



舆情大数据

微博账号影响力周排行
(8月20日—8月26日)

微博账号影响力值 BI(Micro-blog Impact Index)由上海交大大数据与传播创新实验室提供算法及学术支持,BII 值范围0—100,值越高,代表该微博账号的影响力越大。

(附:媒体行业微博影响力的计算公式为 BI=发布指数×45%+互动指数×45%+活跃指数×10%)

中央新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BII)
1	央视新闻	84.23	88.82
2	人民日报	82.64	88.54
3	环球网	82.20	88.47
4	中国新闻网	82.08	88.40
5	人民网	81.89	88.35
6	新华网	83.31	88.06
7	央广网	79.35	87.63
8	中国新闻周刊	76.68	87.24
9	中国日报	77.01	87.15
10	环球时报	75.99	87.08
11	央视网	79.12	86.65
12	新华社	79.04	86.57
13	国是直通车	76.32	86.40
14	中国青年报	76.04	86.35
15	半月谈	76.24	86.16
16	未来网	78.10	86.05
17	中国网	74.11	85.82
18	中国新闻网	75.81	85.71
19	中国日报网	75.30	85.70
20	中国妇女报	73.93	85.07
21	紫光阁	75.22	84.77
22	参考消息	70.31	84.76
23	人民日报海外版-海外网	75.39	84.73
24	法治日报	75.84	84.42
25	中国青年网	74.49	84.42
26	中国侨网	69.82	84.33
27	科技日报	70.07	84.00
28	人民政协网	68.82	83.97
29	中央人民广播电台	66.01	83.88
30	正义网	73.05	83.76
31	CGTN	71.09	83.75
32	中工网	67.31	83.55
33	央视频	77.75	83.53
34	光明日报	70.81	83.33
35	侠客岛	74.45	83.09
36	经济日报	66.66	83.08
37	国际在线新闻	68.62	82.15
38	解放军报	72.64	81.54
39	中国军视网	69.34	79.33
40	中国经济网	25.96	79.26

地方新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BII)
1	澎湃新闻	79.76	88.08
2	封面新闻	79.00	87.73
3	红星新闻	79.42	87.58
4	芒果TV	77.71	87.46
5	每日经济新闻	78.78	87.41
6	潇湘晨报	79.42	87.41
7	新闻晨报	78.61	86.94
8	极目新闻	77.38	86.88
9	北京青年报	76.67	86.55
10	齐鲁晚报	77.61	86.08
11	北京日报	79.14	85.98
12	四川日报	78.60	85.97
13	济南时报	74.76	85.78
14	南方都市报	74.98	85.77
15	山东商报	71.69	85.18
16	看看新闻KNEWS	72.93	85.14
17	南方周末	74.69	84.74
18	福建日报	70.88	84.66
19	四川观察	80.12	84.52
20	济宁新闻网	72.16	84.48
21	日照网	75.16	84.40
22	新华日报	71.97	84.37
23	河南新闻广播	74.00	84.29
24	中国山东网	72.21	84.24
25	华商网	69.30	84.14
26	映象网	71.00	84.10
27	财联社APP	80.85	84.04
28	西部决策	78.16	83.98
29	九派新闻	77.93	83.89
30	华龙网	70.88	83.86
31	琅琊新闻网	73.10	83.76
32	千龙网中国首都网	71.73	83.71
33	天山网	69.72	83.64
34	中原网	68.76	83.47
35	重庆广电-第1眼	78.90	83.45
36	临沂日报	62.73	83.34
37	东方体育日报	71.26	83.30
38	河南交通广播	72.40	83.25
39	大河网	64.78	83.12
40	云南广播电视台	74.36	83.09

数据来源:铂媒 制表:乔磊

■ 媒情媒事

川观新闻带着用户看成都与大运会

相约大运 传播美好

□本报记者 杜一娜

7月28日中午,国家主席习近平在成都大运会开幕式欢迎宴会上致辞时说:“欢迎大家到成都街头走走看看,体验并分享中国式现代化的万千气象。”

