

蓬莱阁：短视频发出指尖上的好声音

蓬莱阁位于山东省烟台市，优越的地理位置和浓厚的文化内涵，吸引着历代文人墨客和志士仁人游览蓬莱阁，留下无数的佳话、美文、名句和绝唱，赋予其丰富的历史文化记忆。为了更好地弘扬、传承和传播优秀传统文化，蓬莱阁景区不断创新，在自媒体宣传上持续发力，将景区的好声音、好画面传播给大众。

构建“139”宣传格局

面对媒体融合发展新趋势，蓬莱阁景区坚持“守正创新”理念，在新媒体领域主动出击，构建“139”自媒体宣传工作格局。

“1”指锚定1个目标，即讲述好故事、传播好声音、拍摄好画面。

“3”指强化3个基础建设，即宣传队伍、宣传机制、信息库建设。

“9”指建立9大平台自媒体传播矩阵，即以微信公众号为核心，集微博、抖音、快手、西瓜视频、今日头条、哔哩哔哩、视频号、壹点号于一体的动态化宣传平台集群，涵盖图片、文字、音视频等多种形式传播手段。

截至目前，官方微信（2014年建立）粉丝量24.7万人，微信影响力多次位居全省旅游景区前列。其中，2022年春节期间，蓬莱阁景区在山东省旅游景区微信影响力中位居前列。官方抖音（2020年6月运营）粉

丝量5.8万人，累计点赞量13.6万次，总浏览量2000余万次，单条最高浏览量193.3万次。其中，由景区自主拍摄的两条原创短视频，因高点赞量、高转发量、高浏览量，被山东省文化和旅游厅评为2021“好客山东游品荟”优秀短视频。

实施三大宣传战略

一是既“独唱”，也“合唱”。一方面，结合微信、微博、短视频等各平台传播特点及受众群体，对宣传功能进行细化，打造符合自身定位、传承历史文脉的品牌形象。围绕重要活动、重点工作、重要节点、实时动态，进一步提高传播时效和发布频率。在不同平台有“不同声音”，积极融入主流媒体，保持“同频共振”。另一方面，在蓬莱阁内部构建“大宣传”理念，形成“专业团队+宣传骨干+科室通讯员”的梯次宣传队伍，将原本分散的、游离的、互不相干的个人媒体账号迅速聚合，采取“一个话题、多点突破、全面发力”的工作举措，让蓬莱阁声音迅速放大。在这种宣传攻势下，2022年蓬莱阁花灯大庙会活动在抖音平台上先后三次登上同城热搜。

二是既“面对面”，也“键对键”。邀请新媒体采风团现场考察和采风，并赴西宁、郑州及省内16个

地级市等进行面对面推介，通过推广景区资源和产品，提升吸引力。同时，通过线上平台，在烟台市率先开启“慢直播”展示，为宣传营销赋能创造了新的切口。2021年以来，景区还依托山东生活频道《生活帮》、齐鲁壹点“壹直播”、官方视频号等平台直播30余次。其中，2022年元旦蓬莱阁“东方红”演出的直播浏览量突破700万次。正月十五元宵节，景区与山东文旅频道合作，在央视频、闪电新闻、抖音、快手、视频号等13个平台，共同开展长达3个小时的“蓬莱仙境闹元宵”直播互动活动，让蓬莱阁形象走进千家万户，进一步提升影响力和美誉度。

三是既“借船出海”，也“造船出海”。突出官媒合作，借助山东省文化和旅游厅、烟台市文化和旅游局的媒体资源及推广优势，努力实现“弯道超车”。2021年以来，蓬莱阁与山东省文化和旅游厅抖音合作方——佰米科技联手，在做大做强官方抖音号的同时，加密蓬莱阁在省厅官方账号“露面”频次，增强品牌传播效应。今年花灯会活动，蓬莱阁登上2月11日《人民日报》海外版。同时，景区充分发挥网络媒体的传播优势，牢牢掌握宣传的主动权，开设蓬莱阁“壹点号”，利用其网络分发功能，实现全网化、全媒体高效引流。今年，蓬莱阁新春贺

岁视频覆盖新华网客户端、搜狐视频、哔哩哔哩、快手、爱奇艺等17个国内网络媒体及Twitter、YouTube、Facebook、Tumblr、Dailymotion5个海外媒体。

强化四个宣传保障

一是技术保障。探索大数据、VR等数字化手段在新闻采编、运营推广、经营管理等各个方面的运用，走一条从内容原创的“单轮驱动”向由内容、技术、创作、运营“四轮驱动”的新媒体发展之路，把蓬莱阁新媒体宣传成为自主可控、传播力强的新型传播平台。

