

文艺作品宣推出圈策略探索

邓丹

“新闻立台、文化强台”。对于全国广电媒体来说，新闻与文化是事业发展的“双核”“两翼”，二者同等重要、缺一不可。新闻宣传紧跟热点、自带话题，具备得天独厚的流量优势，相对来说借力发力点多、破圈传播比较容易；相较之下，文艺作品关注特定领域、聚焦具体话题，“流量禀赋”较低，要想叫好又叫座，必须在宣推上下功夫、做文章。本文以浙江广电集团几个重点文艺作品为案例，重点以文艺作品宣推为切入点，探讨分析宣推工作助力文艺作品出圈的“道”与“术”。

在回答本文命题之前，笔者认为有必要重新认识定义“宣推”，媒体行业宣推人员首先要对“宣推”本身的定义心中有数、脑中有谱、手里有招、脚下有路。到底什么是“宣推”？目的是什么？怎么样才算是一次成功的“宣推”？

从字面意思看，“宣推”就是“宣传+推广”，通过宣传作品来推广内容，通过推广内容来宣传作品。如果这么简单地理解，就有点断章取义、以偏概全“宣推”的完整定义。比如有人认为把微信、微博、抖音、小红书、B站等手中所有的渠道都发一遍作品内容就是宣推；有人坚持“数据说话”、遵循效果导向，每次完成宣推后都要制作战报，上了多少个热搜、“轰”下多少阅读量、推动多少读者转发等等。以上对于“宣推”的理解都有道理，但并不全面，渠道固然重要，数据当然关键，但宣推不止“宣推”，除了渠道和数据，还有内容营销、话题运营，更重要的是受众的情绪价值。如何让人们内心深处认同，即“能否传开、能否记住、能否放大、能

否认可”才是高质量宣推的关键。这两年在文旅界非常“热辣滚烫”的双子星淄博和“尔滨”，在热搜榜刷屏的同时，也占据了消费者的用户心智，博得了网民的认可与好感，背后是两座城市线下实打实的高质量服务在支撑。文艺作品的宣推同样如此，宣推不能平铺直叙，而要想办法在作品内容中穿插植入“引爆点”，让受众在看到话题词的同时，了解作品本身的内容，并给予欣赏与认可，如此才是文艺作品的宣推正解和高招。那么，文艺作品宣推到底有哪些路径呢？

一、挖掘内容宝藏，做足精品二度创作

数据显示，在信息爆炸、快节奏生活的当下，如果视频不能在5秒之内打动观众，引发受众持续观看的兴趣和欲望，那么很可能会失去他们的注意力并导致观看的流失，相关内容也就无法传播开去。这是否意味着厚重的文艺作品就与受众无缘呢？答案当然是否定的。每部作品中，总能找到几个让受众眼前一亮的兴奋点、大吃一惊的高光点。文艺作品虽然不像新闻事件那样本身具备足够多的话题和流量，但并不意味着就不能成为被关注的焦点。作品的潜在爆点往往埋在时间线的各个方位，需要通过内容的二度创作来激活引爆。

2023年杭州亚运会期间，浙江卫视创制的亚运主题短视频《丹青游》，以国风博主穿越千年名画，开启奔赴亚运之旅为线，呈现诗画江南之美，展现浙江有礼之风，文明杭州风采。在短视频推出前，宣推团队巧妙地通过抠像、微缩、三维绑定、二维渲染等技术，在短视频中精挑细选出精彩瞬间，从《清明上河图》《四景

山水图》到《文会图》《蹴鞠图》《货郎图》，街头艺人跳街舞，仕女们玩起高低杠，挑货郎比拼举重等脑洞大开、栩栩如生的画面让受众目不暇接、流连忘返，宣推视频一下子抓住了受众的注意力，吊足了胃口，令人情不自禁去“二刷”“三刷”，甚至“N刷”完整视频。亚运期间，该短视频综合曝光近2亿人次，火爆出圈。2024年1月下旬，浙江卫视推出三集纪录片《千万工程》。“千万工程”20年，是一部乡村振兴史，也是一部人民群众拼搏奋进史。如何吸引受众观看如此宏大叙事的主题宣传纪录片？宣推团队在创制过程中注重年轻的视角和年轻的表达相结合，创制推出的《村里的姑娘们都在干啥》《浙江农民为何能登上国际舞台接受掌声？》《浙江83岁奶奶曾颠覆水稻种植方法，用一个“懒办法”唤醒千亩良田》等短视频抓住年轻人眼球。宣推视频体现的趣味性和思想性，引发了年轻人共鸣，助推放大作品的传播力。

