

# 新时代·新形势·新路径

## ——城市广电活动传播的创新探索

文 | 许建俊

**【内容摘要】**活动传播已成为当下城市广电的运行常态，但过多过滥的活动不仅影响公众参与热情，也会损耗广电品牌的公信力。创新活动传播势在必行，关键在于聚焦公众衣食住行、生活工作中的难点、痛点、堵点，精心创意活动项目，依托传统媒体与新兴媒体融合传播，实现既卖时段，更卖服务的良性互动。更重要的是，广电媒体参与活动项目的组织策划，可以利用自身的全媒体宣传平台，传播各类活动演进中蕴含的独特文化元素，弘扬社会主义核心价值观。

**【关键词】**活动传播；城市广电；新时代

与近年来文化类电视节目传播创新的勃兴相比，城市台运作方面的创新稍显滞后。对城市台而言，活动传播是其转型和突围的重要突破口，也是新时代更好践行党的十九大提出的“高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”的有效策应。

### 一、城市广电的活动传播现状

城市广电的活动传播，主要发源于上世纪末至本世纪初的广播电台。当时，随着电视成为最有影响的主流媒体，加上家庭汽车尚未普及，广播影响力急剧下滑，以致不得不借助活动来吆喝“相信声音的力量”。为谋生存，电台频繁将演播室搬到台外，让端坐录音棚、对着麦克风的主持人纷纷走出演播室，站上大舞台，整天忙于车展、婚博、产品促销。及至10年前，省市县三级广播、电视、广电报、技术中心实行“四合一”大整合，以一个广播电视台或广播电视总台的形象对外。此时，家庭电视在互联网冲击下收视下滑，影响力岌岌可危；反观已经“死过一回”的广播，却因城镇化高速扩张带来的家庭汽车快速普及而迎来了“第二春”。受广播活动营销的启发，城市台开始重视活动传播，并使活动营销渐成常态。随之，传播业态也由过去以新闻资讯为主的单一内容传播，转向内容传播与活动传播协同推进、做内容更做活动、做节目更做平台的多元传播格局。

堤内损失堤外补。从效果考量，活动传播对城市广电已触及天花板的传统广告确实起到了弥补作用。一些台通过活动，整体经营开始止跌回升。但面广量大的城市台在经历了短时间的活动繁荣之后，景气指数又显疲

态。活动传播动力不足，导致经营困境端倪再现。

对电视来说，传统广告是时段资源的直接变现，成本低、利润高。做活动不仅要投入宣传时段，还要投入大量人力、财力，成本高、利润低。因此，活动传播是一把双刃剑，虽能弥补传统广告的下滑，但过多而新意不足的活动，不仅会增加成本和受众的参与疲劳，也会侵蚀广告，使原本利润可观的硬广承载向成本较高的活动承载迁移，进而加剧传统广告的业务下滑。总体来看，目前城市台活动传播主要存在以下问题：

#### （一）形态单一，同质失位

活动针对性不强，很多项目多年一贯制，“那年那月”的活动项目年年炒冷饭，虽换了时间，改了地点，但活动内容没变，难以满足人们变化的审美需求。此一时，彼一时，如果活动项目总是新瓶装陈酒，未真正抓住当下百姓生活中的难点和热点，与百姓生活贴得不紧，自然失去新鲜感，也就缺乏人气。

#### （二）封闭运作，区域失联

城市台优势在于贴近本地受众，活动粘性也来自本土受众对地域文化和生活习俗的认同。因此，活动创意必须深耕本土，厚植地方文化，形成城市品牌。为撬动潜在客户，目前城市台都在千方百计搞活动。一些台年均大小活动有300多场，但这些活动大多封闭在本地，缺乏空间拓展和人群覆盖，区域城市群广电之间的活动合作基本处于失联状态。事实上，交通的改善使城市群之间的时空距离与人文距离日渐缩小，也为异地人群之间的交往交流提供了便利，加上时下人们越来越希望摆脱手机给自己造成的孤独与封闭，想走出去融入社会