二是机制保障。建立考评机制，在浏览量、转发量、舆论引导力、行业排名等方面，对各部门宣传任务完成情况进行统计，并作为落实对外宣传和意识形态工作责任制的重要内容纳入重点工作考核，对于表现优秀的宣传员进行通报表扬，不能履行职责的及时清退和增补。

三是培训保障。制定培训计划，分期分批对宣传员进行专题培训，研究典型案例，并有计划地组织开展工作交流活动，不断提高宣传队伍履职尽责能力。

四是经费保障。为宣传队伍配备必要的设备，并对优秀作品进行奖励，保证正常工作开展。

短视频营销带火隋唐洛阳城

今年国庆假期，一条名为《唯美大片！隋唐洛阳城特色活动迎国庆》的短视频刷屏网络，视频中身着唐装的人们在隋唐洛阳城景区，以民乐、书法、点茶、国风舞蹈等传统文化方式，庆祝国庆。央视新闻客户端、CCTV-4中文国际频道官方账号也发布了该视频。

短视频中出现的景区，正是隋唐洛阳城的宫城区。这是近年来隋唐洛阳城大遗址保护开发利用的一个缩影。

隋唐洛阳城作为河南洛阳五大都城遗址中保存较为完整的遗址，展现了中国古代城市规划建设水平。隋唐洛阳城成为首批国家考古遗址公园，被纳入国家“十四五”规划，是丝绸之路文化带、大运河文化带和黄河文化带三者融汇的交汇点所在。

全员营销共同发力 打造“文旅+”新媒体矩阵

隋唐洛阳城构建了“文旅+”立体宣传矩阵，保持高频运营的短视频官方账号共8个，内容包含景区活动、研学、历史文化等方面，在重要节日、重大活动等节点，宣传矩阵统一发声，发挥协调效应，形成矩阵传播影响力。

营销和推广如果仅靠业务部门，

营销效率难以提升，全员具有营销思维，才能真正做好售前与售后的游客服务。

从2021年开始，隋唐洛阳城发起“全员营销”。从讲解员到演职人员，从运维人员到保安、保洁，人人拿起手机就能拍摄“自己眼中的隋唐洛阳城”，雄伟建筑、高科技大遗址展示成果，一草一木、一砖一瓦，人人讲起隋唐洛阳城都充满了感情和自豪。员工通过评论区与网友互动，了解大众的需求之后，完善相应的服务，提高游客线下旅行的满意度。

各个账号的视频发布量和播放量逐月提升，部分热门账号在重要节点甚至日更。全员营销，共同发力，景区抖音定位曝光量从8000万次增长至4.8亿次。

2022年年初，隋唐洛阳城拿出现金大奖，举办了为期一个月的“爱拍隋唐城”视频大赛。活动举办期间，多名网络短视频达人及普通市民、网友、游客积极参与，话题“爱拍隋唐城”在微信公众号、抖音、哔哩哔哩平台点击量累计1500万次，获得多家主流媒体持续关注。

深耕内容创新表达 创意作品引爆网络

目前，用户对视频内容的质感、

内涵、信息量的要求都在逐渐提高。高画质、高质量的短视频内容是未来短视频的发展方向。做好视频的优质原创、创意表达，减少同质化内容的传播，才能获得更高的关注度和更多的流量。

2021年4月，隋唐洛阳城推出《古画里的大唐》——《捣练图》情景复原秀，在人民网法人微博等12个官方账号同步直播，在线观看总人数达184万人次。复原秀在隋唐洛阳城的实景中，用故事情节、舞蹈演艺，结合唐代陶俑等，将画作中的艺术表现手法，用浅显易懂、生动活泼的方式，呈现给大众，并高度复原原作中的服饰、道具、妆造等细节，让更多的人了解认识唐代的服饰妆造文化。该活动微博相关话题阅读量达1.56亿次。

2021年元宵节期间，隋唐洛阳城策划“点亮隋唐城”——隋唐洛阳城轴线亮灯仪式，采用线上线下同步直播的形式，点亮隋唐洛阳城轴线上的主体建筑——定鼎门、天街、应天门、明堂、天堂、九洲池。此次活动点亮隋唐洛阳城轴线，再现唐唐上元节的灯火盛世，是隋唐洛阳城大遗址保护成果的一次全网展示。该活动受到众多主流媒体关注，活动视频也被洛阳友好城市日本冈山关注。

