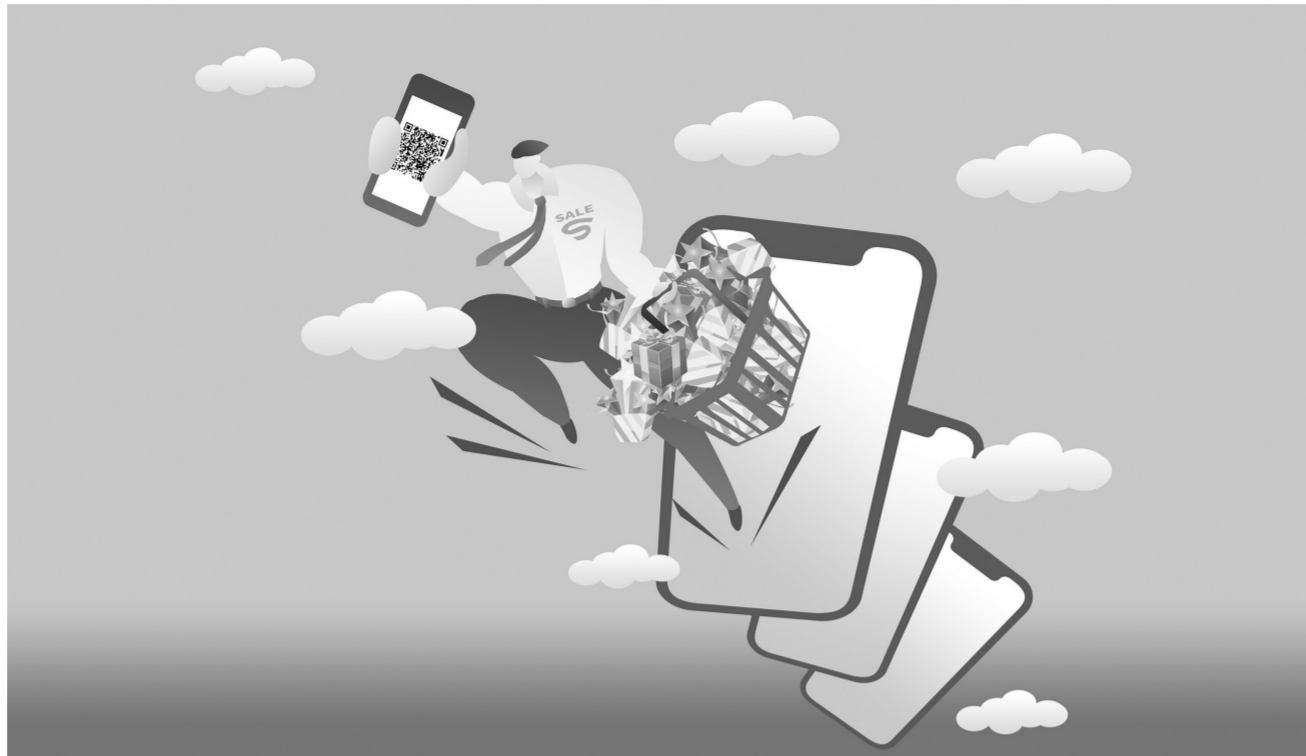


直播带货+短视频营销,从被动到主动——

三家传统旅行社热情拥抱新媒体

近期,多家传统旅行社企业在发布的2022年半年度报告中提到对新媒体营销的尝试。采访中,记者发现,不少传统旅行社面对疫情冲击,选择通过直播带货+短视频营销的方式转型,并取得了一定的成效。他们的创新营销故事给正在困境中寻求希望的旅行社同仁带来启发。

□ 本报记者 赵垒



图虫创意 供图

众信旅游:线下客服“领跑”线上直播

在半年度报告中,众信旅游提到:“2022年上半年,公司电商平台累计直播场次超406场,累计观看超3387万人次,直播旅游产品售卖数量近4000套,活跃粉丝数量超过30万。”

“疫情反复,旅游业受到一定冲击,线上直播为行业转型带来了新契机。线上直播可以让游客更加清晰、真实、全方位地感受旅游产品的特点,这与传统的以风景图、旅游宣传片为主的营销方式相比,显然更受游客青睐。”众信旅游集团新媒体事业部业务负责人王红说。