川观新闻及时推出了展现成都街头烟火气息的竖版卡点短视频,与移动咪咕达成合作,投放5G视频彩铃,用户在拨打电话时即可收看这段视频,实现通话前视频播放100%触达,成为川观新闻拓展用户、开启短视频体验新赛道的一次创新尝试。与此同时,推出的创意剪纸视频策划“十八墨宝带你 Citywalk in chengdu”,带领大家“到成都街头走走看看”,使用大运会官方体育图标“猫步”和“猫眼”丈量公园城市、烟火成都。

《当大运会遇上三星堆》《C视频丨成都超级月亮与大运圣火相遇》《C视频丨“比赛完了必吃火锅!”土耳其武术运动员这波中文什么水平?》《大运绘长卷丨请记住这个闪闪发光的夏天》……川观新闻占据主场优势,以年轻态的语言、“00后”的思维、Z世代的“屏风”诠释出了一个青春、活力、平等、包容、友爱的成都大运会。

突出文化交流的魅力

“在日常赛事报道中,我们突出文化交流的魅力,突出Z世代人的盛会这一特色,展现成都这座城市的各个美好方面,推出了不少爆款短视频。”四川日报社全媒体新闻中心主任赵晓梦在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,提到了在本次大运会期间,川观新闻报道的第一个特点。

7月30日晚在跆拳道赛场,川观新闻记者现场见证了“金牌得主梁婕赛场被队友求婚”的新闻,第一时间刊发了报道《甜蜜指数爆棚!大运会金牌得主梁婕赛场被队友求婚》,美图、美文加上现场视频,很有感染力,全网传播量达到1200多万,并且上了当天的全网热搜。数百网友在川观新闻留言点赞,称两位年轻选手在成都实现事业有成、爱情“升级”,正是完美体现了成都大运会的“相约大运”“成就梦想”的主旨,成都大运会真是一届青春大运、浪漫大运。

“第二我们注重突出创意新颖,注重年轻态表达。”赵晓梦介绍,与传统视频相比,他们在视频创新上持续发力,推出的国风MV《当大运会遇上三星堆》,以流行歌曲为基调,自创歌词文化味浓郁

又接地气,先锋画风融合山水画卷,表达形式新颖,受到全网年轻人的热捧,在微博上话题阅读量达1.2亿,全网曝光量超3亿。其次,把手绘、动画等运用到视频制作上,比如聚焦大运会期间的闪光时刻,推出手绘《大运绘长卷丨请记住这个闪闪发光的夏天》,精心手绘设计近50个人物、30余个大熊猫形象,以8.8米长卷轴展现大运会的20余个精彩瞬间;同步进行视频化呈现,推出2分钟动画产品《手绘成都大运会闪光记忆》等。

强化视频引领,C视频矩阵立体传播,是川观新闻在本次大运会报道上的第三个不同之处。赵晓梦介绍,川观新闻推出的《什么?成都大运会竟然有“文物代表队”》《听说大运村里出现了神秘的东方力量?》等内容,是以中英双语的短视频形式,着重表现中华传统文化的魅力以及海外运动员在大运村的美好体验。“这些相关宣传与来宾在海内外社交平台上的自发宣传,都给成都带来了一波很好的影响力提升。”赵晓梦说。

面对来自全世界的大学生运动员,讲好中国故事,成为大运会报道的新重点,也是迎合世界Z世代而着重考虑的重点。赵晓梦介绍,川观新闻在大运会期间推出的《什么?成都大运会竟然有“文物代表队”》《听说大运村里出现了神秘的东方力量?》等内容,是以中英双语的短视频形式,着重表现中华传统文化的魅力以及海外运动员在大运村的美好体验。“这些相关宣传与来宾在海内外社交平台上的自发宣传,都给成都带来了一波很好的影响力提升。”赵晓梦说。

抛开陈旧模式化报道

“过去重大体育赛事报道都是围绕传统媒体的版面在做,部门也就两个,赛事报道部门和编辑出版部门。但是,现在像北京冬奥会、成都大运会等国际性赛事,几乎是报社全体总动员,每个部门都有自己的策划方案,而新媒体频道、专题、产品、直播等设计是重中之重。”作为资深媒体人的赵晓梦,对“新”“老”体育赛事报道的不同颇有感触。

