

# 纪录片品牌的IP化打造

樊厚清

随着国内媒体融合向制度与文化层面深入推进，纪录片播放平台得以拓展，纪录片时代感和商业属性不断加强，线上线下联动更丰富，纪录片产业链的运作也向前推进了一步。对纪录片进行IP开发和品牌运营的转型升级成为纪录片产业发展的突围之路。一方面，国家宏观政策的调控推动纪录片市场化进程，消费经济为IP开发埋下种子，融媒体发展为跨媒介叙事提供技术基础，促进纪实内容的破圈层传播。另一方面，纪录片产品向来版权价值与价格背离，难以通过版权交易收回成本，产品市场价值变现困难，导致纪录片产业日渐萎缩、陷入困境。IP运营的增值功能令纪录片产业看到摆脱市场困境的希望。可预见的是，纪录片内容的IP运营将成为必然趋势，也将影响纪录片未来的产业发展。

## 一、差异化宣推确立《廿四节气·杭州》IP化

华数求索纪录频道以“用中国视角，传播中国智慧，发现中国模式，讲好中国故事”的理念策划推出了以节气为切口，展现杭州城市文化的系列微纪录片《廿四节气·杭州》。该纪录片以“二十四节气”为框架，立足杭州视角，聚焦非遗、文化、人文情感等多个方面，用影像传达中国传统文化的精神内核，以杭州本土文化、人文故事为背景，塑造专属杭州的节气生活剪影，传达杭州的本土文化符号。将杭州“老底子”在24节气里的处事智慧、普世价值、生命观、世界观通过短视频这种全球通用的视听形式进行展现。同时，打造具有鲜明特色的二十四节气“影像日历”，探索中国传统文化的创新表达。

《廿四节气·杭州》从产购销的链上找寻市场，整合各方资源，以国内国际不同平台的传播特性为定制依据，加强官方和机构以及个人间的协作。通过杭州“1+N”国际传播全媒体矩阵开

展海内外立体传播，由杭州外宣官方海外社交账号“韵味杭州”Hangzhoufeel发布“杭州二十四节气”第一季视频系列推文共计28条，累计阅读量近80万，视频播放量超50万，互动量超过22万人次；与互联网平台优酷纪录频道联合独播，节目上线后位居同类内容第五，单集热度超10000+；在香港电讯盈科NOWTV，以及新加坡星和电信有限公司(Starhub)、新加坡电信有限公司(Singtel)上线，目前累计点击量超50万+。同时获得由杭州市委宣传部颁发的2021年度创新重大主题报道优秀国际传播作品一等奖、第六届浙江省纪录片“丹桂奖”优秀系列纪录片。《廿四节气·杭州》不断进行新模式探索，以适应市场化模式，已经实现了纪录片的差异化营销，与资本方实现接轨。

## 二、探索《廿四节气·杭州》IP的商业模式

IP价值具有有限性，不能长期持续地为企业带来盈利。通过深度挖掘，用价值衍生和价值再造的方式，打造丰富的产品组合，建立内容矩阵，构建生态产业链，提升用户生命周期价值和IP转化为经济效益的能力，形成可持续输出的营销闭环，是以市场化思维经营纪录片产业的必然结果。以“廿四节气·杭州”为核心IP，打造全产业链开发，构建文化服务、影视文娱、商品开发、跨界联名等多元产品体系，构建“廿四节气”IP产业链向深加工，借助前期作品热度和口碑协助新产品打开市场，保持持续的产品生产和价值输出，实现低成本乃至负成本连接，在激烈的纪录片竞争中占据优势地位，强化“廿四节气”的文化品牌形象。同时产生协同效应，改变单一依赖某个爆款产品盈利的模式，建立多腿走路、形态丰富的健康经营模式。

### (一) 推出杭州节气生活故事图书

为进一步挖掘《廿四节气·杭州》的IP价

值,策划出版一本相关的图书:《廿四节气:时光里流动的小确幸》。打算邀请6-8位知名作家或畅销书作家、资深人文记者深入采访创作,以散文的笔调、纪录片的节奏,结合24节气,选取杭州百姓24种生活方式,从24位小人物的故事入手,静水流深地讲述各自的生活,呈现生活的本真韵味,把城市的光阴时节、环境和气候的变化,与人物的工作、生活、手工艺有机结合,舒缓宁静,娓娓道来。同时每篇配一幅手绘图,共24幅。图书主体内容为人物故事,从而将城市宣传的意味隐藏在图书背后,使人在阅读之后,感受到一座城市的美好,建立对该册图书需求的顾客群体,达到图书销售的目的。

### (二) 创作网络微剧

短剧可谓当下内容传播载体中的一匹黑马。将《廿四节气·杭州》的具体内容制作成微短剧,以每一个节气为主角,赋予每一个主角符合节气特质的鲜明性格,结合当下内容辅以引人入胜的情节,以求给受众留下深刻的印象。微短剧将传统文化和元素通过现代手法叙事,融入杭州地标建筑和景点,以杭州为背景地展开故事,扩大杭州的城市影响和提升城市形象,促进杭州当地的文旅产业发展。“廿四节气”微短剧化后,将和海外平台进行深度合作。海外发行将覆盖中国香港、东南亚、欧洲、北美等地区和国家。微短剧成片在国内视频平台上线进行分账,确保部分制作资金的回收,实现“廿四节气”影视化的商业价值。

