

抖音、B 站长期宣传策划案

抖音

一、背景介绍

(一) 平台选择

1. TEDxMacauUST 官方频道是新建账号，目前在抖音的粉丝总数为 118。
2. 抖音是流行短视频平台，是 TEDxMacauUST 大会相关信息的宣传平台之一，致力于传播有价值的观点和思想。
3. 抖音用户年龄跨度大，性别比例相对均衡，粉丝可以通过在抖音观看 TED 视频利用碎片化时间高效获取有价值的信息。
4. 抖音的流量分发主要包括算法推荐、社交关系推荐和话题挑战推荐三个方面。

(二) 内容与数据

1.内容分析

以每年大会的讲师介绍、宣传片为主，与其他平台同步更新，多为长视频，也有图文。

2.数据分析

粉丝量：118

获赞量：平均点赞数 28，点赞总数 239

用户数据：抖音粉丝多为 z 世代学生和养系青年，乐于在碎片化时间里通过观看短视频获得娱乐和放松，遇有共同兴趣的人建立联系和互动，信任真诚不夸张的内容。

视频时长：大于一分钟

作品发布时间：多为周日

具体分析 (*见附录):

特征：视频点赞与评论数量总体较少，讲师宣传视频的热度与讲师自身在抖音的热度和粉丝数成正比。评论区多为 TED 工作人员，评论内容比较单调。宣传片视频引发了较多关注，吸引力强。可塑性大，还有发展空间。

（三）现存问题

【数据】粉丝数积累呈上升趋势，但上升较慢，总体数量少，与其他平台粉丝相似度高。视频数量少，流量低，评论少，互动性弱。

【内容】

与其他平台高度重合，缺乏新的栏目和活动吸引粉丝。

多为长视频，没有短视频的信息成本低，信息传达效率低，观看者难以耐心筛选关键信息，注意力容易分散。

二、针对性长期宣传方案

（一）明确目标

1. 策划目标：

利用好平台特点和自身优势

- （1）利用抖音推荐算法提升 TEDxMacauUST 曝光率和影响力。
- （2）增加视频流量与账号权重。
- （3）增强粉丝数量及粘性与活性。
- （4）使抖音账号具有其他账号不同的独特之处，突出“短视频”特色。
- （5）加强平台联动效应。
- （6）传播 TED 思想和理念，激发用户思考与共鸣。

2. 目标拓展受众：

热爱并经常关注 TED 的观众

其他 TEDx 的观众

讲师及讲师粉丝

正在提升英语的学生

从未了解过 TED 的宝妈、退休老人等

（二）策略与计划

调整方案

1、 做一些讲师个人向安利视频快闪，可以摘取他们的知名作品、在其他节目中的精彩表现等，可以联系讲师提前录制个人预告，在视频开头和封面展现他们打招呼的画面，与讲师合作发布共创视频。

2、 开设一个 TED 工作人员板块，在策展期间定期发送部门 vlog 和工作小记，让观众了解到 TED 策展的幕后趣事与不同部门的工作体验。

3、 在发视频的时候多带有热度的 tag，重点和讲师本人、视频主题或近期热点相关。

4、 抽奖活动。

（1）粉丝数和点击量有突破（如整百整千）时在评论区发放福利和抽奖

（2）转发大会宣传推文到朋友圈，集赞到一定数量即可参与抽奖领取礼物。

奖品可以是大会周边或讲师个人签名（必须征得讲师同意）。

5、 部门联动。设置抖音橱窗，将大会周边线上与线下同步售卖。

6、 定期开展粉丝意见征集与投票

（1）在评论区@下一次大会你想邀请的讲师。

（2）每年开展一次粉丝分享活动，先由部门成员剪辑视频发起“我与 TED、TEDx 的故事”的话题，引导粉丝制作相关视频参与宣传。

（3）集思广益——你想通过 TEDxMacauUST 收获、了解什么，未来期望看到什么新的话题和活动？

7、 宣传 TED 的年度或季度活动，如义卖、校园采访等。校园采访以“我眼中的 TED”为主题，广泛了解澳门学生对 TED 的认识和理解。

8、发起与 TED 相关的挑战赛活动，组织校园内的由学生进行的 TED 演讲活动，鼓励学生效仿 TED 和 TEDx 分享自己的观点（要进行稿件审核和现场管理等严格监管，不能有悖 TED 调性，执行成本高。）

9、建立一到两个 TEDxMacauUST 抖音粉丝群，定期与粉丝互动，了解粉丝需求，用户可以在粉丝群分享自己的想法观念，畅所欲言，但是注意违规情况，避免产生不受控的情况。

