

基于 SIPS 模式的短视频平台 城市形象传播策略 ——以抖音短视频平台为例

邓元兵 赵露红

[摘要] 短视频平台推进城市形象传播发展日渐火热,相继打造出西安、成都、敦煌、重庆等诸多网红城市,短视频如何塑造城市形象成为当下学者关注的热点。短视频平台在城市形象传播中呈现出与以往城市宣传片不同的特点,“平常人”成为城市形象的传播者和主人公。本文分析了短视频平台的城市形象传播现状,同时针对短视频在城市形象塑造中所呈现的不足,结合 SIPS 模式提出短视频助力城市形象传播的新策略。

[关键词] 短视频 城市形象 SIPS 模式 抖音

[中图分类号] G20 [文献标识码] A

近年来短视频应用风靡网络。以抖音短视频为例,抖音平台的西安“摔碗酒”视频选取前 8 条最热门视频统计其累计播放量超 3 亿次^[1],慕名前来喝摔碗酒的网友带动了西安的旅游业发展。同时,城市官方旅游部门与抖音平台合作,通过发起短视频挑战话题相继打造了西安、重庆、成都等诸多网红城市。2018 年 9 月 11 日,抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布《短视频与城市形象研究白皮书》,如何利用短视频塑造城市形象这一问题逐渐引起学界关注。本文以抖音短视频平台为例,分析短视频平台中的城市形象传播现状,并结合日本电通公司提出的社交媒体时代消费者行为模式(Sympathize-Identify-Participate-Share & Spread,简称 SIPS 模式),提出如何利用新兴的短视频平台更好地服务于城市形象传播的策略。

一、短视频的传播特点

目前短视频平台热度高、数量多,市场竞争激烈。从最初微博秒拍、美拍、腾讯微视作为短视频领头者形成三足鼎立格局,到目前抖

音、快手、西瓜视频、小咖秀等众多短视频新秀崛起,不胜枚举。在城市形象传播中,表现最为显著的是抖音短视频平台。

短视频的内容生产方式目前大致有 UGC(用户生成内容)、PGC(专业生成内容)、PUGC(专业用户生成内容)三种类型。艾瑞 2017 年度短视频行业研究报告中指出抖音、美拍属于 UGC 模式平台,快手、火山属于 PUGC 模式平台,梨视频、西瓜视频属于 PGC 模式平台^[2]。三种模式各有特点和优势,目前以 UGC 表现最为突出。以抖音为例,字节跳动党委书记、副总裁张辅评在乌镇世界互联网大会上透露,截至 2018 年 10 月,抖音国内日活跃用户已经突破 2 亿,月活跃用户突破了 4 亿;相比于 6 月份公布的 1.5 亿日活量,2 亿月活量又取得了飞跃。UGC 相比于 PGC 和 PUGC,在内容专业性和精良度上略显逊色。目前,短视频平台普遍面临严重的同质化问题。从各平台广告语来看,快手广告语为“记录世界记录你”,火山小视频则是“15 秒原创生活小视频社区”,美拍的定位是“女生最爱的潮流短视频社区”,秒拍则是“新浪微博官方短视频应用”。除美拍之外,这些平台在短

编辑
实务

视频定位上皆为记录生活、视频时长短,定位不够具体细分。相比来说,抖音的定位比较清晰独特,是专注年轻人的15秒音乐短视频社区,独创音乐元素,内容定位新潮。短视频平台上,视频内容的呈现从之前的横屏向竖屏转变,竖屏更符合移动端用户使用习惯。用户更加注重使用的方便快捷、追求个性化表达,竖屏应运而生^[3]。2018年短视频以其短小生动的特点革新了新媒体生态,“向社会各层面融合延伸”^[4]。基于短视频的社交属性,城市形象的传播纷纷借助短视频探索传播新途径。

二、短视频平台的城市形象传播现状

(一) 内容数量大,但单一性、碎片化问题突出

短视频平台内容量大,内容生产源源不断。短视频平台集拍摄、制作、互动于一体,覆盖整个传播流程,将视频传播的权利下放至每一位互联网用户。用户内容生产积极性高,城市形象宣传视频日更新成为现实。在“跟着抖音玩西安”话题下,将短视频按时间排序,统计2018年12月3日0点至12月4日0点发布的短视频数量,共178条。短视频平台上城市形象短视频层出不穷,内容丰富、数量巨大,使得城市形象宣传内容可以每天都出现在用户的观看列表中,短视频信息迭代速度快,促进了城市形象的传播。