### (三) 生产周边衍生品

IP衍生品是基于文化IP而延伸设计制作的各种创意产品。IP衍生品除了可以拓宽IP商业



变现能力,还可以增加IP的曝光率,融入IP文化体系,是IP后期传播的利器。二十四节气文化不仅涉及文化、民俗、气候等多重元素,还有不同地域人们的感知差异化,《廿四节气·杭州》采用当下喜闻乐见的形式让传统文化有了新的表达方式,

借助新时代的潮流符号表达传统文化内涵。在设计相关衍生品时充分考虑二十四节气的特点,力争具有经济性、识别度和普适性。《廿四节气·杭州》的IP衍生品能有效地延续和拓展项目的生命力,并通过衍生品的销售和IP的合作赋能,提升项目IP的市场影响力。

### 三、项目全周期管理对纪录片IP化的价值

一个有价值的IP会让品牌快速集聚能量,将一些有特色的文化融入其中,形成独特的IP品牌,促进文化项目的持续深入进行。对纪录片产业来说,内容为王,丰富精彩的内容、独特有趣的形式是纪录片IP的立身之本,是提供给用户的具体产品和价值载体。只有加强创作项目的全周期管理,才能打造出优质丰富且具备观赏性的IP项目,拥有较高的用户黏性和品牌影响力。

#### (一) 多样化定位项目IP

纪录片IP建构的基本要素是多元意义和情感共鸣。纪录片作为一种艺术形式,蕴含多重文化价值,加之已有的纪实理念,具备多元意义。通过纪录片内容呼唤用户的情感共鸣,达到激荡人心的艺术效果,其中纪录片人物形象是真实可感的。

IP运营浪潮下,纪录片建构应着重打造人物IP。人物IP不仅意味着挖掘打造一个具有知名度和影响力的人物,还表示强化人物作用,使人物成为拥有多重意义的符号。这不仅实现纪录片IP建构多元意义和情感共鸣的原则,还有助于后面的延续性开发。比如《荒野求生》IP中的灵魂人物贝尔就是纪录片人物IP的典型代表,《荒野求生》的成功除了优质的内容,很大一部分源于贝尔的人格魅力。由此可见,人物IP可以提高纪录片IP运营的成功率。对于IP人物的树立,纪录片IP可选择贴近受众生活的素人(观众通过寻找自身与他们的相关点,提升情感融合度)、职业素养较高的专业人士(专业人士与纪录片本身主题的贴合度更高),抑或是自带

流量的大明星（粉丝经济的效应）。这三种人群的引入都能在一定程度上提升纪录片的流传度与接受度。

### （二）融媒跨屏推广孕育纪录片IP

纪录片IP在开发之初就必须具备多平台思维。通过区别不同媒介的媒介属性及其受众特点，进行不同内容的分发和经济价值的开发，使优势互补，实现传播效果。实现纪录片IP的深度开发需要依靠强大的内容分发和社交平台进行传播扩散，不断强调和曝光，刺激受众了解产品，使纪录片作品直达用户，提高关注度，形成印象和记忆。这是IP深度开发不可或缺的一环。纪录片IP的形成要在做好产品的基础上通过传播扩大影响力，提高内容营销的效率。

### （三）数据思维打造爆款纪录片IP

纪录片制播机构需要兼具传播平台和社交平台的双重功能，配合其他社交媒体资源，整合优势在各环节深度融合，通过多场景、全流程、多终端的整合互动，抓取更多受众注意，提升IP知名度和影响力。通过多渠道联动，立体化信息

传播，不断重复、强调、曝光，使纪录片IP突破性别、年龄、媒体性质等限制，实现跨人群传播和跨渠道传播，摆脱单一平台的束缚，收获多平台流量红利，实现粉丝圈层扩张。如爱奇艺与中国国际电视总公司、社教节目中心、西安广播电视台等联合出品的百集微纪录片《从长安到罗马》，该片于2020年1月28日在爱奇艺播出，而后被制作成中文、英文、意大利文等多语种版本，在意大利国家电视台网站、YouTube等多家海外主流视频网站上线，并在意大利、英国、南非、阿联酋等各国电视台播映。同时在Twitter、Instagram、Facebook等社交媒体上做宣传。

纪录片产业的IP热潮让人们看到了纪录片新浪潮的一种可能。纪录片IP的打造需要聚合各种资源，从播出平台、内容制作、互动营销到用户社群，打破不同受众之间的壁垒，以此实现资本增值和商业变现。当然，由于纪录片的文化属性，加上用户行为有待培养等因素，纪录片IP化运营现状与纯粹的商业产品之间还存在一定距离，仍处于尝试与探索中。

（作者单位：华数求索纪录频道）