积极培育网红 提升沉浸式体验

近年来，围绕隋唐洛阳城历史文化IP，隋唐洛阳城开展优质内容创作，积极培育景区网红，实现线上传播裂变与线下打卡场景的交互体验。

今年，“神都仙女团跳本草纲目毬子操”的短视频刷屏各大网络平台，这则视频是隋唐洛阳城景区几名专业演艺人员结合热点拍摄的创意短视频作品。

“神都仙女团”由隋唐洛阳城12名从事演艺工作的专业舞蹈演员组成，团队舞蹈风格以汉唐舞、西域舞为主，目前已有300余个表演作品。与此同时，隋唐洛阳城以“全员换装沉浸式上班”为话题策划系列视频，抖音、微信视频号等短视频平台共计发布相关沉浸式的视频超200条，累计播放量突破1亿次。得到游客的关注，再经过一系列的转化实现售卖，形成闭环，实现良性循环。

2022年，沉浸式演艺《无字梵行》等获评“洛阳十大沉浸式文旅项目”。隋唐洛阳城景区入选河南省文化和旅游厅“人文发现·时尚休闲之旅”国庆假期推荐旅游线路。

短视频助推驻马店文旅出圈出彩

有人说，河南驻马店是一个具有传奇故事、可以让心灵放松的地方，更是一座来了不想走、走了还想来的城市。从“盘古开天辟地”到“嫫祖缫丝制衣”，从“奚仲伐木造车”到“重阳登高祈福”，再到“梁祝爱情故事”……镌刻着悠久文化底蕴，又积极运用文化资源的驻马店焕发出华美的气质，文化旅游创新崛起。

驻马店文化旅游创意产业园、嵖岈山国际旅游度假区、皇家驿站文旅综合体、老乐山生态文化园、方特熊出没旅游度假区、中国渔都小镇等一批文化旅游大项目加快推进，助推全市文化旅游产业高质量发展。

“六山四湖”“两馆一站”“两城一寺”“七个小镇”文旅框架“串珠成链”，“一心一带四组团”全域旅游发展格局雏形初现。

悠久的历史馈赠了文化瑰宝，慷慨的自然赋予了旖旎风光，人文与自然交相辉映，打下驻马店文旅融合、构建全域旅游新格局的基础。

迈入文旅文创融合发展新时期，驻马店市文化广电和旅游局积极拥抱新媒体，坚持以文塑旅、以旅彰文，紧紧围绕全市文旅工作大局，创新工作思路，及时推介文旅资源，传递文旅声音，在全市范围内构建文化和旅游系统新媒体宣传矩阵，全市联动、县区互动，开展“驻马店文旅”新媒体推广，创新利用短视频大赛、博物馆短视频寻宝等途径，为全市文旅高质量发展融合助力，推进“千年古驿站、生态文明城”品牌建设，让更多的人感受到大美天中特色魅力。

构建以短视频为主的新媒体矩阵

为强力推进文旅文创融合战略实施，5月初，驻马店市文化广电和旅游

局紧抓当前旅游消费更加多元化、个性化的需求，决定以宣传推介驻马店文旅资源，讲好驻马店文旅故事、塑造好驻马店文旅品牌为突破口，组织注册运营“驻马店文旅”微信公众号、视频号、抖音号、微博号、头条号等系列新媒体平台，在推介文旅资源时运用新媒体矩阵，利用横向矩阵突出特色、纵向矩阵打通服务链，塑造更为鲜明立体的驻马店文旅新形象，并结合广大受众接受文旅信息的特点，重点在文旅短视频和精美图片拍摄制作传播方面发力，快速赢得了大众的喜爱，呈现令人欣喜的良好发展势头。

10月14日，河南政务微信影响力月榜2022年度第9期第1批发布，“驻马店文旅”微信公众号在河南省地市

级文旅类微信公众号中位居前列。

“驻马店文旅”微信公号10月12日发布的“沉醉迷人，驻马店有个去了就不想离开的地方！”，在朋友圈广为传播。

一份努力，一份收获。“驻马店文旅”微信公号于6月20日正式上线运营以来，得到了社会各界的广泛关注、高度认可。

**发挥短视频优势
激发驻马店文旅新活力**

微信公众号文章《援泌医务人员免费畅游A级景区活动》阅读量突破50万次；微信视频号“驻马店文广旅党员志愿者在行动”视频内容的浏览量超5万次；微博“打卡皇家驿站”阅

阅读量46万余次……通过系列活动、话题和美提升了驻马店文旅品牌知名度和美誉度。

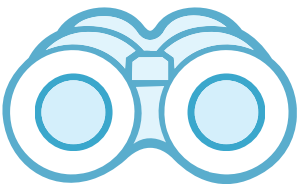
今年以来，驻马店市文化广电和旅游局高度重视文旅文创融合战略的推进工作，积极探索以新媒体模式推动旅游新业态升级，以新媒体宣传推介为突破口，助力项目、品牌、业态的大发展，以文塑旅、以旅彰文，让广大网友通过互联网欣赏驻马店大风光。

