

造梗与陪跑， 文旅推介追逐的社交价值

◎ 记者 刘青



去年一年,可謂是“城市网红”内卷的元年,不少城市在流量的聚焦放大之下,摇身一变成网红城市,无论是“淄博烧烤”“贵州村BA”,还是“无语菩萨”景德镇,都无一例外地引爆了一波波旅游消费热。现在,这股趋势正降临哈尔滨。如果说2023年以前,人们看到一个城市的名字就会想到某处风景,那2023年后,即使没有去过那个地方,你的心里也会跳出一个属于它的网络梗。不少文旅部门已经看到了这种改变,认识到新环境下的社交媒体价值,并开始积极实践,希望从底层逻辑反推重构文旅消费终端产品的构建逻辑。

各种梗的目的是“拔草”

在旅游行业媒体环球旅讯创始人李超看来,“种草”始终是主旋律,但游客们没有一刻像现在这样“说拔草就拔草”,十年前,很难想象有人会开八九个小时的车只为了吃一顿烧烤,这和过去几代人的决策行为完全不同。社交平台加速了用户出行从低频到高频转变的过程,而增加的需求势必需要更多的目的地与产品来承接,这将间接带动消费经济的提升。“天降热梗”看似充满着随机性,但如何因势利导壮大主流舆论、塑造城市品牌,考验的是文旅部门的舆论引导能力和全媒体传播能力。

中国互联网协会新媒体创业导师梁湘分析,传统的文旅内容传播路径一直是“关注→转化→消费”,而近期内,文旅内容传播路径在社交平台上的链条显然表现为“刷到内容→激发兴趣→内容种草→实际消费”,这使得整个推介模式被重构,各地文旅部门深刻意识到需要点亮自己的流量池,基于内容平台覆盖更多潜在消费人群,撬动文旅产业新增长。

“刷到内容”容易,剩下的都是难度指数五颗星的大题。有梗和有爆梗,虽然有看天的成分所在,但并不是不可以被“炮制”。这就要求地区文旅部门在社交造势最基础的内容生产环节,最大程度地提前锁定客源。

“淄博赶烤”是一个谐音梗,脱胎于山东年轻人在互联网上被概括为热衷于考编、考公、考研的考试者姿态,目标群体直接瞄准了“穷也要游”的当代互联网年轻人特别是各种考试加身的大学生;兼用“好客山东”的大背景来广结善缘,打造出了一个“寒窗十年无人问,一朝成名天下知”的励志翻身故事。起承转合,该有的都有。一



种普遍观点认为,早在淄博走红之前,正是疫情期间当地对于大学生的友善对待,才能引发其之后的“特种兵式”打卡。可以说,淄博爆红的整个过程中,由政府、本地居民和全国网友构筑起的传播闭环分外引人注目,“赶烤”一梗,是“善始善终”的决定性吸引力。

当下,“尔滨”系列和“小土豆”全网出圈:前者有哈尔滨已经“忘了自己姓什么”的嘤瑟劲儿、更含本地人都不知道自己家乡还有这么多新“花活”的暗意;后者作为前者的补充则干脆明了,是给全体南方游客的“昵称”,不惜任何代价都要将“小土豆”贵客服务好态度比司马昭还昭然若揭。两者一结合,让社交媒体的一众“达人”和“素人”不用多费脑子都能接上梗,增添无数创作内容。

同样有冰雪,东三省为什么就爆火了哈尔滨?中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏便认为,与淄博不同,哈尔滨本就是老牌网红,被不断追捧的冰雪大世界和索菲亚教堂,都是哈尔滨的老“家底”,新“花活”冰雪气垫船、雪地摩托车早在多年前亦已登场。哈尔滨旅游市场冬天火爆本就是“惯性”,虽然旺季价格稍高,但这个二线城市将目标一开始就对准的是消费能力强劲的南方“小土豆”,使得物价问题相对快速地予以消弭。

黑龙江省文化和旅游厅党组书记、厅长何晶如在接受媒体采访时也说:“爆火不是偶然,已经做了一年的准备。游客在评论区提到需要什么,我们就上什么,游客说哈尔滨天气太冷,我们就造了很多小暖房子;游客说不知道怎么吃冻梨,我们就弄了冻梨摆盘。”

一个城市的“梗”只有具有时间的连接性,才能够迅速唤醒人们的文化记忆与经验,才会最大程度地引起人们的情感共鸣,而被“拔草”的地区提供优质服务赚取合理利润,是一个平等互惠、互利共赢的过程,也更能推广文旅,达到深度传播的目的。数据显示,今年元旦假期3天,哈尔滨市累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。

陪跑更要讲技术含量

哈尔滨爆火途中,一队由11个广西小游客组成的“小沙糖桔”游东三省的消息冲上头条热度,网友立刻“提点”广西文旅“给个回应啊”。结果隔壁有着相似情况的云南景洪文旅局长隋剑飞立刻在1月8日开始了强行对话,感谢东北“老铁”对前去旅游的孩子们的厚爱与关照,更直言不讳地欢迎东北“小冻梨”和全国各地的游客前去景洪感受暖冬。

“打不过就加入”,在短时间无法与“当红”城市叫板,选择陪跑不失为一个应对策略,而敢于陪跑的文旅部门也往往来自有“长红”底气的文旅地区。浙江文旅从不怕参与“蹭热点”“抱大腿”,甚至在陪跑型的“接梗”的社交应对中颇有心得。“看完了北方的雪,再来看看南方的烟雨风光和人文景胜吧!从杭州西湖、宁波东海、温州江心屿到湖州古镇、绍兴兰亭、嘉兴红船、丽水仙都、台州神仙居,尽情享受大自然的壮丽与宁静。看够了风景再去尝尝金华的火腿、衢州的鲜辣美食、舟山的海鲜大餐,包您满意!”1月6日,“小土豆”类别的浙江文旅,联动上海、江苏、安徽三地在社交平台上发起#长三角包邮区申请出战#的话题,通过线上喊话,邀请北方游客来南方,同时还组织了文旅大礼包,作为#长三角代表队回宠东北老铁#。话题出现后1小时,四地联动消息便冲上实时热搜。



但老牌网红地区在玩梗时代比较难找“关键词”,这在浙江文旅和联动地江苏文旅的文案中都有端倪,浙江“打包推”和江苏的“散装推”都只能在“申请出战”条目下人设模糊,适合于大部分人和大部分旅游形式的强大业态反而一时造不成“天降热梗”。既然已经拥有了包含城市的综合实力、发展理念、文化内涵、治理温度等合力作用的后盾,如何“弄潮儿向涛头立”?这或许是“包邮区”文旅部门的一个短期考题,如何量身定制“城设”,设计热梗。“城设”如“人设”,既要有足够代表整个城市的广泛性,又要带有当地独有的色彩。比如,一说“喂都”就想起天津,一说慢生活就自动关联成都。确定了“城设”之后,下一步就是创设互动场景,让公众在体验中加深认知,这是现有热梗出圈的网红城市都兼具有的特点。

没有那么多偶然,所有偶然都是必然——后疫情时代,每一个城市都有火的潜力。问题的关键还是在于,爆梗出现后,有没有能力接住那“泼天的富贵”?当文旅推介跳出理性基础之后,情绪会带动更多人去关注目的地。“得年轻人者得流量”,面对新的受众环境和媒介环境,文旅推广需与时俱进,更新传播理念,围绕城市IP源源不断打造新的关注点和引爆点,以吸引更多的年轻人参与“种草”和“拔草”。