9、大会期间可以在抖音平台进行付费直播，进入直播的用户可以线上与讲师互动问答，增强用户体验感。这需要加大宣传力度，扩大受众范围，避免现场观看人数减少的情况。

10、月度或季度安排澳门、校园故事分享活动。征集观众和澳门或澳科大、澳大等学校相关的内容，如澳门小众风景、校园美景、澳门时事。

（三）人力资源分配

- 1、宣传部定期筛选发布与热点迎合的视频，运行平台，处理好与粉丝的关系，解答粉丝疑问;对抽奖、发放礼物、投票、挑战赛等活动进行策划；大会前进行大力宣传。
- 2、视觉部可以拍摄大会幕后和策展过程的精彩画面，澳门地区和各学校的建筑景观，对片段进行剪辑制作视频。
- 3、法务部处理平台运行过程中产生的冲突，避免产生违规违法行为。

（四）预期成果

- 1、TEDxMacauUST 的影响力提升，更多人了解到 TED，对 TED 的讨论程度增加。
- 2、抖音平台粉丝数量增加，播放量和分享量明显提升。

（五）风险挑战

- 1、遵守平台规则，避免违规行为，传播正能量思想。
- 2、平台内容增加，社团工作量随之增加，各部门之间需要协调合作。
- 3、线下活动、抖音橱窗要谨慎筹划，准备预选方案，准确计算预算和成本。
- 4、粉丝言论自由且不可控，评论区、公屏风向无法预测，要对此进行合理性监管。
- 5、付费直播官方平台会进行抽成，要进行合理定价，避免引起观众不满。
- 6、合理制定各项定期活动的计划表，不要造成时间冲突，给成员工作带来负担。

B 站

一、背景介绍

(一) 平台选择

1. TEDxMacauUST 官方频道在 B 站已有 1.9 万粉丝基础。
2. B 站是 TED 及 TEDx 相关视频的主要观看渠道之一，TEDx 旨在传播思想，B 站用户对于独特、多元、新兴的思想接受度高，传播意愿也相应更强。
3. 高质量、有特色、有深度的视频在 B 站的机遇，可以充分发挥我们内容质量高的优势。
4. B 站用户群体以年轻人为主，用户活跃度高、互动性强。

(二) 内容与数据

1. 内容分析

- (1) 以每年大会的讲师介绍、精彩回顾为主，均为思想含量丰富的长视频。
(2021 年无讲师介绍，2024 年无精彩回顾。)
- (2) 与其他平台同步更新每年策展大会宣传片、观影须知与指引、重要节日纪念日祝福、讲师相关公告及声明。

2. 数据分析

总体数据：

粉丝量：1.9 万

获赞量：3.9 万

用户数据：多为新时代人群，以澳门大学生、热爱 TED 及 TEDx 的观众、讲师粉丝为主。

具体分析（*见附录）：

特征：

1. 除讲师自身热度差异外，总的来说，①与“自我”相关的鸡汤，即能引发年轻群体共鸣和思考的社会议题、能对观众在实现自我目标的过程中具有启发和助力价值的话题 ②和时代热词、年轻群体在媒介娱乐中常关注或渴望了解的事物（职业、人物、议题、社会现象等）突显这两点的标题和视频简介的热度更高。
2. 完播率有待提高，出现部分讲师的介绍采访视频和演讲回顾视频流量差异较大的情况。

(三) 现存问题

【数据】粉丝数积累呈上升趋势，但点击量与互动量逐年下降。粉丝粘性差，活性低，平台推送少，拉新能力低。讲师介绍类视频数据差异明显（不可避免）。

【内容】合集分类不明晰，如 2023 年的策展大会合集未注明年份且混有 21 年大会视频，22 年讲师介绍和回顾视频分开等，需要进行页面视频合集分类进一步优化整理。视频发布频率不高，只在大会期间有所输出。

