

重大主题宣传活动定制短视频 产品的融合传播效果评估

——浙江广电集团“三大人物评选”活动探究

吕冰

摘要:近年来,伴随移动网络的飞速发展,拥有短视频收看习惯的受众比例与日俱增。传统媒体为实现重大主题宣传活动的融合传播,通过短视频产品定制生产的方式,探寻更广阔的发布平台,抵达更广泛的目标受众,实现更好的传播效果。本文以浙江广电集团“三大人物评选”活动为例,对活动定制短视频融合传播的方式和效果进行探讨和评估。

关键词:短视频 目标人群 评价维度 传播效果

2019年,在移动互联网整体增速放缓,流量红利逐渐消失的情况下,短视频依然是其中为数不多保持旺盛增长率的应用领域。根据卡思数据的统计,2017年4月-2019年4月期间,中国短视频APP日均使用总时长已从不到1亿小时,增长到6亿小时,增长率高达500%。QuestMobile2019的半年报告显示,国内短视频用户突破8亿,同比增长32%，“两超多强”短视频平台格局进一步巩固(两超:即抖音和快手两大超级短视频平台),2020年2月抖音的MAU(月活)稳定在47323万台,快手

稳定在35433万台,40岁以下人群分别占用户总数的94.53%和95.63%。这一年龄区间的人群不仅是文化消费市场的主力军,也是推动社会进步发展的新鲜血液,与重大主题宣传活动的目标受众相重合。与此同时,5G时代的到来,为短视频发展提供了更强有力的技术支撑和更多元的移动使用场景,现阶段“两超多强”普遍追逐的“海外拓展”和“市场下沉”战略目标,则为重大主题活动宣传提供了“借船出海”的契机。综上所述,短视频产品的定制生产,理应成为重大主题宣传活动实现融合传播的重要途径。

浙江广电集团“三大人物评选”即“浙江骄傲”“乡村振兴带头人‘金牛奖’”和“风云浙商”评选,旨在挖掘全省的道德模范或在乡村振兴、经济发展中做出突出贡献的榜样人物,通过颁奖典礼的形式,表彰先进楷模,讲述浙江故事,传播浙江声音。三大活动均有五年以上的成功举办经验,具有一定的品牌影响力和群众基础。

然而,近年来随着大屏受众不断向小屏转移,大型晚会、典礼及其传统电视端播出的形

态,与当下轻量化、碎片化、垂直化的受众诉求格格不入,越来越不利于实现活动传播效果最大化。观众对传统的节目形式、颁奖流程,以及持续两到三小时的线性播出产生审美疲劳,传播效果大打折扣。

由此,三大活动的承办单位开始积极开展融合传播探索,2019年各单位均推出了定制短视频系列产品,制作统一的视觉包装,执行详尽的宣传推广计划,全网多平台发布,甚至开设专题账号作常态化运营。横向上扩大受众面,纵向上拉长传播周期,实现立体化升级。

一、结合用户思维,强化交互传播形成受众期待

三大人物评选活动的定制短视频产品在制作过程中充分照顾到受众收看习惯与平台自身特点,在确保大屏端高品质顺利播出的前提下,首次尝试以竖屏形式进行创作构思和拍摄制作,以塑造受众的沉浸式体验。快手CEO宿华于2017年宣布57秒是快手对于短视频长度的定义,这个数字是快手基于人工智能采集和大数据分析得出的结论。新浪微博和微信的短视频则给出了15秒和10秒

的更短时长。严格控制短视频的时长与叙事节奏,可以调动用户的参与感和积极性,扩大传播面。但是对原本更加擅长在大时段里做文章的电视媒体来说,如何把视频做短,且保证视频在短的同时兼顾信息传达与氛围营造,难度不小。据统计,在2019年三大人物评选活动中,定制短视频产品时长在15秒以内占总量的60%,内容以“风云浙商为主”和“乡村振兴带头人‘金牛奖’”为主;时长在15秒-30秒区间的占总数的35%,内容以“浙江骄傲”为主;30秒以上的仅占总数的5%。所有承办单位均通过严格把控时长,确保视频的完播率。

