

基于 SIPS 模型的短视频账号发展策略研究

——以“杭州文旅”官方抖音账号为例

钱建伟¹, 厉新建², 朱志鹏³

(1. 杭州师范大学阿里巴巴商学院, 浙江杭州 311121;

2. 吉首大学旅游与管理工程学院, 北京第二外国语学院旅游科学学院, 北京 100024;

3. 浙江传媒学院华策电影学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 在短视频逐渐成为城市文化旅游进行数字化精准营销重要手段的背景下, 本研究以杭州市文化广电旅游局官方抖音(短视频)账号“杭州文旅”为对象, 通过分析杭州文旅官方抖音自创建以来的发展情况, 总结其建设的优势与特点, 并基于 SIPS 模型探讨现阶段杭州文旅官方抖音在共鸣、确认、参与及分享等四个维度上存在的问题, 提出具有可操作性的发展策略, 以指导杭州文旅官方抖音的高水平建设, 为其他旅游目的地提高宣传水平提供借鉴。

关键词: 杭州文旅产业; SIPS 模型; 短视频账号; 发展策略

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 06-0097-08

一、研究缘起

从最早的秒拍、快手的问世, 到近年来风靡网络的抖音短视频、西瓜视频, 各类短视频平台正以井喷之势迅速发展。各类短视频在冲击人们休闲生活方式的同时, 也深刻地改变了当下各行各业的营销方式。短视频平台借助平台本身的可视性、趣味性及多元化的场景应用, 引领数字化时代的营销方式变革, 也逐渐成为文旅行业进行营销的重要选择。^[1] 对于文旅行业的宣传, 无论是城市的历史风貌、民俗民风, 还是自然资源、地理特色, 都能依托可长可短的视频进行展示与传播, 受众能沉浸在短视频所营造的虚拟文化旅游场景之中, 迅速、准确而又全面地掌握旅游目的地城市的文化和旅游信息。^[2] 正因此, 全国主要旅游城市均已上线各自的短视频账号, 以期充分利用短视频平台, 进行形象建构与精准营销。作为以互联网经济闻名的代表性旅游城市之一, 杭州更是主动拥抱了短视频推广与宣传这一重要营销方式, 这其中就包括文旅行业的短视频应用。作为数字化的媒体创作与传播工具, 抖音能实现与目标人群的有效互动, 并向受众精准推广品牌 and 产品信息, 已成为文旅行业进行短视频数字化营销的重要抓手。这种现象吸引了学者们的广泛关注, 不少学者针对短视频在文旅行业营销中出现的问题进行了探讨, 并试图通过引入新理论和借鉴国外经验寻找破解这些问题的答案。

短视频营销本身作为旅游目的地数字化营销的重要代表, 具有内容生动、传播迅速和碎片化等特点, 符合当下受众的接受心理, 能有效引导消费者行为。除了技术环境的变化之外, 还有三个方面的原因值得关注: 第一, 由于通信技术和交通技术突飞猛进的发展, “时空压缩效应”日益彰显, 人类正进入一个“加速度”社会。科技迭代创新的加速带动了时间加速和消费加速, 人们越来越期待在更短的时间内做更多的事, 在更短的时间获得更多的体验。数字化营销尤其是以抖音等为代表的短视频营

销恰逢其时,跟着抖音去“旅行”就成了减少选择和决策时间的重要选择。第二,随着智能手机为代表的移动智能终端的发展,“私有化的移动”成为社会普遍现象,社会公共空间中的人性化、隐私化阅读成了可能,旅游目的地个性化信息推送的有效触达成了可能。第三,随着旅游大众化的发展,给旅游发展提供了更为广阔的发展空间,但随着市场“下沉”所带来的选择和消费赋能需求也不断增加,如何有效满足这些持续增长着的“下沉市场”的需求就成了各个旅游企业和旅游目的地的重要课题,而短视频营销很好地适应了这个趋势,尤其是短视频播主、旅游网红群体的出现就成了各旅游目的地需要高度重视的发展方向。