短视频平台内容量虽然巨大,但其内容单一性、碎片化的问题较为突出。放眼城市形象传播短视频,以美食推荐为主,其次是景点打卡类,突出人文情怀的短视频则较少且分散。在抖音平台12月4日发布的“跟着抖音玩西安”的全部178条短视频中,除去不相关内容,游客景点打卡类视频79条,专业推广类视频30条,记录日常生活类视频29条。可见短视频表达内容单一,其中热门视频更是以有粉丝基础的网红账号所发布的推广视频为主。除此之外,短视频缺少完整的叙事结构,内容

是从生活中截取的情节,网络碎片对视频进行了价值解构^[5]。久而久之,内容的单一性和碎片化使后期城市形象传播失去吸引力,无法在用户认知体系中构建完整的城市形象。

(二) 以细节动人、以音乐渲染,但内容分类不完善

短视频中城市形象传播更加注重城市细节,将生活细节放大,城市形象更加生动有温度。在互联网时代,打动人的最好办法就是讲述平凡人的故事,平凡人的善举更能引起同为平凡人的共鸣,增加用户代入感。因此,平民成为城市形象宣传的主角。比如在“稳中带甩玩南京”这一话题中,大V账号发布的一些平民故事,再比如《成都晚报》发布的一条短视频中两个年轻人在地铁里帮助害怕错过中转站而焦躁不安的盲人乘客。在检索“成都”和“南京”时这些视频排名靠前,且引起网友的热情评论。音乐也是一种煽情手段。一首携带城市符号的音乐,能引起观众情感共鸣,方便用户城市情怀表达。在“跟着抖音玩西安”的话题下,截至2018年12月5日,按热门视频排序,选取排名前100的热门视频,其中“西安人的歌”这首民谣共出现35次,与西安相关的其他民谣出现了8次,以西安民谣为背景音乐的热门视频数占热门视频总数的近一半。

但这些典型元素在短视频平台上却无清晰分类,影响用户使用体验,降低用户使用效率。海量视频仅依靠播放量排名,视频内容具体的呈现方式是否包含情感共鸣诉求元素并未显示,能否遇到有效视频只能靠大海捞针般的盲目浏览,效率极低,同时影响用户沉浸体验。

(三) 草根传播展示城市个性化特点,但无清晰城市定位

短视频平台使城市形象宣传权利得以下放,城市形象得以个性化表达。技术的发展帮助拍摄者省去了摄像机、单反、DV机的费用,只要一部手机,人人都是城市形象片的拍摄者。在短视频平台上展示的城市形象千姿百



态、切入点丰富细腻。市民生活丰富且独特，通过不同的视角所呈现出来的城市形象极具个性化，迎合年轻人追求独特、与众不同的特点。比如在“跟着抖音玩西安”的话题中，一些年轻人在古城墙下跳舞打卡，一些音乐人把陕北的华阴老腔和现代口技 Beatbox 结合配合街舞，一些人和扮成兵马俑的人进行互动，十几个年轻人结合《十面埋伏》的琵琶曲创意展示西安小吃毛笔酥。

城市形象是一座城市给人的整体印象，美国杜克大学富奎商学院凯勒教授在其所著的《战略品牌管理》一书中提出城市（区域）品牌概念，认为像产品和人一样，地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。自发性的 UGC 生产模式缺乏整体的规划和目标，其城市形象宣传作用仅为附带。虽然看似一片繁荣的景象，但缺乏统领起来的核心灵魂。

（四）官方账号宣传有亮点，但视频内容以及数量后期发力不足

“官抖”让城市形象宣传更有力度。随着近年来短视频平台的走红，一些官方账号也纷纷入驻短视频平台。以抖音为例，检索关键词“西安”，显示“西安市旅游发展委员会”“平安西安”等官方账号。在短视频平台上的官方账号多与城市旅游、城市形象宣传相关。“官抖”以拥抱网络流行文化的姿态，在接地气的互动融合中，形成独特的城市形象宣传模式。以“西安市旅游发展委员会”的账号为例，该账号采用热门抖音音乐对西安大雁塔、大明宫等景点进行宣传；定位景点显示打卡人数，同时和携程合作添加景点目的地的订票链接。在视频内容上，采用 CR 技术让动画玩偶在西安古街道跳抖音热门舞蹈 C 哩 C 哩。官方的加入引来网友围观，从认同心理上看，官方加入青年偏爱的社区是对青年流行文化的认同，这种认同会促使年轻人消除对官方的刻板印象，从而增加官方视频点击量，扩大官方账号在平台的影响力。此外，官方视频内容比草根创作内容更具立体性、全面性和代表性，质量优于

