

浅谈大型国际会展论坛项目宣传的 媒体价值创造

——以杭州文广集团连续3次执行国际论坛为例

李 岚

2022年9月“产业链供应链韧性与稳定国际论坛”在杭州举行,来自全世界50多个国家、14个国际和区域组织及相关企业、社会团体的近600名代表,围绕“质量 数字 绿色 融合”主题进行了深入交流。杭州文广集团作为参与执行单位充分发挥媒体+会展特色优势,围绕“讲好产业链供应链杭州故事”“拓展嘉宾杭州观览互动体验”两个主要任务的要求,精心策划周密部署,高质量完成国家工信部、省市各部门交办的重要任务,也向世界推广宣传了杭州产业创新活力和发展特色。近几年,杭州文广集团已连续3次成功执行元首级参加的国家重要国际会展论坛项目,在众多大型会展专业公司的项目竞争中屡屡中标,逐步探索出一条以媒体传播优势赋能城市重大会展项目价值创造的产业突破路径。

一、视频生产仍是广电媒体的核心竞争力

(一)大会主题视频体现高站位视角

作为国际重要会展项目,围绕大会主题的各类宣传视频是最直接引发瞩目的焦点。该类视频在主题的深入挖掘上既要具备站位全国甚至全球的战略高度,又要体现地方亮点经验特色;在画面的拍摄制作上也要精雕细琢,呈现高质量的制作水准,又要充分运用镜头语言、同期声等深入浅出地表达中国声音,给与会嘉宾留下深刻印象,这样的制作要求非同一般。在国际论坛期间,杭州文广集团综合频道接到的任务是在各国大使团前往考察点杭州临平艺尚小镇的途中大巴车上,制作播放一部宣传片,对杭州的供应链产业链做一次沉浸式的重要推介。在充分调研了重要嘉宾来自哪些国家,以及这些国家和杭州的时尚产业的合作背景后,综合频道把视频题目确定为《一件时装的全球之旅》。该片并没有按照传统专题片的思路从宏观方面介绍杭州产业经济的发展趋势和亮点,而是寻找非常小的切入口,用拟人化的方式把供应链产业链整合前后不同的效能提升表达得形

象生动、浅显易懂。综合频道国际部双语主播永馨在临平艺尚小镇经历了一次特别的时尚之旅:跟随一件时装怎样从全球设计师平台调取数据库资源,对客户进行私人定制设计;到面辅料的高效配货投入生产;一直到成衣生产成功,发往世界各地的品牌门店以及线上店铺直播销售。按照传统的模式生产,这样一件服装生产周期起码要花费6个月时间,而通过整合全球的供应商数据库资源,搭建全球合作平台,一件衣服从设计到上市,周期缩短到7-15天。这就是来自中国的智慧创造,来自杭州的创新活力。由于前来考察参观的嘉宾中有来自全球十几个国家的驻华使节、参赞以及重要跨国企业,虽然该片时长8分钟,但全英文的口播旁白+同期声的轻松表达方式就像阅读了一个有趣的旅途故事给嘉宾留下了深刻印象。牙买加驻华大使馆副馆长梅丽莎女士在大巴车上观看了相关视频后,盛赞这些视频做得很好,主动要求组委会将备份赠送给她,带回牙买加做宣传。

(二)大会侧拍短视频高密宣发扩大活动全程影响力

“无视频,不传播”。当今媒体在经历了从读“文”时代向读“图”时代的飞速迈进后,而今已经到了全网皆视频的时代。以主打“新闻+政务+服务”的时政主流媒体必须提供除了常规大屏新闻报道之外更多更丰富的视频宣传产品,才能具备更强的竞争实力。全程、全视角、全要素的短视频实时记录就是其中的手段之一。在2019年联合国世界环境日大会召开期间,杭州文广集团综合频道就派出短视频侧拍记录组,从专班成立伊始,就对所有进程进行全程记录。这样的记录一是为了给执行过程提供视频影像记录资料;二是为了提供移动端的视频传播内容。从环境日大会的前一天,各国政要及重要嘉宾抵杭开始,所有侧拍的视频就被第一时间拆条成1-2分钟左右的短视频产品不间断上传到互联网。联合国前秘书长潘基文、联合

国环境规划署代理执行主任乔伊斯·姆苏亚抵抗,每一个亮点时刻都无一遗漏地被记录包装制作,上传到杭州综合频道的官方微博客户端、官方微信账号以及组委会的网站平台。中英文双语版短视频“蓝天保卫战 我是行动者”,不仅在杭州的电视媒体、户外大屏等露出,还在国航七条航线以及联合国环境署的官方网站上播出;除此之外,围绕大会而制作的垃圾分类、绿色出行、生态保护等案例故事,以及杭州老百姓对世界环境日的认识等在媒体平台一一呈现,专题总浏览量超过100万。

二、只有好的内容 才具有好的传播力

(一) 策划先行 内容深度参与

随着“推进媒体深度融合,做强新型主流媒体”被纳入十四五规划纲要,中国媒体行业获得了快速发展的、更有力的环境支撑。政府对媒体的定位不再停留于以往单纯的事件报道者,而是希望媒体能够以更加沉浸式的方式成为内容的深度参与者和策划者。热点不是凭空降临的,是可以被挖掘和提炼出来的。媒体最了解媒体,最清楚在这样一次重要国际论坛中什么才是大家最关心的热点话题,什么才可能具备传播放大效应。2019联合国环境日主场活动期间,杭州文广集团作为全案执行方,设计了与会嘉宾乘坐纯电动公交车前往西溪湿地进行环保一日主题考察的方案与路线。当联合国环境署执行代理主任姆苏亚骑着小红车看到杭州的湿地生态环境,连连竖起大拇指夸赞,成为各国媒体镜头里的C位。