目前,越来越多的旅游目的地正尝试运营官方抖音和微信短视频作为数字化营销的切入点,大力拓展营销渠道。杭州想要巩固“东方休闲之都”的城市地位和城市影响力,必然要紧跟数字化发展的时代步伐,做好目的地的短视频营销。

二、研究设计

2020年,作为数字经济之城的杭州,凭借其在互联网产业发展上的优势,成功入选国家文旅部首批15个示范性文化和旅游消费城市。借助互联网推动文旅消费,已成为杭州文旅发展的新方向,其中的数字化精准营销在互联网氛围浓厚的杭州必将成为文旅宣传推广、营销变现的重要手段。^[3]因此,本文将在数字化营销的背景下,讨论旅游目的地城市利用短视频账号进行文化旅游形象传播的策略。文章采用个案研究和内容分析相结合的方式,以杭州市文化广电旅游局的官方抖音账号“杭州文旅”为研究对象,以利用短视频扩大杭州文化的影响力、实现杭州文旅品牌的建构与文旅产品的营销变现为目标,分析杭州文旅官方抖音在问世的一年中所展现出的优势特征,并结合SIPS模型,从共鸣、确认、参与、分享和扩散四个角度出发,探究杭州文旅官抖存在的问题。最终,通过问题的解析,为杭州文旅官方抖音(以下简称“杭州文旅官抖”)账号提出行之有效的发展策略,以期在数字化背景下推动杭州文旅官抖更好地为杭州文旅形象塑造、杭州文旅产业提升服务,并进而为其他旅游目的地提供有益的借鉴。

SIPS模型于十年前由日本电通公司正式提出,被用来分析社交媒体传播特征及其受众行为。SIPS模型所采用的整体性框架有利于从系统的角度解读社交媒体传播过程中的关键节点,阐释商品和服务信息是如何在社交媒体上通过一连串的过程传递给受众,进而与受众产生联系的机制。^[4]SIPS模型中的四个字母分别指共鸣(sympathize)、确认(identify)、参与(participate)、分享和扩散(share&spread)四个阶段。^[5]第一阶段的共鸣是通过内容的呈现来打动受众,进而激发受众的情绪反应。第二阶段的确认主要涉及受众通过对社交平台所展示产品或服务的进一步分析,确定该产品或服务是否具有满足其需求的价值。第三阶段则是受众的参与阶段,有了参与,流量就能变现,新媒体营销才能实现其目的。最后一个阶段的主题为分享和扩散,社交媒体要想尽一切办法,将有效信息传递出去,实现二次、甚至是多次的传播。目前,SIPS模型已被广泛运用于分析传统文化短视频传播^[6]、乡村振兴类电视节目传播^[7]及文创产品营销^[8]等领域,为社交媒体领域的分析提供了一个行之有效的框架,也为相关传播策略的提出奠定了基础。本研究将使用该模型分析短视频账号的问题,为短视频创作者优化传播内容、传播行为进而提升传播效能提出相应建议。

三、研究发现

(一) 杭州文旅官抖建设的优势和特点

1. 紧跟技术发展潮流,营销成效突出

中国互联网络信息中心第46次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2020年6月,网民最

常使用的 App (App lication, 移动互联网应用) 类型中, 网民人均每周使用短视频类 App 上网的时长占上网总时长的 8.8%, 位居各类 APP 使用的第四位, 而作为短视频平台代表的抖音, 仅 2021 年第一季度, 国内日均活跃用户超 6 亿。^[9] 紧跟信息技术发展的潮流, 2020 年 8 月 9 日, “杭州文旅”正式上线抖音平台。在“互联网+文旅消费”理念的引领下, 杭州市文化广电旅游局对杭州文旅官抖的建设高度重视, 在所发布的第一条短视频“比心杭州”中, 除了邀请著名钢琴家郎朗为杭州文旅官抖代言外, 还邀请广大市民及游客参与该条短视频的拍摄。杭州文旅官抖在上线之初就吸引不少关注。杭州文化广电旅游局对杭州文旅官抖发展的重视也使后者长期以来保持较高的视频制作水平, 源源不断地吸引到不同受众的关注。截至 2021 年 8 月, 杭州文旅官抖已积累 5.4 万粉丝, 所发布的短视频累计获赞达 26.2 万。可见, 杭州文化广电旅游局利用抖音短视频进行文旅宣传与推广已取得一定成效。

