

辽宁大学智库 简报

2024 年 第 20 期

(总第 49 期)

辽宁大学中国开放经济研究院

2024 年 5 月 27 日

哈尔滨冰雪游品牌传播模式对辽宁文旅发展的启示

张 岩 程丽红

摘要:从新闻传播的角度观察,哈尔滨冰雪游的成功出圈有迹可循:得益于政务媒体策划宣传、社交媒体持续推广、主流媒体的适时跟进。区域形象的塑造和网络热度的激发均需秉持以人为本的理念。只有差异化的、创意性的、能引起情感共鸣的内容才能得到网民主动点击和转发,在网络和现实世界中唤起巨大声量。始发于流量,壮大于服务,而这一切的中心始终在人。新闻传播领域要以此为基础,凝练区域特色,设置媒介议程,强化整体布局,形成报道合力,为提升辽宁文旅品牌知名度与美誉度贡献力量。

从广东江门因电视剧《狂飙》出圈,山东淄博凭借烧烤迅速走红,“村超”“村BA”被广泛热议,到2023年冬天哈尔滨全网火爆,近年来在

旅游业实现崛起的并非早已闻名的一线城市,而是能够在流量时代抓住细节,并利用网络社交媒体平台将自身打造为具有鲜明记忆点的特色城市。从传播角度来看,哈尔滨的爆火实为厚积薄发,分析规律,总结经验,有助于推动辽宁文旅产业的发展。

一、舆情数据监测,解析“尔滨”爆火流量密码

从全网关注度来看,以“哈尔滨冰雪旅游爆火”为核心事件的相关热度持续攀升,以1603条/小时的峰值传播速度受到网络用户的广泛关注。据网络热点事件分析平台“知微事见”数据,事件影响力指数为95.2,高于99%的社会类事件,155家重要媒体参与报道(图1)。通过对舆论趋势的数据挖掘,可以将哈尔滨的话题讨论分为三个阶段:

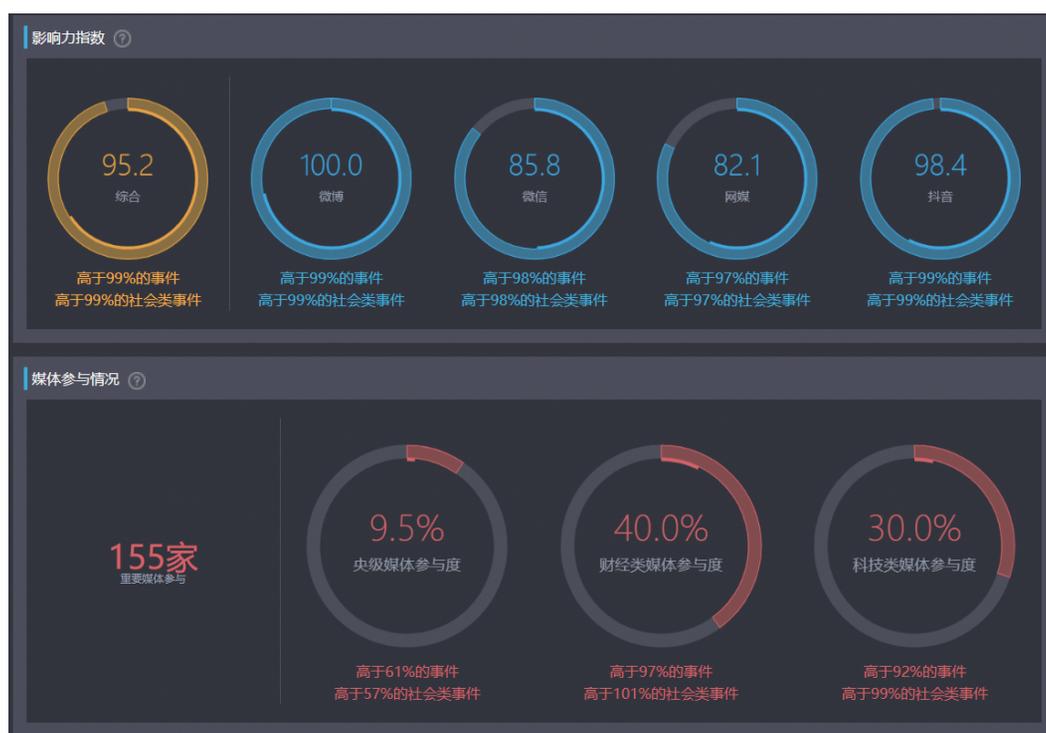


图1 哈尔滨冰雪游爆火的影响力指数及媒体参与情况

1. 引爆期(2023年12月20日前):真诚回应舆情危机,积极回应游

客需求

哈尔滨冰雪大世界的第一波火爆,缘起于“退票”风波。冰雪大世界首日开园预约人数就达到4万,引发“退票”舆情危机。但面对此次危机,哈尔滨不仅没有被“恶评”淹没,反而积极回应,带动了舆论走向。哈尔滨文旅局局长亲自入园督导,第二天发布道歉信。退票、督导、整改、道歉一波危机公关,恰恰树立起真诚的形象基调,为后来哈尔滨的爆火奠定了基础。

