

走向长红 城市如何在小红书上找到新名片

信息化时代,文旅营销已成为塑造城市品牌形象、提升城市文化软实力不可或缺的核心环节。随着网红城市的接连出现,文旅营销的内涵已经不仅体现在对现有知名景点的再包装与推广,更在于发现和挖掘城市隐藏的魅力角落,打造独特的城市IP和文化符号。当各地文化和旅游主管部门在“卷”流量的热潮里感到迷茫,当网友们对于花式“喊麦”、“土味”视频的兴趣和讨论度逐步降温,回归理性的文旅行业又该如何实现从网红到长红的蜕变?

困惑

文旅内卷后的沉寂

一座城市的“出圈”,引发了一场全民参与的文旅“内卷”。

2023年3月,山东淄博烧烤“出圈”。有数据显示,在“进淄赶烤”的热潮下,仅当年3月,山东淄博就接待了超过480万人次外地游客,同比增长134%,旅游收入同比增长60%。

2024年年初,黑龙江哈尔滨一跃成为网络“顶流”。元旦假期累计接待游客304.79万人次,实现旅游收入59.14亿元,均创历史新高。

今年2月13日,一段介绍甘肃天水麻辣烫的视频走红网络。不到一个月,全网“甘肃天水麻辣烫”“甘肃文化旅游”相关信息的点击量就超过了200亿次。官方数据显示,3月,天水市累计接待游客464万人次,实现旅游综合收入27亿元,较上年分别同比增长64.8%和67.2%。

从淄博到哈尔滨,再到天水,一个又一个网红城市挣得“泼天的富贵”。各地文旅主管部门越来越意识到,旅游人群正发生变化,想要获得新人群的青睐,重要的前提是在社交媒体上引发关注。因此,不少城市在文旅营销上铆足劲儿,只为争取一个“被看见”的机会。

如果说淄博的“出圈”还没让各地文旅主管部门“紧张”起来,那么哈尔滨的火爆便点燃了一场“内卷”。1月9日开始,河南文旅官方账号连续4天发布了112条视频,持续展示本地的文旅资源;山西文旅连夜跟上步伐,10小时发布了57条视频;河北文旅一天更新75条。这些账号均有不同程度的涨粉。

前有主打“量变总会引起质变”的题海战术,后

有放低姿态、博人一笑的大胆开麦。1月12日,山东文旅官方账号发布“我姓东”的说唱视频,引网友围观。紧接着,山西、河南、江苏、青海、甘肃文旅官方账号纷纷加入“喊麦”。3天后,事件相关话题登上微博热搜榜第1位,话题阅读量超2亿次。

网络的兴起让城市的走红方式更加多样,也更加难以预料。在流量之外,文旅主管部门也有了更多的思考:如何让营销接地气却不耸人听闻?如何让文旅营销内容通俗晓畅但不低俗怪诞?如何让网友围观后“说走就走”,而非只是“凑个热闹”?如何让“说走就走”的网友源源不断奔赴而来?天水爆火之后,各地文旅主管部门似乎更加谨慎,不过度追求网上花式营销的声浪,在争夺网络注意力的同时,也更看重流量带来的长尾效应。

“‘网红’一下容易,但一直‘网红’很难。站在文旅主管部门的角度,我们更希望的不是昙花一现、短暂‘出圈’,不是只停留在某一景点、某一城市、某一美食上,而是能够在消费者心里打下烙印、深刻‘出圈’,更希望让每一次‘出圈’都成为一颗种子,在每个消费者的心里生根。”新疆维吾尔自治区旅游宣传推广中心相关负责人说。

在中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰看来,文旅行业回归理性,更看重内容而不是过度追求花式营销,值得点赞。物有本末,事有始终。旅游的“本”始终是高品质的产品和服务,始终是如何更好地提升人们的旅行体验和价值获得感,这也是营销的出发点和落脚点。

旅游不是一锤子买卖,透过表面的热闹,城市文旅发展该从哪方面“突围”值得探讨。

揭秘

流量变『留量』的密码

“遇事不决小红书”,这句话让小红书走进大众视野。这不仅是一句用于调侃的网络流行语,它的逻辑内核在于小红书能为用户提供有用的决策依据。

作为一款集内容分享、社交互动与消费决策于一体的平台,小红书的3亿用户群体遍布全国,涵盖各个年龄段与消费层级,构成了丰富多元的用户生态。正是这种广泛的用户基础,使任何类型的目的地都有机会在这里找到潜在的游客群体。而其种草分享的社区氛围、海量的图文攻略笔记,则能促使发现城市新特色、新玩法的内容出现,并以图文的形式,为旅游目的地持续沉淀新线路、新玩法。