二、捕捉情绪价值，持续感染人心

只有沉浸，方有情绪；只有情绪，方能触发情感。什么才是最高级的宣推？不是机械地铺满渠道、推给用户，而是让受众发自内心地接受、认可、感动，继而主动自发地转发内容，外加一段评论信息。如何触达受众内心深处，完成受众情绪共鸣？不是极致唯美，更不是曲高和寡，而是平常心、烟火味、生活气。

好作品是能打动人心的。高质量宣推就是捕捉好作品的情绪价值，落下点睛之笔，在朋友圈、社交场传播内容情绪、扩大作品影响。围绕“你爱的这座城，恰好也在爱着你”的主题，短视频《爱之城》是杭州写给所有人的一封“情书”，更是杭州亚运会寄给所有人的一封“请帖”。宣推团队在视频上线前夕，就精准预判了受众的情绪共鸣点，抓住了交警护送小鸳鸯排队过马路、运河边父亲绑着陪跑牵引绳陪伴盲人儿子跑步、萧山机场的地勤小姐姐雀跃招手送别起航旅客的几个感人场景、感动瞬间，将其作为作

品封面图和宣推海报，在朋友圈和社交场精准推送。数据显示，作品中这几个场景出现的几帧画面和场景也是受众驻足时间最长、观看次数最多的内容。网友们纷纷表示：“这才是能代表浙江水准的亚运宣传片”“这很杭州，这很江南，杭州终于找到了属于自己的文旅密码”。同样，《爱之光》里的“刀锋战士”“独臂飞鱼”“轮上力士”等动人场景也让很多观众潸然泪下、主动转发。亚残运会后，浙江广电集团教科影视频道的纪录片《绽放》发布，很少有人能够完整看完3集纪录片的宣推短视频，但是大多数人记住了88位武警战士组成的升护旗集训队，举着哑铃日以继夜艰苦训练；引导员为了呈现“最美微笑”，咬着筷子、缠高跟鞋，成千上万次举牌练习等动人场景。简而言之，受众看到推送的内容出感觉、来情绪、有想法，宣推就成功了。

三、巧妙设置话题，拉升讨论热度

文艺作品宣推有没有做到位，还在于作品的讨论度够不够高。讨论度高不高，在于开设的话题有没有意思。有意思才会有关注，有关注才会有流量，有流量才能破圈传播。那么到底如何精准设置话题，让网友充分讨论起来呢？

要诀和密码在于读懂、拿捏年轻人的社交心理。简而言之是要会造梗、抛梗、玩梗，会“来事儿”、能“搞事儿”，把话题变成年轻人的社交“硬通货”。以纪录片《盛世修典》为例，宣推团队聚焦社会热点、节目亮点、大众关注点、受众共情点，紧扣国人朴素的家国情怀，设置“让中国艺术史的解读掌握在中国人自己手里”等热点话题，在专业冷僻的艺术作品中提炼出普世情感、有趣话题，让年轻人在看完后内心有所触动、情绪有所共鸣，特别是以失散流离海外多年的《女史箴图》为切入点创制宣推物料，拉近与受众的内心距离。话题开设后，网友们迅速加入讨论，纷纷留言：“我朴素的爱国情怀被彻底激发了”“原来还有这么多国宝流落海外，向那些积极挽救艺术品的工作者们致敬！”又如，浙江

广电集团名嘴“宝藏猎人董甄”聚焦放大古代绘画作品中的趣味性，创制的《千年前的画家好调皮，名款竟落在树丛里》《遨游西湖天地间的古人 自带航拍无人机?》等短视频作品让受众脑洞大开，既轻松活泼又符合互联网传播规律，宣推团队还顺势而为开设相关互动话题，同样收割了一波流量。