从2021年上半年开始,众信旅游着手做自媒体。首先,在部门配置上,在传统的产品、操作、销售等部门的基础上,增加了短视频内容制作部门,包括内容编辑、摄影师、剪辑、视频运营等岗位。然后,成立了直播运营团队,包括了主播、导播、直播运营等岗位。此外还成立了直播商务拓展部,负责

主动挖掘KOL达人及其他可以带货的商务资源,与其达成带货合作维护合作关系。

到目前为止,众信旅游一共运营了6个账号。其中,3个以直播带货为主,云南账号主要销售一家一团产品,海南账号主要销售三亚的酒店套餐,京郊游账号以销售北京景区门票、碎片化的旅游产品为主。另外3个账号则以短视频为主,介绍不同国家的美食、美景、人文风俗等资源。

回忆一年多以前决定从海南三亚酒店市场切入新媒体营销的场景时,王红说,当时考虑到海南旅游市场一年四季表现比较均衡,没有明显的淡旺季,他们决定赴三亚实地考察,初期签下了6家酒店的分销代理权。慢慢地,在市场上有了口碑,现在众信旅游已经签署了三亚40家酒店的分销代理权,并且展开了进一步的合作,比如专属众信旅游的酒店组合类产品。目前,海南账号

是众信旅游运营时间最长,粉丝量最高、稳定保持在20万粉丝左右,累计商品交易总额最高的一个。

王红坦言,这一年多来的探索“确实不容易”。“我们深刻意识到,即便入局较早,但我们依然处于摸索阶段,旅行社业迫切需要破局者。抖音直播带货,并不是凭借一腔热情就能做好的。我们不仅要在产品、策略、了解平台直播规则等方面做足功课,还要边做边学习,不断总结、不断调整。我印象最深刻的一次是一款卖爆单的三亚产品,刚开始直播间里只有几十人,到峰值时一下涌入3000人,那场直播持续了24小时,实现商品交易总额80万元。”

爆款产品的出现让王红和团队更加笃定,一定要把直播做下去,但更多的还是困惑。“因为我们看好的产品有时销量并不如预期,而这款三亚酒店产品为什么爆单,我们研究认为有3个原因,一是产品有卖点,性价比高,符合客户需求;二是主播的综合素质高,包括主播对产品的了解程度,主播的整体形象、互动能力,以及与粉丝之间信息传递、沟通情感、获取信任等能力;三是一些客观因素,比如特定时段内疫情的整体状况、直播间的设置等。总之是综合因素决定的。”

王红说,对于众信旅游而言,无论是直播带货,还是短视频及视频号运营,其目的不仅是为了引流。“我们把部分带薪留职的员工召集起来,大家一起探索旅游新媒体营销,熟悉的工作场景,让大家看到了希望,共同渡过困难时期。众信旅游最看重的,一是稳定的人才队伍,二是提高团队综合能力。等到出入境旅游市场恢复,众信旅游随时可以再出发。为此,我们还运营了国外的一些短视频账号,如大洋洲、欧洲、澳洲、亚洲周边一些国家的视频号。创新新媒体营销方式,众信旅游是在为未来做准备。”

春秋旅游:以标准化引领直播团队成长

9月18日,上海旅游节开幕。开幕式上的一个重头戏是由春秋旅游导游直播的“百人十组”海派城市考古线路。在这场直播中,春秋旅游自媒体专员严伟琳的职责是直播助理。

同为直播的她,平日里不仅要负责直播内容的安排、操作,还要负责短视频内容的采集和编写。遇到像上海旅游节这样的重要活动,她还要随时做好准备。疫情前,严伟琳主要负责销售和客服。疫情爆发后,她从幕后走到台前,逐渐成为一个多面手。

在春秋旅游,像严伟琳这样的多面手有很多,创新新媒体营销方式,带给他们的不仅是工作内容、形式的变化,还有工作思路、思维方式的变化。

采访中,春秋旅游副总经理周卫红回顾了春秋旅游新媒体营销方面的发展历程。2020年疫情发生后,春秋旅游成立了专门的直播团队,直播内

容从各地特产到酒店、自由行产品预售券的销售,乃至景区、酒店探店体验等。

2021年,春秋旅游更加注重短视频制作和直播,并且在遵守国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》的基础上,结合企业自身对于直播岗位的要求,制订了《导游直播服务规范》。对于主播素质、直播策划、资源落实和直播总结等予以明确规定。“制订《导游直播服务规范》的目的,是为了保证直播人员在业务方面的规范性,保证不会对企业经营、业务发展和品牌运营产生负面影响,从而为进一步提升企业形象起到积极的促进作用。”周卫红说。

