

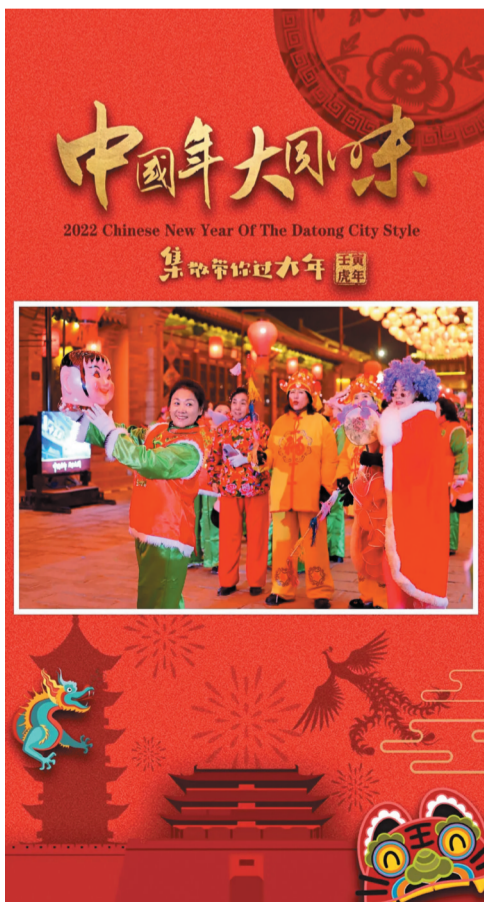
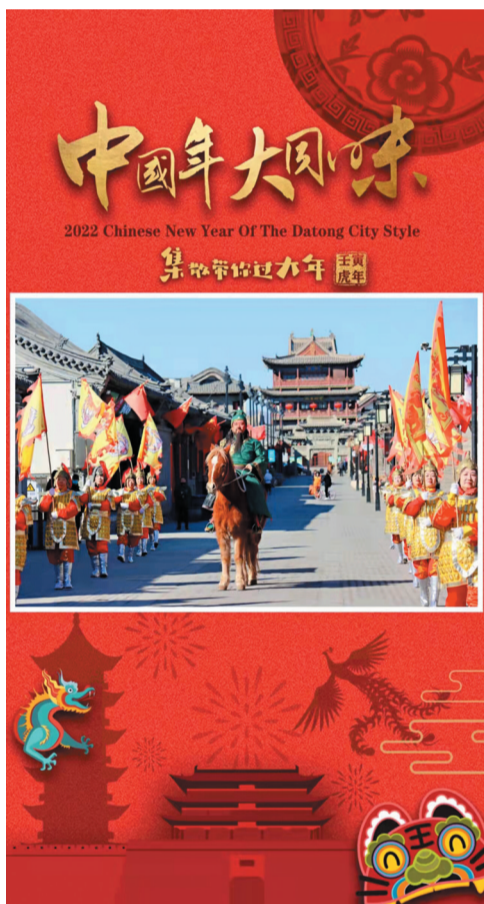
让“天下大同”传天下

——2022年大同“云上”春节文化活动营销策划盘点

本报记者 史涌涛

虎年新春,一场声势浩大的网上城市文化旅游营销活动让人耳目一新,引起人们的极大关注。于1月下旬启动的“中国年 大同味”2022年大同“云上”春节文化活动3月5日落下帷幕,这一由市委宣传部、市文旅局、市文联共同主办,市旅游集散中心承办的活动,创新性地将短视频营销作为“中国古都 天下大同”宣传推介的新舞台,不断推进大同城市营销的新媒体化、数字化和智慧化,让古都大同美名传天下,赢得了巨大反响。

据主办方的统计数据,至活动落幕时,在抖音平台上,“中国年 大同味”“集散带你过大年”这两个话题点击量达2382.7万次,众多网友点赞留言。而这样的关注热潮仍在持续,记者了解到,截至3月15日,抖音平台数据显示“中国年 大同味”“集散带你过大年”等相关话题播放量已达2446.4万人次。



抓热点 挖需求

“我们大同要抓住短视频媒体时代的营销方式,在全国人最重要的节日时刻去展现‘中国年 大同味’的独特魅力!”当市委宣传部、市文旅局、市文联等部门开始谋划虎年新春的大同文旅营销计划时,这个想法在市旅游集散中心创意会上被提出,每个人都为之一振。

据主办方介绍,活动从2021年12月底开始谋划,2022年春节是疫情下的第三个春节,大家根据防疫形势预判,全国各地应该都无法搞大型群众文化活动,整个新春期间全国人民居家过年相对空闲,大多数时间会浏览手机,为擦亮“文化大同 文明大同 微笑大同”城市新名片,在目前传播量最大的短视频媒体上发起“中国年 大同味”活动,展现中国年主题下的大同的年味,大有可为。

在挖需求方面,主办方进行了综合考量,一方面要让全市人民一起参与拍

摄自己心中的“中国年 大同味”,另一方面对往年的短视频媒体数据进行分析,研判网友过年在家爱看什么内容,综合考量,最终确定主要展示大同年俗、非遗、国潮、美食、市井烟火、平凡英雄等内容,并且举办“中国年 大同味”短视频创作大赛,发动全民参与,分享每个人心中的“大同年味”去赢取大奖。

