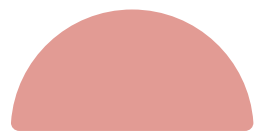


The background features several abstract geometric shapes in yellow, red, and blue. These include a yellow arch at the top left, a blue triangle pointing right at the top center, a red arch behind the title, a yellow semi-circle at the bottom center, a red arch at the bottom right, a blue trapezoid at the bottom center, a yellow arch at the bottom left, a red circle at the bottom left, and a red triangle at the middle left.

# 班级戏剧节宣传方案

没名字，没主题

第六组



# 小组成员

组长：罗浩元

- 蔡济骏
- 张航
- 桑小越
- 罗浩元
- 张晋铭
- 聂子淋
- 吴俊仪



# 1. 需求分析

本次宣传主题是班级戏剧节，不需要过多的，过于复杂的手段去宣传。同时，因为经费与人力有限，并不能向大型活动那样“兴师动众”，并且用户侧的需求也要求我们尽量简化问题。

针对于本次戏剧节，我们讨论认为宣传的重心是校内，因为考虑活动影响力，很难在短时间内引起外界的关注。

我们把目标人群分为了三层：

学生 > 老师 = 家长 > 外界

每一层表示了和我们“距离”的远近，包括了物理距离和日常生活的相似度。

这代表着我们的宣传要努力去贴合我们学生群体的日常生活，还要在此之外去尝试走出这个小圈子，去扩大影响力。这是一个不小的难题。



# 1.需求分析



活动要求使用的几种宣传形式我们简单分类为以下3类

影音宣传


短视频平台/KOL合作

文字宣传

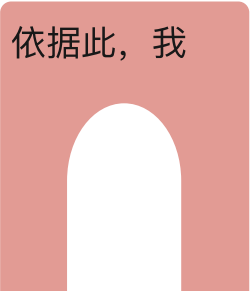
校刊校报/公众号/微博

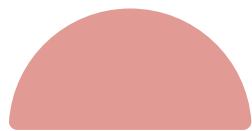
广播宣传

校园广播



每一类的方式是相似的，可以用相似的方式去进行处理。但我们将广播单分一类，具体原因见后文。依据此，我们对要求宣传形式进行了规划。以下是我们具体的宣传内容。





## 2.1 影音-短视频

近几年，短视频行业凭借其独特的吸引力与碎片化的优势迅速发展。成为了不可忽视的媒体力量。



我们的主要策略是分为几个阶段，活动前，活动中与活动后。

前期主要以预告宣传为主。这一期间视频产出主要依靠准备好的素材。鉴于组内工作安排，我们没能给出样片。但是我们认为，这一期间以文字视频为主，或者发出部分排练“花絮”。而在活动中，如果非要做，可以考虑直播。后期则是精彩片段剪辑。

这要求有一个比较完善的视频/摄影团队，需要在各个期间准备好。同时，我们讨论了短视频平台的一些问题，比如其推送机制。我们认为不能过多依赖其平台推送，因为活动影响力有限，没有与平台签约的需要，所以依然是依靠我们主动进行传播。

但是这也很大的限制了短视频平台的优势，即其强大的用户体系。这也是我们进一步规划时需要注意的问题。

## 2.2 影音-KOL合作

借助‘互联网达人’的流量辅助宣传，理论上也能取得不错的效果

这一点我们一度产生了一些异议，但是最终还是认同了这种方法的不可行之处，依然是活动影响力有限，宣传要求也很有限，这样做反而让活动显得外强中干，徒有其表。

所以这种方式对于题设活动没有意义。

相反，我们可能可以通过让校内老师助力的方式进行类似的宣传。这一点，在学校先前活动中已经有实践，并且形式较为简单，在此不多赘述。





## 2.3 文字宣传-校刊校报


显然，这应该是最高效的方式，毕竟学生是我们宣传的重点。

这里是建立在我们学校有自己的报刊的基础上。但是就我们的观察，这种方式宣传效率不高，因为花同样的时间撰写稿子，最终只能触及到一部分人。所以我觉得这不适合前期的宣传。

相比之下，我们或许可以放更多精力在一些相对图像化一些的方式，比如海报。这是因为很多时候并非所有人都愿意认认真真的去看一篇文章，但是海报往往扫一眼就足够了。


相反，它比较适合后期进行总结等，用于扩大活动“影响力”。同时也可以讲讲组织活动过程中的各种经历。





## 2.4 文字宣传-公众号/微博


这是一种比较特殊的宣传方案，因为它的受众团体受限，更多要靠二次传播



这种方式是组长最推崇的一种方式，因为它的优势是结合了主流社交媒体。它很大程度上不能被被动宣传，得依靠我们每一位参与自行推广。看似比不上短视频/校内宣传，却能真正抵达每一个宣传对象。因为活动的范围是班级，依照我们前面提到的几层宣传，理论上是唯一一个可以在短时间内覆盖完前两层的方案。

同时，由于体裁限制小，完全可以覆盖各种宣传场景，比如预告，现场风采，评比结果之类的各种内容都可以写，而且门槛低，可以随时编辑，随时发布。

当然，问题依旧明显，就是受众的接受程度会相比短视频更低。因为同样是文字，公众号/微博的体量小于校刊校报，其优势主要在图文结合。但是如果要关注图像化，不如采用短视频的方式。所以这让公众号/微博处于一个略有些尴尬的位置。

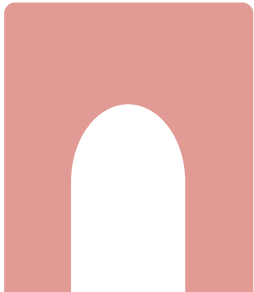



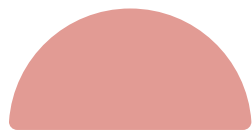




## 2.5 广播宣传-校园广播

这种防范主要是定向听众太少，没有太大意义，故弃用。





## 3 人员安排

理论上只有海报需要额外花钱，所以不考虑额外费用。



短视频组	剪辑美工(2人)，文案(2人)，摄影(2人)
校刊校报	文案(3人+)/广泛征稿，审核与修改(1人，兼任)
公众号/微博	摄影(同上)，文案(同上)，技术(1-2人)
其他	协调(1-2人)，吉祥物(1人)，绘画相关(2人，兼任美工)