

# 融媒传播的大型活动如何更接地气

陈华生

**摘要：**在融媒体时代，要使大型活动更接地气，需要秉持内容为王，用“内容+”赢得新优势；促进活动本土化、形式多样化，使大型活动切合目标观众对内容的需要。充分运用融媒体平台，用新媒体、新技术、新手段来加大创意力度。并且，为使大型活动在网络时代更好应对激烈的广告资源竞争，应注重科学性，结合地域文化提升植入式广告效果，真正与赞助方实现互利共赢。

**关键词：**融合传播 大型活动 本土内容 更接地气

信息传播平台与传播途径的不断更迭，预示着大型活动需要进行不断创新才能获得进一步的发展。媒体产业的发展，大体可以从社会效应、经济效应两方面来衡量。而要实现这两个效应，从根本上来说，都离不开吸引受众的注意力。目前，地方传统媒体平台受众分流比较严重，人们的收视喜好呈现出明显的分众化、差异化形态。尽管如此，各地域范围内的人群对自己身边人、事、物的关注度、参与度依然较强，人们总是更关注与自己地域、心理、利益等较为接近的内容。地方传统媒体要想获得持续发展，还是需要扎根本土，宣传好地方党委政府的政策方针、本地的建设发展成效，以及与大众生活密切相关的举措等。通过快捷丰富的新闻渠道，把群众喜闻乐见的活动，当地的新鲜事、特色文化、民风民俗等传播出去。

习近平总书记强调，新闻媒体要“牢记社会责任，不断解决好‘为了谁、依靠谁、我是谁’的根本问题”。要求新闻战线的同志接地气、深入基层，这样才能了解真实的情况。因此，只有更接地气、与观众贴得更紧，最大程度满足他们的需求，才能守好媒体阵地、赢得大型活动的注意力和竞争力。<sup>①</sup>

## 一、突出“本土内容+” 赢得新优势

对广播、电视等传统的媒体而言，精细化

的产品内容设计是进行大型活动发展的基础。本土原创内容是地方媒体的核心资源，也是赖以生存与发展的第一要素。一个大型活动要想受到受众欢迎，说到底，就是要返璞归真。地方媒体在节目内容制作传播上，要特别注重本地元素含量、地域情感含量、人文价值含量，以“本土内容”为基础，赢得新优势。

### （一）多用本地民众视角，创新话语体系

地方媒体传播的内容要坚持本地为主，扎根并服务于本土，才更具地域性和贴近性。同时，要深入考虑本地受众的文化特征和心理认同。因为，地域文化是一个区域的人们在特定的地理生态环境下，创造出来的并适宜这种生态环境特点的物质文明与精神文明，具有生态性、习俗性和稳定性等特征。要强化融媒体语境下的百姓视角、服务意识，通过丰富语言、鲜活表达，在与受众交流中形成共识，增强传播的亲力和感染力。<sup>②</sup>由乐清市广播电视台举办的《乐清歌谣大会》就是充分在地域文化上做文章，对全市原生态歌谣、新歌谣进行收集。整理出了上百首原生态的歌谣，发动当地选手参与演唱；摄制组深入到乡镇，进行集中海选、个别对象寻访；通过专业评委、大众评审团的流程，结合综合素质考核(以新农村建设、乐清乡土、农业知识为主)决定参赛选手的名次。其中海选阶段，活动组沿着古老的歌谣足迹，踏遍乐清山山水水。500多名来自农村基层的选手参加了海选。大赛通过层层严格的筛选，最终评出了各个奖项。比赛期间，同时开设电视访谈节目。如《乐清民谣的传承与发展》《新时期听老歌谣》等。节目内容以原生态为基础，表现形式大胆创新，这给整个节目增强了可看性、参与性，从而更符合了接地气的特性。整个活动构思独特、主题鲜明、内容丰富、规模盛大、群众参与面广、互动性强、有较大社会影响力。节目淋漓尽致地展示出乐清地方深厚

文化底蕴和精神风采。同时，把乐清新农村建设成果、乡土文化、旅游资源，融入演出选题。尽管不是双休日，几千市民还是闻讯而来，整个演出圆满成功，受到当地市委市政府的高度肯定。这次活动征集整理出来的“乐清田歌”“清江号子”等四首歌谣还入选了乐清市第二批“非物质文化遗产”项目，为传承民间艺术做出了贡献。活动荣获2009年浙江省广播电视文艺奖一等奖、温州市广播电视优秀作品二等奖等。