较多的草根内容。

但是官方账号的热门视频数量、总体视频数量远低于草根用户的视频数量。在信息爆炸的时代，信息竞争从质量变为数量。官方账号出于种种原因的限制，无法像草根账号一样百花齐放。同时，有些官方账号虽然入驻短视频平台，且在形式上尽量符合短视频的特质，但其视频内容的趣味性远远不及草根用户创作的内容。比如“西安市旅游发展委员会”某些视频内容以自然风光为主，缺少人物主体；在形式上模仿运用热门背景音乐，但是在内容上依然保持一贯的古板，不够生动活泼，未能真正把握利用短视频进行城市形象宣传的精髓。

（五）城市形象宣传话题突出“玩”，中老年群体被忽视

抖音短视频平台与相关城市合作打造城市形象宣传新模式——话题挑战。西安较早与其达成合作战略，在平台上发起“跟着抖音玩西安”的挑战话题。之后成都、敦煌、南京等也相继和抖音合作进行城市形象推广。其话题分别为“跟着抖音耍成都”“跟着抖音游敦煌”“稳中带甩玩南京”。这些话题的共同点为“玩”，注重娱乐因素，在青年群体中引起热烈反响，受到青年追捧。

但是，这些城市话题只突出了“玩”这一个元素，更加注重青年的接受度。娱乐化的表达形式，以及对潮流化的追捧对中老年群体是一种忽视。因此，在城市形象宣传中，短视频面临中老年用户群体的缺失问题。

三、基于 SIPS 模式的短视频平台城市形象传播策略

SIPS 模式是由日本电通公司针对即将到来的社交媒体（Social Media）时代而提出的新生活消费行为模式^[6]，主要分析消费者整个消费行为过程。它认为消费者的消费过程主要有以下四个情景：第一步是共鸣或称共情（Sympathize），消费者对产品产生共情才会进

编辑
实务

一步进行交流；第二步是确认（Identify），消费者对自己产生共情的产品去寻求外界的一些确认，通过外界确认是否有价值；第三步是参与（Participate），参与进来就很有可能发生购买行为；第四步是共享和扩散（Share & Spread），通过良好的体验、亲身的参与而产生二次扩散。

对于短视频中的城市形象传播来说，城市形象塑造即为一种城市营销，因此本文将采用SIPS模型提出短视频城市形象传播的新策略。

（一）短视频城市形象传播侧重共情

平台定位趋于以情“动”人，打造平民归属感社区。当前几大平台已形成各自特色和标签，打情感牌是进入主流并增加用户黏性的最佳选择。比如“西安市旅游发展委员会”中除“10 000+”和“20 000+”的两条视频外，排名第三的就是呼唤向烈日炎炎下的环卫工人致敬的视频，其他大多数视频点击量都在1 000次以内。以“情”动人成为一种趋势。维系群体需让群体中的个体产生“我们”的概念，创造个体归属感。对于短视频平台来说，吸引用户首先要以情感打动人，从而产生用户黏性。对于城市形象传播来说，当一个平台被用户信任和依赖，那么其平台的内容在传播时也会被用户信赖，从而产生较好的传播效果。

打造城市形象专属话题，彰显城市市民情怀。短视频平台在城市形象传播过程中常会制造话题，进行有目的的推广并引导用户参与，为传播设置议程。在话题设置中，要抛开现在简单“玩”和“游”的概念，赋予话题更多的城市独特烙印，更多地注重市民的参与感和代入感。选择城市的特色美食、建筑等赋之以共同的情感和回忆，以讲故事的形式来进行话题设置。

内容创作视角细腻，流露感同身受的人情味。短视频平台大量同质化内容充斥首页。以打卡郑州花海为例，每日均能在首页浏览到不同的人在同一地点打卡，造成用户审美疲劳。进行城市形象传播，要注重城市文化内涵的丰富表达。不断深入挖掘城市标志性的人文内涵，与市民的平凡生活产生关联，引起共鸣。

监管的同时要注重保护用户的传播权。随着短视频平台不断发展，其传播模式要规律化，监管要规范化。国家相关管理部门要加强内容监管，在监管的同时维护短视频得以拥有大流量的核心特点——用户的自由传播^[7]，在坚持主流价值观的同时尊重各种群体文化的存在，维护小众文化的自娱自乐权，保护用户在新媒体平台上自我实现的权利，增加用户体验感。

（二）以主流媒体、官方账号和用户口碑带动价值确认

主流媒体转载报道，增加平台公信力。短视频平台的定位是人们互相交流的自由社区，自由度较高而权威性不强。城市形象在短视频平台进行宣传，可以带来情感共鸣却无法增强信任。用户在产生共鸣之后往往要寻求各方的确认，确认自己的共鸣是否符合主流。因此，短视频平台可尝试与主流媒体互动，增加在主流媒体中的曝光度。多发起正能量并且具有社会意义的话题和活动，使得短视频平台城市形象宣传活动得到各大主流媒体的报道。通过平台的不断改善，增加和主流媒体的互动，增强平台公信力，帮助用户进行价值确认。