2022年,春秋旅游成立了由春秋旅游官网主导和管理的天天直播团队,创建了春秋旅游视频号,吸引更多

优秀导游加入。同时,围绕上海旅游IP“海派城市考古”,直播团队深入上海各街区,对每条街道的历史、文化、发展历程和都市烟火气,进行生动解读,通过直播为产品销售预热。

从7月1日起,天天直播团队尝试每天定时开展直播。目前,直播和短视频已经成为春秋旅游产品宣传必不可少的一种方式。

周卫红说,实践证明,成立专门的直播队伍,既为员工提供了新岗位,也为工作量明显不足的导游提供了更多“上岗”机会,增加了导游收入,而且提高了导游对于上海本地的讲解水平。“2020年,直播人员主要从产品与客服部门选出。今年,多名优秀导游的加入,不仅丰富了直播内容,直播质量也得以保障。”

今年,为了确保直播质量,提升直播团队的能力,春秋旅游专门邀请了

更有经验的外部直播人员授课。春秋集团还与著名的头部直播平台等开展合作,派出自己的主播参与直播,不仅提升了资源曝光度,还丰富了春秋旅游主播的直播经验。

周卫红说,春秋旅游近年来的发展目标就是“信息化、数字化、智能化”。围绕这一目标,即使是在疫情防控常态化下,春秋旅游包括直播在内的企业信息化工作也未停止。

周卫红透露,目前,春秋旅游自主研发的旅游TIMS(旅游信息管理)系统已在多家旅游企业使用,春秋旅游研发的质监管理系统获得了计算机知识产权证书等认证文件。在比较强大的IT技术的支持下,春秋旅游将继续在营销、宣传等方面推进信息化进程。未来,除了现有的企业流量之外,春秋旅游还将探讨企业和员工共有版权的私域流量使用问题。

中青旅:以新媒体营销作为主要方式

在半年度报告中,中青旅提到:“中青旅采取轻营销策略,专注细分市场,组建直播和短视频团队,搭建全新客群运营体系,有效降低运营成本,提升客群黏性。”

其实,早在2020年,中青旅旅游网就明确将以新媒体营销作为主要营销方式,替代传统的线下营销。

2020年,中青旅旅游网打造了专属直播间。也是在2020年,开通了微信小店。截至目前,基本实现了多平台直播,打通了多渠道的直播和关联销售。今年,中青旅旅游网还采取室内和户外相结合的方式,完成了多场营地实景户外直播,并且保持着每周两三次户外实景直播的频率。

“每年,从直播脚本、放品、选品要求、主播人设塑造等方面,我们都在持续升级。”中青旅旅游网科技发展有限公司董事、总裁助理刘杰说,从两年来的

实践看,新媒体营销确实降低了企业的营销成本,拓宽了获客渠道,实现了更好地为客户种草以及售卖的目的。同时锻炼了队伍,中青旅旅游网的主播团队都是由销售和产品信息人员转岗组成的,可以看到团队整体技能不断提升。

“创新新媒体营销,最大的收获就是把我们给客户种草的信息传播出去,得到客户的关注,再经过一系列的转化实现售卖,形成闭环,实现良性循环。”刘杰说。

因这种良性循环受益的不仅是中青旅旅游网,还有光大集团旗下的多个景区、酒店。比如,今年中青旅旅游网的首场营地实景户外直播就设在古北水镇。

借助新媒体营销,中青旅旅游网将目光聚焦光大集团内部,提出“只此青旅 亲情服务”企业客户旅行解决方案,以8000人服务集团内部8万人,实

现内部良性循环。

“从目前看,集团内部员工占比并不高。我们会通过短视频以及内部沟通软件,进行一对一沟通,把我们的产品推荐给他们。另外我们会走进集团内部其他企业,进行产品宣讲。光大集团有自己的直播间,我们的主播会定期走进直播间宣传产品,吸引更多集团内部员工实现购买。”刘杰说。

此外,中青旅旅游网还面向集团内部企业客户提出了“八项承诺、八个方案、五个统一、四个专属、三个人口”,为企业客户提供线上线下一体化企业客户旅行综合解决方案,从资源采购、产品设计、系统建设、客户服务等方面全面保障企业客户旅行。“八个方案”包含:企业员工疗休养管理方案,包含服务方案制定,专项额度管理,预存款管理,员工权益保障计划制定;企业员工旅游度假解决方案,包含

