

城市台对农活动策划创新

以台州台2020年度浙江省广播电视对农节目奖一等奖作品为例

周建业

摘要：当下“诗与远方的田园情怀”备受关注，别有一番滋味的美丽乡村成为新晋网红打卡点，“三农”成为具有持续关注度、强烈话题感的高频词。建设共同富裕示范区需要夯实“三农”根基，打造农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足的先行示范。城市台积极探索创新路径，旨在通过媒体宣传、活动推进等形式在助农共富的新征程中积极作为，凝聚媒体之力呈现一幅生动形象的创富图景。本文对2020年度浙江省广播电视对农节目奖电视对农活动一等奖作品“‘乐享山海湖 云购农家货’——台州、湖州、丽水广电全媒体惠农活动(第一季)”的策划与创新作一剖析，以期对城市台做好对农活动有所裨益。

关键词：城市台 对农活动 乡村振兴

高质量发展建设共同富裕示范区，短板在“三农”，亮点在“三农”，主战场也在“三农”。在这一大背景下，广电媒体如何发挥自身功能，在助农共富的新征程中积极作为，是省内各城市台和县级融媒体中心面临的重要课题。

对农活动是近些年来城市台服务“三农”、助力乡村振兴的一个有效抓手，也将是城市台助农共富的一个重要载体。面对传播环境的变化，对农活动要做出传播力、引导力、影响力、公信力，策划创新显得尤为重要。

一、跨越“山海湖”，让红色精神烘托绿色主题

2020年是我国决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年，也是“危”“机”并存、“危”中寻“机”的关键一年。突如其来的疫情打乱了“三农”发展的节奏。受疫情影响，各地乡

村旅游一度停摆、农产品销售不畅，社会各界纷纷伸出智援之手，主流媒体更感责任在肩。然而，媒体助农不仅需要热忱的心，还要讲究“四两拨千斤”的策略，打硬仗需使巧劲。各省各市都在助农助旅，如何做出更好实效？各台各网都在直播带货，如何另辟蹊径？从2020年2月开始，台州台对农栏目《山海经》不间断推出一系列助农助旅公益行动，有策划、有成效，但仅立足于本土，影响力依然有限。于是，策划团队大胆构思，决定打破地域的限制，邀请部分省内兄弟台联动，扩大覆盖面，线上线下齐发力，给予更多农民朋友以温暖和力量。

浙江作为东部沿海省份，兼具山、海、湖之利，乡村秀美、农特产丰富，而台州、湖州、丽水这三个地方则能充分代表山、海、湖特色。于是，由台州市广播电视台牵头，经过多次论证，这次全媒体惠农活动形成了“333”架构方案。第一个“3”，台州、湖州、丽水三地广电联动，每座城市各举办三场线下活动；第二个“3”，每场活动由乡村旅游推荐、农产品带货和地域文化挖掘三部分构成；第三个“3”，三地承担对农服务的三个电视频道（台州电视公共频道、湖州文化娱乐频道、丽水新闻综合频道）和三个新闻客户端（无限台州、南太湖号、无限丽水）同步宣传推广。

从最美乡村、特色农产品甄选，到直播带货场地的落实等无不体现了“山、海、湖”特色，处处彰显着“绿色发展”的理念，呈现出一幅“山清水秀、村美民富”的生动画卷。然而，青山环抱、绿水萦绕还远远不够，活动又巧妙地融入红色基因，以此升华活动主题。

2020年7月，时值大暑，三地广电惠农活

动在以“垦荒精神”闻名遐迩的大陈岛鸣锣启动。大陈岛是台州湾一颗有着红色记忆的“东海明珠”。1956年起，467名青年响应号召，怀着满腔热血陆续登岛垦荒，铸就了“艰苦创业、奋发图强、无私奉献、开拓创新”的垦荒精神，铮铮誓词，言犹在耳，不忘初心，步履铿锵。镜头下的大陈岛熠熠生辉，在大陈岛垦荒纪念碑前，台州、湖州、丽水三地的广播电视台代表，共同按下启动球，惠农之旅正式起航。直播中，带货产品——大陈黄鱼一抢而空。

