

# 以短视频为突破口 横店故事大放异彩

近年来,短视频大火。国家5A级旅游景区横店影视城,利用其大规模影视拍摄基地的优势,抓住短视频流量密码,围绕“横店穿越时空的旅行”这一影视风浓郁的推广主线,推动资源融合,做到内容IP化、流量精细化、传播整合化,将“横店故事”以更生动、更具象化的方式传递给游客。

2022年前10个月,横店影视城生成视频1500余支,播放量4.2亿余次,其中,播放量10万次以上的共计95支,100万次以上的共计24支,向游客多角度、全方位展示了这个有梦想、发光发热的影视小镇。

## 产品视频品牌化 品牌视频创意化

品牌与内容结构化关联,才能突破传统视频的局限。横店影视城生成大量视频产品,力争为游客营造强烈的“氛围感”,通过产品亮点的软植入,积极调动游客的情绪,引发深层次共鸣,达成“种草”效果。围绕“吃在电影里”“住在电影里”“玩在电影里”“泡在电影里”等主题,就美食、文创周边、代言人棉花娃娃、游乐设施、销售活动等生成产品创意视频1000余支。

品牌视频决定了品牌的调性,影响游客对品牌的认知和定位。为强化横店休闲度假旅游标签,凸显品牌形象

和特色,横店影视城结合自身影视IP的优势,围绕代言人、达人攻略、影视秀、品牌活动等,共生成品牌侧视频770余支,海量视频积累为内容池的打造奠定了基础。

## 文旅融合 沉淀影视体验度假区内容池

流量池的沉淀,是为了呈现“横店+”的更多业态,让游客对横店影视城只是拍戏的认知到影视体验度假区转变,看到这座小镇更多可能性。

横店影视城已建成20多个影视拍摄基地(景点),涉及体育、文创、会务、商贸、客运、娱乐、研学等产业。这一强大的资源配置,为短视频创作提供了强有力的先天条件。其中,沉浸式体验秀《我在横店当群演》不仅是横店影视城众多影视秀中的一个,更是以影视秀带动短视频账号的优秀案例。“西门吹雪”就是凭借揭秘影视片场的拍摄花絮,晋升为横店影视城头部达人,现已拥有800万粉丝,他们通过短视频内容输出,让更多的游客了解片场背后的故事,通过与游客的近距离互动,让游客成为剧中人,亲身体验拍戏的乐趣。

不仅如此,今年横店影视城就“横总家的xx”生成了系列视频,如结合艺术团上千名演员、篮球队资源,辅以至

流景区场景的转变,生成了《横店国风起》《篮球也国潮》等主题视频,实现了跨领域传播;当然,在凸显影视穿越等元素的前提下,横店影视城紧跟热点,针对大交通改变,生成《金义东轨道交通一线牵》,以及以小人物成长切入讲述横店小镇发展历史的《吾亦吾 吾非吾》等。

今年,影视城推出了《横店剧本杀》《横店游戏江湖》产品视频、《横店元宇宙》概念片等3支宣传片,为广大影视爱好者和游客呈现了一场场趣味横生的视听享受。其中,《横店元宇宙》入围了浙江省“诗画江南 活力浙江”短视频大赛专业组。

2022年,横店影视城以视频为突破口,加大了与主流媒体的联动——承办中秋节“明月知我云歌会”MV,并在自有平台进行联合宣发,相关视频播放量总计达196万余次,让更多有品位、有态度、有体验、有深度的影视体验产品被越来越多的人看见。

## 搭建短视频矩阵 探索新型推广形式

随着达人营销火爆,横店影视城设立了MCN机构,并联合销售部门,通过抖音等新媒体短视频平台,整合横店影视城内外资源,以孵化团购达人、生产内容、账号运营、产品推广

等为主营业务,目前旗下已有39位达人,致力于品牌价值提升,助推流量变现。而下属各酒店、景区也设立了垂类视频账号,包括腾讯视频试水,利用私域流量,围绕日常产品、节点性政策进行持续的内容输出。