跟团游、自由行、机票酒店、签证办理、私人定制、露营、民宿、亲子、康养、研学、户外等全产品体系服务;企业活动策划方案,包含企业团建、党建、培训、特种场地拓展训练等;企业奖励旅游方案,包含大型企业奖励旅行团队交通、住宿、餐饮、线路设计、导游管理及优势资源匹配一站式解决方案;企业活动会议解决方案,包含活动会议管理、活动策划、会议接待、嘉宾管理、线上视频会议直播综合解决方案,图片直播、会议视频剪辑等一站式解决方案;企业综合电商服务方案,包含网站建设、视觉设计、H5小程序开发、电商运营等;企业差旅管理解决方案,包含商旅平台技术系统搭建及专业差旅全流程服务;企业宣传推广解决方案,包含向中青旅旅游网1000万会员和光大集团4亿高净值用户开展联合活动策划推广、广告投放等服务业务。

典型案例

海南旅品惠走出传统模式——

摇身一变成直播运营商

□ 王赵海

疫情暴发以来,海南旅行社一直在努力“活下来”“活得好”,积极探索转型发展的路径。其中,海南旅品惠国际旅行社(以下简称“旅品惠”)就走出了一条从传统旅行社到直播运营商的新路子。

“如果没有疫情倒逼,旅行社的转型不可能这么快。”该社总经理张惟惟说,最初做直播的目的就是想给员工找点事情干。“2020年春节后,有一两个月的时间旅行社业务完全停滞,这是处于旅游旺季的海南从未出现过的情况,大家开始着急了。为了稳住员工,我开始带领大家做直播,就是想通过直播让网友看到海南的美。那时,并未想过还可以通过直播收客。”

旅品惠真正走上直播运营商之路是在2021年。张惟惟说,经过一年的实践,大家积累了一些制作短视频、直播的经验。比如,短视频跟直播都有转化功能,但又各有侧重。短视频更适合种草、更适合做宣传,直播更适合“云体验”和线上交易。

2021年9月,旅品惠注册了抖音账号,开始研究平台规则,研究平台上的用户需求,利用以往的经验整合、组合旅游产品。“去年11月,我们组合了一款到海南过冬的旅居型产品,7天、15天、30天不等的旅居套餐非常受欢迎。到了去年年底,我们在抖音酒旅板块直播电商中,业绩排名前十。”张惟惟说。

疫情防控常态化下,通过直播,这家传统旅行社发生了明显变化:

一方面是收客模式的改变,直播电商销售是预售方式。预售受疫情影响相对较小,因为客人购买产品后,可以在未来一年内自主选择出行时间。

另一方面,直播帮助企业稳定了员工队伍,让员工多了一项技能。企业可以根据预售数量分配工作。比如,作为导游,有团时带团,没团时可以做主播。计调也如此,没团的时候可以直播过程中做客服,这样就能够保证员工的基本收入。“慢慢地,大家发现其实这些工作是相通的,服务的本质没有变,我们要学习的是平台的运作规律。目前,企业中有一半的员工在直播板块工作,直播间从1个发展到5个,建立了30人的客服团队,目前正在筹建海南旅游

直播基地。”张惟惟说。

实践中,张惟惟发现,直播这种营销模式,让传统旅行社的运作更透明、更标准、更规范。因为旅行社的产品、服务好不好,从商品质量、客服服务、售后体验等环节的游客评分中一目了然。

“虽说因为疫情,旅游业受到严重影响,但从个人角度,我反倒觉得这两年更加忙碌了。”沈一笑说。

作为旅品惠的一名老导游,如今,沈一笑是旅品惠直播板块的负责人之一。她说,2020年春节后,导游一下子没有团带了。后来,旅行社尝试直播,她积极响应,从直播带货特色民宿入手,没想到成绩不错。今年,随着旅行社的进一步布局,开拓了快手酒旅板块和海南本地生活服务商板块,沈一笑的身份也从一名主播变成了快手官方的指定服务商。她常以助播的身份,带着海南旅游产品,活跃在全国各大头部网红达人的直播间。“我运营的直播间平均每场销售额在10万元左右,每个月平均销售额在300万元左右。但是,成为服务商以后,我在快手的助播数据仅7月一个月就达到3000万元销售额。”说到这里,沈一笑开心地笑了。

“疫情防控常态化下,作为导游,我们不仅有离开旅行社,反而因为转型主播而锦上添花。接下来,我们将继续把海南旅游产品推广到全国各大网红的直播间,然后努力提升海南旅游的游客流量、认知度和品牌度。”她说。

