

好看中国短视频优秀案例

# 烟台文旅短视频宣传树品牌

山东烟台文化和旅游短视频拍摄和推广始于2018年,先后开通烟台文旅抖音、快手官方账号,2020年开通烟台文旅微信视频号,并同步打造腾讯、微博、今日头条、搜狐、一点资讯等短视频宣传矩阵,至今发布各类文旅宣传短视频3000多条(次),获得播放量1亿多次。

烟台市文化和旅游局探索短视频拍摄和推广的“角度、视野、形式”创新,充分发掘烟台历史、人物、文物、非遗、手造等文化元素,加强对虚拟直播、vlog直播、微视频、动漫等新技术新手段的运用,在脚本创新、视频拍摄、创意设计充分发挥烟台“海洋文化、仙境文化”等资源优势,展现烟台地域民俗特色,通过制作“专家讲文化”“达人带旅游”系列短视频,走出了烟台文旅短视频的品牌之路,有效提升了烟台文化和旅游政务新媒体的传播力和影响力。

## 注重选题策划

烟台文化和旅游短视频以“游玩烟台”“文化烟台”为统领进行视频的制作和发布,注重文化和旅游活动的精彩摄影、美景和人文生活原创。一是多角度展现文化和旅游资源。

以“畅游仙境海岸 乐享好客山东”为主题,通过仙境胜景、舌尖烟台、畅游仙境、乐宿美居、书香烟台、艺术海岸、博物致知等成体系的专题短视频制作,整体展现“鲜美烟台”原生态海岸生活。二是突出重点节庆活动专题宣传。设置发布“山东省旅游发展大会”“十大景区免费开放”“烟台国际海岸生活节”“市民文化节”等重点活动宣传话题;设置发布2022年“烟台年味”等非遗民俗宣传话题;设置发布“这就是烟台”宣传话题,引起市民和游客互动共鸣,通过短视频来呈现人们心中的烟台。三是贴合社会热点及时响应。制作“游客讲述山东人感动时刻”,与外地游客想要来烟台旅游的热点话题相呼应;推出“烟台航天员王亚平”等系列热点视频,以航天员的家乡为主题,策划推出相关选题的短视频系列。四是创新内容关联选题设计。弘扬社会正能量,积极引导正确价值观,以烟台清廉人物“四知”太守杨震,古文物“忠孝传家”铜镜、公道杯等为元素,推出“清廉文旅”系列短视频;进一步结合烟台“胶东花饽饽”“烟台剪纸”等非遗项目,推出“非遗活清廉”系列短视频。

## 突出制作形式

短视频平台的崛起,不仅吸引了大量的视频创作者,同时也衍生出各种各样的视频创作形式。烟台多方学习借鉴文化和旅游短视频创作,进行了多种形式的短视频传播探索。一是图文形式,贴近年轻人的文化生活和创意需求,以图文的方式清楚了地表达文化内涵和创意趣味。二是vlog形式,通过短视频代替文字,记录日常生活,着重自然、朴实叙述,表达或精致或充实或新潮的烟台海岸生活。三是追踪热点形式,通过实时热点、同城榜单、音乐热歌、魔幻场景等,吸引粉丝用户。四是“专家”“达人”出境,充分发挥文化和旅游资源优势,通过“专家讲文化”“达人带旅游”等系列短视频的创意制作,探索烟台文旅品牌发展之路。五是MG动画类,MG动画则是短视频细分下的一种传播效率高、性价比高的创新表现形式,因其视觉传达效果强、制作周期较短、创意表现多样化,已经成为互联网短视频的“新宠”。

## 强化渠道推广

从单一平台到联动运营,烟台文

旅聚焦快手、微信、微博、今日头条等10个平台账号,全面拓展宣传阵地,向平台多元化、群体差异化、流量深度化的运营纵深发展。

2022烟台国际海岸生活节期间,邀请烟台籍演员、奥运冠军,通过短视频平台对市民和游客发出邀请,同时对烟台文化和旅游资源“点赞”推广,5条视频达到了近千万次的播放量、数十万点赞。