2. 注重文化建设, 塑造城市文化形象

“以文塑旅, 以旅彰文”是文旅融合背景下城市文化旅游产业发展的重要目标。^[10] 在杭州文旅官抖中, 对于杭州文旅形象展示的主要形式包括旅游线路推荐和景色展示两种。在视频风格上, 有的偏向于年轻时尚, 有的着重展示江南水乡韵味, 有的则大气磅礴, 各种风格百花齐放, 塑造了多元的杭州城市风貌。对于如南宋御街这类重要的文化景点, 杭州文旅官抖还推出专门的短视频对景点中蕴含的文化进行详细讲解, 体现其对文化建设的重视。除了与杭州美景相关的短视频, 杭州文旅官抖中还有许多与杭州非物质文化遗产相关的内容。如 2020 年 12 月 29 日发布的“杭州手艺·毛笔”的短视频, 其是目前所有短视频中获点赞数最高的一条, 以毛笔制作者闻贤兴为中心, 讲述毛笔制作的故事。此外, 还有包括金石篆刻、新叶昆曲、榫卯结构建筑模型在内的有关杭州非物质文化遗产的短视频, 从人、事、物三个维度展示非遗文化, 从非遗文化中洞见杭州文化, 塑造杭州城市文化形象。通过短视频, 杭州文旅官抖带领受众认识、了解杭州文化, 形成对杭州文化的热爱, 以期用文化带动杭州的旅游消费, 并在展示杭州旅游产品的过程中传播杭州文化。

3. 善用事件营销, 发挥宣传力量

事件营销是制造或依托有影响力的事件进行相应的品牌或产品推广工作。四川省甘孜藏族自治州理塘县在丁真的照片与短视频爆红网络之后, 迅速以丁真的视角拍摄旅游宣传片《丁真的世界》, 很快引发理塘旅游热潮。可见, 利用短视频进行事件营销已成为众多城市晋升为“网红”的重要选择。

杭州文旅官抖在利用短视频进行事件营销上颇具特色。如利用节日进行事件营销, 在 2021 年 3 月 14 日“白色情人节”当天, 官抖发布“杭州 1314 路公交”短视频, 并配文“带着心爱的人去坐 1314 中意巴士……去感受这个浪漫的城市”。借助情人节的温度, 1314 路公交车被塑造成浪漫杭州的代表物之一。最终, 该条短视频共获得 1.6 万的点赞, 而乘坐杭州 1314 路公交逐渐成为情侣游客来杭旅游新的打卡项目。又如, 2020 年 9 月 24 日, 杭州文旅官抖发布“杭州旅游引路人”征稿活动, 受众只需在“#杭州旅游引路人#”的话题下发布视频并“@杭州文旅官抖”即可参与活动, “杭州文旅”通过筛选, 将优质的视频转发在杭州文旅官抖上。此时, 受众不只是受众, 更是杭州文旅官抖建设的参与者, 是杭州旅游的引路人。通过主动打造营销事件, 引起受众的关注, 激起大众参与杭州旅游、分享杭州旅游见闻的热情, 形成内容生产的 UGC (user generated content) 模式。^[11] 通过用户生产的原创内容, 杭州大街小巷的更多点滴故事被发掘, 在为杭州旅游宣传带来更多具有创意内容的同时, 也为杭州文旅官抖带来更多流量。

(二) SIPS 模型视域下杭州文旅官抖账号存在的问题

1. 内容建设的目标不明确, 难以引起受众共鸣

从目前视频内容的分类情况看, 杭州文旅官抖的建设目标尚不明确, 很难激发受众的情绪反应, 进而引发受众的共鸣, 产生后续的消费意向或行为。首先, 内容策划缺少重点。在已发布的 119 条短视频