近年来,无论是电商还是主流媒体,流量资源的获取成本都在持续上升,且相较于传统的广告投放,以优质内容紧跟游客需求,才是赢取人心的关键。横店影视城深谙此道,将目光聚焦于不同类型的达人推广。

对横店影视城而言,影视是核心IP,而场景的多元化、活动的多样化,需要对邀请的达人标签更加明确。达人创作者,在各自社交领域里扮演着重要角色,找到相匹配的达人,才能做到“1+1>2”的效果。

媒体矩阵的搭建,特别是达人库的梳理,有利于品牌角色化,与游客在特定场景建立关联。2022年,横店影视城针对文旅行业出游高峰节点,以影视、古风、亲子家庭、闺蜜、拍摄、技术流等类型,生成视频264支,播放量1亿余次。

未来,横店影视城将紧紧围绕打造“全国最优的影视体验度假目的地”这一核心目标,进一步创新视频内容及推广形式,尝试以音乐为载体、视频为表现形式,继续讲述横店故事,诠释品牌新玩法。

(刘晓雷)

# 清远古龙峡：短视频营销打造网红景区

广东清远古龙峡森林探险王国是国家4A级旅游景区,依托峡谷、森林、瀑布等独特地形地貌,自上而下、立体开发了集玻璃观光、森林挑战、自然观光、漂流运动等于一体的综合型景区。

近年来,古龙峡通过短视频营销,深挖流量市场,从传统景区的思维中破圈,向“网红景区”转型,突破了地域地形和季节性限制,向综合性多元化景区迈进,取得了成效。

## “无心插柳”敲开了短视频营销大门

2018年,彼时的古龙峡景区刚刚完成了提档升级,集悬空玻璃平台、玻璃悬廊、玻璃栈道、玻璃吊桥、玻璃天镜、玻璃直播间于一体的玻璃大峡谷面世,提升了景区的核心景观质量。然而,作为一个原本以漂流为主要吸引物的景区,新建的玻璃大峡谷知名度不高,亟需市场培育。

正当景区管理方一筹莫展之际,一只野猪打破了这个僵局。

2018年初冬,一只野猪闯入了古龙峡景区内的悬空玻璃平台,被眼前的悬空景色吓得脚软,直接趴在了平台之上。看守玻璃桥的保安发现后犯难了,因为玻璃桥上不宜追逐野猪,只能用扫帚慢慢驱逐。这个过程,小野猪的“胆战心惊”让人啼笑皆非,也被人拍摄下来,并上传到视频网站,没想到引来了大量关注。

古龙峡景区负责人徐伟跃介绍,凭借“野猪闯空玻璃桥”的视频,古龙峡被腾讯新闻、网易新闻等多家平台宣传,收获了全国各地网友的广泛关注,“野猪在高空玻璃桥上劈叉”和景区工作人员安全护送野猪“回家”等视频激发用户的评论、点赞和分享。古龙峡景区借此打开了短视频营销的思路,走上了全新的营销之路。2019年凭借云天玻璃、古龙九瀑等景点,古龙峡接待游客量突破290万人次,短视频营销初见成效。

## 打造网红产品 触发游客分享

在徐伟跃看来,一个旅游目的地要火,核心还是依靠旅游产品本身。除了好玩、好看,更重要的是,要给游客创造一种不同的体验,契合当代人的喜好。

2020年,古龙峡打造了网红河谷红桥和古色古香的江南水乡景色,吸引了无数游客前来游玩打卡和分享,为景区导流上亿的网络流量。同年6月,古龙峡打造了通天神掌、天空之梯和12个网红打卡项目,一名游客在佛手起舞的视频更是在抖音平台出圈,收获数亿流量和百万点赞。

古龙峡通过抓住当代年轻人喜

爱新奇、喜爱刺激和热衷拍照分享的特点,制造了强大的吸引力,激发游客自主前来打卡和分享,通过抖音、视频号等视频平台持续曝光,古龙峡撬动12亿网络流量,多次位居视频平台风景名胜热度前列。