2020年8月中旬，活动在“绿水青山就是金山银山”理念发源地的余村收官。15年前的8月15日，时任浙江省委书记习近平来余村调研时首次提出“绿水青山就是金山银山”的重要理念，从“卖石头”到“卖风景”，从名不见经传的偏僻小山村，到年人流量破百万的网红打卡地，余村实现了华丽转身。刻着“绿水青山就是金山银山”的石碑高高矗立，它见证着“由绿变金”的奇迹。在最后一场安吉余村的直播中，活动定制的融合三地特色农产品的大礼包销售一空。

二、聚焦“乡村游”，以走访体验感受田园文化

“把演播室搬到海岛、村庄，把镜头对准农村、农民，把焦点放在助农、助旅”是本次全媒体惠农活动的宗旨和指南。三地广电分别派出精兵强将来到了富有海岛风情的大陈岛、石塘半岛和蛇蟠岛，富有江南水乡特色的义皋古村、上泗安村、和村，富有山区田园风味的云和梯田、缙云仙都、景宁深垵等地，共拍摄制作9个别具风格的美丽乡村展示片。美丽的景色、有趣的故事、浓厚的文化气息，有温度、有内涵，富有乡土味和人情味。三地的主持人齐聚美丽乡村，向大家展示着可游可赏、亦耕亦采、有趣有乐的新型乡村生态经济。

如何让观众有“代入感”，是首要考虑的问题。活动推出“美丽乡村推荐官”的概念，台州、湖州、丽水各派出一名主持人担任“美丽乡村推荐官”；活动在拍摄过程中坚持不清场，原汁原味呈现景区风貌；活动主张做观察者而不是组织者，是游客而不是导演。呈现的画面里有的游客打着遮阳伞、迈着悠闲的步伐，有

的笑容满面地拍着观光照，发现摄像机以后挥手。纷至沓来的游览者就是活动的背景，“美丽乡村推荐官”只是先行一步，他们和所有游客一样初来乍到，打车、问路、拍照等，镜头里还用了一些推荐官自拍的画面，这也符合日常游客的习惯。所见即所得。画面里呈现的就是亲临现场以后可以体验到的，独特的亲民视角、丰富的内容表达、真挚的情感传递，一经推出很容易引发共鸣。

田园文化有着无限魅力，不仅仅是山水之美，更包括背后蕴含的文化底蕴。活动推荐的都是有颜值又有内涵的美丽乡村。推荐官做了详细的攻略，村里的老旧资源是怎样盘活的，像迷你城堡一样的乡间民宿是如何一步步完善的，是谁创造了多肉爱好者的天堂？推荐官娓娓道来的是这个村庄的成长史，当然也不乏一些知识补充。为什么“海盗邨”的“海”偏旁部首少一个点，因为当地居民希望水患少一些，祈祷风调雨顺，这样的趣味阐述避免大家忽略眼前的小细节。畚族文化、穴居文化、石窗文化等，推荐官一一作了展示。能让游客流连忘返的不仅仅是目之所及的美丽风景，更重要的是精神内核，是它在漫长的时间变迁中不断升华的文化意蕴。

三、汇聚“名特优”，用抱团带货促进联动助农

疫情催生新经济、新传播业态的逐渐成熟，2020年已成为名副其实的“全民直播带货年”。这次全媒体惠农活动当然离不开“直播带货”。活动打破地域壁垒，以“抱团带货”方式进行了全新尝试。三地城市台用本地的“拳头产品”组成更具诱惑力的直播产品矩阵，为各地受疫情影响、销售不畅的农产品拓宽销路。这种“抱团”模式，让原本单一的地域品牌，通过资源整合，使产品更具竞争力，更贴近用户需求，有效促进三地媒体原有用户市场的融合。通过9场直播带货，各台不管是流量还是成交量方面，相比之前都有了较大提升。

对于农产品的筛选，整个团队再三权衡，“卖什么”“怎么卖”，这是直播带货是否成功的关键。比起本地带货直播，三地联动助农更需考虑周全，产品要兼具本土特色和三地的

市场需求，推荐方式也要兼顾三地受众的喜好和习惯。经过精心挑选，活动最终确定大陈黄鱼、三门青蟹、太湖三白、安吉白茶、庆元香菇、云和大米等24种“山珍海味和湖货”，把原生态的自然风光收进带货直播的镜头里。主播们于青山绿水间如数家珍地介绍农产品、乡村旅游，场场农味十足，亲切、自然，圈粉无数，经济效益与社会效益双丰收。