2. 持续发酵期(2023年12月21日—29日):创新展现特色文旅资源,主动搭配差异化宣传策略

2024年元旦前夕,黑龙江省哈尔滨市文旅各平台账号推出了一系列冰雪旅游宣传短视频。哈尔滨素有“冰城”“东方莫斯科”“东方小巴黎”等称号,冰雪节也有六十多年的历史,具有极大的地利优势。围绕冰雪大世界这一核心IP,策划多个现象级主题与活动,通过建造时期的有序宣发,从“工人建造”“功能玩法”“冰雕联名”几个议题展开,让更多人知道了哈尔滨这一老牌冰城,吸引更多南方游客的关注。(图2)

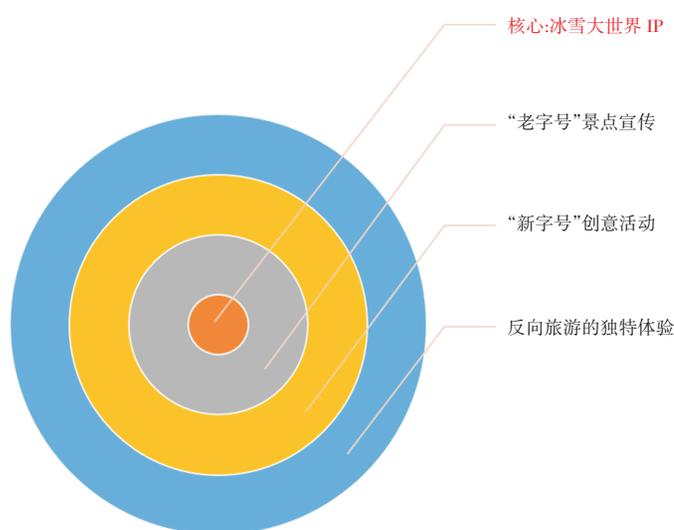


图2 哈尔滨冰雪旅游主题策划

通过各类网络社交平台的创新营销,全方位宣传冰雪大世界、索菲亚大教堂、中央大街、松花江等“老牌字号”旅游景点。同时,打造“新字号”创意话题与活动,如太平国际机场空姐跳舞迎客,商场内交响乐团表演,鄂伦春族人带着驯鹿现身中央大街与游客互动,逃学企鹅“萌翻”网友,“哈尔滨给大雪人去黑头了”,索菲亚大教堂挂上了人造月亮等,塑造热情、轻松、有趣的城市文旅体验。

3.爆火期(2023年12月30日—2024年1月4日):以“游客为本”“用户第一”的城市营销思维,立体化塑造冰城形象

哈尔滨以“用户思维”接待游客,从细节入手,全力保障游客良好的体验,推动城市品牌全面走红。由省市文旅部门、各级主流媒体构成的组织化宣传,由本地头部博主、网络达人构成的自媒体传播,及由众多南方游客构成的自发性内容生成与社交媒体流转,多个维度主体共同呈现立体化的冰城形象,变“流量”为“留量”(图3)。

政府文旅部门与各级主流媒体宣传推广方面,通过网络社交平台主动设置冰雪主题内容,用哈尔滨自带的IP“冰雪大世界”进行事件营销,扩大了城市的声量。在抖音、微博、小红书等网络社交媒体平台,头部博主、网络达人等在账号中分享的旅游攻略、旅游体验等内容,让更多年轻的网络用户感受到了“万人蹦迪”“索菲亚教堂旅拍”“早市”“东北搓澡”等东北元素,成功打造多个“冬日爆款”。以鲜活多样的叙事框架营造出“冬季来东北”“哈尔滨是时尚的”等有趣的、让人“上头”的认知,打破人们南方去过冬的惯有思维。此外,“南方小土豆”“冻梨摆盘”“甜豆腐脑”等网络热梗出现,宣传主题由官方的主动设置转变为更广泛的游客自发分享体验。尤其是许多“南方小土豆”将自己在哈尔滨的旅游体验上传到网络社交平台中,他们一声声的“东北人太热情啦”具

