

文旅局长“演”得好,服务更要做得好

今日话题

鲜衣怒马驰骋雪原火遍全网的“最飒”文旅局长贺娇龙,“笑傲江湖变装视频”走红的“最帅”文旅局长刘洪,千年银杏谷中“扮丑”出圈的文旅局长解伟……近年来,触网走红的文旅局长们备受舆论关注。

在各地文旅局长的“比拼”中,解伟无疑是最受网友关注的那一个。这与他在变装宣传上起步较早有关,更与在他变装之后呈现出的反差有关。网友说,解伟变装后有一种不顾他人死活的美,这道出了玩转新媒体的关键,解伟打破了网友的刻板印象,一张并不俊俏的脸配上一身大男主的着装,再加上一个文旅局长的名头,种种元素集合在一起,的确够新鲜,也够新奇。

解伟、刘洪、贺娇龙的成功,带动了更多文旅局长对变装宣传这一文旅宣传形式的模仿。在这个短视频流行的时代,往往视频的一个小细节就能挠到网友的痒痒肉。贺娇龙的策马奔腾也好,刘洪的武侠气也好,解伟的“丑”出圈也罢,人和景极致的协调或者极致的不协调都能引起网友的关注。只要曝光上来了,就算迈出了向互联网宣传家乡的第一步。这对文旅资源相对不那么热门的

城市来说,是一件好事。而后续,就是要捅破把流量转化为游客的这最后一层窗户纸。

文旅局长们走的是个人IP的路子,终极目的是为了宣传一个地区的文旅资源,在这个层面上,其实还是要尽量追求人与景的协调,而若不协调,结果虽然带来了谈资,但未必带来游客。这一点,可以从贺娇龙的走红例子上得出结论。她在伊犁昭苏县雪地上策马的视频获得了6亿多播放量,“这个冬天,很多明星、剧组都到我们伊犁来拍雪景,现在成龙的团队就在我们昭苏拍电影”。成龙电影为什么去昭苏拍,想必就是从贺娇龙的视频中发现了昭苏的景色特别适合剧情需要。当电影上映,如果取得不错的反响,那么相信昭苏很快就会成为下一个热门旅游地,这种影视剧和短视频的互动堪称文旅宣传的“王炸”。

让自身IP和本地特色尽可能协调,这一点相信解伟和刘洪也意识到了。事实上,解伟的主页只有很少一部分是“扮丑”的视频,大部分还是以个人vlog或讲述人的形式去推介本地的美景,刘洪则更多是以变装传递本地的风土人情。所以,在本质上各个文旅局长所做之事其实殊途同归,解伟和刘洪共同的尴尬或许在于,尽管他们

花费大量精力宣传当地文旅资源,但很多网友的关注点并不在此。接下来,他们肯定还要继续探索,等待契机,找到个人IP和城市特色结合的最佳平衡点。

从文旅发展的全局来说,相关配套做得好不好是城市文旅能否真正吸引游客的关键。应该说,名胜古迹、都市地标可能并不是最重要的,即便没有这些资本,借助短视频营销,那些“资质”普通的城市也有弯道超车的机会。问题在于,文旅局长只是推介者,但光引进来还不够,还要关注服务是不是到位。

住宿、出行、消费、游玩、饮食,每一环都关系游客的出行体验,毫无疑问,愉快的体验通过网络分享,能像滚雪球一样把好评口碑越滚越大,从而形成正向循环。对于那些公众还不太熟悉的城市而言,特别要重视服务,从默默无闻到小有名气,再到成为网红城市,这个过程并不容易,接待好那些敢于尝鲜的人,服务好最早的一批游客,显得非常重要。互联网时代,好坏很快就能传遍天下,买家秀和卖家秀一致,广告说的和游客玩的相符,服务“搏出位”,成为特色,成为品牌,才能实现文旅产业和游客的双赢。

据《南方都市报》

老师“直播带人”火了 大学就业工作用心了

街谈巷议

“这个学生如果错过了,你真的会后悔!”