城市旅游官方账号入驻，与平台大V互动。目前，短视频平台上官方账号起到引领城市形象建设的作用，抵制短视频平台资本运作下的低俗内容，同时可增强平台影响力。官方账号在指引城市形象建设的同时，应与大V和网红良好互动，一方面可以借助网红增加自身的影响力，另一方面可以帮助用户在观看网红的城市宣传视频后进行价值确认，两者良好互动从而提高城市形象传播效果。

（三）注重用户参与体验，互动促进二次传播

线下做好接待和维护工作，线上线下相统一。线上的视频一方面带来网络流量方面的收益，另一方面则体现在相关城市实际旅游增量。用户会因为观看相关视频内容而到实地旅游体验。所以在参与环节不仅仅要重视视频内容，还要重视线下实地的旅游体验，保证两者统一，即



实地的形象与经过拍摄剪辑的视频中的形象相一致,从而赢得用户的信任感。如果线上线下不一致,一方面会降低此地的旅游形象,另一方面也会降低整个短视频平台城市形象短视频的可信度。同时,在线下提供相关的视频拍摄服务,用线下的优质服务促进线上短视频的良性传播与互动,探索短视频时代旅游的新模式。

官方账号内容深化转变,贴近市民生活。官方账号要从形式到内容完全摆脱以往的宣传思路,接受新的宣传形式。在城市形象宣传短视频中尽量少地采用单一的风景展示,而要突出“人”在视频中的主体地位,例如敦煌官方账号“如梦敦煌”的短视频,紧跟抖音平台中网红大V所带来的短视频热点,让美丽的女性穿戴敦煌特色服装,结合敦煌特色配乐表演手势舞。官方视频在制作高质量画面的同时内容要更贴近市民,打造优质且接地气的好作品。

做好内容分类,对平台资源进行整合。将短视频按照内容分为搞笑、舞蹈、情感等类型便于用户找到共鸣的诉求,也可以给不同的城市进行明确的归类,设置一些人气高的景点分类,比如厦门鼓浪屿、西安大雁塔、云南香格里拉等。做好分类,给予用户自主选择权,提高资源利用效率。

(四) 打破平台壁垒,扩大二次传播范围

二次传播是扩大传播的一种方式。短视频平台用户主要以年轻人为主,对于高学历知识分子以及成熟的中年人来说其特性不易被接受,短视频城市形象传播群体覆盖力不足。因此可借助跨平台二次传播扩大传播范围。在二次传播过程中,参与者通过亲身体会,以人际传播的方式传递给身边的亲朋好友;同时,信息可通过短视频平台一键转发到其他平台(比如朋友圈、微博),借助其他媒介传播给更多群体,提高城市形象的传播效率。

目前短视频发展依旧强势,平台多种多样,在城市形象宣传中占据优势。但不能因此就沉醉在一片欣欣向荣的传播景象中,内容的自发性、同质性和碎片化表达,以及资本运作

的机制不利于城市形象传播长久发展。城市形象的内涵要系统表达,官方跟进指导传播导向;主流媒体为短视频平台的城市形象传播喝彩,鼓舞正能量城市形象视频的传播;监管低俗拜金的形象传播;形成短视频平台与其他新媒体平台在互联网时代的联动,扩大传播群体。最终促成城市形象深层次、系统化、全方位的传播,探索城市形象传播新模式。

注释:

- [1] 冀楠,孙昊.浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用:以“抖音”为例.新闻知识,2018(8).
- [2] 2017年中国短视频行业研究报告.(2018-01-02).<http://www.askci.com/news/chanye/20180102/112421115172.shtml>.
- [3] 周逵,金鹿雅.竖屏时代的来临:融媒体短视频类型前沿和趋势研究.电视研究,2018(6).
- [4] 李淼.数字“新视界”:移动短视频的社交化生产与融媒传播.中国编辑,2019(3).
- [5] 常昕,杜琳.微语态下短视频传播模式分析及趋势思考.电视研究,2017(8).
- [6] 黄燕萍,付筱茵.《摔跤吧!爸爸》的营销模式创新:基于SIPS模型的分析.中国电影市场,2018(3).
- [7] 姬德强,杜学志.短视频平台:交往的新常态与规制的新可能.电视研究,2017(12).

[本文系国家社科基金项目“基于认知图式的区域形象研究”(17CXW019)、2018年度河南省软科学基金项目“国际媒体报道与河南形象治理研究:基于1978年以来的新闻报道”(182400410493)、2017年度河南省优势特色学科平台重点项目“被报道的河南:国际媒体中的河南形象研究”(2017-XWXY-002)研究成果]

(作者单位:郑州大学新闻与传播学院)

[责任编辑:赵耀]