

地面频道在国际体育赛事中的 破圈新路径探索

——浙江经视新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》刍议

肖 研

摘要：随着新媒体技术的发展和用户需求变化，传统经济类报道在诠释演绎上也需要不断探索创新，以用户思维为导向破圈再生。今年9月23日，第19届亚运会在杭州隆重开幕。亚运会将亚洲各国运动员汇集在一起，“亚运村”里的衣食住行，折射着浙企、浙商、浙江制造的身影。浙江电视台经济生活频道（以下简称“浙江经视”）立足频道专业特色，另辟蹊径，推出新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》，尝试探索“新闻+政务/商务/服务”的用户模式，

在舆论生态和媒体传播格局飞速变化的当下，为地面专业频道提供可行性案例。

关键词：杭州亚运会 浙江制造 媒体跨界融合

亚运期间，浙江经视紧紧围绕办好杭州亚运会这一重大政治任务，按照“中国新时代 杭州新亚运”的办赛定位，从“绿色、智能、节俭、文明”办会理念这四点切入，积极拥抱融媒，推出全系列新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》。从独家专

访杭州亚运会主新闻发言人,到揭秘“亚运开幕式里的浙江制造”,再到关注“‘薪火’里的‘浙’能量”,寻找亚运会上的“品字标”,浙江经视凭借自身资源优势,高站位高质量打好亚运宣传报道主动仗,做大“ZMG 风云传播中心”的矩阵传播,形成传播声量热潮,引发受众共情共鸣,向世界展示国际体育赛事背后的浙江力量。

一、新闻+政务:引出亚运红利 构建主流舆论与独家策划IP的强关联

媒体融合时代,由于互联网具有可扩展逻辑,很多过去难以关联的业务可以在互联网平台关联起来。比如,如何将一个政务访谈类节目跟新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》发生强关联,大小双屏发力。在亚运期间,浙江经视访谈类节目《有请发言人》推出亚运特别版,持续探索和深耕“新闻+政务”的运营模式。在开幕式前一天的9月22日,《有请发言人》栏目独家专访杭州亚运会主新闻发言人陈卫强,推出《八年磨一剑,我们准备好了》,官方解读开幕式的精彩亮点,联动新华社、人民网、潮新闻等主流媒体新媒体平台和新浪、凤凰、头条等各大商业平台推送,形成传播声量热潮。在对专访二次创作时,重点提炼访谈里的“办好一个会 提升一座城”,“让亚运的红利在更大的城市空间得到释放。”“数字化办赛的模式”“智能亚运的成果”等关键词话题词。结合9月23日当晚的亚运会开幕式,揭秘幕后故事,盘点开幕式上的浙江制造,使其成为新一轮关注焦点。浙江经视顺势在新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》下推出短视频《亿万“数字火炬手” 点燃杭州亚运会的主火炬塔》《“潮涌”火炬塔 硬核浙江制造》、中视频《盘点开幕式上的浙江制造》等。这些内容包括由主创团队讲述如何用硬核科技表达中国式浪漫,采访参与开幕的浙企,讲述数字火炬手点燃主火炬的背后故事,全网观看量破3000万。由此可见,推动主流媒体从单一的“传播”模式转向“传播+连接”模式,数字技术和实体经济构建新型主流媒体的综合性功能,才能推动媒体深度融合发展。

二、新闻+商务:融媒激发“浙”能量 让浙江制造站在亚运聚光灯下

今年9月中旬,习近平总书记在浙江考察时强调,“始终干在实处走在前列勇立潮头,奋力谱

写中国式现代化浙江新篇章。”并指出,“浙江要在以科技创新塑造发展新优势上走在前列。要把增强科技创新能力摆到更加突出的位置,整合科技创新力量和优势资源,在科技前沿领域加快突破。”^①

在科技创新上如何走在前列,如何让科技创新能力摆到更加突出的位置,亚运会就是最好的T台和秀场。亚运背后的硬核“黑科技”比比皆是,我们首选的是揭秘“亚运数字火炬”,包括支付宝小程序“智能亚运一站通”。这个小程序启动之初就已有9000多万注册用户,而在我们的人机交互式短视频产品《我还有机会成为亚运火炬手吗?》发布之后,线上数字火炬手人数已达到9500万人。这些是参与的人数,也是可以收获的流量。针对这一现象,新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》着力表现“浙商”二字,在河坊街、四季青、钱江小商品市场,关注入境的运动员、外国游客像中国人一样在浙江畅刷支付宝,抓取他们入乡随俗、讨价还价的现场感。比如,一线采访组寻找国际面孔,拍摄到法国一位博主安利支付宝;二线编辑组迅速提炼话题#法国up主盛赞中国app抵得国外几十个app#,一度跻身微博全国热榜,全网讨论数破亿。

杭州亚运会不仅是体现国家和城市实力的窗口,也是企业展示品牌形象和内涵价值的良好契机。在此次亚运会上,从比赛场馆、器材到防护用品、制服,以及伴手礼,再到亚运村、城市侧文旅侧等,都有和浙商相关的品牌、和浙企相关的亚运故事。跳出赛场,扩大赛事活动的国际影响力,拓展赛事经济的全球辐射力,有利于提升城市的体育气质和发展活力。如何充分发挥赛事的营销潜力并脱颖而出,是非常值得品牌人士研究关注的主题,也是浙江经视打造大IP《亚运村的浙商朋友圈》的目标之一。

