

“短视频+”助力广告经营创收路径浅析

夏菊萍

随着媒体融合不断推进，短视频日益成为传统媒体最常见的产品形态。一方面，拥抱短视频是应对去中心化、轻量化、碎片化传播环境的必然选择，另一方面，也是创新传播形式、提升媒体影响力的重要一环。传统媒体需发挥自身优势，积极转型，从大屏向小屏进军，努力生产原创性的短视频，通过“短视频+”助力经营创收。本文以台州市广播电视台为例，对基于短视频所开辟的经营创收路径进行剖析。

一、“短视频+主持人”，名人效应提升广告价值

城市台传统电视广告日渐式微，从鼎盛时期的门庭若市，广告主排队做广告，到如今电视广告门可罗雀，步履维艰。而随着新媒体的崛起，短视频通过社交媒体蔓延，分流观众的同时，也分流了广告。积极通过短视频为广告主量身定制内容，进而依托自身的影响力帮助其推广获得更好的广告价值，不失为最直接的变现方式。

当然，短视频的广告内容绝不是把电视广告直接转移到短视频渠道，新瓶装旧酒，受众绝不会买账。必须适应新媒体的传播特点，加之有创意的内容和吸睛的元素，才能呈现出较高的关注度和参与性。

传统媒体主持人符合短视频传播的基础要求。主持人是传统媒体的核心竞争力，知名主持人更是一张闪亮的名片，在受众中有着很大的影响力和号召力。融媒体时代，许多传统媒体主持人转战新媒体战场都有着不俗的表现。比如，杭州电台交通经济广播主持人于虎，本身就是知名主持人，转战短视频平台后，创办的《虎哥说车》在抖音平台有3057万粉丝，共4.2亿获赞，是当之无愧的家喻户晓的网红。

台州被称为“车轮上的城市”。近几年，汽车后市场服务发展迅速。据统计，全市拥有400多家汽车销售企业，包括200多家汽车4S店，几乎覆盖所有汽车品牌。拥有13家二手车市场，

是华东地区重要的二手车集散中心，拥有国内最大的汽车用品市场和生产基地。

为更好地服务台州汽车圈，拓展汽车广告市场，台州广电融媒1集群策划推出全维度、全媒体汽车节目《酷车台州》，电视版、广播版、手机版多端呈现，力求全面覆盖各目标受众，为台州汽车行业、汽车消费者构建了全链条服务体系。其中，手机端节目内容设置完全倾向于手机端特色和人群风格，每周一期，以3-5分钟的短视频为主，选择年轻帅气有活力的男主持人乐源出境，在视频中一改传统电视节目的风格，语态更加亲民活泼，表达生动形象，节奏更加明快。短视频中呈现的车型、推出的时间段，甚至视频中的彩蛋，都可根据广告主要求来设定，在互联网平台推出后，互动性与社交黏度更高，用户观看更有获得感，因而客户反馈良好。2022年度台州市广播电视台汽车市场广告突破600万元，其中短视频贡献率超过30%。

台州电视品牌方言节目《阿福讲白搭》，是台州老百姓最爱看的电视节目之一。节目中经常出境调解的老娘舅陈纪良因为调解公平，处事公道，在老百姓中拥有很高的知名度，收获了一大批粉丝。营销部门在推广十全补酒这一产品时，就以老娘舅上门送酒送关怀为主题设计了系列短视频，投放市场后，宣传效果良好，迅速打开了市场，销售额较投放前增长了30%，广告客户十分满意。

二、“短视频+直播”，汇聚人气展现诗与远方

通过短视频记录和分享美好生活已经成为人们的习惯，身边的美景、吃到的美食以及体验过的特色生活等都是短视频的内容来源。有业内人士指出，短视频已成为文旅市场的强力种草机。在短视频的带动下，不少旅行目的地成为“网红景点”，引发用户新一波打卡热潮。

近年来，文旅产业持续火爆，各地政府都相

当重视，下大力气吆喝宣传。比如，新疆伊犁昭苏县副县长贺娇龙身披红色斗篷，在雪地中飒爽策马的短视频曾在网络上红极一时。近期湖北随州文旅局局长解伟扮白衣侠客，推介当地古银杏，被嘲“丑出圈”，但也把当地的古银杏带火了。在台州，2022年台州各县（市、区）委书记组成文旅“代言天团”，拍摄短视频宣传推介当地的旅游资源。

