

10余次热搜,传播量总计超50亿次

丁真爆红 这次火得不同

一个四川甘孜州理塘县的牧民小伙,一场传播量超50亿次、10余个省区市的媒体、文旅官博参与互动的网络传播事件……过去两周,“甜野男孩”丁真火遍全国,堪称年度文旅行业顶级流量。

回顾事件始末,偶然大火、当地助推、全网热捧,丁真的爆红似乎遵循着互联网时代惯用的“造星”轨迹;但另一方面,“官方”签约,担任旅游形象大使,“拒绝综艺、好好学习”,各方呼吁“不要打扰这个少年”……舆论对丁真表现出一致的冷静和克制,这次丁真火得似乎有些不同。

◎靳晓沛 四川日报记者 郭静雯 杨艺茂

事件回顾

丁真的11月从“素人”到“顶流”

11月11日

●摄影师抓拍
到藏族小伙丁真,在7秒钟短视频中,这位肤色黝黑、眼神清澈的小伙迅速收获500万点赞

11月18日

●甘孜州理塘县文旅投资发展有限公司证实:丁真已签约改公司,成为理塘县旅游形象大使

11月19日

●丁真开通抖音,发布首条短视频后粉丝量突破200万

11月19日

●丁真为家乡四川甘孜代言的短片《丁真的世界》上线
●有网友发布的微博“以为丁真在西藏”登上热搜
●当日,四川文旅微博发布甘孜旅游政策,解释“其实丁真在四川。”围绕话题#其实丁真在四川#,四川文旅微博发布49条博文,全方位宣传四川文化、旅游、美食

11月19日

●西藏、云南、山东等地文旅官博加入“抢人大战”,微博话题#四川为了丁真有多努力#、#全国各地都在邀请丁真#等同事登上热搜,累计收获阅读量近50亿

11月11日

●外交部发言人华春莹连发三条推文给丁真打call

不仅是因为人帅才火

丁真爆红背后是人们对美和自然的向往

事实上,甘孜州的每个县都各具特色、风情浓郁。“天空之城”理塘,作为康巴文化核心区、318国道重要站点,近年来已成为自驾游客的天堂。“可以说具备了火的基础。”四川大学旅游学院教授杨振之认为,当地旅游热度大增,也与甘孜州推出的A级景区全部免门票优惠政策有关。

当理塘发布文旅宣传片《丁真的世界》时,迅速征服众多网友。片中,丁真每天推开门,就能看见格聂

雪山,骑着心爱的小马“珍珠”在壮美的雪域高原上驰骋。高原、雪山、草原、冰川……迷人的高原风光不仅点燃了丁真爆红的引信,也点燃了千万网友心中的“诗和远方”。

“丁真及其视频的爆红,引发了人们对诗意生活的共鸣和向往,是人们追求真善美的体现。”杨振之进一步分析认为,大家追求的“诗和远方”,其实就是向往一种诗意栖居的生活,以丁真视角拍摄的理塘宣传片中,不仅让

人们欣赏到康巴少年的质朴、阳光、帅气,更让人们看到高原的纯净之美,“这份美才是真正感染人、打动人、激发共鸣的关键。”景域驴妈妈集团数字营销中心总经理孙承娟十分认同。“除了丁真本身的话题性外,丁真视频所呈现的四川美景,在今年疫情背景下对游客吸引力可想而知。”她同时认为,丁真的走红,是都市人对大自然的向往、对“梦想当赛马冠军”纯真男孩的保护。

从争抢丁真到保护丁真 成为经典旅游行业营销案例

“丁真的世界”“其实丁真在四川”“全国各地都在邀请丁真”……4天,14条热搜,10亿传播量。“太意外了!”作为此次事件重要的参与者和推动者,“四川文旅”官方微博运营团队惊叹不已。随着丁真的爆红,各地文旅部门和各省区媒体也加入“抢人大战”:西藏邀请丁真到拉萨,好客山东也抛来橄榄枝,重庆声援四川,力证“丁真是四川的”……重庆旅游与文化研究院院长李永明觉得这一现象十分有趣:“文旅官博抢人,充分利用热点制造话题,表现出包括四川、重庆在内,