没有平台，申请注册“驻马店文旅”微信公众号，逐步完善；没有资金，克服困难，自己的事自己干；没有人员，从局系统抽调4名年轻同志和宣传推广科两名同志，成立新媒体中心；没有设备和宣传内容，发动各县区局、局直各科室、局属二级单位踊

跃提供；关注人数少，发动全系统工作人员集中宣传推介。同时，面向市直和各县区文旅局新媒体宣传业务骨干、新媒体从业者、景区宣传推广人员，以专业知识培训加现场实操相结合的授课形式，培育新媒体应用人才，取得了良好成效。

多点突破，结合驻马店文旅资源特色与新媒体平台特点搭建横向矩阵。通过图文、视频等形式，将盘古文化、嫫祖文化、驿站文化、红色文化等特色文旅资源模块，在驻马店文旅公众号、驻马店文旅微博、抖音等多个新媒体平台进行展示，聚拢用户流量，构建传播“红色+绿色”河南文旅特色的横向矩阵。

深度嵌入，将驻马店文旅服务嵌入新媒体平台，形成纵向矩阵。比如在微信平台中有序布局驻马店文化云、戏曲艺术、天中非遗、美食美景及免费游小程序、线上投票等社群互动功能，由浅入深展示驻马店文旅资源特色、个性化服务。



孔繁森故事宣讲上“云端”

10月中旬，位于山东省西部的江北水城、红色聊城，又迎来大批参观游客。他们中的不少人，都会把首站选在孔繁森同志纪念馆，到此缅怀孔繁森同志，传承孔繁森精神。

孔繁森，被称为“领导干部的楷模”“民族团结的典范”。他在雪域高原奋斗了十个春秋，为西藏经济发展、民族团结和人民生活的改善，殚精竭虑，呕心沥血，忘我工作，直至献出宝贵的生命。2021年，孔繁森精神第一批纳入中国共产党人精神谱系。

孔繁森精神教学基地位于孔繁森同志的家乡——聊城市东昌府区堂邑镇五里墩村，于2021年7月投入使用，可同时容纳600人培训、400人住宿。它的建成，既是对孔繁森同志纪念馆功能的完善提升，同时也为传承孔繁森精神、讲好孔繁森故事提供了平台。如今，随着新媒体特别是短视频的快速发展，基地抢抓机遇，创新开发孔繁森精神传承与弘扬的新模式，开拓了红色文化线上展示、全媒传播的全新路径。

“央视频”App“流萤学堂”，再度掀起了向孔繁森同志学习的热潮。

“流萤学堂”是由中央广播电视总台山东总站创立的品牌活动。作为该活动第一系列讲座的第2期节目，《绽放在雪域高原的格桑花——孔繁森》以“传承红色基因 弘扬孔繁森精神”为主题，由孔繁森精神教学基地（孔繁森同志纪念馆）讲解员周会深情讲述孔繁森同志的事迹。

为讲好讲透红色故事，进一步激活红色文化的“流量”密码，孔繁森精神教学基地积极探索课程建设与新型媒体传播方式的交互融合。视频开发上，基地组建专门团队，集中力量打造精品网络视频课程，所开发的网课《孔繁森的境界感》入选全省基层干部培训优秀网络课程，“力量”系列网络微课正在持续推进中。基地在音频推介上的创新同样值得注目，近期，基地特别推出“音频微党课——红色故事播讲”活动，配合视频网课打造红色文化多维展示模式，切实增强孔繁森精神和红色文化的影响力、感染力。

事迹宣传： 从“线下”走向“线上”

“穿越时空，我仿佛回到了1988年的西藏。您（孔繁森）肩负重任，奔赴远方。”孔繁森精神教学基地于2021年推出短视频《跨越时空的对话》。视频以对话方式，带领观众回顾孔繁森同志的典型事迹，深入挖掘孔繁森精神的时代内涵。截至目前，该视频累计播放量超1.3万次，获赞无数。以公众号“孔繁森精神教学基地”为例，自2021年9月运行以来，已累计发布图文219条，累计阅读量122589次；发布视频29条，播放量55412次。

多元传播平台的搭建，也为传播孔繁森精神打下扎实的资源基础。眼下，《跨越时空的对话》《繁森故里石榴红》等多个专题片相继打造成型，并借由多媒体平台推送至更广范围；每逢重要时间节点，基地坚持多平台联动进行融媒宣传，推出了《欢度国庆——基地飘扬中国红》《2022昂首向未来》等精品短视频，切实增强了红色文化在动态、活态传承中的感染力和实效性；此外，每个参训班次均推出相应总结视频，借助网络社群互动的影响力，持续提升传播效果。

重温故事： 网络课程激活“流量密码”

6月29日，《绽放在雪域高原的格桑花——孔繁森》视频网课上线