二、针对性长期宣传方案

（一）明确目标

1. 策划目标：

利用好平台特点和自身优势

- （1）提升 TEDxMacauUST 曝光率和影响力。
- （2）增加粉丝数量。
- （3）增强粉丝粘性。
- （4）提高粉丝活跃度。

2、目标拓展受众：

热爱 TED 的观众

讲师及讲师粉丝

论文写作需求者

英语学习提升者

关注但未深入了解的潜在观众。

（二）策略与计划

- 1、制定内容发布计划，如按月度定期转载 TED 演讲视频，注重内容质量，有明确主题，结合热点话题和用户需求。
- 2、通过设置互动问题、互动投票等形式让粉丝参与其中，了解粉丝需求与反馈，提高粉丝活跃度。
- 3、通过粉丝宣传，粉丝对大会中一些精彩片段进行剪辑处理，一些高能片段更能吸引观众。可以对视频数据可观的 up 主进行奖励，送出大会周边等。
- 4、对讲师进行回访，对会后网友的问题答疑解惑，并把内容发布到 B 站。
- 5、在大会进行期间进行线上直播，提高观众的互动性，扩大曝光面。
- 6、视频合集分类优化——划定明确的分类标准，便于观众不同目的的查找
e.g. 按年份整理【20xx 年度策展大会】
同时按视频内容再整理【讲师介绍与采访】【精彩回顾】【大会宣传片】
(注：同一视频重复出现在不同合集中。)

（三）人力资源分配

- 1、宣传部成员观看 TED 演讲视频，并进行筛选，设置相关问题与粉丝互动。
- 2、社团内成员也可以对大会切片进行剪辑。
- 3、需要对粉丝制作的视频进行监督与选择。

（四）预期效果

- 1、粉丝数稳步增长。
- 2、视频点击量、播放量增加。
- 3、粉丝互动程度增加。

（五）风险挑战 及注意事项

- 1、粉丝需求变化快，热点持续时间短，需要不断创新，提升产出质量。
- 2、切片视频过于碎片化，不利于深入了解演讲主题。
- 3、切片内容应避免侵权问题。
- 4、对观众剪辑制作的视频进行合理监管，避免形成恶性竞争。内容上最基本的三点是保证对讲师的尊重、对 ted 及 tedx 合理解读、不侵权）。
- 5、*转载视频一定要标明出处。
- 6、B 站平台无法进行付费直播，如在此平台直播会对线下大会观众进行分流，影响大会现场演讲效果，还可能引起观众的不满，大会收益也会减少。主推使用抖音进行付费直播。
- 7、任何和讲师相关的宣传和互动都需要提前征得讲师的同意！

附录

一、抖音视频具体分析

1. 讲师介绍（数据从高到底排序）：

- 【周彤讲师】点赞数 69 评论数 8 分享数 9
- 【陈年喜讲师】点赞数 49 评论数 2 分享数 3
- 【付铁寒讲师】点赞数 23 评论数 2 转发数 3
- 【Lavenger Chang 讲师】点赞数 22 评论数 3 分享数 1
- 【陈玉亭讲师】点赞数 17 评论数 1 分享数 1
- 【尹超讲师】点赞数 13 评论数 1 分享数 0
- 【黎子健讲师】点赞数 6 评论数 1 分享数 1
- 【方成睿讲师】点赞数 9 评论数 2 分享数 0

2. 宣传片：

- 【2024】视频点赞数 17 评论数 7 转发数 10

图文点赞数 13 评论数 12 转发数 14

二、B 站视频具体分析

视频平均播放量

(注: 因 B 站改制, 将“播放分钟数”替代外显的“播放次数”此处统计仅是外显播放数据的结果, 不等同于实际平均播放量/平均播放时长)

高播放量视频 (高热度的可能原因) (讲师介绍和精彩回顾视频标题不一样):
(差异大?) (“断层顶流”视频)

1. 讲师介绍:

【2021】无

【2022】Mercy 谟西——忘记自我才能寻找到自我

【2022】使徒子——不想当漫画家的建筑师, 不是好视频博主

【2022】周亦武——寻觅真相, 寻见自己

(蔡紫 未出席)

【2023】杨传辉——坚持技术创新, 做数字化时代最好的数据库

【2023】二二酸酸——[知识传播的一百种打开方式](#)

【2023】卢思浩——写故事的人, 记录平凡日常中的闪光瞬间

2. 大会回顾:

【2021】梁春娟|工科到法学的跨越, 一切皆有可能

【2021】王春或|什么是“美”的建筑?

(e.g. 梁律在当时参加了新兴 offer 综艺, 自带关注度; 从评论中一部分没看过综艺, 通过大会视频认识讲师的“路人”发言中可以大致总结出内容最打动人的两点 1. 学科跨越 2. 追梦成功的优秀女性代表——从视频标题到内容都与年轻观众摆脱迷茫、自我启发、追寻动力的精神需求相契合; 科大文体办官号在评论区有互动引流等)

【2022】Mercy 谟西——忘记自我才能寻找到自我

【2022】张皓宸——航行至此, 忙于天真

【2022】唐映枫——诗歌即是以一阵风的视角去重塑被它吹拂过的人类这朵花

(注: 2023 发回顾)

【2023】二二酸酸|[把媒介作为方法](#)

