

多位艺人宣传家乡旅游 草根创意短视频不断走红

推广“尔滨” 谁成了明星的“平替”

当哈尔滨成了“滨子”，当“中央大道”铺上了地毯，当豆腐脑开始变甜，当冻梨开始摆盘……从元旦开始，哈尔滨就当之无愧地成为了中国“顶流”。元旦假期三天59亿的收入只是起点，而不是终点。

随着这一波又一波的掏家底，哈尔滨的城市推广也迎来一波又一波的热潮。而与以往的城市活动和形象推广所不同的是，以往演艺明星唱主角，而现在这些明星有了“平替”，效果甚至还要好于明星。

1 明星推广“尔滨” 反响不一

随着最近哈尔滨旅游的出圈，各路明星纷纷追赶热潮，也想参与到“尔滨”的推广之中。刘德华身穿绿色军大衣于1月5日现身助力哈尔滨冰雪大世界，并和现场旅客亲切互动，让本就火爆的哈尔滨更加热闹。任泉、张翰、张译、李冰冰等多位东北艺人也纷纷发博隔空宣传家乡旅游，演员洪剑涛更是到达哈尔滨拍起了自己的旅游VLOG。

尽管一些明星的亲自到场一定程度上炒热了哈尔滨当地的旅游气氛，但也出现了网友质疑部分明星存在“蹭热度”的现象。在网上，许多网友对明星的宣传不再像以往那样买账了。北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟告诉记者：“以往的旅游宣传更习惯于在传统大平台做单向输出的宣传广告，和明星宣传一样，都是较为传统的营销方式，在一定程度上缺少互动和反馈，现在的旅游宣传方式早已随着时代的变化而改变了。”

2 视频博主花式推广 打动人心

与明星那种传统的“站台”，说些“祝福话”不同的是，在各家视频、短视频以及新兴的媒体平台，各路短视频风起云涌，以不同内容、不同风格、不同形式宣传着哈尔滨。

“滨子，咱还要不要底线啊，连豆腐脑都开始放糖了……”别以为这位是视频博主在挖苦哈尔滨，其实他是玩了一把幽默。

幽默也可以演成“小品”。“哥哥，哥哥，能拉我一段吗？”路边，一位打扮入时的女孩子希望司机捎她一段路。“你是南方的？”司机问。

“是啊，我是广东的。”女士回答。“好吧，上车。”司机打开了车门。

“哎呀，谢谢大哥啊。”女士一高兴露出了东北口音。“你是东北大菜缸啊，你添啥乱啊，人家南方的怕冷，你这大菜缸抗冻。”司机立马关上了车门。这个短视频也是以幽默的方式反映了哈尔滨车主义务帮助游客的现实。网友则在笑声中多出了一份感动。

对于这些来自草根创意的短视频的走红，曾博伟教授认为，互联网的特点让博主宣传的优势体现了出来，“单个博主的粉丝量可能不及明星，但十个二十个博主加起来的效果将超越传统的宣传模式”。

博主了解自己受众的喜好，粉丝也更能接受自己所关注的博主的表达形式，更重要的是在此之中形成了二次传播。“这样的裂变是博主宣传的优势所在，但并不代表明星宣传的方式已被淘汰，比如找明星来做旅游形象代言人也依旧是有效的宣传方式。一个地方的宣传在不同的场景或不同的时期选择的方式是不一样的，网络博主的方式反应更加快速，发挥的作用可能会更大。”

3 本地人第一次看这么多“景点”

不少网友在各大短视频平台的评论区分享自己在哈尔滨旅游的故事，也有哈尔滨本地人表示，自己在哈尔滨住了这么久，也是第一次看到这么多“景点”。但更吸引人的还是本次哈尔滨的火爆引来了东三省其他地区的“竞争”，热情的东北人纷纷发布评论和短视频号召网友到东北的其他地区游玩，哈尔滨的营销呈现出了一种带动周围地区旅游发展的趋势。

曾博伟教授认为，三个省的冰雪资源各有特色，吉林的雪更好，黑龙江的冰更好，尽管本次最大的受益者是哈尔滨，但对于整个东北来讲都是一件好事情。“这一次让大家对东北有了一个新的认识，同时哈尔滨也营造了一个积极改善提升服务质量的良好旅游形象，改善旅游中发现的问题，也让政府解决了很多平常城市生活中存在的问题，是一种良性的互相激励。”

但不论是哈尔滨还是东三省其他地区都将面临营销趋于平静的难题。“我认为短期来说，哈尔滨将抓住春节这个节点，继续推出新东西。而从长远角度看，东北也可以作为夏天避暑的好去处，这样就能让这次东北的旅游成绩长远地保持下去。”



▶ 网红铁妞妞在视频里介绍东北民俗主题车厢。（图源：哈尔滨日报）

4 城市拟人化 增加城市好感

在推广中，哈尔滨创造了不少拟人化网络热词，把哈尔滨叫做“尔滨”或者“滨子”。还有各种“掏家底”式的迎客操作，在松花江上开起了气垫船和热气球，用无人机在索菲亚大教堂高空四十米处悬挂人造月亮，甚至请出了大兴安岭深处的鄂伦春族人，借来了沈阳的两只“金凤凰”来做空中表演。

这样的营销方式和对于旅游景点及时改进的举措，体现了哈尔滨人民真诚、豪爽的性格，也更容易让人认识这个城市，增加对这个城市的好感。“哈尔滨这些趣味性的昵称很好地体现了营销的互动性和互联网载体的轻松活泼，这样才能使得本来就热情好客的哈尔滨的优点被全国游客发现。政府从游客的‘吐槽’中找到有效的举措进而改进，一方面确实给游客带来了便利，另一方面也让游客感受到了哈尔滨的真诚，满足游客的被在乎感。”

资深心理讲师荀炎也认为，现在的人们渴望温情、趣味、松弛的生活，哈尔滨的营销正抓住了这一点。“哈尔滨本来就是一个很有异域风情的地方，旅游底蕴是存在的，而这次在宣传上将城市拟人化，让情感属性更加强烈，同时在服务细节上进行了南北融合，更加人性化，才能以情动人。哈尔滨强调了自己旅游所带来的‘反压力’情感体验，人与人，城与城，温暖的连接才是钟情所在。”

据北京青年报

▶ 哈尔滨索菲亚教堂夜景。
(图源：中国新闻网)