以成都大运会为例,赵晓梦介绍,从倒计时100天开始,他们就分成若干个节点来分段组织实施,倒计时30天,火炬传递(又细分每一站)、开幕式、赛事、闭幕式,再细到新媒体怎么做、报纸怎么做、每个记者怎么做、每个编辑怎么做、特色亮点产品是什么、等等。同时,川观新闻、四川在线的体育频道在大运会前

钱江晚报社首创“中国小哥节”

都市媒体着力打造“出圈”IP

□王晓露

媒体竞争白热化的今天,打造IP似乎成了大家共同的发力点。

但是IP打造并不是那么简单的事。有的只是停留在概念中,有的在推进过程中无功而返,或有的只是自娱自乐而已。IP成功与否,一定是要用流量来说话的。而真正要让IP立起来,必须周密策划,全面部署,不错过任何一个可能引爆的传播点。

2022年,钱江晚报社首创IP“中国小哥节”(以下简称“小哥节”),始于杭州,影响全国。今年6月29日,潮新闻“小哥节活动之家”在闪送杭州骑士之家举行揭牌仪式。与此同时,北京、成都两地的闪送骑士之家也同步挂牌。至此,今年的“小哥节”从浙江推向了全国。“小哥节”这个IP如何“出圈”,又怎样达到传播效果最大化?值得业界探源。

思考IP本身是否具有流量潜质

一个IP能否成功,跟很多要素相关,包括鲜明的定位、优质的内容、有效的传播等。但是,最关键的还是要看这个IP有没有“红”的潜质,若IP定位模糊,本身的存在感差,那就没有打造的必要。不管后续多么努力,也逃不掉“失败”的结局。比如,河南的文化节目频频“出圈”,除了制作外,更重要的是基于河南本身深厚的文化底蕴。

2022年,我国快递年业务量达到1105.81亿件,已连续9年稳居世界第一。今年前7个月快递业务量累计完成703.0亿件,同比增长15.5%。惊人的数字背后,是数百万快递小哥整日奔波的努力。而这一波持续3年的新冠疫情中,小哥群体成为“最美逆行者”,收获了无数口碑。可以说,小哥群体连接

的是整个社会。

此前,钱江晚报社独家挖掘报道的不少小哥的故事,很多都上了全网热搜。比如,《送过5年快递,90后小哥评上了杭州高层次人才!》他说,想在杭州买套房》《女儿考上清华快递小哥哽咽:女儿心中爸爸最帅》《快递小哥自制“寻亲胶带”,要把失踪儿童回家的希望寄到天涯南北》等,全网传播都在百万级以上。

这无疑说明,小哥就是自带流量的一个群体。基于此,2022年,钱江晚报社全国首创策划推出了“中国小哥节”,没有策划盛大的仪式,也没有邀请领导站台讲话,而是策划了5个版面的“抗疫小哥”报道,来启动“小哥节”的活动。即便如此,“小哥节”依然受到了从政府部门到社会各界的广泛关注。

策划时预想到每个传播点

创造新IP是起点,养成IP则需要内容运营的赋能。对一个活动类IP来说,需要前期策划阶段多花时间“蓄水”,预想到每个传播点,让IP形象不断出现,用系列活动,留下品牌符号,强化受众心中的品牌形象。

只有让用户持续感受到IP真实存在,才能把IP立起来,加强和用户的黏性和关系。在策划阶段,就有意识给“小哥节”带上了“节奏”,包括送关爱、深入调查、评奖等,并且结合行业的“24节气”,如酷暑难耐的618、大考“双11”、不打烊的春节等,持续滚动推出。

启幕后,很快就迎来盛夏。这是小哥们工作最为辛苦的时间段之一。除了给小哥们送清凉,能否触摸到更多需求?