中,“杭州旅游引路人”系列占了视频总量的近三分之一(32.8%),其中,2020年11月11日发布的参与金牌导游大赛的选手们所录制的参赛视频就有30条,内容以选手的自我介绍及某一景区的重点讲解为主,这样的视频无法凸显杭州文化旅游的特点,却在官抖的主页上占据了较大的版面。与之形成对比的是饮食文化相关的短视频,“美食”这样的内容在短视频营销中往往是最容易引起受众关注的,杭州文旅官抖的点赞数排名第三、点赞数量高达2万+的,也是关于杭州特色早餐的短视频。但是,在现有的官抖短视频中,同类型的只有7条。作为官抖,宣传金牌导游大赛及参赛选手本是应当,但以集中且大规模的形式推送,容易导致许多关注度高的内容“石沉大海”,不仅使杭州文旅官抖失去建设重点,且破坏了官抖长期以来建构的形象,不利于维系现有关注群体。其次,内容建设缺少特色。没有利用好短视频平台的分类功能,对景区及活动等进行分类介绍,没有对杭州文旅资源进行梳理并开辟专属话题,且没有呈现杭州与其他重点旅游城市的差异,而仅仅以罗列的形式展示城市景观与文化,这些现象无疑都是缺少特色的体现,导致杭州文旅官抖推送的许多短视频难以触达受众,引出流量的爆发点。对比以塑造红色基因建设重点的文旅长沙官方抖音号和以营造奇特魔幻的城市空间为目标的重庆文旅官方抖音号,杭州文旅官方抖音号的定位缺乏重点、缺少特色,难以展现杭州文旅资源的独特性与差异性,也就难以很好地利用短视频平台展现杭州的城市形象,从而助推杭州文旅产业的发展。

2. 运营专业化的水准不高,难以协助受众形成价值确认

短视频运营需具备一定的专业能力,才能进行精准的形象构建与传播营销。^[12]然而,杭州文旅官抖在三个方面存在着运营专业化水准不高的问题,因而很难向受众传递精准的内容信息与价值,难以帮助受众形成对杭州文旅产品或服务的价值确认。第一,无法及时发现与解决短视频运营中出现的问题。在2020年国庆节期间,杭州文旅官抖推出国庆出行专题系列短视频以宣传杭州文旅形象,但是整体效果不甚理想。其中,10月5日、6日、8日三天的短视频点赞数低于100,而国庆节整个系列视频的转发数与评论数极低。由此可见,这一系列的策划并未能打动受众,撬动2020年国庆节杭州的文旅经济。此外,除1个关于夜生活的短视频成功收获较高人气外,同年10月的其他6个短视频宣传效果均不理想。官抖的运营团队未能及时发现问题并进行相应调整,使官抖未能在金秋的旅游旺季助力杭州文旅产业。第二,短视频更新不够及时,更新频率也缺乏规律性。杭州文旅官抖自推出以来,在2020年基本可以保持3天更新一次的频率。而从2021年2月起,更新频率明显下降,且很不规律,最少的2月份和5月份仅更新3次,频率降为10天更新一次,而3月份、4月份的更新频率也仅为7天一次。不及时且无规律的推送频率难以培养受众对于该账号的期待。第三,介绍文案较为随意。杭州文旅官抖没有为众多的短视频取名,而只采用一句话来描述视频内容,缺乏创新的同时,也忽视了文案,特别是标题对短视频的点睛作用。运营者在使用“#”进行关联推荐的时候,也仅仅着眼于视频最原本的内容而未与热门话题、流行元素进行关联,由此也就难以利用话题为短视频引流。