经济社会的发展让文旅产业成了朝阳产业，如何从中分一杯羹扩充创收来源？台州广电积极介入，加强与市县两级文旅部门的联系，对各地景区进行有针对性的策划，以短视频+直播的形式进行推广，拉动人气，展现诗和远方的魅力。

以临海台州府城景区为例，我们在江南长城拍摄了歌·武MV《江南长城》，邀请了歌手、武校学生，以及非遗项目“黄沙狮子”团队在江南长城表演。该片制作完成后，在2022年台州春晚舞台上播放，并作为重点短视频通过各新媒体渠道予以推送，在互联网上掀起了一股江南长城热。同时，我们还专门策划推出了“追着阳光去台州”系列直播活动。在临海站，主持人在当地文化干部的陪同下，游长城、逛紫阳街、品尝美食、分享古城文化，直播一个半小时，吸引了1.2万人收看，点赞量突破9200。

从以上个例来说，具有内在价值的优秀文旅短视频的传播和基于新媒体平台的直播，展示了台州府城景区的美，同时也将文化带到了用户面前，这种短视频的创作与消费欣赏相互促进成就了文化自信，同时也为景区和当地的文化带来了生机与活力。

三、“短视频+平台”，借船出海创收水涨船高

短视频是移动互联网时代的风口。互联网应用持续发展，短视频增长最为明显。截至2022年6月，我国短视频的用户规模达9.62亿，较2021年12月增长2805万，占网民整体的91.5%。^①国内短视频行业两大平台，“抖音”和“快手”的发展反映出短视频行业的持续繁荣。

而对于传统媒体来说，目前所做的短视频以新闻为主，无论在产量和渠道上，与短视频平台不可同日而语。在传统媒体短视频尚未有更好的盈利模式之前，完全可以借助短视频平台的力

量，借船出海，为传统媒体引流，在招商、人气提升等环节上实现助力。

受疫情影响，这两年会展业遭遇寒冬。2022年下半年，温岭市温岭镇的东南汽车市场原本准备在国庆期间开业，但迫于疫情起伏的形势，处于想宣传又不敢大宣传的尴尬境地。我们主动与市场方进行了接洽，随后提出了整体合作方案。除了现场布展，邀请各大汽车经销商来参展外，推出全媒体宣传报道，为开业车展造势。同时，为了精准锁定客户，我们在开业前拍摄制作了多个关于车展的短视频，首次尝试在今日头条和抖音平台投放，累计阅读量400万+，收集意向到展15600人次，获得精准客户电话名单近3000位。在前期大量宣传造势和精准引流前提下，本次车展共吸引了32个汽车品牌参展，接待观众5万人次，现场销售120多辆车，开业车展取得圆满成功，为疫情以来一度低迷的车市注入了活力。车展还扩大了温岭国际车展、温岭东南汽车生活广场的知名度，受到了车商、客户和当地领导的一致好评，一举打响了台州广电承办车展的影响力和美誉度。本次车展台州市广播电视台创收100多万元，真正实现了多方共赢。

值得一提的是，通过短视频平台为传统媒体导流，也是互相借力，合作共赢的体现。传统媒体自带的权威性与可靠性，在内容生产和导向把关上具有无可比拟的优势，有利于提升平台的公信力与安全指数。

四、结语

城市台发力短视频，既是融媒体时代转型升级的必然选择，也是拓展创收渠道、实现内容流量变现的有效手段。在当前城市台经营创收普遍乏力的情况下，短视频仍是一块值得挖掘的富矿。转型路上，我们必须放大自身优势，加强短视频创作队伍的建设。同时进一步向市场和客户推荐，精准出击，积极对接，赋予短视频更大的广告价值，实现传统主流媒体经济效益和社会效益的双丰收。

参考文献：

①中国互联网络信息中心(CNNIC)第50次《中国互联网络发展状况统计报告》。

(作者单位：台州市广播电视台)