此外,古龙峡管理人员意识到,旅游达人沉浸式的体验拍摄,让景区信息不再那么抽象,而是有一种身临其境之感,在内容上传递了景区更多的独特内容和实用信息,强化观众的记忆。古龙峡通过跟旅游达人的合作,进行沉浸式的体验和拍摄,全方位地展示了古龙峡之美,也因其粉丝画像更契合景区的目标客群,让传播变得更具性价比。通过合理的资源整合和营销手段,古龙峡成为广东家喻户晓的网红景区。

从2018年的“野猪闯空玻璃桥”到2020年的“佛手视频”的爆发,古龙峡抓住了短视频营销的风口,率先复苏。古龙峡每次的爆发并非偶然,而是懂得利用景区自身资源借力打力实现流量的变现。

## 进入直播领域 开拓共享经济

今年5月19日“中国旅游日”,广东主场活动在古龙峡举办,拉开了广东漂流季的序幕。古龙峡景区首次进行了“云开票”,直播机位的镜头定格在古龙峡单个落差17米的“飞龙在天”河段,两岸奇峰险峻、河道波涛汹涌,五颜六色的橡皮艇在激流的跌宕起伏间“横冲直撞”,古龙峡的漂流赛道展示了它的狂野不羁。选手们上一秒还被巨浪浸透,下一秒又被翻滚咆哮的激流带进又一个落差,尖叫声、欢呼声、欢笑声随着浪花回荡在幽深的山谷。隔着屏幕,都能体验到波涛翻滚的刺激。

在“云开票”现场,各大媒体、网络达人纷纷聚焦云端,在抖音、微信等网络平台进行直播,向全国游客展示着古龙峡旅游资源,利用云端力量打响景区品牌,拓展了“旅游+直播”的新形态。

“云直播”成为景区保持新鲜感的利器,古龙峡也一直关注这个领域。

早在2020年,古龙峡就利用短视频积攒10亿流量,举办了“清远农家”古龙峡云端直播爱心助农活动,在凌空530米高的玻璃平台直播室进行了清远农产品售卖,仅仅2个多小时,就实现农产品销售20万元、旅游产品销售160万元。直播现场气氛热烈,网上刷屏评论者与立即下单购货者络绎不绝,像一个现代化大集市。借助“景区+特产+网红”直播模式,知名景区的共享流量、乡村网红的自然流量、清远农家的推广流量,将直播流量变为致富能量。

(陈昱昕)

# 佛山南海：用短视频“扮靓”多元旅游生活

在文旅数字融合发展中,广东省佛山市南海区文化广电旅游体育局顺势而为,大胆创新,积极拥抱新媒体营销新模式,抢抓微信视频号社交生态的新风口。自2012年起,南海区文化广电旅游体育局便开始为全面助力南海区创建广东省全域旅游示范区打造全媒体平台矩阵,组织注册运营“南海旅游”微博、微信公众号、小程序、微信视频号、抖音号、小红书及导游员预约系统等,不断抢占新兴媒体风口,塑造更为鲜明立体的活力新南海形象。

借助短视频速成、通俗、交互性强的特点,南海旅游微信视频号针对南海特色旅游节庆活动、文艺精品创作、文物保护利用、文化旅游惠民活动、文化旅游热点推介等开展常态化宣传,打造美食、旅游、千灯湖、桂城等多个分类话题。即时、精美、创意的短视频成了实用互动的旅游资讯交流平台,表现亮眼,深受游客喜爱。

短短的60秒视频勾勒出南海丰富多彩、富有活力的城市文旅场景。视频号里既有城市文化旅游规划的高瞻远瞩,如《南海区重磅发布桑园围水脉规划》《南海体育中心打造现代化活力新南海》,又有以具有视觉冲击力的画

