

# 短视频时代建筑业品牌文化传播策略研究

谷艺萌<sup>1</sup> 敬 洁<sup>2</sup>

1. 西安培华学院 陕西西安 710125;

2. 中交建筑集团第五工程有限公司 陕西西安 710000

**摘要:** 随着短视频成为大众获取信息的主要渠道, 建筑业开始利用短视频传播品牌文化。《数字音视频编辑》课程践行产教融合, 将建筑行业的品牌文化宣传作为课程实践的一部分, 发现建筑业品牌文化传播的问题, 并提出相应的传播策略。

**关键词:** 数字音视频编辑; 建筑业; 品牌文化传播

## Research on Brand Culture Communication Strategy of Construction Industry in the Era of Short Video

Yimeng Gu<sup>1</sup>, Jie Jing<sup>2</sup>

1. Xi'an Peihua University, Xi'an Shaanxi 710125;

2. CCCC Construction Group Fifth Engineering Co., LTD., Xi'an Shaanxi 710000

**Abstract:** Since short video has become the primary source of information for the public, using short video to spread brand culture appears in the construction industry. The course of Digital Audio and Video Editing practices the integration of industry and education, takes the publicity of brand culture in the construction industry as part of the course practice, finds out the problems of brand culture communication in the construction industry, and puts forward the corresponding communication strategies.

**Keywords:** Digital Audio and Video Editing; Construction industry; Brand culture communication

**【基金项目】** 西安培华学院2022年度课程思政教学改革研究专项课题 (PHKCSZ202234); 西安培华学院2021年度教育教学改革研究项目 (PHJG2118)。

随着社会的发展, 建筑行业不仅重视加强物质层面的竞争优势, 也开始重视传播企业的业绩、文化和理念, 借助各种媒体将自己的形象呈现给客户和社会大众。纵观建筑业企业文化的短视频传播, 其品牌文化传播实践较少且同质化现象明显, 加强建筑行业的品牌文化构建与传播需要理论自觉和实践指导。作为新媒体技术课程, 《数字音视频编辑》课程坚持深入行业的教学实践理念, 把全员育人、全过程育人、全方位育人理念贯穿于课程改革始终。在课程改革过程中, 本课程着力于全方位育人, 打通课堂教学和实践教学, 将课堂内容与行业对接, 积极进行产教融合探索和实践, 带领学生进行建筑行业品牌文化短视频传播实践, 在实践中掌握短视频制作和运营技巧, 总结建筑行业短视频传播策略。

### 1 问题缘起

随着新媒体的迅速发展, 短视频逐渐成为信息传播的主要渠道。短视频通过动态化视频将信息进行立体化、碎片化的展示与传播, 相比传统的图文传播更加形象, 深

受广大用户的喜爱。短视频成为了品牌传播的一大利器, 各行各业纷纷入驻短视频平台进行品牌文化的宣传。对建筑行业来说, 增加品牌文化传播的力度, 不仅可以提升品牌诚信度, 也提高了产品的价值, 增强企业竞争力。随着建筑业的结构调整和体制转换, 越来越多的建筑业企业已经认识到企业的竞争不仅仅要依靠管理、技术、人才, 还需要重视作为企业无形资产的品牌文化的建设和传播, 通过构建优良的品牌文化, 提升企业的口碑, 增强企业的市场信任度, 强化企业核心竞争力。《数字音视频编辑》课程以制作音视频产品为主要内容, 本课程带领学生分析建筑行业品牌文化短视频传播的现状, 制作符合建筑业品牌文化特性的短视频并进行传播实践。通过实践, 提出建筑业品牌文化传播存在的问题, 探究品牌文化的有效传播策略。

### 2 建筑业品牌文化传播存在的问题

#### 2.1 大众传播发力不足, 建筑业品牌文化印象模糊

中国建筑业是一个传统的行业, 行业中很多企业对自己

的宣传大部分依然囿于传统媒体传播，聚焦于一些专业刊物、专业网站或者专业交流会。它们更加注重分众传播，忽视大众传媒渠道，导致社会上大部分普通人对建筑业了解很少，对建筑业的品牌文化也只是略知皮毛。社会公众对于建筑行业品牌文化的印象是模糊的，更多依靠道听途说来推测企业的品牌文化，不利于品牌文化建设和传播。

## 2.2 利用短视频传播意识薄弱，建筑业群众基础不牢靠

总体看来，建筑业企业在新媒体传播上侧重于微信公众号传播，未重视短视频传播，表现在短视频平台中建筑业账号数量较少且运营不善。从抖音短视频上看，稍有起色的只有几个建筑业央企的官方账号。近年，短视频的崛起给各行业带来的红利是肉眼可见的，各类组织纷纷入驻短视频平台传播信息，依靠短视频巨大的流量，建立了深厚的群众基础，树立了口碑。但建筑业企业对短视频传播的利用不足，没有重视利用短视频进行品牌文化宣传、建立群众基础。