### （二）深耕本土原创内容，彰显主流价值

主流媒体的大型活动在内容构成、主题思想等方面要加大本土化、创新力度；立足中国国情、地方民情，符合大众审美需求；主动适应窄播化、差别化的传播特点，紧扣社会发展变化节奏，既要用心唱好主旋律，又要用情演好“地方戏”。在大型活动内容方面，多围绕当地党委政府的中心工作展开策划，多关注社会各界关心的主题，多探索引起受众关注度的活动项目，以权威、深度、亲民、优质的内容来加大传播力、提升话语权、提高媒体社会影响力。在充分考虑了活动特色和乐清新农村建设的发展需求后，乐清市广播电视台策划实施大型公益活动“乐清新农村冲击播——特色乡村宣传活动”。主要内容围绕乐清市广播电视台与全市特色乡村形成战略合作联盟，以媒体资源为乡村特色产业进行全方位宣传推广；切实推动农村创业创新，真正为新农村建设出实招，办实事；向全市征集20个特色乡村，根据每个乡村的产业特点，进行全方位的宣传、展示，有效拓展当地的特色旅游、绿色农副产品等相关市场，完成乡村品牌整体推介活动，促进乐清市农村创优创新，提升当地群众的经济收入和生活品质。

## 二、充分运用融媒体，加大融合创新力度

### （一）尽快从“相加”迈向“相融”

在融媒体时代，传统媒体与新媒体不是简单的相加，而是技术、手段、平台等多方面的融合互补。采编播人员必须学习各种新技能，以尽快适应融合传播的进程，紧紧随同媒体技术变革发展，形成包括广播电视、网站、微博、微信、客户端、短视频和户外媒体等在内的多

平台传播格局，达到“融为一体、合而为一”的效果。尽快从“相加”迈向“相融”，将单一媒体的竞争力转化为全媒体的共同竞争力。大型活动作为一种有计划有组织的社会协调活动，往往会耗费大量的资源。只有通过真正融合各媒体，全方位地展示主题内容，才能在一定区域范围内发挥大型活动应有的影响力。《乐清市第四届“道德模范”颁奖典礼》在活动初期，就通过广播、电视、报纸、新媒体微信公众平台等渠道，把入围的“道德模范”简要事迹进行全方位的宣传，接受大众的评论、投票。颁奖典礼把颁奖现场展现在融媒体传播平台上，多时空、多角度讲述他们或调解纠纷于邻里之间，或帮扶贫弱于困窘之时，或救援伤者于危难之中。同时，把颁奖现场网络直播观众反馈的内容，投放到颁奖现场的舞台大屏幕上，实现场内外观众、电视与网络、线上线下观众的互动。

### （二）通过与新兴媒体融合互动，丰富内容、创新形式

媒体工作者应当结合新媒体时代的营销理念，创设互动性强的大型活动节目，将精品化的内容与新兴媒体相结合，通过满足观众信息获取、体验需求，增强主流媒体大型活动在融媒体时代的创新性。要善用网络新媒体，及时跟进新信息、征集优质内容融入到大型活动中。并且，还可以借助网络公开征集资源。传统媒体是否能够不断创新而推出“镇版之作”，在传统媒体、新媒体等形成“刷屏之势”，是衡量媒体融合发展水平与实际达到效果的重要考量。

目前，网络直播成为了当下用户自娱自乐和获取信息的重要方式。很多电视节目在进行电视直播的同时，也在进行网络直播。网络直播有多种手法可以尝试。比如，将文字、图片、短视频等充分融入进去，增加互动环节、小游戏和投票；通过融媒体访谈直播间，能够实现活动内外的连接、大屏小屏的利用，及时跟进大型活动的进展状况。在借助新媒体的过程中，要注意传统媒体与新媒体的互动互补。

### （三）融合运用新媒体创新宣传推广方式

宣传创新是大型活动创新的一个重要方面，先进的宣传体系和推广方式是进行大型活动创

新的有效途径。首先可以根据大型活动的内容进行宣传片的创新,使受众通过新颖的宣传片精准地了解到自己所感兴趣的大型活动,例如预告片、功能片、微电影、短视频制作等。可以通过传统媒体与新媒体的合作,借助以网络为主体的新媒体传播平台加大宣传力度,借助新媒体的宣传优势扩大大型活动的受众范围。在新闻发布、信息资讯等方面进行业务融合,使大型活动从策划、统筹到内容、宣传等方面达到深度融合。