各地文旅行业主管部门在新媒体环境下宣传营销思路的变与活。”

更难得的是,到目前为止,舆论还没有出现负面信息,无论是央视等主流媒体微博,还是抖音等社交媒体,呼吁保护丁真、不过度消费的声音成为主流。“这让该事件跳出‘舆论反转’的怪圈,成为共同抬轿、多方共赢的典范。”中国人民大学文化产业研究院执行院长曾繁文说。

“网友对网红的成长套路极为熟悉,他们对丁真的争议,除了喜欢,还有担心,担心如此天真、纯净的‘甜野男孩’昙花一现或沦

为资本的工具。”孙承娟分析,得知丁真被国企聘为正式员工宣传家乡旅游,这一操作也就成为该事件重要转折点。“保护丁真,就是保护人们心中的那份质朴与纯真。”随着各地官方宣传平台的介入,将一个可能被过度消费、昙花一现的网红,打造成了一个具有话题性的地方旅游大使的热门事件,成为旅游行业的营销经典。

“从消费到保护,丁真事件让我们看到互联网造星时代舆论渐趋理性和成熟。”李永明认为,从这一点来讲,它同样值得被关注、被记录。

丁真之火带动理塘走红 要为流量转化为客流量做好准备

“理塘好美,一定要去!”“丁真等我去找你!”“四川大得很,我要来定居!”

热度很快转化为人们到丁真家乡——理塘观光旅游的强烈意愿。记者从携程网获悉,理塘热度从11月20日起大涨,到11月最后一周,“理塘”搜索量猛增620%,相比国庆节翻了4倍。除四川本省旅客外,广东、山东、云南、江苏、北京、重庆等地旅客对理塘最感兴趣。携程大数据预测,理塘或成元旦旅行黑马目的地。

借“理塘”的热度,周边的格聂神山、长青科尔寺、理塘草原、白塔公园等旅游景点也成为热搜景点。

“我曾跟朋友多次去过理塘,那里有绝美的风光,但的确不能称之为一趟舒适的旅程。”曾繁文直言,当地的交通、餐饮、服务等配套还有很大提升空间。让流量逐渐转化为长期的、实实在在的文旅消费力,关键还在于练好内功。“面对怀揣美好憧憬、即将涌向理塘的大批观光客,当地是否做好了准备?”

这也是杨振之的担忧。“该事件是一把双刃剑,目前来看,丁真成为国企员工是件好事,在一定范围内屏蔽商业化的过度追逐、不被过度营销,从而才能更好地为家乡服务。”他建议,网红吸引力带来人

气的同时,要注意提升当地公共服务、旅游设施、景区规划、景点打造等,让供给侧与需求侧相匹配。“在打造网红的同时,打造高质量旅游新业态,对地方发展来说才是长久之计。”

日前,理塘文旅已拒绝一切关于丁真的综艺、宣传邀约。同时,当地主管部门正积极研究文旅提升计划。



丁真手书“家在四川”。
图据“理塘丁真”微博

川 辛 言

当丁真被误认西藏人后

四川的旅游条件在发生巨变,虽然做了大量工作,还让丁真被“错认”,说明我们的推广还欠火候

◎四川日报评论员 陈露耘

当网络红人丁真被网友误认为是西藏人、丁真的家乡被误认为在西藏以后,四川旅游行业、媒体都有些急了。网络喊话、海报辟谣、丁真“真人秀”……招数频出,正名丁真以及丁真所在美景的“所有权”:丁真是四川的,丁真所在的理塘是四川的。

哈哈一笑之后,分析导致误认的原因,大致有两个方面:一是部分网友地理学得不好,二是四川旅游行业之前下的功夫还不够。鉴于四川拥有一大半的泸沽湖,但也被四川外的游客普遍认为是云南的,我想我们还是要吧四川旅游的推介工作做好才是根本,怎么能怪网友呢?