此次带货直播非常重视“场景感”和“参与感”，契合的场景能够提升观看者的购买欲，而想让他们沉浸其中，就得增加参与感。直播带货产品介绍的流程根据用户的提问实时调整。例如，介绍安吉白茶的时候，有网友提问，茶叶泡出来颜色怎样、口感如何，主播随即开封，现场泡了一杯，邀请游客闻一闻、尝一尝，把第一感受即时传达给网友。玻璃杯内根根竖起的青绿色茶叶，背后是郁郁葱葱的茶园风光。这样的场景设计颇有意味，有网友评论“一处美景，一杯清茶，岁月静好不过如此”。短短一个小时，安吉白茶售出了500多份。怎么辨别茶叶，怎么挑选青蟹，怎样烹饪黄鱼等，我们的“好物推荐官”不仅卖货而且讲解得非常全面、细致，普及一些生活知识，增强直播的可看性和实用性。

为了让此次惠农活动覆盖面更广、影响更深远、帮扶更精准，直播除了销售台州、湖州、丽水三地的农产品，还特意兼顾了对口帮扶地区的扶贫产品。四川阆中、吉林白山分别作为台州和湖州的对口帮扶地区，两地的橄榄油和蒲公英根茶、黑玉米等4种扶贫项目农产品也在特定场次带货直播中得到充分体现，收获了良好的宣传效果。

四、致力“融媒化”，借品牌之力实现融合效果

融媒时代，要吸引眼球就不得不加入新媒体的交互元素和全新玩法。台州市广播电视台、湖州市广播电视台、丽水市广播电视台借助长期以来积累的制作经验和媒体公信力，在这场传媒浪潮中展示出了自己特有的活动策划和执行能力。

大屏素材反哺小屏传播，从而完善全媒体传播链条。本次惠农活动除了将地面活动作为载体之外，还综合运用“互联网+电视”的融媒体记录与表达方式，在节目摄制时充分借鉴了短视频剧情化表达、影视化拍摄的技巧。在直播带货中借助腾讯“看点新闻”“台州广电云购物平台”，多视角营造非同寻常的观看体验。再辅以“无限台州”“南太湖号”“无限丽水”三大官方APP及各电视频道、微信公众号、朋友圈为播发阵地，在前期预热、中期互动、后期展示中收获了传统电视平台所不能及的倍增效果，制造话题，强化传播。“乐享山海湖”话题在微博、快手、腾讯累计阅读量超30万，全媒体融合传播让惠农行动更具实效。

活动历时3个月，跨越三座城市，涉足9个县市区，动用各类人员200余人次，总计行程3600多公里，拍摄了5400多分钟的素材，共推荐了9个美丽乡村，完成9场直播带货，展示宣传农产品28个品种，平均每场带货500余组，全网流量100万+，带货总额近百万元，取得了较好的传播效果。

就此次活动而言，台州、湖州、丽水三地广电分工明确、互通有无、精诚合作，共同发起成立由23人组成的活动策划、节目拍摄、新媒体直播和后期制作团队。除此之外，三地广电还各自负责本地区相应场次主题策划、货源组织、场地协调、活动执行、宣传推广等工作。节目主持词在各地乡风乡情挖掘、乡村旅游推广、农产品推介等方面下功夫，赋予产品深厚文化内涵。例如大陈岛垦荒史、太湖溇港古村治水史、丽水深垵畬乡文化等都一一呈现，不一而足。在最后呈现的三期总时长150分钟的节目中，“绿水青山就是金山银山”的发展理念贯穿始终，台州、湖州、丽水三地也正是秉承了这一理念，使各地在绿色发展的道路上越走越宽广。在整个活动的执行过程中，无论是跨地区协调组织能力，还是各台各岗位专业技术水平，均得到充分锻炼和提高，取得“1+1+1>3”的效果。

（作者单位：台州市广播电视台）