大群体,基于此,城市群之间广电的活动传播互动已成为可能。

### (三)游兵散勇,制度失衡

活动运行方面缺乏长远的制度性保障。省级卫视通常配备了专门运营活动项目的企划部门,而大多数城市台为节省人力成本,会尽量简化或省去全台层面的活动企划部,相应职能由创收部门承担,例如由营销中心的企划人员或企划团队负责活动运营。这样虽然也能运行,但操作中难免会缺乏全台性的站位,丧失协调全台资源的优势,更难以顾及常年的可持续规划和阶段性愿景设计。不仅如此,还会影响用户数据的搜集、活动形态的升级、执行团队的成长以及活动品牌的塑造。

## 二、城市广电活动传播面临新形势

近年来,营造情怀已成为影视节目及微信朋友圈吸粉的捷径。《芳华》《无问西东》以及前些年的《高考1977》《致青春》等,均利用了情怀营销。再如文化类节目《国家宝藏》就用大众喜闻乐见的“趣闻轶事”解读国宝,既有史有据,也生动有趣。另外像《诗书中华》里的曲水流觞舞台,也是一种情怀、一种乡愁,其目的都是在激发参与者的情怀共鸣。

活动传播同样要围绕激发人们的情怀共鸣不断创新,既要考虑传播导向,防止引导失当,也要兼顾后续动力,防止过度消费。柴米油盐酱醋茶,家家有本难念的经。人的性格千姿百态,其生活中的痛点、堵点、难点也千奇百怪。当今社会中的热点、焦点问题,折射了人们生活中的痛点、堵点、难点。归纳起来,主要体现在近与远(亲与疏)、易与难(优与劣)、多与少(现与失)这三组六对反义词中。

### (一)近与远(亲与疏)

通讯发达,让人们彼此间的距离缩短。一条微信、一段视频、一句语音,让天涯海角的亲朋好友宛如近在咫尺,但同时,如果一家人围坐一桌,本想畅叙亲情、尽享天伦,但三五分钟寒暄后,十有八九是手机在手,各自忙碌,有时即便情侣对坐,也是各执手机。“远方的人近了,身边的人远了”成为多数人的共鸣。“世界上最远的距离是我就在你面前,而你在玩手机。”这个段子被用于批评那些沉溺于网络交流而与父母长辈缺乏沟通的年轻人。然而这两年回家过春节,你会发现情形完全颠倒了过来:你急切地想与父母说说话,而他们总是心不在焉地低头摆弄手机:微信抢红包、看热门视频、玩游戏……

家庭汽车普及了,远方亲友联系方便了。但相比上

世纪八九十年代的那种常来常往,如今亲友间的走动少了,亲情也疏了。这样的近与远、亲与疏,是当代人际关系的新变化,本质却是曾经那种彼此珍视的传统交际文化正悄然远去。也许若干年后,这又将成为未来人新的乡愁。

### (二)易与难(优与劣)

过去找人,打固定电话总能找到,自从手机成了人身上一个“器官”之后,座机成了摆设,这时找人难了——尽管手机方便,但若电话不接,微信、短信不回,就只能干着急。通讯很方便,找人不容易,这是现代人常抱怨的事。同样抱怨还有:办公自动化以后,文字工作方便了,检索材料容易了,但同时,文字材料中的差错、引用资料中的失实现象也更普遍了。写对字、念对字、写好字,这些原本不是问题的事,如今成了很多人生活中的大问题。学习条件好了,可以学习的东西多了,但要真正学好一门专业却又觉得精力越来越难集中。老师和家长头疼如何控制孩子上网和玩手机的时间,警察操心怎样说服行人和开车一族把目光从手机屏移向路况,医生为让患者“不做低头族”而再三嘱咐,企业老板纠结怎样让员工专注本职工作……