“疫情对于旅行社线下营销渠道的影响很大,也让很多业者重新审视企业品牌。只有形成企业品牌,才好直接地服务C端客户。”张惟惟说,为了让旅游回归本质,解决传统旅游低价内卷等问题,最近,她与快手服务商一起打造了旅游综合产品品牌——三只猴子。“疫情让我们深刻意识到不能再仅仅盯着组团地接这个传统板块了,必须真正形成‘旅游+’,将资源优化整合做到极致,才能找到新出路。当前,我们不光自己继续探索旅游直播,还计划带动整个行业一起发展。打造三只猴子这个快品牌,就是想带动同行一起朝标准化的售前服务、售中服务以及售后服务去努力,最终形成高销售额、高核销率以及低投诉率的旅游综合产品品牌。”张惟惟说。

十一假期乡村、亲子、户外或成关键词

□ 本报记者 张宇

日前,携程、同程旅行发布了十一旅游市场预订数据。数据显示,近一周以来,十一出游相关产品搜索量增长迅速。受疫情影响,本地游、省内短途游仍将是十一假期主流,乡村、亲子、户外或成假期出游关键词。

携程数据显示,近一周预订国庆出游的机票、酒店预订热度上涨136%。受疫情不确定性影响,本地游、周边游及省内短途游仍是假期出行主流。十一假期,国内景区、酒店、民宿将迎来大批客流。

途牛数据显示,中秋小长假之后,十一假期旅游产品预订热度持续增长,截至9月21日,近一周十一假期的预订订单环比上周增长38%。用户出游天数方面,呈现了本地游、周边游的主导趋势。更多用户选择了1-2天的出行行程,占比为35%,其次为3-4天的出行行程,占比为28%。不计算单独预订机票、酒店的出游需求,仅统计打包旅游产品的预订,十一假期43%的用户选择自驾游。如广州长隆欢乐世界、上海迪士尼乐园、北京环球度假区等主题乐园以及南京园博园、杭州千岛湖、溧阳天目湖等休闲度假景区的自驾游套餐均是用户的热门选择。

“作为今年最后一个长假,十一假期有望成为继暑期之后的第二个旅游高峰。短程高频、周边深度游和品质游仍是趋势,高档酒店、乡村旅游有望保持较大增长,旅游者的年龄呈现年轻化。”携程研究院行业分析师泽茜认为。

受疫情影响,节假日旅游产品预订周期越来越短。与众多短线产品不同的是,十一假期乡村旅游产品预订已经进入“快车道”。携程数据显示,十一假期乡村旅游产品订单量同比增长了36%,乡村旅游订单同比增长了6%。乡村旅游客群中,亲子家庭占35%,远高于其他人群。

同程旅行数据显示,亲子游、乡村游、红色旅游、休闲户外和自驾游是十一假期较热的出行主题。近一周内,亲子游相关搜索热度上涨了69%。适合亲子游的主题乐园、动植物园、展览馆等是十一假期的热门景区。亲子游客人更关注出游品质,也愿意为丰富的旅行体验产品买单,亲子游人均消费比普通游客高117%。为服务十一出行的亲子游客,同程旅行计划推出同程亲子卡,提供专属优惠。红色旅游也是十一假期广受关注的出游主题之一,相关搜索热度环比涨幅达到120%。延安红街、湖南烈士公园、嘉兴南湖等红色旅游景区受到游客较多关注。

近期长三角区域疫情得到有效控制,长三角城市群的出游需求得以快速释放。从当前国庆旅游预订区域来看,继中秋节之后,长三角地区再次领跑十一假期。携程数据显示,长三角的旅游订单占比达43%,近一周十一假期旅游预订环比增长超90%,远高于大盘增速。

另外,自然探索、自然野奢、自驾、徒步、摄影、房车等主题类线路产品,深受年轻人好评。携程主题游加大了产品覆盖量,十一假期推出“市内藏宝图”活动,以藏宝图的形式,归纳了骑行、露营、私收等2-3天的市区或周边玩法。十一假期,北京当地参团的主题类产品预订量同比增长了167%。

今年,各种新型户外活动深受年轻人青睐。携程数据显示,近期,飞盘、皮划艇、骑行一日游产品的搜索热度分别增长了50%、74%和80%。同程旅行数据也显示,9月以来,各类轻户外旅行相关搜索热度环比增长均超过150%。