有极强的感染力,“多声部”合唱才能真正放大音量,提升传播效果。

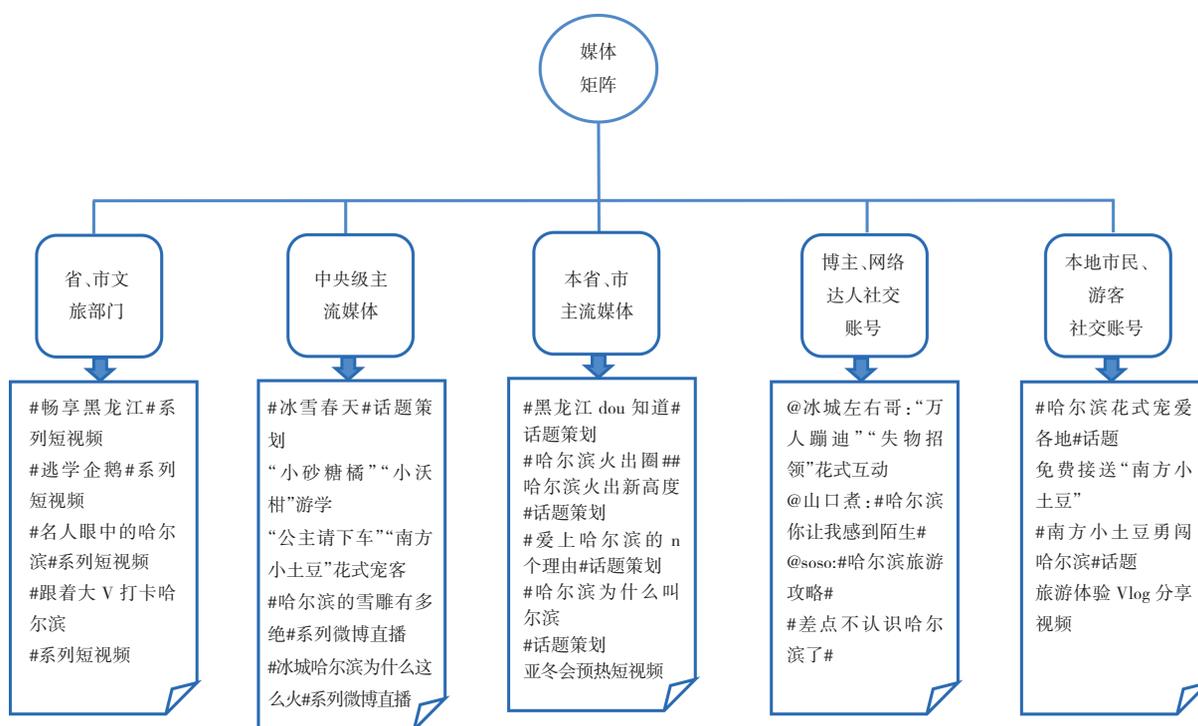


图3 媒体矩阵共同呈现冰雪议题,构建立体化城市形象

4. 声量持续期(2024年1月5日-2024年2月18日):注重情绪营销价值,呈现地域特色和文化底蕴

黑龙江文旅厅厅长接受采访时曾表示:“今年的火爆其实不是偶然的,我们已经做了一年的准备了,从2023年年初开始我们就用互联网的思维,运用所有新媒体的平台来多维度地宣传黑龙江。”截至2024年1月18日,微博以“哈尔滨”为关键的话题讨论量超过82万,阅读量超过16亿,抖音、小红书平台的讨论声量更是持续扩大(图4)。

索菲亚建造的人工月亮、方便南方游客取暖的小房子、精致的冻梨摆盘、防滑地毯、卷起的厚重门帘等都源自游客在网络平台中提出的问题与需求,#小土豆需要什么尔滨就上什么#等话题登上各大网络社交平台热榜。随着哈尔滨旅游讨论声量的持续扩大,以“冰雪旅游”为核