2021山东省旅游发展大会期间,烟台文旅抖音号联合胖超说艺考、江氏小盗龙等19个网红、大V,同步开展大会宣传,制作发布短视频近100条,播放量近2000万次。

目前,烟台市文化和旅游局开展了“这就是烟台”短视频征集、“鲜美烟台”短视频大赛等系列短视频征集推广活动。发起“这就是烟台”短视频征集活动,通过烟台文旅新媒体全平台传播,邀请市民和游客拿起手机、相机,记录烟台、展示烟台、宣传烟台、推广烟台,通过短视频平台征集、挖掘一批优秀短视频作品;截至目前,共有上百人参与,征集短视频数量300多个,发布相关短视频近百个,累计播放量为4235.1万次。

(宇艳 张宁巍 姜云)

# 短视频营销生态长岛的“三步走”

和各类话题中。

“长岛fun”官方抖音号定位非常明确,就是对长岛旅游资源的宣传推广,稳定的视频内容聚焦,让对旅游感兴趣的粉丝逐渐聚集,目前,“长岛fun”抖音号粉丝突破15万,成为长岛旅游宣传的主平台之一。长岛随后在微信视频号、B站等视频平台也开设了官方账号,对旅游进行宣传。

长岛是山东省省级斑海豹自然保护区,每年洄游海豹上百头,且有数头斑海豹常年在此栖息,于是长岛利用斑海豹萌宠的形象打造了“旅游形象大使”。在腾讯相关团队的协助下,通过网络为其征名,线下举办文创比赛、设计微信表情包,一系列活动让生态长岛的旅游形象大使“豹豹”走到了旅游宣传的前台,“豹豹带你去看长岛”系列短视频频频亮相,引发关注。

## 引导大众参与

长岛本地的旅游从业人员是生态长岛短视频传播中的主力军。从引导本地居民做长岛旅游的宣传员,到实现线上线下转换、双线并驾齐驱的过程中,邀请专业人士进行专门的短视频培训,通过工作人员带动居民共同参与。

为带动渔家乐民宿发展和当地相关产业营销,先后组织餐饮从业者、渔家乐业户等50人参加抖音直播电商技能培训,特邀中国管理科学学会培训中心高级媒体运营师围绕网络直播发展趋势、抖音制作及直播等方面,进行授课,让零基础学员也初步掌握“网络直播运营”的基本技巧。目前,长岛旅游从业者已有超过百人的短视频账号颇具影响力,拍摄制作的短视频关注度较高,出现不少播放超10万次的作品。

宣传队伍的数量提上来了,还需考虑作品的质量。长岛组织一批在新媒体平台有一定影响力和熟悉新媒体宣传的长岛达人组建了“长岛短视频创作者联盟”,成员涵盖广告公司经营者、融媒体中心代表、摄影爱好者以及影像工作者。平日里,联盟成员会根据自己的职业和爱好拍摄海岛风光以及身边趣事,在各自平台账号发布,也会分享到微信群供大家点评,有合适的活动时,宣传文旅的工作人员会在微信群通知联盟成员积极参与。在激励机制方面,除了分享宣传资源、举办视频比赛发放奖励外,下一阶段计划发放由官方颁发的特约摄影师聘书,给予鼓励。这支由官方提供宣传线索和资源引导、联盟成员拍摄创作发布的队伍,仅成立一年时间,创作发布了上百条优质作品,也形成了一定的集聚传播效果。

2022年7月和8月,进岛游客日均1.5万人次,已逐渐恢复至疫情发生前游客量的90%以上。

(宇艳 聂英杰)

# 杜鹃草堂:短视频唱响侗族村寨巨变

湖南杜鹃草堂是通道转兵长征文化纪念地的延伸,近年来在景区建设、市场推广、带动村民致富等方面取得了成果。相对于纪念馆,这是一个开放的场景,时间、空间是对客人开放的,同时,草堂的创办者杨少波等人倾注了自己对长征历史、红色文化的热爱,所以参观者有较多的时间进行沉浸式的体验,而且在各类视频上都可以看到杜鹃草堂的内容播放。

