysis of the released time of Wuzhen Theatre Festival's 2014 annual Sina microblog, and we discover the microblog released time distribution characteristics, the seasonal distribution characteristics and the relationship between time characteristics and microblog marketing effect. Using the combination of qualitative and quantitative methods of data mining, the paper makes a comparative analysis of microblogging marketing text features from three stages, that is, the "usual", "pre-event" and "holding", then discusses microblog marketing upgrade approach of Wuzhen Theatre Festival. The results provide a reference for FSE microblog marketing promotion and enrich the research of FSE marketing management.

Keywords: Wuzhen Theatre Festival; microblog marketing; content analysis; social semantic network; FSE (Festival & Special Event)

[责任编辑: 王文静]