3. 流量变现的能力不足,难以推动受众群体的参与

杭州文旅官抖的主要作用是建立杭州文旅的品牌形象,讲好杭州故事,最终实现促进杭州文旅产业发展的目标。所以,官抖在做好形象建设的同时,更应该重视流量本身的变现能力,有效推动受众参与账号平台的各类活动,以真正提升杭州文旅产品的销售业绩,将文化流量转化为社会效益和经济效益。然而,当前官抖的流量变现能力与互动性明显不足,短板突出。一方面,目前的官抖账号在抖音平台中,账号主体流量变现的主要形式是利用短视频或直播,带动受众购买视频中的推荐好物,而文旅账号亦然,利用抖音平台“带货”,引导更多的用户购买所推荐的文旅产品,以实现流量变现。当前,杭州文旅官抖已实现这一功能,共有6个视频能直接实现流量变现。其中,在“钱江新城灯光秀”的2个视频下,关联钱塘江夜游船票的销售取得了一定的效果,而另外4个视频提供链接售卖关联的雷

峰塔等景区的套票及太阳马戏团的门票,也吸引了一定的关注。但此类视频的数量仅占视频总量的5%,比例较低。还有如“杭州亚运特色游”“桐庐山湾湾景区”“火爆全国的敏华冰厅”等相当一批直接指向某个景区、餐厅或路线的短视频,均没有设置关联产品的购买,反映出当前的运营团队对于流量变现的忽视,未能从根本上去谋划激发消费者参与的方式,从而错失了許多助推文旅产业发展的先机。另一方面,账号缺少互动性。任何品牌的宣传平台,及时回复受众评论并与之展开积极的互动,是建立品牌形象与增强用户粘性的关键性步骤。^[13]而杭州文旅官抖鲜少回复受众的评论,在有回复的短视频中也只进行选择性的回复而忽视另一部分的评论,这样必然会导致互动者的情感受挫,难以形成多轮或长期的交流,直接导致官抖的互动性缺乏,由此错失维系受众的机会。

4. 传播的途径单一,难以带动受众的共享和扩散行为

当前,杭州文旅官抖的传播途径较为单一,主要依赖自身的平台与内容吸引流量进行传播,未能整合各类平台,实现内容的多模式、多路径共享和传播。同时,受众在观看之后的点赞数较少、转发量较低,共享和扩散行为十分有限。在传播形式上,杭州文旅官抖主要运用短视频进行内容传播,而未充分利用抖音平台的其他功能,如开展直播推广等,进行集中“圈粉”。从影响扩散的维度看,杭州文旅官抖未能与杭州各区、同类账号、涉旅企业的官方抖音及其他的新媒体平台进行强关联,无法利用多种渠道为杭州文旅官抖引流。同时,未与网红达人开展营销、引流等方面的合作,也未与杭州IP进行联名,致官抖运营较为孤立,“吸粉”的工作只能靠官抖自身完成,缺乏外部力量的支撑。因此,从整体上看,杭州文旅官抖的传播途径单一、外部借力少,也无法带动受众的主动传播行为,所形成的宣传效果有限。

四、杭州文旅官抖的发展策略

针对以上存在的问题,本文以SIPS模型为指导,结合相关文献和实践案例,提出如下四条针对性强且具有可操作性的杭州文旅官抖发展策略。

(一) 明确短视频内容建设的目标层级,激发短视频受众的心理共鸣

面对短视频平台庞大的受众群体,明确短视频内容建设的目标层级是进行短视频宣传与推广的基础。只有明确了目标层级,才能有效激发受众的共情与共鸣。根据杭州文旅官抖建设的需求与特征,建议设定“总目标—分目标”两个目标层级。

1. 总目标:把握发展大方向,打造杭州城市IP

研究表明,一个凸显的“城市IP”是旅游目的地吸引潜在游客群体的重要抓手。^[14]“IP”在文旅产业的语境下蕴含着品牌化的特性,具有可持续发展的内涵。同时,打造“IP”也是短视频创意营销的关键。作为官方发声的媒介,“杭州文旅”更应致力于利用短视频为杭州这座重要的旅游城市打造“城市IP”。因此,打造“城市IP”应当成为杭州文旅官抖建设的总目标。