熊海峰认为,小红书本质上是一个生活方式社区,是一个为用户提供经验分享、生活指南和决策参考的交流互动平台。在文旅营销方面,其核心优势是口碑营销和决策影响。社区博主通过自身的经验分享、真实的图文推荐和详细的旅游攻略,为旅游目的地提供强大的口碑效应和游客决策影响。由于小红书的主要用户是一二线城市年轻、时尚且具有消费能力的人群,热衷于追求不同寻常的旅游体验和品质生活,因此,平台对个性化、特色化的旅游目的地有良好的推广效果,具有较强的长尾效应。

“每一位用户用自己的内容偏好、位置信息、搜索意图、消费历史、社交分享,链接着其余用户及目的地兴趣点,为我们提供了源源不断的灵感。以福建泉州为例,从用户的消费行为可以推断出‘泉州是很适合City Walk(城市漫步)的城市’,只要有主题线路的持续衍生,就有一群群用户在一年内反复前往。”小红书旅游运营负责人说。而在运营旅游内容时,官方也更愿意抓住先锋用户洞察的新趋势、新目的地,推动用户发布更多相关的攻略,让这些新趋势真正能被每一个普通用户“玩起来”。

每当一个新景点、一条新线路或是某种新玩法在小红书上被用户探索、创造、分享并广泛传播,就在无形中为目的地注入了活力和新鲜感,使其能够持续吸引新的游客。小红书通过捕捉和放大这一趋势,不断沉淀新玩法,给城市旅游带来更多长期价值。

在文旅产业逐步复苏的大背景下,作为社交内容分享平台的小红书,敏锐地捕捉到了市场动向和用户需求的变化,持续加大在文化和旅游领域的战略布局力度。4月10日,泉州市文化广电和旅游局、小红书在泉州共同举办小红书社区文旅发展大会,与100多个文旅主管部门代表共同探讨行业发展命题,探索文旅发展的更多可能性。

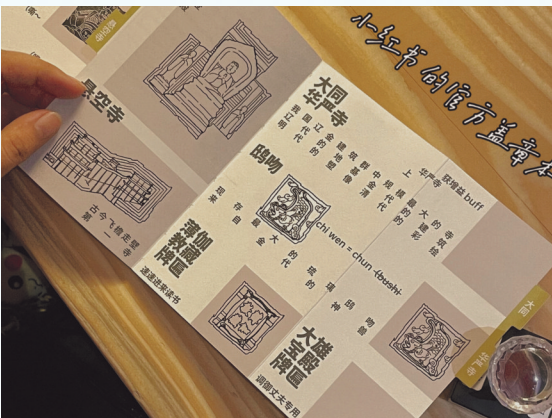
这次大会以小红书平台上真实的用户旅行体验为起点,旨在与行业各界合作,共同讨论和探索文化和旅游的融合的新方向,洞见更多机遇,碰撞更多可能。通过探讨如何利用新趋势、新内容及新方式,聚焦城市特色文化,打开城市多元面貌,释放城市更大潜力,让文旅行业迎来新发展。

在助力城市长红上,小红书为各地文旅主管部门准备了一整套营销策略和实操打法,并将其命名为“城市新名片计划”。“我们将通过一季度一次的城市专属画像、全方位的曝光资源、针对性的运营扶持指导等,助力打造城市旅游新的一面。”小红书旅游运营负责人说。

目前,已经有山西、新疆、重庆、香港及泉州等10余家文旅主管部门与小红书签订了战略合作协议。针对即将到来的五一假期,小红书将在山西、福建、河南等地发起“古建进阶指南”话题活动,落地3条进阶探古线路和配套集章打卡活动,将去年山西古建的推广经验复用到更多的城市。

除了传统景点的玩法“更新”,发现“全新”的景点,城市新名片计划的“新”还体现在旅游资源的“新视角”和“新意义”、文旅信息传播的“新周期”。小红书旅游运营负责人说:“我们从来没有凭空创造新的景观,而是用新视角帮助城市更新了它的旅游资源,赋予了它新的意义。当一个好玩的方式出现的时候,我们也期望能起到信息传递的作用,让文旅信息传播的周期变得再短一点。”

新的事物从来不会凭空产生,新的灵感也必然有所依托。在旅游资源稀缺的年代,大家期待的只是“到此一游”“一饱眼福”,如今,他们更希望能沉浸到城市的细节里,探索城市那些充满烟火气和人情味的角落,捕捉那些正在生长的美好。在小红书上,我们看到的不仅是整个城市,更是城市里生动的生活,在这里,城市可以从压缩到打开,更新自我,走向长红。