过去由于交通不便,四川有很多美景“藏在深闺人不识”,尤其地处边远的甘孜、阿坝、凉山的风光名胜、人文景观,更难以让人“亲近”。而今,随着交通条件的改善,信息技术的普及,这些美景较过去更易于抵达,知晓度也不断提高。与此同时,随着经济发展水平的提升,当地和外来资本也加快了对旅游资源的开发,打造出更多热门旅游目的地,比如道孚的墨石公园,理县的浮云牧场,普格的温泉……

若非亲临现场,很难想象边远的壤塘有引人入胜的非遗传习所文化产业园,同样遥远的乡城有别具特色的香巴拉猫文创中心……四川的旅游条件在发生巨变,而我们虽然做了大量工作,还让丁真被“错认”,说明我们的推广还欠火候。

怎样把“火”烧得更热?短期我们可以借丁真的热度。据报道,随着丁真引发的“抢人大战”,甘孜的旅游热度也水涨船高:截至11月25日,甘孜酒店预订量较去年同期增长89%;从11月16日起,以康定机场、稻城亚丁机场为目的地的机票订单也较去年同期增长近2成。

但我们不能仅“火”一把。最近我们就四川的发展采访了许多全国知名经济学家和文旅专家,其中就有几位指出,四川的旅游资源是搬不走的独特、稀缺资源,一定要利用好,这既是脱贫攻坚后乡村振兴的有利条件,也是吸引更多产业发展的基础,因为游客多了,就会带动资金流、信息流等各种要素聚集,从而推动四川高质量发展。

这显然需要更精心的旅游商品设计,针对不同年龄、不同兴趣、不同时间的旅游需求形成差异化产品,并推而广之。至于如何推广?《丁真的世界》走红给了我们一些启示。

丁真与家乡理塘的格聂雪山。甘孜文旅供图

群聊

围绕丁真 网友这么看

@芝麻叶汤圆:别的就是了,四川旅游部门的反应速度我是佩服的。

@桃爷千岁千千岁:这一轮四川得分,旅游计划安排上!

@合道零文字:4个丁真的热搜,让我脑子里只有“四川好美,我要去旅游”。

@落 Jinji_KK:我为自己是四川人感到骄傲,真的是太喜欢家乡了。

@就是超爱喝奶茶:作为广东人,刚知道原来四川这么美,以前只知道九寨沟啥的。

@北沐有柠檬:看川观新闻的四川文宣看哭了,虽然不是我的家乡,但从里面看到了每位四川人对自己家乡的热爱和自豪。期待各省都能创作出这样能打动外省人的文宣,字字皆故事。

@大锦鲤:真正的英雄不是摆脱贫困的家乡,而是帮助家乡摆脱贫困。

@YouAreMyFirework:宣传片惊艳众人,各省“抢人大战”妙趣横生。我看到了祖国的大好河山,四川旅游资源的丰富和文宣的强大,也看到了基层扶贫干部的付出。还好,一切努力都有了收获。越来越多的人知道了理塘,知道了甘孜。

@空格丁:通过丁真了解四川,明白脱贫攻坚是基层干部实干奋进和厚积薄发的结果。真心为基层人员点赞!

@一支支危楼:丁真的爆红虽是偶然现象,但其走红背后,不仅有年轻人应有的朝气和纯真,更更为家乡发展助力的正能量。

朱珂瑶 整理

尖嘴评价

蹭热点 蹭得巧蹭得妙

这场被网友视为佳话的“抢人大战”,让人看出了什么?

看出了各地善于“蹭”热点,蹭得巧,蹭得妙,蹭得很老到。

还看出了各地发展文旅业的饱满激情。受新冠肺炎疫情冲击,各地文旅业遭受重创,尽管已经渡过最艰难阶段,但仍未恢复最初元气。“抢”丁真,实是借力推广当地美景,助力文化旅游。人气旺了,文旅业发展自然有“钱景”,也有前景。

更看出了各地为脱贫攻坚蓄力的良苦用心。丁真所在的理塘县,今年2月才摘掉贫困帽,摘帽不摘责任、不摘政策、不摘帮扶、不摘监管。其实,其他地方也面临这种情况,脱贫后要防止返贫,健步奔小康得有产业兜底。擦亮文化旅游这个金字招牌,才能更好地捧上“金饭碗”。

据新华社