结合杭州文旅产业的发展特征,建议将“休闲”作为杭州的“城市IP”应用于官抖的建设之中。主要原因有三:首先,过往杭州在“休闲”领域取得的成绩。素有“人间天堂”之美誉的杭州与“休闲”同声相应,经杭州市委市政府长期打造的“休闲之都”的城市品牌已初具IP特性,而在网络票选的两大、四大、十大“中国休闲之都”的榜单中,杭州均有入选。其次,杭州文旅的发展规划。《杭州市旅游国际化行动计划(2021—2025)》明确指出,要以“数智杭州·宜居杭州”为引领,面向未来,加快将杭州建成“国际重要的旅游休闲中心”^[15]。最后,休闲的人民性与大众性。将“休闲”作为IP在杭州文旅的“窗口”中进行展示,彰显杭州市发展文旅产业不仅是为了满足游客的需求,更是为了满足杭州老百姓对于美好生活的向往与追求,不断提升市民的满足感与幸福感。

2. 分目标:解码城市IP基因,展现杭州城市气质

杭州文旅官抖建设的分目标是围绕杭州“城市 IP”，进行城市 IP 基因的解码，以展现杭州城市的气质。结合浙江省文化和旅游厅开展的文化基因解码工程和文旅“金名片”建设工程，深入挖掘杭州“城市 IP”的基因组成，遵循一定的原则与规律，构建专属的分类话题，以系列短视频的形式展示 IP 基因，更好地发挥杭州文旅官抖的窗口作用。

以解码与展示杭州的“饮食文化”基因为例，杭州饮食作为兼容并蓄的文明果实，沉淀了源远流长的文化，大大小小的热门餐厅在抖音平台短视频的风口中积累着极高的关注度。但是，作为“休闲”IP 基因重要元素的“饮食文化”，在杭州文旅官抖中并未形成分类话题。因此，杭州文旅官抖建立杭州饮食文化专属话题、打造美食系列短视频已刻不容缓。除饮食文化基因外，生产生活方式、爱情文化等杭州文化基因的重点类属也应得到重视，以合力塑造杭州的休闲文化形象，使“休闲”能够从短视频 IP 跃升成为杭州的“城市 IP”，最终形成专属于杭州的“休闲之都”形象。

（二）提升短视频运营的专业化水准，激发短视频受众对价值的认同

专业化的运营是杭州文旅官抖得以长期稳定发展的关键，只有具备较高运营水准，官抖才能保持长期的生命力，才能成为杭州文旅形象建构与宣传的有效平台，也才能激发受众对所宣传文旅产品的价值认同，产生后续的行为意向。

1. 设立运营专员，及时触达目标受众

提升短视频运营的专业化水平，首先应当设立杭州文旅短视频运营专员，由该专员专门负责互动评论板块。一方面，要及时回应受众提出的合理问题，特别是关于景区门票、交通、住宿等方面的问题。提问的用户显然是杭州文旅的目标受众，因此，要牢牢把握提问者对出行杭州的较强意愿，抓住回复评论的契机来加深目标受众对杭州文旅的好印象。另一方面，对于受众提出的一些负面评论应予以专业的解答。如关于景区门票价格高的反应（2020.10.21），可以告知其门票价格所包含的内容及相关的优惠措施；又如关于视频内容不符合实际的反馈（2021.1.15），则可以在考究相关史料的基础上回复评论者的提问，如果视频内容确实有误，应当及时更正，而如果视频内容没有问题，则可以在评论中进行解释，或借此机缘专门拍摄相关短视频，讲解被误解的杭州文化现象。作为官媒，杭州文旅官抖理应满足受众对于出游信息的需求，树立负责任的官抖形象，在体现杭州文旅职能部门管理水平的同时，向目标受众展示杭州的城市形象。

2. 借助外部力量，做好专业加持

官抖建设团队在把握账号整体发展方向的基础上，应让专业的人去做专业的事，积极主动地与开展短视频运营业务的主流团队或公司开展合作，借助外部力量，实现杭州文旅官抖的专业化运营。如针对短视频的命名问题，可在官抖责任处室制定全年发展目标与营销计划后，交由专业公司根据时下热点、抖音平台的运营规律、内容品牌化等要素为每一集视频命名及撰写文案，并根据市场规律进行关联推荐。针对日常更新问题，更需要专业团队的支持，才能更好地将“杭州文旅”建设成为内容丰富、传播效果好、更新频率高的官方抖音账号。目前，在更新频率上，北京已实现每日一更，而重庆也已实现两日一更。因此，杭州文旅官抖亟须借力专业的运营团队，加快短视频的日常更新频率，跟上一线旅游城市及网红城市的更新节奏，使短视频能真正助力杭州文旅产业的发展。另外，借助专业公司的监控能力，还能更及时地发现官抖运营中存在的问题，尽快征求智库与专家的意见，从而及早解决问题，加快短视频创意营销助推杭州文旅发展的步伐。