再比如，集团亚运系列创意短视频《爱之城》打好了联名共创牌，邀请流量艺人杨颖@Angelababy 配音，并开设“《爱之城》的配音是baby”等相关话题，将亚运之城杭州的包容与温柔表现得淋漓尽致。借助明星艺人的号召力，做大视频的影响力。《丹青游》开设了“当传世名画中的主角来到杭州”“跟着亚运进入丹青宇宙”等话题，在话题中加入了一些“赛博”元素，拉近了与年轻人的距离，让年轻网民在看完视频后情不自禁地留下几句评论。

四、打通链接渠道，放大传播效应

如果要打一个比喻，宣推工作就像快递送货，精品的二度创作是上游，传播渠道就是下游，是基础设施，更是底层架构。渠道不畅，再好的作品也无人问津；渠道畅通了，团队才能更好地顺水“推”舟。

对于广电媒体来说，在当下的传播格局中，要做好渠道工作，关键在于写好三篇“文章”。

第一篇“文章”是上下一体。所谓“上下一体”，指的是要充分利用系统内的上下级，包括兄弟单位的宣推资源。以《千万工程》宣推为例，在集团内部各宣传单位做好宣推的基础上，联动省媒，放大作品传播力。“浙江宣传”“浙江发布”等权威平台发文推介纪录片，全省“蓝媒联盟”发布《浙江农民为何能登上国际舞台接受掌声?》《年产值百万的“猪司令”转型了》系列爆款短视频，形成强大的宣传合力；联通央媒，形成全国影响力。新华社、人民日报、光明日报、新华每日电讯等央媒纷纷刊发《纪录片<千万工程> 全景展现浙江乡村蝶变》等通讯，深度解读纪录片主题基调、叙事底色和内容创作。国家广电总局“视听中国”账号持续推送纪录片

播出预告、精彩花絮，“国家广电智库”“纪录中国”等行业大号发布特约专家评论文章《纪录片<千万工程>：点燃乡村振兴的星火燎原之势》，全国广播电视新媒体联盟100家成员单位矩阵式发布纪录片相关内容，有效扩大传播影响。

第二篇“文章”是内外联动。所谓“内外联动”，指的是要充分利用不同属性、不同领域的宣传主体。以《盛世修典》宣推为例，在学界举办云看片线上交流会，邀请中国电视艺术家协会、中国社会科学院、清华大学、中国人民大学、中国传媒大学和浙江省内十余位专家学者、业内大咖参与云观摩，发表感受，输出观点，营造浓厚学术氛围，协调浙江大学线上资源联动宣传，在“中国历代绘画大系”国博展中循环滚动播放。在业界，邀约人民日报、光明日报、中国青年报、文汇报、北京青年报、学习强国、中国视听、国博君、澎湃新闻、浙江宣传、“国家广电总局”“主编温静”“广电独家”等宣推平台，从不同角度、不同维度发布对纪录片《盛世修典》的精彩评论和深度剖析。

第三篇“文章”是多维协同。无论《盛世修典》《千万工程》，还是《亚运创意短视频》《绽放》，浙江广电集团每次在做文艺作品宣推方案时，都针对微信公众号、视频号，微博、抖音、B站、小红书等不同社交媒体的不同调性和品相，制定不同的宣推方案。比如在微博舆论场，重点设置话题词，通过话题搅动社会声量，依托话题带动视频流量；在微信公众号，主要撰写深度评论文章，在朋友圈形成闭环刷屏效应；在抖音、快手等视频网站，主要依托名嘴大V，依托观点引领内容，凭借深度破圈传播。

何为文艺作品宣推之要？内容、情绪、话题、渠道在文艺作品宣推中扮演着至关重要的角色，四者缺一不可。只有做足预案、四管齐下，实现全方位、多维度、立体化的高效传播，才能在瞬息万变的信息洪流中稳稳接住“泼天的流量”，让文艺作品发挥出最大的社会效益和文化价值。

（作者单位：浙江广电集团总编室）