



前段时间,2023上海国际MCN大会暨品质生活节隆重举办。这是全国范围内第一个由省市级多个政府共同指导发起的国际MCN大会,也是全球范围内第一次由世界城市隆重举办的国际MCN大会。该大会旨在为MCN的行业发展及城市生活建设赋能,受到了行业及社会各界的关注。

在这个大会上,上海国际MCN大会荣誉榜单也正式发布,该榜单依托深厚的专业研究,结合MCN行业的大数据和案例比较分析,根据“优质内容、跨界赋能、普惠民生”三大维度进行评选。

在这些奖项中有一个奖项为“年度优秀文旅焕新”,是评选MCN促进文旅融合发展,在内容开发、虚实交互、市场推广、场馆运营、国际合作等方面创新创造的优秀成果。且不提最终获此荣誉的楼氏集团对于文旅推广做出了哪些成功案例,就这一奖项评选,即可反映出MCN机构在整理行业中的市场前景。

站在MCN的角度看文旅行业,是跨界的融合以及内容的创新。而站在文旅行业看MCN,则是在信息时代中行业的转型探索。

去年,在“山东手造·国潮盛典”上,山东文旅传媒MCN时尚街区手造馆揭幕,给“山东手造”插上了MCN的翅膀。对于山东文旅来说,就是流量与变现的关系。



再说到我们上期提到的“导游小祈”一夜涨粉百万,以“本着不能让老实人吃亏的原则”为主题的表扬视频发出后,截至目前,播放量已过亿,点赞超36万,小祈一夜之间成为307万的大网红,网友调侃,慕名而来的几百万客户小祈这辈子都接不完。

而他背后的运营公司“浪浪星球旅行社”非常聪明,小祈爆火之后,为了延续他的热度,不仅迅速让他进行直播带货,还推出小祈二号、三号供游客选择。

浪浪星球背后的老板就是“帝国理工于同学”,他是一名抖音网红,去年转型做旅游MCN,如今借力小祈开直播,业务火爆到要开始控制团量。值得注意的是,浪浪星球主打高端游,12天新疆5人中高端团的价格已经达到14800元/人。

在旅游居高不下的热度下,我们可以看到,如今做旅行MCN、旅游达人的大多数都是之前在本地生活做美食直播团购的达人。甚至今年618期间,一些头部电商主播不卖美妆快消,卖起了旅游线路。

实际上,像小祈这样兢兢业业在岗位上服务游客,起早贪黑,还要帮忙拿包拍照的“好人”导游并不少。但如何在抖音短视频展现出来,且能引起网友心中的共鸣,

## 是文旅上

小祈背后的伯乐“路人甲旅行记”功不可没。

我们再来看看这个文案创意:

站在导游小祈的职业角度,一方面是“海底捞式”地陪伴,特别突出他在导游工作范围之外所提供的增值服务细节,比如一路上买雪糕、买干果、买水果、帮博主带娃,为孩子准备安全座椅,连订机票都会细心地选能看到天山风景一侧的座位。

另一方面是“无所不能”的聪明小祈,会玩无人机,会用单反拍照,直接满足现在年轻家庭出行旅拍的刚需。无人机掉了,他不顾风险,一路捧着走着走了很远才找回来,说有保险不担心赔付,主要是害怕为顾客拍的视频丢了就可惜了,持续爆表游客的好感度和信任度。

有意思的是,小祈的老板还对小祈进行了“人设”包装。介绍小祈是一个99年出生的东北小伙,身在异乡,离家万里,很想有空的时候也带父母来新疆看看。视频里质朴的笑容、诚恳的态度,让网友们倍感亲切。

“离家这么远不想家吗?”“很多细节工作他不做我也意识不到,他做了他老板也看不见,他一个打工的,那么认真干嘛。”“在年轻人都以上班摸鱼为荣的时代,小祈的认真和勤快显得有点傻”。路人甲在视频中轻描淡写的几句文案,让网友在小祈的身上,看到一个勤劳、积极、有行动能力的年轻人的缩影,也就是我们常说的人设。

这几年转战文旅行业的MCN机构不少,为什么“小祈”出圈了?

在这一场流量潮中,浪浪星球的其他IP也渐渐涌现,比如“浪浪星球小袁”,通过拍摄#小祈火爆之后的日常#粉丝已经过千,涨粉最快的是背后的老板“帝国理工于同学”,他十分懂得借力,不仅让小祈在自

己的个人账号直播,还发视频爆料小祈背后的故事、剖析小祈爆火的原因,三天涨粉20W。

其实,借短视频进行文旅营销早已不是新鲜话题,从1.0时代出圈的西安到近两年大红的洛阳,抖音的文旅营销能力毋庸置疑。正是看到这一风口,直播领域,大批红人纷纷下场,与文旅机构、酒店等合作带货旅游产品。

再看今年的618,遥望旗下电商达人杨子&黄圣依、王祖蓝纷纷在抖音本地生活服务开启直播首秀,单日GMV分别超过1.5亿和1115万;今年6月,抖音生活服务开启首次海外户外直播,明星高圆圆联合旅游KOL巴黎小郭郭,推荐法意深度游、高奢海外行等产品,3小时直播在线观看人数超1000万人,人均客单价超9000元。

但受行业资源限制,大多直播红人参与旅游赛道核心的方式还是推荐路线和旅游配套产品,仅在销售环节参与推荐。在强调服务、重视体验的旅游赛道,个体感受本身便存在差异,只负责引流、卖货的红人与前端提供服务的旅行社间难以保证每个用户的个体体验,这也造成了产品销售热,但口碑参差不齐的情况。

当然,掌握前端旅游资源的各大旅行社和旅游服务机构也在努力打造传播渠道线上化、短视频化,转战MCN模式。据了解,如今很多旅行社社会专业培训旗下导游,如何打造旅游探店IP,如何拍摄短视频,如何直播带货,如何探店等。

但这也对旅行社提出更高要求,导游个人IP打造需要时间和运营技巧,很多需要外聘一些IP打造专业人员,解决短视频内容的策划、拍摄、剪辑、运营等问题,形成一套专业标准的旅游探店博主打造流程。同时还需要旅行社统一去洽谈探店资源、带货选品、广告商等。这样的长线运营对于很多旅行社而言属于陌生领域,也需要投入大量时间和成本,因此很多旅游机构的选择时尽可能寻觅外部合作,直接找旅游达人做推荐、写故事。

这同样导向了产品和传播的割裂,去年起,KOL和KOC集体扎堆做酒旅探店短视频。由于达人入局门槛低,短视频泛滥,文案策划满天飞、烂大街,作品同质化严重,几近饱和,旅客们感受到的也是“名不副实”的虚假传播和低价套餐外被强迫购物的糟心体验。

所以,无论是催生于网红的MCN机构,还是试图出圈的文旅行业,归根到底还是要围绕消费者真正的需求做好一个“好广告”。

## MCN如何的翅

## 膀以创意出圈

还是

## MCN拥抱文旅

?

?

记者

王珏