与此同时,“浙江骄傲”还在抖音平台开通点赞投票的互动渠道,不仅通过定制短视频产品为活动做前期预热,还运用强化交互传播的方式,提升受众的交流感与互动体验,并通过短视频产品的相继发布塑造持续收看预期。至本文写作时,2019“浙江骄傲”定制短视频产品的合辑,共24期,在“浙里最美”抖音账号上的点击量突破810万。

二、统一视觉包装,激发名人效应拓展传播边界

相较于UGC(用户生产内容)短视频产品的个性化和随机性,PGC(专业机构)短视频产品的视觉创意包装团队更注重统一性和系统性,统一的短视频视觉包装为内容提供了更为鲜明的模板,加深传播印象,强化视觉记忆,巩固传播效果。大字幕、快节奏、凝练的文字和具话题性的标签,大

幅提高了短视频产品的可看性。

由于入围三大人物评选的人物在各自领域拥有的感人事迹和突出功绩,都为短视频产品的创作提供高品质的内容素材。为更好地结合内容素材实现话题搅动,三大人物评选活动充分发挥了名人效应,通过名人祝福、名人语录、名人观点等形式,推出了一系列具有超强话题性的明星产品。以“风云浙商”为例:“娃哈哈董事长宗庆后和女儿宗馥莉关于‘富到底能不能过二代’的大讨论”“宗庆后宣布娃哈哈集团年终奖破六亿”“宗庆后结束工作打开了桌面上的豆腐乳”“宗庆后父女颁奖典礼上的幽默互动”为内容标签的短视频产品,都因名人效应激发了观众的好奇心和求知欲,在互联网上形成了热烈讨论,活动品牌因搭载视频内容的广泛传播拓展了传播边界,打破了账号的限制和平台的壁垒。

三、侧重节点发力,打造话题爆款兼具长尾效应

2019年三大人物评选活动首次制定融合传播宣传推广计划,充分考虑重大主题宣传活动的宣传周期和阶段节点。该计划的内容细化到短视频产品的上线内容、上线时间、发布形式、发布时间、发布平台,三大项目组都结合自身项目的特点进行了定制。详细表格见第27页。

从表格中,我们可以看到,小屏端短视频产品的预热生成、定时发布和后期发酵,相较于过去大屏端单一宣传片排播,最大程度地延长了活动整

体的宣传周期,最短的26天,最长的多达47天。三大活动都以现场颁奖典礼作为宣传期的重要节点。在内容排布上,典礼前以人物个人事迹的短视频为主;典礼后则以颁奖现场的精彩花絮片段为主,确保整个宣传周期的内容发布分阶段、有侧重,循序渐进。

由于短视频发布平台兼具用户导流的功能,源源不断的用户通过短视频产品进入账号主页后,会连续浏览其他主题的内容并进行转发,爆款视频带来的流量不再囿于头部视频产品,也为小众的短视频产品实现长尾效应创造了可能。由用户自发形成的传播行为受到平台算法的流量倾斜,使得点击量和点赞数呈几何式增长。以“浙江骄傲”2019年提名人刘文忠的短视频产品为例,视频中,他一路飞奔追上失控重型挂车,成功化解危机。该短视频被收录在抖音号“浙里最美”浙江骄傲2019合辑中,是一经发布就突破500万点击量的爆款,这个爆款的成功引流效应让账号迅速涨粉20万,合辑总体点击量几何式提升,合辑中其余短视频产品都得益于此,并收获了流量二次发酵,目前点击量均突破10万。

四、全网内容发布,匹配平台定位搅动垂直市场

人物评选类的大型主题宣传活动短视频产品,在全网发布的过程中,平台定位与活动定位匹配所带来的目标用户助力实现更精准的传播。以两大超级短视频平台为例,尽管目前伴随着“市场下沉”战略的推