2021年中国质量(杭州)大会期间,杭州的工业4.0、无人工厂等一批智造企业成为各国媒体关注的焦点;今年的供应链产业链韧劲与稳定国际论坛期间,传承和创新通过宋韵文化这一特殊的载体得到呈现,沉浸式体验、现场展位观览等亮点策划形式被与会媒体争相报道。媒体正以其对热点事件独特的把握和洞察力赋能服务价值的再造。

(二) 参与者和旁观者无缝切换

作为浙江省会城市唯一的时政主流频道,杭州综合频道在历届国际论坛会议中的首要任务是服务好杭州市委市政府,宣传好杭州,在全国推广杭州样本、浙江经验,向世界发出中国最强音。而作为该类重要活动的执行者,媒体往往是身兼参与者和旁观者双重身份。作为参与者要求我们必须事事从主办方的视角出发,既要考虑大会整体的主题鲜明、亮点突出、流程顺畅,又要统筹所有嘉宾的会务保障;作为旁观者则要求媒体能跳脱出事件本身,以观察员的身份从一定高度来报道

宣传好这样一次重要活动对行业的引领价值及深远影响。虽然乍一看,这双重身份之间有一定的矛盾性,要游刃于二者之间是有一定难度的。但从3次会议的实践结果来看,恰恰是这样一种矛盾性为我们提供了更多元化的视角,让媒体人研究问题、把握事件的核心有了更深入的抓手。党的十九大报告中提出的“建立健全绿色低碳循环发展的经济体系”,为新时代高质量发展指明了方向,同时也提出了一个极为重要的时代课题,中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段。这次大会首次举行了中国质量奖颁奖仪式。浙江实现质量奖零的突破,宁波舟山港荣获第四届中国质量奖,杭州也取得了历史最佳获奖记录,全市共有6家单位和1名个人在大会上获得第四届中国质量奖提名奖。作为大会的全案执行方,杭州综合频道近水楼台,提前做好了获奖企业在推进高质量发展进程中创新亮点的专题新闻报道,几乎和大会颁奖同步在《新闻60分》《杭州新闻联播》《财经一线》《我们圆桌会》等多档新闻栏目,报道了杭州在推进高质量发展进程中的优秀获奖企业和创新亮点。《新闻60分》推出“美好生活‘质’在身边”系列报道,从群众生活中的小事切入,感受身边细微变化;《杭州新闻联播》则关注智能制造,推出高质量共同富裕为主题的系列报道,从未来社区建设到小巨人企业培育计划,从首席质量官到品字标解读,涵盖了各行各业的高质量发展企业;《财经一线》则面对面专访了获得中国质量个人提名奖的杭州西子联合控股集团董事长王水福,以及其他10余位企业家、财经学者等。电视互动访谈节目《我们圆桌会》还特别制作了一期《杭州如何以质量为核心 走高质量发展之路》的专题节目,邀请政府相关部门负责人、专家学者、企业界代表围绕政府顶层的决策支持、品牌企业梯队建设、特色示范产业提升等方面共同助力高质量发展等进行深入探讨,为政府提供决策依据。这些立体组合式的新闻报道、专题在时、度、效方面充分把握热点和新鲜看点,使大会的宣传既有面上的广泛传播,又有纵深的挖掘,达到较好的效果。

(三) 以全媒体渠道提供整合解决方案

在历届重要国际论坛中,杭州文广集团都从媒体视角帮助主办方挖掘大会的热点事件、报道亮点,使宣传能充分展示大会成果,在国际舞台上讲好中国故事。连续3次的国际论坛专班中,杭州文广集团都派出了具有资深新闻采写实力的记者担任专班执行方的宣传组组长。上联部省市政

府宣传职能部门,下达各媒体单位,从不同的视角深挖大会选题内容、策划报道亮点,并结合媒体的属性特征,多元化的方式创意表达。除了央媒和省市各级传统媒体的日常报道外,大会宣传组搭载新媒体平台,创新媒体融合手段和报道形式。在2019年联合国环境日期间与新浪合作,设置世界环境日新浪微博开机页面,省内区域定向推送,1200万浙江微博用户收到世界环境日开机宣传画面;与凤凰网合作,在凤凰新闻客户端插播环境大会焦点图广告,凤凰网浙江首页开设世界环境日宣传专题,将浙江以及中国环保近几年对于大气污染的治理成果和经验做重点推广展示。连续3次国际论坛项目,无论是在新闻稿件的播发数量,还是在推广宣传的形式内容创新应用方面,都

受到了国家生态环境部、国家质量总局以及国家工信部的高度评价,称赞是历届举办城市中社会反响最好的。

媒体+会展作为杭州文广集团产业转型发展中的重要突破点之一,通过近几年的培育发展,目前已组建了专职团队参与杭州各大型展会论坛项目的竞争。在实践中我们也越来越清晰地感受到,媒体属性是可以为这些重要政务活动,特别是国际重要会展项目产生新的价值创造的。在深入推进媒体融合发展的进程中,城市级媒体充分发挥在地化优势,在重要的政务活动中体现媒体的主动性,以新闻+政务的方式深度参与,正是新型主流媒体发挥多元化竞争能力的使命和责任担当。

(作者单位:杭州电视台新闻综合频道)