湖南怀化市通道县是红军长征的一个重要途径地。1934年12月12日,湘江血战后,中央领导在通道老县城恭城书院召开了通道会议,促成“通道转兵”。

## 传承红色基因

### 返乡创建杜鹃草堂长征文化园

20世纪六七十年代,杨少波的父母外出工作,他跟着奶奶在通道度过童年时光。担任副县长后,他花了20多年的时间,将一度尘封多年、鲜为人知的一段重大的红军长征历史——“通道转兵”予以“再现”。之后怀抱一份红色文化情怀和故土情结,返乡携手村里几名复退军人、返乡农民工和常居村民,苦心孤诣,创建了以“红色文化”为主题的杜鹃草堂。

杨少波争取资金,组织村民投工

投劳,依山就势、因地制宜对周边十几户人家进行风情化改造,并将屋后屋后的环境提升、美化。帮助这里的农户创办乡村民宿和客栈,鼓励村民们发展种植养殖业。逐步开展侗锦、竹器、剪纸、器乐演奏等民间手工艺和才艺的培训与展演;筑巢引凤,发展乡村红色文化旅游,组织作家、艺术家、在校学生等来这里采风、写生和研学。

## 长征历史文化景观为短视频创作提供了丰富的素材

在杜鹃草堂,游人可以看到当年红军遗留下的大刀,以及其他旧物。除此之外,杜鹃草堂相继修复重建了长征小道、红军战壕、红军井、红军亭、红色文化墙、转兵纪念碑、长征舞台、侗乡吊桥、杜鹃生态园、种植基地等二十几处红色文化景观。如今的杜鹃草堂又名“红军长征文化园”,已是湖南省作协、湖南省侗学研究会、怀化学院风景园林学院和怀化市文联牵头创办的文艺创作基地、民族文化研究基地、大学生实习基地和文艺惠民基地。

杜鹃草堂还开展了情景模拟——欢迎红军进侗寨,欢送红军转兵西进和杜鹃花开红军来,同时也把红军在

侗乡留下的军民鱼水情深的感人故事,如五姑嫂春米送红军、一担皮箩、一盏小马灯等,以沉浸式体验的形式都做成短视频。不仅杜鹃草堂进行发布,旅客也争相转发分享,宣传工作事半功倍。

很多到杜鹃草堂来的客人,参与飞夺泸定桥的模拟场景,烟火、枪弹的合成音效震撼人心,这样的短视频传播效果更好。

## 创作一首歌唱出长征纪念地的变化

通道地处湘、桂、黔三省(区)交界之地,是湖南省成立较早的民族自治县,其中侗族人口占全县总人口的78.3%。当地民众用服饰记载历史,用芦笙渲染生命,用歌舞传承文化,自古有“饭养生,歌养心,酒养神”之说。能歌善舞的侗族青年大都是唱山歌而喜结良缘,以歌传情成了这里的历史传统。为此杨少波创作了歌曲,让到杜鹃草堂的客人可以聆听、学唱歌曲,传播歌曲相关短视频。

满山红杜鹃  
小溪鱼儿欢  
吊脚楼里起炊烟  
大歌萦绕水间

好运转折地  
神农垦良田  
两岸一家桑梓情  
开心一片向苍天

啊,杜鹃草堂 胜似桃源  
春花秋月一壶酒  
醉成好诗篇  
啊,杜鹃草堂 让人流连  
清风明月一碗茶  
香飘美丽家园

音乐的魅力是无限的。杨少波潜心作词,音乐人温喆谱曲,由全国“寻找刘三姐”冠军歌手、侗族歌手王馨演唱。优美的歌词、悠扬的旋律和甜美的歌声,让这首朗朗上口的《杜鹃草堂》一下子传遍了十里八乡,唱到了中央电视台音乐频道。

短视频让杜鹃草堂插上了腾飞的翅膀。近年来,杜鹃草堂把丰富的红色资源、悠久的人文历史和浓郁的民俗风情相融,通过精心制作短视频,借助融媒体的传播力量,影响不断扩大,已逐步成为周边一张红色的文化名片、乡村振兴的案例和守望乡愁的家园。来杜鹃草堂乡村旅游、红色研学和开展党团活动的客人络绎不绝,通过杜鹃草堂的影响和带动,周边的许多农户逐步走上了富裕之路。