面展示文旅特色和亮点的《艺术南海》《运动南海》,也有如《来狮山古镇喝咖啡》《南海首家“和园”探店》等以生活场景为主、接地气的文旅资源介绍,为市民、游客提供原创、新颖的“吃喝玩乐购”资讯,搭配创新性融媒体直播,全方位展示南海文旅资源的魅力,使政策解读更全面、文旅宣传更立体、惠民举措更到位。有口碑度、传播力的“南海旅游”精品视频,使大众产生对“远方”的向往与旅游期望。

2021年,“南海旅游”微信视频号获评2021年南海区优秀政务新媒体。佛山市南海区文学艺术界联合会主席邵凯健十分认可短视频营销的作用,他表示:“如今,短视频已经成为一种为大众广泛接受的传播媒介,以时间短、信息丰富、生动活泼、可互动的方式展示地方文化,符合受众心理,使南海文旅宣传的可读性、活跃度不断提高,传播力、引导力、影响力不断加强。”

在此基础上,视频号运营还需深挖本地特色,运用能够为大众所喜爱和接受的方式去创新,才能更好地发挥新型传播方式的效能。南海通过包装创意、非遗传承等丰富视听体验,使

扒龙舟、醒狮等优秀传统文化正成为流量和能量兼备的“网红”。

来自西樵镇民乐小学的元气狮乐仔为梦想而战,不畏艰难;来自里水信义龙狮俱乐部的爱心狮阿洪,传承明信义、存大爱的传统美德……传统鼓点音乐响起,“南海狮团”12狮在“南海旅游”视频号逐个展现风采,当自强的魄力担当、元气满满的萌狮代表等纷纷以“国潮+城市”的元素,在镜头前展现醒狮传统文化与现代城市生活的相融相契。作为醒狮发源地,南海已全力传承醒狮文化,更将其融入城市发展。2月26日,首届“南海狮团诞”举办,12只醒狮从南海区现存的2700多支狮队中脱颖而出,成为南海文化传播大使。“南海旅游”视频号开辟“雄狮响南海”“如果雄狮少年有真人版”等话题,短视频一经发布便掀起热潮,让年轻人通过更具网感的手段与方法感受南海醒狮的魅力,令武术和龙狮文化“可触可感”“又潮又酷”。

“南海旅游”视频号不仅成了南海向世界展现传统文化的一扇窗口,更持续为文旅消费添薪加火,让文字“动”起来,更有利于传播。今年4月,南海启动“微度假,到南海”南海文旅

消费券活动,多批次发放超1000万元文旅消费券。活动期间,“南海旅游”视频号以多视角、多维度、多创意呈现文旅商家的亮点,发布10条特色旅游线路视频、6条创意视频,吸引市民抢券、用券,助力提升消费券核销率。活动惠及市民212549人次,间接拉动文旅消费近2亿元。

此外,围绕千灯湖中央活力区、千灯湖入选国家级夜间文化和旅游消费集聚区等主题,南海旅游策划“千灯湖十二时辰”系列精品视频,将千灯湖文化旅游资源亮点、特点通过简化、通俗化、趣味化的视频形式展现,总阅读量超10万次,视频传播以“千灯湖越夜越浪”“千灯湖奇妙游”为话题,在全区掀起夜经济文旅宣传热潮。

可以看到,通过创新传播方式,深耕短视频领域,南海为文化和旅游产业发展带来了新的机遇。2022年以来,“南海旅游”视频号已发布300余条短视频,浏览、点赞、分享、收藏、评论总次数超350万次,内容涵盖南海七镇街美食、潮玩、景区等内容,通过“完美夏日”“行走老街”等主题系列精品视频展现南海的“一城千面”,使短视频成为南海文化旅游“出圈”新方式。

# 五精为基 资源集成

# 浙江省龙游县“微改造、精提升”打造游客心中的“诗和远方”

浙江省衢州市龙游县地处浙江省中西部,县域总面积1143平方公里,人口36万,距今已有2240多年的建县史。这里有万年文明、千年古城、百年商埠,是浙西文明的发祥地、区域枢纽的门户地,是生态宜居的幸福之城、创业创新的活力之城。