（三）促进短视频流量的营销变现，激发受众的参与意识

杭州文旅官抖流量变现能力的匮乏或源于运营团队对于流量经济的重视程度不够，即对短视频创意营销所能带来的经济效应的认识不足，或源于尚未与相关的文旅企业、景区建立合作关系。因此，要提升杭州文旅官抖的营销变现能力，必须从这两方面入手，才能找到真正适合杭州文旅官抖的变现

模式, 激发受众在社交平台的参与行为及线下的出游行为。

1. 转变政府的传统思维, 树立短视频数字化营销的理念

引导行业主管部门重视短视频平台对于杭州文旅形象建构与产业推动的重要作用, 改变以往政府部门以线下为主的目的地推广模式, 主动拥抱互联网, 迎合数字化发展的潮流, 积极打造杭州文旅线上推广平台并形成不同平台间的相互呼应与支撑。当杭州文旅官抖能吸引到巨量的粉丝后, 职能部门自然而然会去思考如何建设“粉丝经济”, 也才更有信心与底气去推动流量的变现。所以, 要在提升文旅产业自身能级的基础上, 认识到数字化传播手段的重要性, 认识到流量经济的重要性, 从而更快更好地建设短视频账号, 使实现流量变现与营销变现更具可能性。

2. 发挥主管部门的行业优势, 推动文旅企业与官抖的强强合作

杭州市文化广电旅游局作为文旅行业的主管部门, 与景区、酒店等有着天然的联系, 掌握着一批优质的文化旅游资源。所以, 杭州文旅官抖与企业之间的联系本身就存在, 也较易建立起强联系。官抖应致力于在吸粉、圈粉的基础上, 向企业展现其强大的营销能力, 从而吸引在杭主要文旅企业入驻杭州文旅官抖, 借助官抖的平台来展示自己, 售卖优质的文旅产品, 实现一个可持续发展的、互惠共赢的“官媒—企业”营销链。同时, 杭州文旅官抖也可借此实现自身发展资金的双重保障, 即政府投入加上企业营销变现的投入。有了更多的资金保障, 相信杭州文旅官抖可以在内容策划、日常运营等各方面做得更好, 也更有利于营销变现的实现。

(四) 形成短视频推广的传播矩阵, 善用口碑传播文化旅游资源

针对短视频传播途径单一的问题, 形成短视频推广的传播矩阵是解决问题的首选。针对杭州文旅官抖的现状, 建议可建立以杭州文旅官抖为核心, 以“杭州文旅官抖—文旅企业、网红及同类账号—大众”相互协同、相互带动的框架, 使协作方在内容维度及影响维度中的传播力相互渗透, 形成杭州文旅官抖短视频推广的传播矩阵, 全方位激发受众的传播意识与传播行为。

1. 建立合作网络, 构筑创意联动体系

要使协同作用的框架产生流动性, 首先, 杭州文旅官抖与文旅企业、网红及同类账号应在内容维度形成创意性合作, 即杭州文旅官抖在创作短视频时, 与文旅企业的产品、网红账号中的推介、网络红人的形象、同类账号的特性等内容要素进行创意联动。一方面, 杭州文旅官抖可以利用文旅企业的优质产品及其 IP、网红及同类账号具有流量敏感度的话题, 打造能体现特色、有传播度、有新意的内容; 另一方面, 联动体系内的其他主体, 也可依托官抖的公信力, 增强其产品的市场认可度, 实现共赢。

