

融合构建“宣发能量池” 打造全新直播推广生态体系

——浙江卫视《营业吧王牌》品牌宣推实践分析

熊侃

《王牌对王牌》节目一直以来都因擅长发酵热点话题而被广泛关注，但因电视综艺制作时长问题，热点话题相关的话题人物缺少及时互动的互动平台。在联动微博直播、抖音、快手、微视、百家号、新浪新闻、好看视频、中国蓝TV等的全网短视频社交媒体平台，却可以充分利用手机竖屏打造全媒体直播通道，邀请话题当事人来及时互动、回应热点。“直播综艺化”逐渐成为当下直播发展的大趋势，但当下大多数直播的制作过于粗糙，整体水平偏低。作为传统媒体的综艺团队，需要将精品内容与流量融为一体，努力破圈打造全新的短综生态体系。内容创作的本质一贯相通，短综艺要想突出，同样需要具备精耕细作与内容专业创新两个关键，还要不断突破常规节目形态，推出更多满足用户新鲜感的内容。

一、积极探索联动IP品牌双赋能模式 创造“营业思维”的创新引领

《营业吧王牌》通过积极探索联动IP品牌双赋能模式，在全行业走出了一条高频互动、在线造梗、热力出圈的有效路径，并在台网融合、IP挖掘、社群营销等诸多维度，做出了示范性的引领。进入社交媒体时代，面对日益爆发的粉丝互动诉求，专注于养成系、陪伴感和分享欲的“营业思维”逐步变成一门必修课。

全国首档台网联动直播短综《营业吧王牌》交出了一份闪闪发光的成绩单——作为浙江卫视头部综艺《王牌对王牌》第六季为广大观众网友量身打造的录制实时网络互动直播节目，《营业吧王牌》在半年时间内推出了8期直播，

前后超过50位嘉宾做客，拿下全网热搜200多个，全网观看破亿，微博热议话题阅读总量360亿。从节目的名字，我们一眼就能明白它的价值和诉求，那就是为《王牌对王牌》“专职营业”。综合整季节目来看，《营业吧王牌》通过积极探索联动IP品牌双赋能模式，在全行业走出了一条高频互动、在线造梗、热力出圈的有效路径，并在台网融合、IP挖掘、社群营销等诸多维度做出了教科书式的引领。

二、创新打造“王牌直播会客厅” 构建更加开放的关系场

历经六年的成长，主打时代经典、岁月情怀和欢乐PK的《王牌对王牌》，已经成为国内综艺圈少有的“合家欢常青款”。然而，出于电视节目的大众文化属性，节目在嘉宾选择、版块设置、重点取舍上必须兼顾老中青三代人的诉求，这客观上势必造成部分观众尤其是年轻群体的“不解渴”。《营业吧王牌》作为正片的有效补充，高度聚焦于网世代的内容诉求，深入台前幕后，直击当下热点，画风自由活泼，全程精彩不停、快乐加倍。搭配《营业吧王牌》守候《王牌对王牌》，成为许多观众的“收视标配”。

节目首期“开张”就人气爆表，在线观看人数突破1000万，其中热播剧《山河令》专场直播实时观看人数突破2000万，全网热搜46个；两期收官直播话题阅读总量破11亿，全网热搜突破70个，微博热搜达到22个。不少网友一见《营业吧王牌》上线，就情不自禁刷屏：“我的快乐星球回来啦！”

八期直播除“王牌家族”和幕后主创坐镇外，先后邀来《你好李焕英》《刺杀小说家》《山河令》《司藤》等开年以来的大势剧组，同时还请出了名嘴主持天团、春晚喜剧天团、时代少年团、超人气脱口秀演员李雪琴、产后刚复出不久的唐嫣等备受观众瞩目的阵容。

既然决定“营业”，那就必须拿出有诚意、有亮点、有引领的积极内容，对节目效应进行热度发酵和价值提升。《营业吧王牌》在以欢声笑语、劲歌热舞热闹营业的过程中，持续衍生出#龚俊建议粉丝不要接机#等一系列正能量主题词，还促成了#宋亚轩李雪琴雪中宋炭#、#马嘉祺加上了张纪中老师微信#、#山河令制片人邀歌华晨宇#、#钟汉良让景甜问张彬彬要微信#、#李宇春期待和贾玲合作#等梦幻破圈联动，也不乏#沈腾回应没扶杨幂#、#唐嫣再扮紫萱#、#景甜回应跑步姿势#等人气趣味话题。