自2021年以来,龙游县全面开展旅游业“微改造、精提升”行动,着力提升A级旅游景区、旅游度假区、文博场馆、旅游休闲街区、文旅消费集聚区、酒店、民宿、景区(镇、村)等旅游核心吸引物、接待场所、目的地的品质、功能和形象,将“文旅龙游”打造成宜居、宜业、宜游之地。

衢江,钱塘江主要支流、源头之一,衢州市的母亲河;灵山河,龙游县境内衢江第一大支流,龙游县的母亲河。龙游县以两江(衢江、灵山河)为

纽带,串联15个乡镇街道,深入推进“微改造、精提升”工作。2022年,龙游县以“五精”工程为目标,精雕细琢,提升旅游体验的品质、品相和品位。截至10月底,龙游县列入浙江省微改造全生命周期项目管理系统项目163个,实际完成投资6.2728亿元。在“两江走廊”的“微改造、精提升”项目建设上,龙游县将其与“95联盟大道”建设、诗画风光带打造、美丽乡村建设等工作充分结合,通过精细微改方式,提升两江沿线“颜值”。

## “小切口、大场景” 打造镇村生活服务圈

衢江江畔的小南海镇团石村,是一个有着1300多年历史积淀的古村,是“95联盟大道”龙游段的重要节点,龙

游“两江走廊”诗画风光带乡村振兴核心区。该村坚持“花小钱、多办事、办实事”的理念,突出“乡村味、田园味、自然味”,通过旅游业“微改造、精提升”完成了由“顽石”到“磐石”再到“金石”的蜕变。投入7828万元改造了团石湾驿站、摩道驿站、骏和水上乐园、潭泽揽胜,共享休憩集散空间、团石湾潞水人家夜景等26个项目;夜市、夜吧、夜跑、夜骑、啤酒节、迷你马拉松、越野摩托车车友会、露营等赛事和活动每年吸引游客20万人次以上,村庄产业发展逐渐多元,文旅产业逐渐繁荣,现已成为浙闽赣皖“95联盟大道”上的网红打卡点。

## “微更新、大变样” 营造主客共享空间

龙南“一镇三乡”的经济、文化中

心溪口镇地处龙游南部山区,是“明清十大商帮”——龙游商帮集聚地。该镇以来乡村建设为契机,以“微改造、精提升”为主抓手,围绕“奋斗公社、快乐老家”主题,坚持“老项目改造+新项目统筹”两轮驱动,投入9510万元改造了老街驿站及文化复兴基地、文化主题公园、乡愁中心、山地运动公园等26个项目,既保留乡村建筑历史风貌,又植入现代设计语言,让乡村留下记忆,让人们记住乡愁。按照“创建一个社区、集聚一批人才、培育一个产业、带动一地发展”的思路,溪口镇又以“乡愁+创业”为特色场景,成立了由80余名年轻创客组成的青春联合会,开展直播带货、农特产品销售等活动;探索“省国资+镇国资+村合作社”合作模式,让“绽放的灵山河”等文旅项目

落地实施;丰收节、“百人长桌宴”、“星星市集”等文旅品牌活动吸引中央电视台等取景拍摄。乡村产业可持续发展、具有活力的共同富裕现代化基本单元成效显著。

## “小创意、大收获” 形成全域旅游精品

以“童话亲子+畲乡风情”为特色,浦山村依托优美的城郊山水田园空间,引入浙江联众集团投资打造“凤凰部落”亲子游乐村,改造升级了畲族博物馆、亲子民宿、有机餐厅、乡村酒吧、天鹅湖景观、七彩中心、研学综合体、游客服务中心等28个项目,呈现田园文创展销中心、儿童图书馆、诗海、畲药馆、汉字王国、开心农场等旅游体验场馆,实现了

(祝玲玲)