横道河子宣传海报 小红书@牡丹江市文旅局

案例特写

山西

山西文旅的“新一面”是古建,之前专门为之造访的人不多,然而从去年开始,乘着高铁、开着车去山西的游客突然多了起来。这是为何?2023年9月6日,小红书联合山西省文化和旅游厅、山西省文物局发起“山西古建入门指南”话题活动,并于9月10日至9月20日联合山西文旅发布12期《探访守庙人》内容专访系列,以身份各异的守庙人视角讲述散落乡野的国宝,总曝光达2.7亿次,让人看见数十年如一日守护地上国宝的守庙人,也看见隐藏在大山深处的历史文物。

聆听守庙人的讲述,游客在古文物的历史中重新认识山西,也发现了新的山西旅路。随着山西古建活动走向火热,9月30日至10月31日,小红书联合山西省文化和旅游厅、山西省文物局推出古建打卡活动,以山西晋北线作为入门线路,包含4个城市、5个热门景点、8个“小众宝藏地”。这次活动让古建的内容从书本走入生活,走进用户心里,认识和重视守庙人的存在,更推动超1万人次旅客开启了他们的山西古建之旅。

香港

去香港是购物之旅?不,还是艺术之旅。这一改变发生在去年。2023年1月8日,小红书上线“香港旅行时光机”话题活动,让游客“走进”各个年代的香港,在不同场景里穿梭,时而流连于巴塞尔的艺术展,时而漫步在晚风徐徐的维多利亚港口。伴着艺人杨千嬅在官方视频里的配音,为第一批访港游客带来了丰富的实时攻略。1万篇旅行笔记发布、3亿次活动曝光,见证着香港旅游的新发展。

同年3月,香港艺文季巴塞尔艺术展回归,小红书开展“艺起游香港”话题活动,带来5000万次的活动曝光量、近3000篇艺术游笔记,掀起香港艺术旅游新风潮。9月,小红书把City Walk(城市漫步)带热出圈,平台顺势推出“香港漫步指南”话题活动。7位香港艺人解锁5条主题线路,让香港游更深度、更地道。活动期间,相关话题的用户笔记发布超过3000篇、总曝光超过1亿次,更独特、更新颖的旅行玩法被不断发掘,让旅行者愈发感受到香港旅游的个性与多元。

横道河子

横道河子是黑龙江省牡丹江市的小镇,曾经的小众旅游目的地,因为小红书“冰雪童话”话题活动迎来大量的游客。面对此情此景,2023年12月7日,牡丹江市文化广电和旅游局在小红书发布了一篇名为《去看一场童话里的雪》的笔记,到过的游客纷纷在评论区夸赞,间接引发大量关注,横道河子火车站客流量突破历史峰值。随后,牡丹江市文化广电和旅游局又在小红书上发布了笔记《听小红书说,我们牡丹江横道河子火了》,引来上千条点赞收藏,而在“真的很美”的赞美声中,也不乏给官方“出言献策”的中肯建议。

牡丹江市文化广电和旅游局则十分“听劝”,不仅发布笔记《只要79的小镇滑雪》,向游客推出滑雪价格优惠。12月18日,在听到游客的建议之后,迅速下达整改通知,约谈出租车司机、解决厕所乱象,做到事事有回应、件件有着落。甚至在临近元旦期间,发动全市出租车到火车站接游客,给予游客满满的安全感和舒适感。这次活动让当地的优质服务和“冬日恋歌”般的景色在网上走红,也让横道河子持续“出圈”,成为外地游客冬日的“必去景点”。



拜访山西守庙人
小红书用户@导演罗娜娜

出发拜访景德镇
宣传海报

探访山西古建
小红书用户@午夜飞行VC

横道河子打卡老火车站
小红书用户@院院院~

探索

城市多样化的表达

自2023年以来,不少文旅主管部门将目光聚焦在小红书这样的内容平台上,期望在打造城市旅游新名片上取得成绩。

当一座城市的吸引力不再局限于自然风光、名胜古迹和传统地标,新玩法逐渐成为影响人们旅游消费决策的主要因素,“体验感”和“参与感”成为游客追求的旅游价值。

“我在景德镇玩泥巴”“没有人能空手走出景德镇”“没有围墙的艺术之城”……2023年暑期,游客们在小红书上给这座地处江西的古老小城贴上了各种新标签。各式各样的陶瓷作品让人心动,其背后的手艺人更让人好奇,他们来自哪里?为什么留在了景德镇?观测到“景德镇旅居手艺人”这一焦点,小红书联合景德镇及在地艺术家们发起“留步来当手艺人”等线上招募活动,邀请游客体验手艺人的一天。活动期间,相关话题内容总阅读量近3000万次,景德镇搜索率同比上升近60%。“出发拜访景德镇”线下活动报名人数是原定计划的近10倍。