麦克卢汉认为，不同的媒介将改变人类的思考方式。对应到当下的媒介生态，大众对碎片化、沉浸式、交互式、生活化的内容有了更多的需求。在《营业吧王牌》的理念里，“营业”是一种真情实感的“宠粉”行为和“团建”行为，节目的成功之道在于快速响应观众需求，打造了一个其乐融融的“王牌直播会客厅”，构建起节目与粉丝、嘉宾与粉丝、节目与嘉宾之间更加开放的关系场，并用精准的内容、精细的服务、精良的制作，让粉丝感受到源源不断的快乐陪伴。

三、融合构建“宣发能量池”用“自造平台+长线运营”为品牌IP主动赋能

放眼全行业，浙江卫视的头部内容生产实力有目共睹。“爆款”的养成，离不开平台的集体作战，这其中就包括理念超前、善打硬仗的品牌宣推团队。近年来，浙江卫视的频道宣传推广组在“融创新”上狠下功夫，将全媒体宣推思维深度植入节目自创意、生产到播出的整体链条，成功打造过《我就是演员》衍生节目《冷暖食堂》和《奔跑吧》衍生节目《十亿吨跑男的料》等人气产品。《营业吧王牌》的探索之路，可以追溯到《王牌对王牌》第五季推出的线上衍生创新短视频《王牌直播间·小熊来探

秘》，并在其基础上进一步优化升级。

《营业吧王牌》是目前全国首档真正实现了网络直播平台和电视平台节目内容实时联动的台网联动直播短综。每期节目之前，制作团队会全网了解有关嘉宾的新闻与话题，精细设置直播议题，同时恰到好处地对当期节目进行路透和幕后分享，提前满足粉丝的期待，为节目正片强力引流。同时，正片可以提前从《营业吧王牌》带起的话题热度和舆论走向中，及时提取关键信息，对版块、环节及后期剪辑进行准确预判。

可以说，《营业吧王牌》不单是《王牌对王牌》的人气孵化器，还是数据采集器。正是二者的结合才让这档常青王牌栏目拥有了“从观众中来，到观众中去”的坚实基础。值得关注的是，浙江卫视的幕后团队在节目中起到了非常核心的组织及串联功能，专业的宣推团队和节目组台前幕后的工作人员带给嘉宾们亲切感和信任感，每次活动都进行行云流水，氛围轻松活泼。

在传统的宣推操作中，因为渠道众多、形式多元，大众的注意力很容易被分化和稀释，因此会造成一档节目的主体角色被削弱。某种程度上，《营业吧王牌》为《王牌对王牌》打造了一个能量高度聚合的自有宣发品牌。尽管同样是搭载微博、抖音、快手、中国蓝TV、腾讯视频、优酷视频、爱奇艺视频、微视、新浪新闻、百度等平台进行分发，《营业吧王牌》的品牌标签更能深入人心。

《王牌对王牌》的冠名品牌 vivo 被《营业吧王牌》深度融合。无论是主持花式口播，还是做客嘉宾们的自拍场景，都让 vivo 获得了大量C位曝光的机会。这么超值的回报服务，堪称提升节目IP价值的很好助攻。

《营业吧王牌》打造了一个全新的短综生态体系，其简约轻便的内容模式，拥有制作灵活、即时性强、互动性高、参与感足等特点，相较于长综艺更容易结合实时热点和弹幕反馈提高“造梗”概率。同时，短小精悍的体量更适合在社交媒体平台进行破圈层、多场景的快速传播，不但有利于为节目宣传造势，还能为商业客户提供定制植入、互动营销等服务，高度契合品

牌的个性化诉求。

与常见的短视频直播有所不同,《营业吧王牌》首次以“多机位竖屏+横屏”的模式赋予直播全新的样态。它既能完全模拟出观众身临其境的脱口秀现场感,又能满足观众对某个喜爱的嘉宾个体进行全景式窥测的情感期待。短视频作为长视频的重要宣发手段,二者应该如

何有机共存,这背后需要规则的约束,也需要智慧的探索。《营业吧王牌》无疑是浙江卫视立足短视频、直播、社群营销等大热媒介形态展开的一次主动出击。一手自造平台,一手长线运营。透过这样的自我进化,我们看到了影视产品价值被重塑的巨大想象空间。

(作者单位:浙江卫视节目中心)