再如,交通方便、通讯发达,活动空间越来越大,交流方式越来越多,但城里剩男剩女越来越多,年轻人心仪的另一半越来越难找;互联网、大数据、云计算、人工智能等新技术发展迅猛,再复杂的计算都易如反掌,但真正透明的通讯消费越来越难。有了手机,人们热衷传播吃喝拉撒、衣食住行……晒自己,也关注别人:朋友圈里某人走了多少步?去了哪些地方?吃啥喝啥?这种“小我”关注,有时带给人的是信息迷惑,也可能是负面信息干扰——看朋友圈,别人总是很幸福,而我生活很憋屈。长期以往,自己内心更焦虑,最终影响的是自我气场与格局。

### (三)多与少(现与失)

春节一过,常听人感慨:小时候过年,虽然年货不多,但年味很浓;如今过年,年货琳琅满目,却总感觉年味不足;每逢春节,大城市人烟稀少,风景区人满为患;洋节气氛变浓,中国传统节日氛围见淡;庙会少了,赌博等陋习多了;发微信、抢红包、忙着建各种群的社交手段多了,相互间执笔鸿雁传书、放下手机真心聚谈的少了;交通工具更先进,双脚活动变少;活动空间越来越广,人在露天中的时间越来越少;网上购物方便了,而曾经那种选购过程中的体验与买到中意商品后的获得感和成就感少了;孩子可视化、互动化玩具越来越多,但性格开朗、天真活泼的童真越来越少……

### 三、城市广电活动传播的创新路径

上述三组六对反义词,都是百姓生活寻常事,也是当下人们生活中的痛点和堵点,媒体稍加研究,或许能从中找到活动的创新路径。

#### (一)新形势期待活动传播挖掘新创意

人在哪里,宣传就到哪里,活动传播亦如此。人们关注的热点,有爱好所乐,也有生活所烦。活动项目就是要围绕人们的喜怒哀乐,精心策划,这就是创意。2015年,常州广电因应近年来出现的境外旅游热,发挥常州丰富的国际友城资源和广电组织活动的号召力,推出“双城记”全媒体外宣项目,利用线上线下全媒体招募优秀市民代表组团前往友城参加集旅游与人文交流于一体的深度游,推介城市形象,促进人文交流,做节目,也做活动。因为“旅游+交流”,参与的人觉得有意思,更有意义。两年多来,7季境外行仅常州参与的市民就超过200人次,行程涉及美国、德国、荷兰、芬兰、丹麦、澳大利亚、南非等7个国家的20多个城市。这种跨境游的新创意切合市民需求,也促进了媒体传播手段的创新。

最近三年,借助全媒体融合传播,常州广电每年推出300多场活动,带动广告营销的同时,也成为传统广告业务之外又一条营收渠道。例如越办越火的“西太湖国际车展”“一袋牛奶的暴走”“一个鸡蛋的毅行”等活动,已成为社会效益和经济效益双丰收的年度公益品牌。

活动传播的核心在于创新,要结合人们的生活关切,充分发挥城市媒体随时随地融合传播的优势,通过活动创意激发时代共鸣,触发公众需求。只有让受众始终觉得有意思且有意义,活动项目才有持续人气。从参与对象的年龄分,既可从文化才艺、投资理财、旅游保健以及如何与子女相处等方面,为老年人策划相应的培训、体验活动,也可围绕健身、交友、选秀等,为年轻一族量身定制项目;既可以在亲子教育、乡村采摘、才艺培训等方面为少年儿童提供服务,也可在寻找亲友(老同学、老同事、老战友等)、邻里相助、家庭文化、朋友圈、亲子游以及慈善救助、角色互换等方面营造亲情,还可以围绕营销,设计形式多样的展销会、团购会、超市百元跑、商场惠民购等项目;另外,还有竞技方面的主题辩论、才艺展示、青歌赛、自拍秀等。

项目新鲜才粘人眼球。这些活动,关键要能与时俱进,为活动赋予新内涵。如围绕健身,可策划丰富多彩的露天行走系列:暴走、毅行、彩虹跑、缤纷跑、荧光跑,或半马、全马、迷马……一个“跑”就有这么多表述,原因就在于“跑”的创意不断出新。再如围绕现在人们的微信建群热,可推出“群文化节”或“朋友圈