一张城市旅游新名片,或许就是激活线下游客“留量”的关键。靠内容社区起家的小红书恰恰能洞察用户偏爱的游玩趋势,抓住和放大旅游目的地的新特征,并吸引游客深度参与发掘过程。

过去一提到山西,不是煤就是醋,去山西旅游大多也是报团前往石窟。但2023年的秋天,越来越多的年轻人在小红书上找到了游览山西古建的有趣方式,他们通过集章了解古建背后的文化,用画笔还原东方美学,和寺庙里的“显眼包”文物合照,还要找当地的“守庙人”聊聊天……

2023年9月,山西省文化和旅游厅、山西省文物局与小红书联合发起“山西古建入门指南”活动。活动以山西晋北线作为山西古建入门线路,沿途为游客准备古建打卡本、44枚山西古建印章,让探寻古建成为打开山西之旅的新方式。同时,推出12期《我在山西做守庙人》的专访,以守庙人的视角为游客讲述散落乡野的国宝。活动期间,山西目的地搜索曝光量同比增长近400%。

城市新名片从哪来?小红书旅游运营负责人说:“事实上,我们关注趋势,而非绝对的体量。比如说山西古建,这个点在当时不一定是体量最大的,但是我们会更关注是否有越来越多的人对它感兴趣。这不只是基于对数据的洞察,更是对人的洞察。”

从过去依赖短期流量,到现在关注长远发展,把握趋势显得越发重要。小红书用趋势洞察,捕捉新

的攻略、玩法,让人们发现城市新的一面,也让小众旅游目的地地活跃在大众眼前。

2023年冬天,黑龙江省牡丹江市的一个小镇——横道河子在小红书上火了。错落有致的俄式建筑、宁静的街道和老火车站,让这里作为“冬季出片打卡地”开始被用户和平台关注。

洞察到用户对横道河子的热情,以及横道河子旅游蕴藏的巨大潜力,小红书快速响应,对接上了牡丹江市文化广电和旅游局。双方推出了横道河子相关话题及横道河子冰雪童话线路,将这股旅游热潮推向更高点。得益于这股热潮,当地原本并非旅游景点的“老火车站”,一跃成了热门打卡地标。在“超级出片”之余,这里的其他旅游特色也开始被更多人看见,如有高山缆车的滑雪场、超千只东北虎生活的东北虎林园、当地特色筋饼等。

与此同时,也有大量的游客在官方评论区留下了自己真实的想法。对于游客的建言,牡丹江市文化广电和旅游局积极“听劝”,新建厕所、为游客提供接驳车等,做到事事有回应。活动期间,横道河子站内总计搜索同比上涨近1000%,平均游客接待人数大幅提升。“这次活动从小红书发起,用户积极互动,文旅主管部门及时响应,三方在互助的氛围下,激发了旅游景点的发展潜力,充分展现用户、文旅主管部门、平台三方的价值。”小红书旅游运营负责人说。

文旅营销不是“一头热”,要想从网红到长红,就要看到游客的真正需求,对外的营销推广必须和对内苦练基本结合起来。通过社区内的互动,旅游目的地可以更好地理解用户的需求与期待,及时调整和完善自身的产品和服务,形成良性的互动循环,从而推动城市从网红走向长红。

随着“听劝”一词在小红书上热度的攀升,不少文旅主管部门都将其视为新的流量密码。“小红书的用户都在非常积极地跟我们互动,评论也都很中肯。我们专门成立了一个运营小组,用来收集小红书平台用户的意见和建议。最忙的时候,我们小组连续72小时不间断值班。”吉林省文化和旅游信息中心新媒体负责人说,“我们不仅是收集问题,更要尽最大的努力,以最快的速度去解决、落实,再给网友们反馈。有用户给我们写了一千多字的暖心小作文,提了很多关于吉林文旅可落地的建议,我们真的很感动。”

“‘听劝’背后的核心其实就是服务消费者。各地文旅主管部门‘听劝’,让其在平台上找到了自己的角色。”小红书旅游运营负责人说。