目前,手机短视频APP抖音、小红书等非常流行,大型活动在宣传推广方面完全可以运用。建议大型活动组织部门申请注册认证一个抖音号,作为长期固定使用的工作宣传平台。这样既可以方便每次的活动,又能不断累积粉丝量。《2018乐清童谣电视大会》在活动初期,部门就抽调人员来负责抖音事务运营,规定参加节目选拔的学校、培训机构,需关注活动组抖音号。接着让每个参选学校、机构在规定的时间内上传节目表演的短视频。经活动组浏览审核后的短视频被转发在活动组抖音上。参选学校、机构需发动家长及其亲朋好友关注活动组抖音号,并给喜欢的节目短视频点赞。活动组把点赞数量作为节目录用的参考。这样一来,活动组抖音号粉丝量一下子增加了十几万,点赞率突破了上百万。随着活动的深入,活动组还持续不断地在抖音号上发布一些新动态、小花絮,并经常开通网络直播。

由于较好地运用了抖音的宣传推广方式,活动影响力大大增加,活动组紧接着举办了六场现场海选。最终,活动把筛选出的优秀节目,以多个节目融合的形式呈现在大家面前,内容丰富多样,本土特色浓郁,为观众送上了一台具有颇富温州乐清特色的视听盛宴,打造了一台参与人数庞大、节目质量上乘的乐清本土少儿文艺盛典,在当地引起较大反响,老师、学生、家长等互动热烈,节目不但创下收视率新高,还收获了良好的社会美誉度,同时获得了2018年“全国市县电视台推优展播活动”最佳作品奖和2019年浙江省广播电视少儿节目奖评选三等奖。

### 三、结合地域文化提升植入式广告效果

融媒体时代,受众的注意力越来越被快速时尚的信息传播方式所吸引,植入式广告跳出传统广告的直接诉求模式,以其隐蔽巧妙的独特形式将商品和品牌信息灌输给观众,使受众在无意间对产品留下印象,达到隐性营销目的。<sup>③</sup>目前,电视大型活动硬性广告与植入式广告出现并存的局面,尤其是央视、卫视等在大型活动中融入植入式广告比较普遍。像湖南卫视《歌手》栏目的植入式广告拍得比较巧妙,插播点也较精确,达到信手拈来的效果。比如,栏目总导演洪涛每次宣布第一名歌手时,故意要先喝一口“百岁山”矿泉水,堪称植入式广告的成功范例。

乐清市广播电视台组织的“乐清农家菜 数我最会烧”《乐清市农家乐金牌特色菜电视大赛》,从活动一开始就对植入式广告进行精心策划。首先,有意向地联系与活动主题及本土特色相关联的企业进行合作。雁荡山是乐清境内国家4A级景区,以它命名的“雁荡山”啤酒是一家大企业。活动组找到企业冠名,设计了一条广告语“吃家乡特色菜、喝雁荡山啤酒”。围绕特色农家菜的制作食材和佐料,活动组安排广告部门分头联系食品企业。乐清是一个山海城市,特色农家菜用到的材料特别丰富,可以合作的农副产品企业较多。为形成广告投放竞争效应,活动组还规定每种食材只能合作一家企业。这样一来,活动就为植入式广告提供了一个良好的平台,很多农副产品企业都迈出了做电视广告的第一次。在活动每个环节,根据每个产品特点,活动组精心设计了不同的植入式广告,把产品自然地渗透到活动中。比如:在厨师烧制过程中,主持人现场解说特色菜的本土文化渊源时,有针对性地对食材产家进行介绍,还在摄像机能拍到的醒目位置,精巧地摆放上雁荡山啤酒。主持人在品菜时,不忘喝一口啤酒念一句广告语“吃家乡特色菜、喝雁荡山啤酒”。

活动既弘扬了乐清农家餐饮文化,提升了乐清市农家乐、参与企业的知名度和美誉度,也促进了乐清市农家乐休闲旅游业的健康发展,受到社会各界的广泛好评,取得良好的社会效益。



以上案例足以说明，在植入广告中融入地域文化有多么重要。目前，全国和省级电视台，比如央视、浙江卫视、湖南卫视、东方卫视都会通过明星效应来植入广告。作为县市级地方媒体，虽然没有那么多的经费和资源来邀请明星，但完全可以扬长避短，充分运用地域文化内容和元素来展现产品特色，进行广告说服。把产品信息与地域文化相关内容相结合，利用目标消费者对所属地域文化的正确认知和积极的情感，影响其对广告信息的注意和理解，促进消费者有关过去经验的回忆，或引起有关该情感新的想象，进而对产品产生亲和与喜欢倾

向，最终形成肯定态度和购买意向。<sup>④</sup>

#### 参考文献：

①吴雅婕,王超《浅析如何以融媒思维推动活动营销创新升级》，2019(05):17-18+46。

②周媛媛《广告文化的地域性》，《大众文艺》2013（14）。

③袁瑶《浅析影视剧中的植入式广告》，《新闻世界》，2011（8）。

④穆颖仪《植入营销的传播形态及未来发展趋势》，《视听慧眼》，2012（8）。

（作者单位：乐清市广播电视台）