心的议题逐渐延伸到更为丰富的社会生活、人文情感等多元议题,呈现出整个城市人民群众高整合度的执行力,以及真切质朴的人与人、人与文化、文化与文化之间的交融。

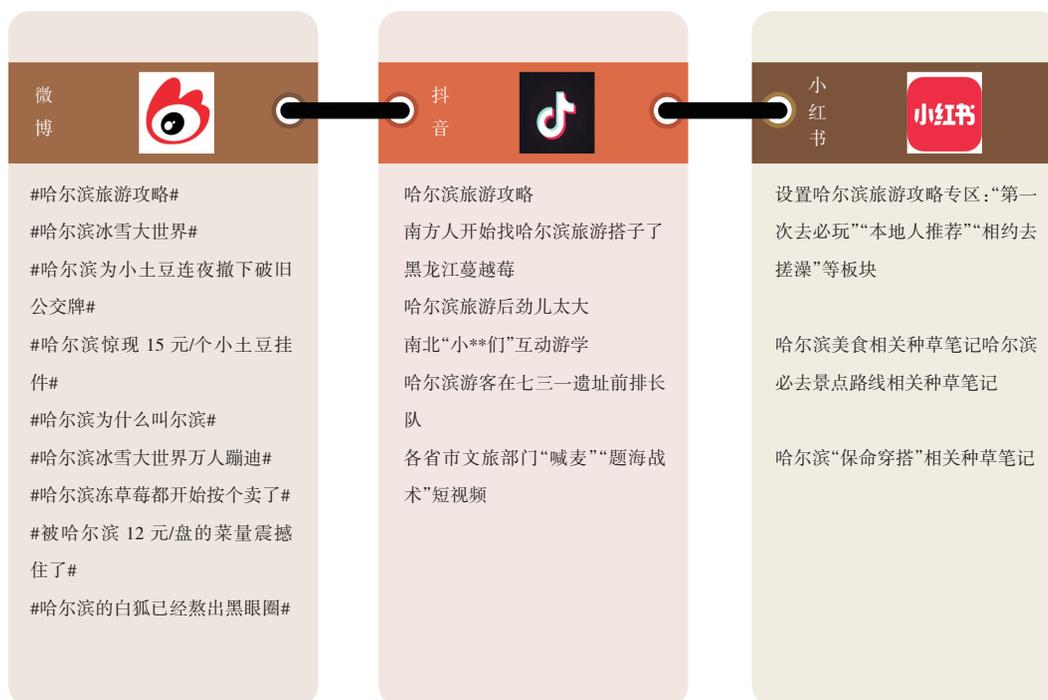


图4 网络社交平台有关哈尔滨文旅的热议话题

二、多级立体传播,展示辽宁文旅独特魅力

从舆论危机的及时化解,到冰雪游热度的迅速攀升,哈尔滨的爆火向我们展示了媒介形象塑造的重要价值,也为辽宁主动作为、做好文旅宣传提供了借鉴。

1. 巧用细节突显地域特质,书写可触可感的辽宁记忆

真诚、热情、“宠粉”……谈到哈尔滨,人们会不由自主地想到上面这些词汇,而这一形象的形成同网友的点赞推荐和主流媒体的积极引导密不可分。哈尔滨的爆火从新名字开始。一声声“尔滨”恰似在呼唤

自己的亲人和朋友,让人倍感亲切。与此同时,“宠粉”被定义为“尔滨”的重要特质,也成了各地文旅倾听民众心声、切实提高服务水准的新标签。无论是“尔滨”昵称的出现,还是城市特质的突显,都充满了人情味和烟火气。哈尔滨“邻家气质+宠粉人设”的城市形象在社交媒体的一篇篇笔记、一个个镜头下树立起来,并在主流媒体“‘尔滨’是如何炼成的”等系列报道中进一步完善。新闻媒体作为辽宁旅游文化形象的传播者,在文化叙事和景观书写之外,应将关注点集中于体现地域特质的细节之上,以微观视角和适应互联网传播规律的报道类型,打造可触可感的互动情境,使公众形成对辽宁形象的集体记忆和对地域发展的共同期待。

2. 多维互动激发网络热点,深度整合平台资源形成宣传合力

从文旅宣传角度来看,哈尔滨的“爆火”是政务媒体、主流媒体和社交媒体多层次、多渠道互动叠加的结果。政务媒体要做到“权威发布”与“亲民服务”相结合。“权威发布”对应着真实、及时、严谨,以及突发事件中真诚负责的态度;“亲民服务”则是用轻松活泼的表达方式拉近与民众之间的距离。舆论热点的引爆离不开超前介入和精心策划。主流媒体应在“设置议题”和“双向沟通”方面持续发力,聚焦红色资源、绿色山川、白色冰雪、蓝色海洋、“古韵”遗产五大特色,提炼出辽宁独特的文化符号,以重大节事活动为契机,进行展示推介。此外,还应保持对网络热点信息的敏感性,收集网民“金点子”,做好民众与政府沟通的桥梁。

社交媒体以分享“切身感受”带动“热门趋势”,进而打造“流量爆款”。社交媒体用户既是公共话题和趋势的制造者和参与者,又容易受其影响而进行消费。各地文旅花式“炫技”和比拼网感的背后是回应消