文化节”;针对人们网上的朋友多了,亲友间距离远了,远方的人微信聊天多了,身边人当面交流少了,可策划“我的兄弟姐妹”“身边最可爱的人”“社区邻里节”等活动;围绕人们整天抱着手机阅读,可策划“你有多长时间没买书了?”“再读经典·悦读书香”等活动;针对手机通讯话费和上网流量统计中的种种不透明乱象,可策划“透明流量调查、放心消费评比”活动……活动创意是决定项目能否成为品牌的前提。创意既要聚焦生活中的笑点、痛点、难点、堵点,千方百计激发心灵共鸣,更要立足实际,因地因人设计活动方案;同时要放眼社会,全面对接各种资源,借势借力,确保项目出新意、接地气、有人气。比如围绕婚恋难、交友难,与民政、婚介机构等企事业单位联合推出婚恋、相亲专场;围绕口头表达和汉字书写难,推出成语英雄、汉字英雄、诗词大会、作文脱口秀;围绕楼市去库存,与房管部门、房产商和中介机构推出房产研讨会、营销对接会,或结合楼盘营销,联合学校和课外作文培训机构,推出名盘实地体验的命题作文、口述作文秀等活动。

另外,城市台要提升活动的影响力,必须借力借势,这源自自身特殊的媒体属性。比如可联合众多城市台就某一主题,为所在城市进行跨区域的联动形象宣传,或为本地重点企业、主题公园、大型商场、特色产业、园区等,结合城市人文特色、环境旅游、优势资源等,专题策划联动推广活动,更好地让城市传播走出去,也可结合为城市代言活动,衍生出类似“我为城市代言最佳市民评选”等系列活动。

城市台活动传播的创意本质,在于研究城市,研究社会,主动作为,谋求创新,寻找市场。要紧扣“近与远(亲与疏)、易与难(优与劣),多与少(现与失)”把脉问诊,切中人们的生活“笑点、痛点、难点、堵点”,使广电媒体从以往的单纯卖时段,到现在依托传统媒体与新兴媒体融合共振,既卖时段,更卖服务。

#### (二)新创意亟需活动传播发挥新优势

近年越来越火的《中国诗词大会》《中国戏曲大会》《中国汉字听写大会》《成语英雄》《见字如面》《向经典致敬》等文化节目,触动的正是当下人们“越来越热衷于网言网语、流行歌曲,而疏远经典诗词、歌曲、成语、汉字”这种颇具时代共鸣的中华文化之痛,弘扬的是对中华优秀传统文化的高度自信。新时代,城市活动传播也要自觉坚守核心使命,即始终坚持中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信、文化自信,更好地传播社会主义核心价值观。

拥有丰富的本土内容资源,更有多年形成的公信力和名主持一呼百应的亲和力,这些优势为城市台充分对

接本地资源、搭建活动平台,形成“广电+”和“+广电”的城市活动中心提供了可能。与社会上的广告策划和会展咨询机构相比,城市台具有项目创意策划的人才优势、人员集结的组织优势,以及传统媒体与新兴媒体融合传播的宣传优势。广电媒体参与活动项目的组织策划,可以利用自身的全媒体宣传平台,传播各类活动演进中蕴含的独特文化元素,弘扬社会主义核心价值观。因此,致力成为城市的活动创意中心,搭建城市活动指挥平台,不仅能让活动传播成为城市台的特色文化经营业态,也将是广电创新传播手段、丰富传播载体、做强主流传播的可行之路。