三大人物评选融合传播推广时间表

日期	浙江骄傲	风云浙商	金牛奖
12月10日			
12月11日			
12月12日			
12月13日			
12月14日			
12月15日			
12月16日			
12月17日			
12月18日			
12月19日			
12月20日			
12月21日	入选人物短 视频生产		
12月22日			
12月23日			
12月24日	抖音短视频 投票		
12月25日			
12月26日	宣传片深播		
12月27日		30秒 短视频发布	《经济新闻》报道 短视频访谈
12月28日		投票开启	
12月29日			
12月30日			
12月31日			
1月1日			
1月2日			
1月3日			
1月4日			
1月5日			
1月6日			
1月7日			
1月8日			
1月9日			
1月10日			
1月11日			
1月12日			
1月13日			
1月14日			
1月15日			
1月16日			
1月17日			
1月18日			
1月19日			
1月20日			
1月21日			
1月22日			
1月23日			
1月24日			
1月25日			
1月26日			
1月27日			
1月28日			
1月29日			
1月30日			
1月31日			
2月1日			
2月2日			
2月3日			
2月4日			
2月5日			
2月6日			
2月7日			
2月8日			
2月9日			
2月10日			
2月11日			
2月12日			
2月13日			
2月14日			
2月15日			
2月16日			
2月17日			
2月18日			
2月19日			
2月20日			
2月21日			
2月22日			
2月23日			
2月24日			
2月25日			
2月26日			
2月27日			
2月28日			
2月29日			
3月1日			
3月2日			
3月3日			
3月4日			
3月5日			
3月6日			
3月7日			
3月8日			
3月9日			
3月10日			
3月11日			
3月12日			
3月13日			
3月14日			
3月15日			
3月16日			
3月17日			
3月18日			
3月19日			
3月20日			
3月21日			
3月22日			
3月23日			
3月24日			
3月25日			
3月26日			
3月27日			
3月28日			
3月29日			
3月30日			
3月31日			
4月1日			
4月2日			
4月3日			
4月4日			
4月5日			
4月6日			
4月7日			
4月8日			
4月9日			
4月10日			
4月11日			
4月12日			
4月13日			
4月14日			
4月15日			
4月16日			
4月17日			
4月18日			
4月19日			
4月20日			
4月21日			
4月22日			
4月23日			
4月24日			
4月25日			
4月26日			
4月27日			
4月28日			
4月29日			
4月30日			
5月1日			
5月2日			
5月3日			
5月4日			
5月5日			
5月6日			
5月7日			
5月8日			
5月9日			
5月10日			
5月11日			
5月12日			
5月13日			
5月14日			
5月15日			
5月16日			
5月17日			
5月18日			
5月19日			
5月20日			
5月21日			
5月22日			
5月23日			
5月24日			
5月25日			
5月26日			
5月27日			
5月28日			
5月29日			
5月30日			
5月31日			
6月1日			
6月2日			
6月3日			
6月4日			
6月5日			
6月6日			
6月7日			
6月8日			
6月9日			
6月10日			
6月11日			
6月12日			
6月13日			
6月14日			
6月15日			
6月16日			
6月17日			
6月18日			
6月19日			
6月20日			
6月21日			
6月22日			
6月23日			
6月24日			
6月25日			
6月26日			
6月27日			
6月28日			
6月29日			
6月30日			
7月1日			
7月2日			
7月3日			
7月4日			
7月5日			
7月6日			
7月7日			
7月8日			
7月9日			
7月10日			
7月11日			
7月12日			
7月13日			
7月14日			
7月15日			
7月16日			
7月17日			
7月18日			
7月19日			
7月20日			
7月21日			
7月22日			
7月23日			
7月24日			
7月25日			
7月26日			
7月27日			
7月28日			
7月29日			
7月30日			
7月31日			
8月1日			
8月2日			
8月3日			
8月4日			
8月5日			
8月6日			
8月7日			
8月8日			
8月9日			
8月10日			
8月11日			
8月12日			
8月13日			
8月14日			
8月15日			
8月16日			
8月17日			
8月18日			
8月19日			
8月20日			
8月21日			
8月22日			
8月23日			
8月24日			
8月25日			
8月26日			
8月27日			
8月28日			
8月29日			
8月30日			
8月31日			
9月1日			
9月2日			
9月3日			
9月4日			
9月5日			
9月6日			
9月7日			
9月8日			
9月9日			
9月10日			
9月11日			
9月12日			
9月13日			
9月14日			
9月15日			
9月16日			
9月17日			
9月18日			
9月19日			
9月20日			
9月21日			
9月22日			
9月23日			
9月24日			
9月25日			
9月26日			
9月27日			
9月28日			
9月29日			
9月30日			
10月1日			
10月2日			
10月3日			
10月4日			
10月5日			
10月6日			
10月7日			
10月8日			
10月9日			
10月10日			
10月11日			
10月12日			
10月13日			
10月14日			
10月15日			
10月16日			
10月17日			
10月18日			
10月19日			
10月20日			
10月21日			
10月22日			
10月23日			
10月24日			
10月25日			
10月26日			
10月27日			
10月28日			
10月29日			
10月30日			
10月31日			
11月1日			
11月2日			
11月3日			
11月4日			
11月5日			
11月6日			
11月7日			
11月8日			
11月9日			
11月10日			
11月11日			
11月12日			
11月13日			
11月14日			
11月15日			
11月16日			
11月17日			
11月18日			
11月19日			
11月20日			
11月21日			
11月22日			
11月23日			
11月24日			
11月25日			
11月26日			
11月27日			
11月28日			
11月29日			
11月30日			
12月1日			
12月2日			
12月3日			
12月4日			
12月5日			
12月6日			
12月7日			
12月8日			
12月9日			
12月10日			
12月11日			
12月12日			
12月13日			
12月14日			
12月15日			
12月16日			
12月17日			
12月18日			
12月19日			
12月20日			
12月21日			
12月22日			
12月23日			
12月24日			
12月25日			
12月26日			
12月27日			
12月28日			
12月29日			
12月30日			
12月31日			