# 依托汽车拉力赛 短视频传播长征文化

今年,广东天地正气体育发展有限公司(以下简称“公司”)承办的中国长征·汽车(新能源)拉力赛项目收获颇多:

4月,两次勘探了中央红色交通线的汽车拉力赛线路;

9月,研究落实了红25军长征河南段的汽车拉力赛线路;

10月,勘探了红7军从广西百色到瑞金的“千里来龙”的拉力赛线路;

11月5日,公司制作的长征文创产品“红军军”,亮相上海进博会;

这些都是因为公司选择了长征红色主题,选择了用短视频来宣传长征历史文化和文创产品。

## 长征主题汽车拉力赛 生逢其时

长征、长城、大运河这些地理跨越

空间大、历史故事多、民俗风情多的历史文化线路主题,如何宣传、如何传承是值得思考的一个大问题。中国长征·汽车(新能源)拉力赛缘起2016年纪念中国工农红军长征胜利80周年时,一群热爱红色文化的企业家群体在汽车运动探索者郑时东带领下,用汽车自驾的方式重走长征路,从江西出发,沿途了解湘江战役、遵义会议、飞夺泸定桥、过雪山草地,历时15天到达三军会师的甘肃会宁,体会当年红军长征经历的千难万险。

郑时东回顾说:“也是在本次重走长征路过程中,我们发现年轻一代对长征这段历史认识不够深刻,对长征的意义不够了解,这触发了我们的思考,如何深入挖掘红军长征历史,弘扬长征精神,提醒子孙后代不能忘本。”

经过2017、2018两年多对各种活动形式的尝试和探讨,依据创始团队多年汽车运动比赛的专业经验,结合红一、红二、红四方面军及红25军四条路线的长征历史,2019年3月,最终决定以汽车拉力赛结合文旅融合的多样性形式,举办走长征路线,宣传长征文化的汽车运动赛事,让参与者在体验中深刻感悟长征精神。中国汽车摩托车运动联合会2019年4月,把10月18日作为首届中国长征·汽车(新能源)拉力赛开赛日。

2019年10月18日,江西于都“长征第一渡”前的中央红军长征出发纪念馆广场上,来自全国各地的企业家代表组成的比赛车队,在挥旗发令声中开赛。40台传统燃油车、新能源组车辆有序发车,经过长达12天的长距

离拉力,车手们先后了解了于都中央红军长征出发纪念馆、桂林兴安突破湘江战役、湖南通道转兵、四渡赤水纪念馆等,翻越夹金山、梦笔山两座雪山,穿越茫茫大草地,沿路来到了会宁,来到了延安。

参与者通过在每一个重要的长征事件发生地的参观及徒步体验,以及长征大讲堂上聆听专家解读长征精神,听当年参加长征的红军的后代、烈士遗孀分享他们的长征故事,看长征音乐节上震撼人心的《长征组歌》演出、感人肺腑的《湘江1934》舞台剧等,多角度、多形式、实地探访,并纷纷用短视频分享自己的感受,表示一次长征行,一生受益。

长征拉力赛也得到沿线各地支持,得到广大长征文化爱好者的喜爱,

很多人给短视频留言,咨询参加事宜,共同分享长征沿线的故事。

2020年11月10日第二届中国长征·汽车(新能源)拉力赛在红25军会师地、长征策源地的大别山区河南商城举办,40多台车重走长征路,汽车拉力赛的影响开始进入河南、湖北、陕西、甘肃、宁夏。

## 积极传播长征文化

郑时东利用短视频传播的优势,宣传长征文化。参与拉力赛的所有人员,都发布自己在沿线的所见所闻。这样4次大的活动下来,既提升了长征汽车拉力赛的影响力,也将长征历史故事、沿线的民俗风情、壮丽风光、沿线的土特产宣传出去了。

除了每年按红一、红二、红四方面