在具体执行中,主抓掌握数字技术的阿里巴巴集团、维护亚运网络安全的安恒、围绕“智能”“绿色”提供甲醇环保燃料的吉利等浙江企业。对于传统产业,也需要报道他们正在“科技前沿领域加快突破”。以《杭州亚运会龙舟“浙江造”》的报道为例,杭州亚运会龙舟项目正式收官后,中国队夺得5枚金牌1枚银牌。记者获悉,赛场上这26艘龙舟都是温州的一家企业生产制

造,报道的重点视角便成了“企业掌门人18年匠心背后一直在用科技创新强化产品”。类似这样以小见大的中视频,还有表现亚运徽章生产设计的《小镇里的徽章大王》、场馆首次启用机器狗运输标枪和铁饼的《场下卖萌场上忙成狗 机器狗杭州造》等,这些破圈的产品在浙商浙企广泛传播,广大网友看到了国货之光,民族“智造”的自豪感油然而生,全网曝光量破3亿。

按学院派说法,新闻本身的权威性、时效性、足够的公信力让“新闻+政务服务商务”正成为融媒体的主要运营模式。一方面,“新闻+”可以汇聚外部资源,实现跨界连接;另一方面,跨界资源也反哺新闻业务本身,两者互动形成多元传播连接模式。^②

新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》通过积极探索构建“新闻+政务/服务”提升用户体验。用户是谁?按媒体收视收听的习惯,可以是移动终端后的网友,也可以是传统电视机前的观众;按地面专业频道属性,浙江经视对应更多的用户是面向全国的经济个体。在选材上,我们的底层逻辑是热度在哪里,市场就在哪里,传播就在哪里。

三、后亚运经济:新闻话语年轻态“融”触达增量用户

在做好后亚运经济,提升城市国际影响力等宣传报道方面,媒体需要以强信心为重点加强正面宣传,提高舆论引导力。作为主流媒体,新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》必须“融”触达增量用户,主要是青年用户,通过新闻话语年轻态,下沉到Z世代原住民。

在这次杭州亚运会BGM出圈后,杭州亚运会主新闻发言人毛根洪对此回应:“亚组委体育展示团队里有很多年轻人,他们更懂年轻人,为整个体育赛事运行,特别是为线上线下观众的视觉享受、听觉享受带来很大的帮助。”其实,用年轻人来吸引年轻人的方式,已经被越来越多渴望出圈的机构和品牌注意到。事实上,“年轻人吸引年轻人”也只是品牌营销的一种方式,想要出圈,少不了各种组合打法齐上阵。无论是哪种方式,只要能吸引到年轻人就好。^③

传播的核心是曝光,需要及时触达用户。当今在传播阵地和流量阵地发生改变的情况下,需

要抛开传统大屏思路,及时将不同类型的内容包装成适应不同平台的新媒体产品。浙江经视在主IP《亚运村的浙商朋友圈》下开辟多个特色版块,多链路关注年轻人的舆论场,关注受到年轻人欢迎的亚运官方合作伙伴。具体操作是,让记者下沉到企业用第一视角做“我的亚运vlog”主攻微博;打造社牛人设记者,在微信视频号推广“亚运会上认识100个好朋友”,跟随亚运田径运动员谢震业走访浙商,在万事利和顾家专访为品牌代言的亚运励志传奇人物“丘妈”;让企业主、设计师走进直播间,抖包袱诉心肠给亚运爆款“火”上浇油。让主播携手浙江文旅在线直播,来一场新媒体专题《亚运“Citytalk”》主攻小红书;同时,通过杂志型vlog和户外轻综艺,带领网友深入杭州这座亚运之城,通过边走边看边聊的形式,走遍浙江12条宝藏线路。网友纷纷留言:“高低要去吃一趟”,不少人在视频中留言提供美食建议以及线路打卡需求。相关视频全网观看量超千万。

杭州8年的筹办过程是始终围绕“三个亚运”在齐头并进,也就是说体育亚运、城市亚运和品牌亚运,这三个方向将持久和深远地给整个城市的经济和社会发展带来深刻的影响。浙江经视新媒体IP《亚运村的浙商朋友圈》充分借助亚运的东风,在亚运16天中,独创大IP全网传播曝光量破10亿。推出多样态年轻态的新媒体产品,独具匠心利用本土内容优势聚力赋能,强强联手+弱弱抱团,四两拨千斤的现代科技赋能,综合性、立体化、多维度和具有高强牵引力、推动力的新路径表达等原因成为其爆火、出圈的重要原因。

参考文献:

①《持之以恒推动科技创新——浙江牢记总书记嘱托,奋力以科技创新塑造发展新优势》,《浙江日报》,2023年9月30日。

②赵子忠、郑月西《“新闻+”运营模式的理论与实践》,《青年记者》,2023年第11期。

③官方整活品牌出圈《亚运品牌传播指数第二期》,清博指数微信公众号,2023年10月5日。

(作者单位:浙江电视台经济生活频道)