进,用户重合数出现上升趋势,但是抖音依然是主打一二线城市生活的主战场,快手则以三四线城市和农村地区为主阵地。2019年度三大人物评选活动的定制短视频在全网发布时,在“两超”平台均优先选择了抖音平台。“风云浙商”的潜在受众多为城市人群和商界人士,因此无论是在“浙商思维”,还是“浙商正能量”账号所发布的内容,均备受浙江各企业关注,定位精准,发布内容和平台用户喜好匹配程度较高,更容易受到平台流量的倾斜。

笔者认为,根据活动内容选择发布平台更容易搅动垂直市场,吸引目标受众。以快手平台为例,“三农”题材的短视频点击率一直非常可观,这与其独占用户的定位息息相关,更

是快手平台多年来深耕农村市场的结果。作为一个UGC的短视频平台,平台用户既是发布者也是观看者,在内容传播不断交互的过程中,会逐渐形成审美较为固定的受众圈层。无论是讲述农村日常生活还是记录农村奇人奇事,都是快手平台爆款产品的重要内容构成。“金牛奖”表彰乡村振兴带头人,诉说农村创富故事,内容上与快手平台农村用户的生活经验契合度更高。作为表彰乡村振兴带头的“金牛奖”,无论从颁奖内容,还是颁奖人物事迹,相较于抖音平台,与快手平台的契合度更高,受众产生共情的几率更大。

五、结语

短视频产品目前作为重大主题宣传活动融合传播的重要

组成部分,已初步展现了它的传播效果。然而,面对海量的短视频产品市场,如何从中脱颖而出,强化主流媒体的传播力、影响力和公信力,依然存有很大的进步空间。1.丰富内容体裁。可以从现阶段较为单一的人物故事集锦延展到街采和数据新闻。2.强化内容定位。寻找更契合活动定位的发布平台,实现短视频发布账号日常化运营,以更鲜明的内容定位和个性化的交互方式,巩固并吸引目标用户。3.形成内容矩阵。PGC和UGC的强强联合,提前布局相关领域KOL的内容制作和发布,充分调动受众的参与性和互动性,实现粉丝的相互转化和账号引流。

(作者单位:浙江广电集团总编室)