## 2.3 建筑企业官方账号内容丰富，但运营不足

新媒体时代除了内容制作，更重要的是如何更加有效地将网络信息传递给用户，引发更广泛的关注，直至建立与用户之间的粘性。以“中国建筑”抖音账号为例，拥有67.4万粉丝，其内容涵盖建筑项目介绍、安全防范宣传、自身文化宣传等，并且账号也会结合实时热点进行创作，其中不乏专业、有趣味性的视频，但是绝大部分视频的点赞量处于百位，内容质量有保证的前提下依然是低点赞量，那就与视频到达率密不可分，一定程度上反映出其运营不足。

# 3 建筑业品牌文化传播策略

## 3.1 拓宽大众传媒渠道，提升建筑业品牌社会知名度

图文结合的传播方式已经不是当下最流行的信息传播方式，短视频以及视频直播后来居上，被更多人所喜爱。对建筑行业来说，短视频和直播方式刺激着人们的视觉、听觉，为受众沉浸式接收企业信息提供了渠道，多媒体传播方式能够更好地为用户展示品牌文化。要取得社会知名度，离不开广泛的传播渠道和平台，除了抖音、快手之外，建筑业企业还可以尝试把视频发布在微博、微信视频号、B站、今日头条等，并利用AR和VR等新技术进行企业文化和企业形象传播。同时不能放松传统媒体的传播渠道，在电视、广播、户外进行企业宣传也是不可忽略的。狭窄的传播渠道不利于建筑业品牌文化的广泛传播，中国建筑只有将传统媒体和新媒体、传统技术和新兴数字技术相结合，才能产生联动效果，全方位提升建筑行业品牌社会知名度。

## 3.2 内容制作着力感性诉求，提升建筑业社会信任度

从建筑业现有的短视频账号来看，内容制作比较丰富，其中不乏制作精良且获得较好传播效果的视频，但整体传播效果较差，可以在内容选择与制作上作出改变。建筑业短视频制作可以着力感性诉求，以情动人，选取与品牌文化传递的理念一致的内容，尤其是社会广泛关注的

热点和难题，能引起社会公众情感共鸣的案例，比如重大基建项目、先进人物等。从情感角度培养公众对建筑业的信任，树立公众的中国基建自信。以“中国建筑”抖音账号为例，一条置顶视频点赞量达到24.7万，视频内容为十天十夜火神山医院交付使用，展示了火神山医院建设者无私无畏的精神。评论区高赞评论有“厉害了我的祖国，加油！我爱中国”“今生无悔入华夏”“为中国建筑人点赞”等。这说明社会公众对建筑业是认同的和信任的，应该利用和加强公众对中国建筑业的自信，实现自己品牌文化的传播。

## 3.3 聚焦短视频运营，挖掘新媒体带来的流量和收益

建筑业短视频内容的选题可以非常丰富，在内容多样化的基础上，还应重视短视频运营数据。不同的传播平台的流量扶持、算法推荐都不同。目前短视频平台算法机制一般分为三种，基于协同过滤的分发、基于人口数据的分发、智能叠加推荐，一般意义上的算法推荐通常是运用一种机制达成对应的用户画像，这种不够完善的推荐机制会使得用户流失大量信息茧房之外的信息。因此对建筑业的短视频运营来说，应该弄清楚各个平台的算法机制，制作能够被最大范围推送的视频内容，突破建筑业圈层，让更多用户知晓并关注账号。

以大部分的建筑业企业抖音账号的内容为例，账号中展示建设项目情况的内容是最多的，按照算法推荐逻辑，这些内容大概率被推送给具有“建筑”、“基建”等标签的人，这些人在抖音中只是少数。没有与建筑业达成对应用户画像的大多数群体就不会成为推送对象，也就无法接触到这些内容，甚至不知道建筑业企业存在短视频账号。因此，基于各个短视频平台的分发机制，建筑业短视频账号应在运营上下功夫，形成不同的视频选题和叙事体系，破除单一传播圈层的困境，实现破圈传播，才能挖掘到新媒体带给建筑业的流量和收益。

# 4 结语

加强建筑业企业品牌文化建设已经越来越成为业内的共识，成为建筑业企业可持续发展的重要目标和保障。本研究基于《数字音视频编辑》课程教学改革，从建筑行业品牌文化的短视频传播实践出发，认为建筑行业品牌文化传播应该对传播内容进行设计与挖掘，做到专业权威的同时从情感出发，塑造新媒体用户对中国建筑行业的信心。此外，还应该扩大传播渠道，重视短视频运营，实现破圈传播，探寻短视频传播带给建筑行业的流量与收益。

## 参考文献：

- [1] 刘宏志. 建筑业央企品牌文化的构建与传播 [D]. 山东大学, 2017.
- [2] 陈光皓. 国有建筑企业文化的塑造与提升对策研究 [D]. 沈阳建筑大学, 2020.
- [3] 陈鹏飞. 探析建筑企业文化建设的特点及需要关注的问题 [J]. 建筑设计管理, 2022, 39 (05): 76-80.