《什么?成都大运会竟然有“文物代表队”》着重表现中华优秀传统文化中的体育。

资料图片

后改为大运频道,强化视听产品创新,扩大优质内容产能。

不仅创新报道形式,川观新闻也注重突出思想深度,以观点引领舆论。比如,在“中国式现代化100问”的品牌栏目下,结合大运会,推出以短视频呈现的理论文章《中国式现代化100问成都大运会特别策划丨第27问(视频):中国式现代化进程中体育发挥什么样的作用?》,在选题上切入了一个此前少有学术界涉猎的体育与现代化的关系问题,观点新颖,论述有力,表达生动。

在此次报道中,川观新闻也比较注重各种渠道的传播。比如成都大运会开幕式当晚,他们第一时间在微信、抖音、视频号、B站等平台发布开幕式短视频片段120多条,播放量超过5000万。其中,“中国队入场时全场沸腾”单条视频最高播放量超千万,#大运会开幕式显眼包# #成都大运会烟花美到了# #快给蓉蓉加竹笋#多个话题登上微博热搜和抖音热榜。“为中国代表团加油‘雄起’响彻开幕式场馆”等短视频在抖音平台上上了全网热搜,网友热烈讨论,突显自豪感与在线参与感,扩大开幕宣传声势。“30秒看大运”“大运时刻”等系列短视频持续更新,推出开幕式全程揭秘Vlog,第一视角感受内场氛围。

赵晓梦介绍说:“无论是自有平台还是第三方平台,四川日报全媒体矩阵用户数早已突破1亿+,而大屏、小屏、多屏互动也已是四川日报全媒体报道的常态。不仅限于此,用好各种传播渠道,增强传播效果,也是我们重大赛事报道的

常态手段。”

强调移动优先视频优先

“虚拟主播在重大体育赛事中已不再是新鲜事物。”赵晓梦介绍,川观新闻的“小观机器人”主播,早已在文旅、天气、拓展等方面有了较为广泛的应用,这次在成都大运会期间,川观新闻融合运用VR、数字人等技术手段,推出《大运村的“young”气生活》《30秒看大运》《小观播大运》《大运会VR探馆》《31个数字读懂大运会》等多个短视频系列,小切口出发,全方位、立体关注大运会。

对于未来的体育赛事报道,赵晓梦预见的是:“未来数字人与真人主播的实时互动不仅将会应用在人们生产与生活的方方面面,而且在赛场空间的沙盘球场或许再也不用着评论员张路老师了,甚至是真人主播也不用黑白颠倒陪观众看球了,数字人终将替代这份聊天工作。”

不过,为了应对当下的全媒体时代,赵晓梦提到,四川日报报业集团对记者提出要做“全能记者”,即能采、能写、能拍、能编、能出镜做主播,要努力成为有标签化、有辨识度的记者。“一支笔打天下的时代过去了,我们也早就迈向智媒体转型,强调移动优先、视频优先,经常开展视频技能培训,甚至考核方式也向视频化倾斜,图文视频成为融合报道常态。但新媒体技术更新迭代很快,技术引领媒体转型,要学习和掌握的知识太多,我们也一直在路上。”赵晓梦说。

的线下交流点、联络站,向政府和媒体反映他们“急难愁盼”。

通过一轮又一轮的强势输出,令“小哥节”IP传播效果最大化,传播效果极佳。

找准核心价值点传播

对一个活动类IP来说,前期选准赛道、找准核心价值点的同时,不能自己唱独角戏,要看清楚整体生态,用足资源,学会借力、互动、共创,多方合力,最终达到声势最大化。

钱江晚报社在策划“小哥节”之前,首先与浙江省邮政管理局签订了合作协议,取得主管部门的支持,此后又得到浙江团省委、省妇联、省总工会等部门支持与资源助力,具有权威性;联动了各大快递公司,持续挖掘优质内容,官方账号互动转发评论,并联合打造爆款;请来奥运冠军汪顺、短跑名将谢震业、浙商大佬宗庆后等给“小哥节”加持,拍摄短片打CALL,加重分量,扩大影响力,让IP成功“出圈”。

“小哥节”的宣传片还承包了杭州核心地标武林广场,以及快递之乡桐庐的户外大屏,行人经过抬头可见,形成全社会关注“小哥节”的良好氛围。不少读者也积极推荐、爆料身边的优秀小哥,成为共创者。

5月28日,在重大传播平台潮新闻上线百日品牌推介会上,作为八大品牌IP之一,“小哥节”现场重点亮相。这些“小哥节”的优质内容最终还得到了不少媒体,甚至央媒的关注,策划方正是用多样的形式,扩大传播范围,持续放大主流声量。持续把这个IP打造成媒体群众路线的经典案例。

(作者系潮新闻财经中心主任)