

网红、旅游达人成景区新宠

拼颜值更拼内容,网红向旅游体验师和旅游达人转变

2016年是“网红”大爆发的一年,从papi酱的走红,到圈子里“锥子脸难分你我”的调侃,从网络直播到营销推广,“网红”从线上走向线下,融入各行各业,成为时下的热门话题。当然,以娱乐休闲为主的旅游业更是“网红”施展技艺的绝佳舞台,网红营销成为景区景点营销的新方式。

本报记者 许亚薇

大胃王试吃一次入20万

映客、花椒、斗鱼、yy直播……随着互联网技术进步,直播平台如雨后春笋般涌现出来,只要实名认证就可以在网上进行直播,零门槛准入,零距离互动,更重要的是可以迅速致富,这一切都让网络直播备受追捧。

随着直播时代的到来,第一批投身到网络直播行列的播主成为“网络红人”,形成了狭义的“网红”群体。

山东纳蓝传媒的手里掌握着一份数百名网红的资料,一旦客户有需要,纳蓝传媒便会根据要求从中筛选出合适的直播播主。“之前与欢乐堡、台儿庄、江西龙虎山等景区都合作过,作为营销方式之一,他们需要网红去直播,我们就帮忙联系。”纳蓝传媒工作人员王世豪说,有些是直接对接网红,但大多数是与网红的经纪人联系。

据一名不愿具名的业内人士透露,一名有5万左右粉丝的网红播主,出场费在2500元到3500元不等,圈子里非常有名的大胃王“蜜子君”,试吃一场的价格能达到20万元。

在中国旅行自媒体联盟创始人叶存政看来,“网红”的概念并不只是直播播主红人。其实,在某个区域里面的网络上拥有相当的话语权与影响力的,则是该区域的通常意义上的网红。更直白一些来说就是有一定人气的自媒体。例如,在中国旅行自媒体联盟,目前有超3500名各类旅游达人在“迷旅达人”平台注册、认证和参与各种体验营销推广活动,这些达人都可以被称为网红。



“旅游网红除了那些有影响力的直播达人之外,一些优秀的旅行自媒体达人可以说是旅游网红。”应该说,直播之外的旅行自媒体达人,他们所创作的游记攻略、航拍大片、试睡试吃分享作品,都是有相当的传播力的。

景区网红营销效果难衡量

无论狭义的直播“网红”,还是提供全方位营销的广义“网红”,对于景区来说,其营销效果都是比较难衡量。

泉城欢乐堡曾多次邀请网红参与景区活动,景区体验、骑士酒店体验,万圣节主题活动直播等等。但是对于直播效果,泉城欢乐堡宣传部部长姜山用了三个字:“很难说。”

“其实网红直播就是电视和广播的替代,看电视、听广播的以中老年为主,并不是我们的目标客户群体,那么就让网红来直播,同样也是起到宣传推广的作用。”姜山解释道,作为尝试,时下流行什么,我们就用什么,顺应时代潮流。最近,为了推动春季营销,泉城欢乐堡想再做一次类似的网红、大V活动,为景区造势。

与姜山一样,一直从事推广营销的山东纳蓝传媒工作人员王世豪并不是特别看好直播。“只是直播太单一,直播完了就结束,没有后续的影响。”王世豪说。

如果不单单讨论狭义的直播网红,在叶存政看来,无论从行文风格还是移动端的传播平台,作为广义网红的旅游达人的创作是符合趋势和备受欢迎的。特别是互联网上的一些体验式的游记攻略,是游客出游前查询的最佳资料,对一些景区的自助自驾游市场的拉动是十分有效的。

“旅游网红的直播和景区

体验式营销,是一种新颖的营销传播方式。由于传播的渠道都是当下热门的移动客户端、微博微信社交讨论互动平台,其传播效果还是不错的。”叶存政说。

“大网红”时代,拼颜值更拼内容

“2016年网红兴起,他们大量涌入市场,2017年渐趋平稳,到明后年,随着网络直播的普及,或将进入‘大网红’时代,并不是做直播的才是网红,所有媒体、自媒体都可以做直播,都可以是网红。”王世豪说。