据央视新闻报道,几天前,浙江理工大学的直播间里,该校经管学院党委副书记与辅导员热情洋溢的“直播带人”,受到用人单位关注。取得面试资格的学生吕玉科说:“自己成了全网羡慕的学生,很感动,也很感恩。”据介绍,在直播推荐的8位学生中,有3人已经和企业达成初步意向,免初试直接进入复试环节。

“直播带人”能够更高效地联结用人单位与求取大学生。过去三年,校园招聘普遍通过线上方式进行,不仅满足了疫情防控要求,也降低了用人单位的招聘成本,赋予求职者更多机会。学生不必东奔西跑,也不必过于担心面试、笔试时间地点的冲突,在学校里就能完成求职择业的大部分流程。线上招聘采取“直播”,更有现场感,也提高了招聘效率。

但是,“直播带人”真正的意义不在于形式,而在于教师作为“中间人”,对学生不遗余力的推荐。在校园招聘中,困扰用人单位与求职学生的一大难题就是信息不对称。用人单位不了解学生的真实水平、动手能力,很多时候只能凭着简历、成绩单、得奖证书等外在指标考察求职者。与此同时,学生因为工作经验和社会阅历的欠缺,不知道用人单位到底需要怎样的人才,如何更好地展示自己。

熟悉社会就业形势且具有丰富阅历的教师,在用人单位与求职学生之间扮演沟通角色,是实实在在的促就业之举。正所谓“当局者迷,旁观者清”,教师对学生的了解更加全面平衡,也对用人单位实际情况有着一定掌握。比起学生自我介绍,教师“直播带人”精准性更高,更容易“戳中”用人单位的现实需求。

就业是一项长期工作,学校声誉与往届校友表现是应届毕业生的隐性竞争力。用人单位之所以接受“直播带人”,在于对学校 and 教师的信任。对此,教师也要用心维护这种信任,公允介绍学生的优缺点,努力追求人岗匹配。

而高校在就业工作中也可以更多些“直播带人”这样用心用情的创新尝试。

(据《新京报》王钟的)

画里话外



今年起,北京市全面推广“一业一证”改革,让企业“只跑一次、只填一表、一次办成”。

(据《北京日报》李磊/漫画)

百姓声音

外卖能否“抖”起来

抖音能送外卖了?近日,有媒体报道称抖音将于3月1日上线全国外卖服务。当这个消息冲上热搜,一些北京网友说,确实看到抖音上有商家挂出了外卖配送的选项,而且下单后成功配送了。

可是,抖音很快辟谣了,称尚无此计划,目前只是在北京、上海、成都内测。但结合各方信息来看,这或许并非空穴来风。一方面,字节跳动招聘官网已挂出外卖商品高级运营经理、外卖行业解决方案运营、餐饮直播达人运营高级经理等相关职位。另一方面,2022年8月,饿了么和抖音宣布达成合作。如今半年时间已过,项目已在国内近20个城市落地,接入的有海底捞、奈雪的茶等全国连锁头部品牌。这些城市的部分消费者已可在饿了么抖音小程序上下单。

对消费者来说,这是件好事儿。想想看,刷视频的时候,顺手就把餐饭点了,而商家呢,直播就是做饭,食材和环境卫生啥的都作不了假;外

卖小哥送货也是直播,送到哪儿了一目了然……消费体验如此丝滑,抖音不做外卖平台实在太可惜了。

之所以期待抖音把外卖“抖”起来,还有一个原因是行业竞争。当前,美团与饿了么在外卖市场形成“2+N”的格局,他们占据了的市场份额逾90%。这种情况下,垄断无可避免,餐饮商家、外卖小哥与消费者没有选择,不利于市场健康发展。倘若抖音入局呢?那就相当于池塘里又放进了一条大鱼。

业内将外卖市场的格局之变,与本地生活服务市场竞争相关联,称“美团和抖音,错位竞争和正面竞争并存,市场整体成长空间充沛”。其实不管怎么竞争,只要能倒逼平台改进服务,让消费者得到实实在在的好处,那就是各平台的成长空间。

(据《银川晚报》刘薇)