2. 形成传播矩阵, 实现多轮传播

杭州文旅官抖与文旅企业、网红及同类账号之间形成宣传性合作关系, 实现影响力的相互渗透。杭州文旅官抖与文旅企业、网红及同类账号以互粉、互相@ 对方、直播等形式进行合作, 或作为文旅企业与网红间的桥梁, 官方抖音提供平台, 促成文旅企业与网红之间的合作, 使文旅企业的品牌效应及网红的账号形象能为推广杭州文旅形象及 IP 服务, 而文旅企业、网红及同类账号本身自带的品牌效应及庞大的粉丝基数也能为杭州文旅官方抖音引流, 扩大杭州文旅官方抖音的影响范围。同时, 杭州文旅官抖的官方属性也能为文旅企业、网红及同类账号的影响力加持。最后, 通过影响力的相互渗透, 形成的具有话题度的内容能带动大众对短视频内容进行二次传播, 而公众参与短视频传播, 很容易使传播成为“自来水”, 以各种形式将杭州文旅官抖上的短视频分享给身边的亲朋好友, 大幅提升传播的流量, 最终形成三方共赢的局面。

新冠肺炎疫情极大地改变了人们的生活方式, 进一步加快了短视频营销的裂变速度, 而杭州市文化广电旅游局主动拥抱技术发展的趋势, 建立“杭州文旅”官方抖音号, 加入到使用短视频平台进行杭州文旅形象建构和数字化精准营销的队伍之中, 彰显了政府主管部门对于市场和行业发展的敏锐性

和前瞻性。作为一种新的营销方式，杭州文旅官方抖音的发展充满了机遇和挑战，官抖的运营团队应转变思维，创新形式，打造矩阵，从而充分激发受众的情感共鸣和出游杭州的动力，助推杭州文旅产业的发展。期待凭借抖音等短视频平台的创意营销，杭州市文化广电旅游局能帮助文旅产业实现可持续发展，并为文旅产业的创造性转化和创新性发展提供一个可供借鉴的路径选择。

参考文献：

- [1] 徐萌. 乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究——以丁真走红为例[J]. 新媒体研究, 2021 (7): 86-89.
- [2] 赵晓涵. 短视频在历史文化名城形象构建与传播中的作用[J]. 青年记者, 2019 (32): 11-12.
- [3] 杭州荣获“国家文化和旅游消费示范城市”称号[N]. 杭州日报, 2020-12-30 (1).
- [4] 石磊, 黄婷婷. 情感商品与情感流通:“三农”短视频的传播机理[J]. 编辑之友, 2020 (9): 69-74.
- [5] 潘理安, 唐嘉蔚. 从共鸣到共享:“抖音”的中国传统文化传播策略[J]. 传媒, 2020 (3): 88-90.
- [6] 何雨晴. SIPS 模型视域下中国传统文化的短视频传播研究[J]. 新闻研究导刊, 2022 (5): 22-24.
- [7] 何海翔, 夏临. SIPS 模式下乡村振兴的传播图景——以《田园中国》节目为例[J]. 当代电视, 2021 (9): 13-17.
- [8] 罗静. 基于 SIPS 模型的公共图书馆文化创意产品营销实践路径研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021 (6): 24-29.
- [9] 中国互联网络信息中心. 第 46 届中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. http://cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm.
- [10] 范周. 文旅融合的理论与实践[J]. 人民论坛, 2019 (11): 43-49.
- [11] Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3): 194-201.
- [12] 王烽权, 江积海. 互联网短视频商业模式如何实现价值创造?——抖音和快手的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2021 (2): 3-19.
- [13] 孙继伟, 李晓琳, 王轶群. 企业危机管理中自媒体舆论引导策略的探索性研究[J]. 管理科学, 2020 (5): 101-115.
- [14] Lian, T. & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21 (4): 635-664.
- [15] 杭州市文化广电旅游局. 杭州市旅游国际化行动计划(2021-2025)[EB/OL]. http://Wgly.hangzhou.gov.cn/art/2021/4/6/art_1229278327_3860817.html.

[责任编辑：高辛凡]