2011年,常州台推出了“温情常州”记者社区行大型新闻公益行动,新闻主播携记者分期分批走进社区,为百姓送政策、送咨询、送服务,面对面了解民情、心贴心倾听民声。该活动创意缘自对“无论学历高低、年龄大小、性格如何,社区总是人们辛劳一天后的归宿”的理念认同。为了践行进万家门、问万家情、暖万家心,常州台专门成立“温情常州”记者社区行办公室,下设宣传部、保障部、资源开发部等机构,责任到人,各司其责,并根据辖区规模,每个街道指定1-3名蹲点记者,与社区保持常态联系,精心选择百姓身边的新鲜事、感动事、气愤事,采制带有浓厚生活气息和生活温度的社区新闻。该活动要求每组蹲点记者每周至少要 and 居民楼道组长一起走进5户居民,一年走进300家;搜集的信息均详细归类写进《民情日记》;在此基础上每月编发活动专刊发至社区和加盟单位,必要时以《舆情专报》形式提交党政部门;同时分期分批邀请机关企事业单位特别是公共服务行业一起进社区摆摊设点,搜集居民对职能部门、窗口行业工作效率、服务态度等方面的意见建议。活动启动时,常州台主持人和群众文艺爱好者同台表演节目,现场同步播放《常州屋檐下·身边好人》报道集锦和《常州因为文明更幸福》专题片。仅半年时间,“温情常州”就先后走进了20多个街道,解决群众困难8000多件(次),新闻专栏《温情常州社区行》推出了160多位身边好人,成为常州名副其实的“好人榜”和民间草根的“人物志”。该活动既是记者服务基层百姓的新闻实践,更成为职能部门、公共服务机构特别是窗口行业与百姓沟通交流的大平台。此外,该活动不仅锻炼了媒体采编队伍,提升了广电的美誉度和传播力、影响力、公信力、亲和力,还蕴藏着无限商机:卫生保健、公交水电气、楼盘营销、家装婚庆、汽车家电、金融保险,证券理财……本着资源共享、机会共赢的理念,“温情常州”全程欢迎各界加盟,实现了线索征集、政策宣传、文明传播、名栏目名记者名主播培养推广、公益合作伙

伴和商业联盟开发等方面的互动,这既是传统媒体融合传播影响力提升的新尝试,也是城市台“走转改”活动进入制度化的新载体。这样的活动,实现的是媒体文化传播和价值引领的聚合反应,其社会效益远高于社会公司主导的活动。

### (三)新优势要求匹配活动传播新机制

如前文所述,活动传播的持续创新需要相应的机制保障,需要成立专门团队,面向社会搭建公共活动的组织调度平台,力争成为城市活动创意中心、指挥中心、运营中心。中心着眼于不断创新活动项目,从创意、营销、执行等一系列环节精准定位、统一实施,通过一个个源自百姓生活关切的新鲜创意,打通公众生活以及与之相应的社会综合管理中的“笑点、痛点、难点、堵点”,使每个项目都在规范运行中日臻完善,最终形成品牌。

为保障活动传播的可持续性,中心骨干团队可吸纳那些在一线采编播岗位工作过的人员,如那些因年龄、健康等原因不适宜在一线工作的资深采编人员、播音主持人,可转型从事活动的策划、执行和传播工作。他们既有良好的新闻专业技能和职业素养,也有丰富的社会资源和人脉关系,更重要的是,他们对城市广电有着可贵的忠诚度和归属感,以及对活动传播的价值导向有着较强的驾驭能力。通过努力,他们能够将一个个活动项目引向“既做活动,也做节目”的融合传播目标。在充分调动老员工积极性的基础上,也可适当引进部分年轻、有冲劲的新生力量,并从新闻采编、经营创收、综艺编导、技术保障等部门抽调骨干,作为活动中心运营团队的兼职补充。活动中心可按照创意策划、综合执行、宣传推广等职责分工进行部门划分,提升专业性的同时,广泛对接社会资源。为此,中心要明确考核指标,逐项落实任务,确保活动项目的新鲜化、系列化、常态化。绩效考核可结合活动项目的价值导向(社会效果)、经济效益(广告承载)等综合指标,逐一量化。具体可按专题项目组形式执行,使每个项目都遵循“精细化管理、工程化推进、系统化运作”的原则和流程实施,达到突破难点、触动痛点、打通堵点、形成亮点的效果。

注释:

常江:《网络“抹平”了你和父母与世界的距离》,《中国青年报》,2017年2月7日第1版

许建俊:《助力中国故事走出去,奏响外宣内宣交响乐》,《新闻战线》,2016(12上)

作者系常州广播电视台副台长、高级记者  
责任编辑:谢江林