【2023】卢思浩|写故事的人, 记录平凡日常中的闪光瞬间

【2023】刘良|向死而生, 法医亦温暖

(何志森、蒋能杰)

*标题分析

使徒子——不想当漫画家的[建筑师](#), 不是好[视频博主](#)

谭思朗——[热爱的力量](#)

张皓宸——航行至此, 忙于[天真](#)

周亦武——寻觅[真相](#), 寻见[自己](#)

杨传辉——坚持技术创新, 做[数字化时代](#)最好的数据库

卢思浩——写故事的人, 记录[平凡日常](#)中的[闪光瞬间](#)

刘良——向[死而生](#), [法医亦温暖](#)

3. 宣传片:

【2022】 331

【2023】 529

【2024】 190

***转载注意事项:** TED 的演讲视频目前依照 CC (BY-NC-ND) 规则共享。

简单来说就是只要说明视频是来自 TED 的 (规则 BY), 不以商业化为目的 (规则 NC), 不修改 (规则 ND), 即可自由使用, 无需授权。所以只要注明出自 TED 就可以发布到短视频平台。

三、Instagram 平台与小红书平台的现况对比分析及 Instagram 平台宣传方案

笔者将通过阐述 TEDxMacauUST 相对较“冷门”的 Instagram 平台与相对较“热门”的小红书平台的现况, 进行对比分析, 提出切实可行的 Instagram 平台宣传方案。

(一) Instagram 平台与小红书平台的现况对比分析

(1) Instagram 平台现况分析

对于 Instagram 平台现况分析, 笔者将主要从三个侧面出发: 1) 粉丝体量; 2) 推文关注度; 3) 粉丝粘性。

首先, 针对粉丝体量。现在 TEDxMacauUST 在 Instagram 平台上有粉丝 220 个。经过详细审核, 绝大部分粉丝是澳门本地学生。由此可知, 虽然现下 Instagram 平台的粉丝数较少, 但质量较高。换言之, 虽然当下在 Instagram 平台上瞩目度不够, 但账号的推送的方向是正确的。因此可以沿用当下部分推送方案。

其次, 针对推文关注度。推文的点赞数在 6 到 20 个不等, 评论数通常在 10 个一下。须知, 这样的关注度其实对于澳门本地社团而言是正常的。但是鉴于 TEDxMacauUST 面向国际的属性, 账号关注度仍有较大提升空间。

最后, 针对粉丝粘性。通过多条推文分析, 发现账号的评论者没有较大差别, 说明粉丝粘性较大, 这点也应该沿用当下的方案进行维持。

(2) 小红书平台的现况分析

对于小红书平台现况分析, 笔者将主要从三个侧面出发: 1) 粉丝体量; 2) 推文关注度; 3) 粉丝粘性。

首先, 对于粉丝体量。当下小红书平台有粉丝 2553 人次。数量较多

其次, 对于推文关注度。截止目前, 小红书账号的获赞与收藏数已积累 1.4 万。成绩斐然。

最后, 针对粉丝粘性。不得不承认, 当下的粉丝粘性对于小红书平台而言相对较低, 粉丝对于新推文的相应不够。但由于笔者本次分析将专注 Instagram 平台的策划设案, 因此不会对此着墨讨论。

综前, 小红书平台表现相对较好, 值得 Instagram 平台在提高推广度的过程中借鉴。

（3）两个平台对比分析

相比小红书，Instagram 平台在粉丝体量和推文关注度层面相对薄弱，因此将针对这两点的提高进一步综合探究，制定具体方案。

（二）Instagram 平台宣传方案

鉴于 Instagram 平台在粉丝体量和推文关注度层面相对薄弱，我将提出以下两点宣传方案：1）专业账号方案；2）利用发展 Facebook 粉丝回流方案。

首先，专业账号方案即是把 TEDxMacauUST 的现账号升级为专业账号，再利用专业账号的投放广告功能，购买广告投送额度。以广告的方式推送账号推文。这样以来，就会有更多的澳门本地学生和推文内容涉及的相关行业从业人员看到账号的推文，吸引他们关注账号，进一步了解 TEDxMacauUST，进而想要加入 TEDxMacauUST 或与 TEDxMacauUST 展开合作。

其次，利用发展 Facebook 粉丝回流方案则是设立 Facebook 账号，将其升级为广告商账号。一方面，基于澳门本地居民多用 Facebook 内的讨论组功能，因此可以在相应讨论组内进行推送，吸引关注度。另一方面，由于 Facebook 的广告商账号可以直接将广告推送到 Instagram 平台，可以双平台互相引流。另更多年龄层次、更多地区的人们认识、关注、了解 TEDxMacauUST。