其实,王世豪的观点与叶存政广义网红的概念不谋而合,随着时间推移,只要能够为营销推广和传播产生效果,就可以称为网红。

叶存政说,网红直播有很强的粉丝效应和更为直接的视频直播、互动效应,还有网红的品牌与名人效应,总体上来说是一种较为新颖的新媒体传播方式和一种新的传播渠道,可以值得尝试和创新营销。“不足的是有些网红主播对景区本身不是很了解,推广介绍方面会有局限,还有就是视频直播的影像效果无法和录拍编辑制作的视频相比较。”

竞争越来越激烈,仅仅靠“姿色”来获取关注的时代渐渐过去,除了直播,网红还需要提供游记攻略、航拍、试睡、试吃、淘宝达人等各种有传播能力的原创内容,网红向旅游体验师和旅游达人转变。

从目前的现状来看,虽然直播网红的质量良莠不齐,但叶存政觉得他们总体上呈现出相对正能量的一面。近年来,旅行自媒体达人发展迅猛,队伍不断壮大,总体素质也都在不断提升中。

房车里,家具电器一应俱全

旅游营地建设如火如荼,山东也有品质房车

本报济南4月12日讯(记者 许亚薇) 随着我国对推动自驾车出行,建设房车营地的支持,自驾房车去旅行不再是梦想。

随着生活节奏的加快和城市化进程的推进,房车旅行的超高性价比被越来越多的家庭所认可。有了房车,等于拥有了一间温馨灵活的“小家”,吃饭、洗漱、玩乐、休息统统搞定,并且能够体验到更真实的旅居生活。作为山东本土房车品牌“头等舱房车”,他们一直认为房车旅行,就是体现了慢游、慢生活的绿色旅行生活理念。

据了解,“头等舱”作为营地拖挂式房车,家具电气一应俱全,全面满足个性化的营地生活需求;高端奢华的美式布局和高雅尊贵的内饰设计,体现了功能与美观



的完美结合;“头等舱”不仅是理念,更是匠心品质和营地旅居的代表作。

据中国旅游研究院、蚂蜂窝旅行网《全球自由行报告2015》,自由行已成为国人最主

要旅游方式,市场增速达全球3倍。自由行在一二线城市稳步增长,三四线城市增长惊人,从经济发达地区向相对不发达地区进一步扩散,从一线城市向二三线及以下城市蔓延。

舜发汽车十余辆大巴服务济南两会

本报济南4月12日讯(记者 乔显佳) 近日,济南两会相继召开。山东舜发旅游汽车服务有限公司提供十余辆整齐划一的旅游大巴车,提供交通保障,顺利完成任务。

在接到服务济南两会通知后,舜发汽车高度重视,将用于服务两会的全部车辆上线彻底检测、检查一遍,更换清洗了全部座套、帽头。使用消毒液、臭氧机等,清理车内

卫生,保证每一辆车技术、卫生、人员等状况完全达标。

从4月7日开始,十余辆大巴车和驾驶员、现场调度员一齐到位,停靠在规定位置随时待命。

经过5天紧张有序的保障服务,舜发汽车此次共为两会出动一百多车次运送服务,均准点准时。驾驶员统一着装,上扶下接,运行平稳,多次受到两会代表赞扬。

万人同游井冈山专列启程

4月8日,“你我同行 重上井冈”万人红色之旅在济南火车站启动。为了纪念长征胜利80周年,传承和发扬长征精神,龙旅在线举行大型红色之旅,为老人带来一

次别样的长征之旅。据了解,龙旅在线在全国共招募游客7000余人,发出6列专列的同时,部分游客乘坐飞机、高铁前往,带游客领略美丽的风景,感受红色精神。