活动于2022年1月盛大启幕,围绕五大主题(虎虎生威迎新春,抖音大赛抖精彩;虎虎生威福运来,主题快闪贺新春;虎虎生威闹传统,非遗国潮焕新春;虎虎生威逛市集,年货好礼购不停;虎虎生威享美食,浓浓烟火慰人心),囊括10多项内容。期间,广大市民拿起手机拍摄大同年俗年味,并在抖音、微信视频号、快手等平台发布,精彩的展示吸引了全国网友关注。

据主办方介绍,活动共收到31个专业创作者的741个短视频,话题传播

量占总传播量的62.9%。创作内容主题数量排在前三位的是非遗民俗、美景美食和历史文化,占总视频主题数量的8成以上,单个短视频最高播放量为88.1万次。调查数据显示,受众地区分布前五名为山西、内蒙古、河北、陕西、河南,其中山西受众占比83.5%。从短视频传播力上看,美食年货类、民俗非遗类等短视频更易突破本省范围,且传播范围集中在与山西邻近的周边省份,尤其是内蒙古和河北。受众年龄结构为00后占比21.6%、90后占比33.7%、80后占比30.2%。美景美食与民俗社火的相关内容最受网友欢迎,非遗技艺展示、文艺展演等特别吸引网友点赞留言,广大网友跟随着展示的入境,或走进名胜古迹,或走入街头巷尾,“逛”农产品市集,“品”特色美食,更看到了大同市民家中的年夜饭,从中了解了大同的历史文化、市井烟火、非遗民俗。

全民参与展古都魅力

创话题 建矩阵

据活动主策划人之一李尧介绍,创建话题是在抖音平台上有一个统一的话题传播,这个话题从一开始就明确为“中国年 大同味”“集散带你过大年”,并通过不断的传播达到强化,话题被引用的越多,抖音平台算法就会把带这个话题的视频推送给越多的人。此外,对此类大规模的城市营销活动,抖音需要提前报备,市旅游集散中心工作人员主动找抖音官方联系按照相关要求走流

程时,对方非常惊讶,因为这类型活动几乎都是政府在发起,很少对接民营企业,他们深为这种为大同文旅发展倾尽心力的情怀所感动,全力予以配合。

建矩阵,就是若想在抖音上形成传播量,根据抖音自身的算法要求,初期要迅速形成一个集中的爆发量,需要专业内容创作者来引发关注与传播量。于是,主办方在2022新年伊始,即召集网上较为活跃的大同短视频创作

者60余人召开大同文旅短视频创作者座谈会,成立了由市旅游集散中心牵头的短视频矩阵,将活动背景、目的、规则和奖励与大家进行细致交流。这批年轻人都是短视频领域的大V,粉丝几十万、上百万的都有,他们非常热爱家乡,对举办这样的活动特别支持,并在活动进程中奉献了许多令人难忘的精彩短视频佳作,很好地向外界展现了大同文化旅游的魅力,让大同的文化美名广为传播。

传播有力助大同更火

强符号 重内容

“中国年 大同味”2022年大同“云上”春节文化活动充分体现了现代传播的新特点,不仅通过统一的传播话题形成强大声势,在符号强化上也很考究。主办方特别邀请了台湾设计师设计了充分体现大同年味元素的视频边框,要求每一位参赛者发布相关视频时要带上这个特色边框,形成统一的视觉传达。

在展示内容方面,团队认真谋划、精心摄制,在丰富性与精彩性上下足功夫。主办方与市好粮协会、市餐饮饭店业协会、市非遗保护协会等进行对接,在酒店餐饮、非遗民俗、农特产品等方面组织协会会员自发举办活动,丰富线下的年味。团队与马家小村北魏大集

沟通,带领短视频矩阵创作者体验传统年俗,参加逛灯展、现场写春联等活动。

各项具体活动亦是亮点纷呈,可圈可点。如新春期间,由中国戏剧“梅花奖”获得者栗桂莲的弟子王金蕊带领大同市文化馆栗派传承工作室演员,在鼓楼东街关帝庙前为短视频创作者进行晋剧、北路梆子专场演出,晋剧《打金枝》坐宫选段、《范进中举》选段、《富贵图》选段、《打金枝》唐王选段备受戏迷喜爱;以大同关帝庙为背景,在兵士举旗列队的仪仗中进行关公巡游,祝颂“平城大地风调雨顺,全市人民幸福安康”;在鼓楼东街大同特色餐饮名店拍摄大同什锦火锅、盐煎羊肉、煨牛肉、烧麦等大同美食,均获得了极高的点击量。

展示精彩让未来可期

主办方负责人在总结“中国年 大同味”2022年大同“云上”春节文化活动的意义和影响时表示,“中国年 大同味”将短视频营销作为“中国古都 天下大同”宣传推介的新舞台,推进大同城市营销的新媒体化、数字化和智慧化,有很大创新,有可喜突破,格外值得点赞。以市旅游集散中心为承办方的团队,在城市旅游营销上,抓住“中国年”热点,突出“文化大同”优势资源,借势新媒体传播话题,通过联动短视频矩阵、发动全民参与,向全国游客推荐大同文旅资源,在吸引极大曝光度的同时,整合本地吃住行游购娱元素,全方位输出高质量文旅内容,为今后大同文旅品牌的塑造带来许多有益启迪。