费者情感需求的努力,也是运用互联网思维打造文旅品牌的生动实践。在网络热点轮番更替的当下,政府部门和主流媒体应从被动跟进转变为主动培育,与社媒平台深度合作,推动“暖雪暖冰”“疗愈之旅”等辽宁冰雪特色体验成为冬季旅游的新潮向。

3. 以情动人,推动辽宁全季文旅的“热”力延续

“哈尔滨热”是我国热门旅游城市从“天降1.0”模式进入“养成2.0”模式的生动体现。“养成”的重点在于策划,新闻传播部门要围绕重要时间节点和事件做好事前、事中、事后宣传工作,营造热点频出、声浪不断的传播氛围。“养成”的关键在真诚,唯有以情动人,真诚沟通才能赢得百姓口碑,为“长红”奠定坚实基础。从硬件角度,悠久的历史文化和独特的自然景观构成了辽宁丰厚的文旅资源;从软件角度,热情豪迈、诙谐幽默的辽宁人在社交媒体平台具有巨大的流量号召力,能够充分发挥社交平台的强交互性、强感染性和对年轻群体的强吸引力。可以邀请辽宁籍明星、大V为知名“打卡地”宣传,以其自带“流量”为家乡引流(表1)。

表1 辽宁籍文体明星(部分)社交媒体个人账号流量统计表

传播主体 文体明星	平台粉丝数(万)			
	微博	快手	抖音	小红书
林更新	5262.7	504.6	686.3	20.2
杜海涛	3766.5	37.8	814.9	40.0
吴昕	3771.3	-	784.0	621.2
魏大勋	2816.4	-	1153.5	56.5
佟大为	2692.4	219.7	685.4	-
井柏然	2451.6	-	20.9(工作室)	256.2
黄景瑜	2239.0	962.7	362.2	-
那英	2216.9	-	193.4	-
刘宇宁	1879.5	-	2384.6	-
郎朗	1694.7	370.6	313.1	46.4
秦岚	1616.9	-	751.5	-
张云龙	1500.0	98.3	461.8	15.4

续表1

传播主体	平台粉丝数(万)			
	微博	快手	抖音	小红书
李佳航	1499.7	-	910.7	-
雷佳音	1469.3	-	294.9	15.6
宋威龙	1431.9	-	534.2	48.3
李宏毅	1386.2	768.0	479.4	9.4
金星	1381.0	-	1889.1	-
秦海璐	1281.2	-	113.4	16.8
汪苏泷	1260.6	56.8	675.5	-
于和伟	1175.7	17.7	423.0	5.4
赵今麦	1103.0	5.7	503.3	206.4
秦霄贤	968.0	41.6	876.2	-
马龙	835.4	-	507.1	-
李雪琴	835.0	426.9	1154.9	77
陈星旭	863.1	-	119.3	18.1
林一	727.3	-	502.4	-
张小斐	672.3	-	823.0	-
赵继伟	582.4	-	103.3	3.8
惠若琪	556.1	-	120.1	10.3
郭艾伦	532.6	-	474.1	-
姜妍	521.1	-	79.4	174.5
于适	357.6	-	158.5	-
徐梦桃	349.3	6.4	58.1	17.9

新闻宣传工作要将“提早谋划”和“久久为功”相统一,借助冰雪季的热度和沈阳作为春晚分会场的关注度,尽早把春季“赏花观鸟”、夏季“消暑避暑”等主题纳入筹备工作。围绕打造高品质文体旅融合发展示范地的目标,建成“中国北方生态旅居胜地”“大众冰雪旅游最佳体验地”“现代旅游消费集散地”等名牌,有计划、分步骤组织宣传报道,擦亮辽宁全季旅游品牌,延续冰雪游热潮,广邀八方来客领略辽宁四时好风光。

该报告基于辽宁大学新闻与传播学院辽宁文旅产业发展调研组数据完成。

作者简介:张岩,辽宁大学新闻与传播学院教授、副院长。辽宁省广播电视与网络视听行业领军人才,中国新闻史学会编辑出版史专业委员会常务理事。

程丽红,辽宁大学新闻与传播学院教授、院长、博士生导师。教育部长江学者特聘教授,辽宁省“兴辽英才”教学名师,辽宁省特聘教授,辽宁省文化名家暨“四个一批”人才。

辽宁大学智库简报编委会

策划:潘一山	主编:余淼杰				
编委:李淑云	史保东	霍春辉	姚树洁	王振宇	刘钧霆
李艳枝	白永生	张贺明	崔 铮		
编辑:尹如玉	校对:李楠楠	联系方式:024-62602446			

本刊声明:所刊文章属作者个人见解,不代表编辑部观点。

请把领导批示和转载情况反馈编辑部。