

传统媒体与新媒体宣传结合 助力群文事业插上腾飞之翼

——以第二届京津冀非物质文化遗产联展宣传为例

在局宣传处大力支持指导下，市群艺馆紧跟时代步伐，坚持多措并举齐发力，以“贴近生活·广接地气”作为宣发总定位，不断加大本市群文事业的宣传推广力度，取得了一定成绩。结合群众文化工作特点来看，多以各类特色品牌文化活动为依托，面向广大社会公众提供文化服务和产品，需要源源不断宣传，以吸引基层公众参与度及提高本馆知晓率。具体来说，市群艺馆在以往每一项活动成功开展的背后，均离不开以宣传开路先行，内容立意创新及策划组织满意这三方面，下面我将与在座同仁共同交流分享本馆宣传工作方面的一些经验：

一是与媒体建立与保持良好的工作关系

市群艺馆历届领导班子始终对本馆宣传工作十分重视，充分认识到媒体的重要性，并将其视为本馆对外宣传的重要途径和手段。多年来，始终与本市新闻届保持紧密的合作关系，搞好媒体公关，善于和媒体打好交道，利用宣传干事进行对外通讯联络，同编辑记者保持经常性的沟通接触，经过相互配合与磨练，建立融洽的个人关系，保障有效畅通宣传。

二是要体会摸清新闻宣传的规律手法

1、利用宣传铺路需要构思新闻策划与选题。在实际工作中，要和编辑记者及时通气进行交换角度，具备新闻敏锐性，了解时下热点趋势与最新动态，增加报道的可行性。如：“梦

“梦想家”品牌成立之初，召开媒体见面会，俯下身去虚心多听各媒体意见及采编角度。

2、把握整体宣传节奏和宣传周期长度。所有的活动需要挖掘新闻点，掌握宣传周期和节奏。根据各媒体特质不同，要做到主动帮助媒体提炼亮点，找准新闻线索，供参考和谋划整体。如：许多传统媒体面临转型，能够站在新闻记者的角度思考问题便于更好的开展宣传，针对记者要求进行加工并确定关键信息，预测媒体问题。

3、多使用系列报道更为系统、全面。围绕同一活动主题，从不同侧面、不同角度作多次、连续的报道，形成有一定广度、深度的报道。这些年很多活动成功的举办要都有宣传的功劳在里面，多站在公众角度，进行发现与深挖，如：“梦想家”品牌，以优秀的产品和优质的内容的不断积累，构建成了宣传品牌的壁垒；群艺馆“群星社”相声，周周有演出，从“设立专场主题”、“网络直播手段”、“百姓点餐制”作为切入点多次进行报道，保持活动处于高热状态；我们的青年新评书秀也通过“不服来战”擂台竞演，不间断广泛吸引评书爱好者的参与热情。

三是关注新媒体策略借力借势开展宣传

1、“数字群艺馆”。为了适应时代发展对群众文化工作提出的新要求，市群艺馆充分利用信息技术手段，率先打造“数字群艺馆”，利用“两微一网”的良好运营，线上活动更具多

样化、平民化、广泛化，如：全国网络文学大赛，圆梦公众展览，首届我爱中国字网路硬笔书法大赛，在全市群众文化事业的宣传领域中开辟一片新的阵地，同时，线上群文电子书平台（e-book），也为群众文化工作走上信息化道路起到一个很好的示范带头作用。

2、“以传统媒体灵魂+新媒体基因”。“多种媒体，一个声音”的传播方式，已不能满足“碎片化时代”不同受众群体的信息需求，因此市群艺馆在维护传统媒体合作优势基础上，积极寻找新媒体资源进行联姻，如：哏儿都微信公众平台（定位在关注市民艺术生活），用户粘度高、文案排版优，口碑佳、品牌影响力强。在互利共赢的基础上，找准输出途径，进行资源置换，开展精细化宣传。

3、“人人都是媒体”。也就是说掌握新媒体的传播逻辑和时效性至关重要，现在被某个事件刷屏、蹭热度，会呈病毒式、几何式的快速传播。在新媒体，自媒体相融合的发展下，更多利用图文、视频、音频等多种技术手段综合推送吸睛，我们在活动宣传中就曾经对H5页面、直播、短视频、VR技术以及网红直播进行过有益尝试，在大型活动中也曾经以短平快的新媒体投放产生良好推广效果，在后面具体案例会提到。此外，我们也在以好内容和蹭热点的新闻资讯营销类APP，如今日头条、一点资讯、天天快讯，基于这些用户基数庞大的平台，利用一稿多投或分号运营，实现阅读量和点击率实现转化高传播

进行探索。

接下来，以去年非遗日成功举办的京津冀非遗展进行具体举例：

一、宣传主题

本届非遗展以“非遗与生活”为主题，旨在充分整合京津冀三地优秀非物质文化遗产资源，搭建非物质文化遗产保护、传承、交流、合作的平台，促进非遗融入当代社会、融入生产生活，让非遗保护的成果惠及人民。

二、媒体传播

1、宣传核心环节回顾

展会新闻发布会、专场演出、展览展示（讲座、非遗日、技艺现场互动、少儿传习、新品发布等），“端午节”新皇会展演

2、宣传重要特色、采取形式及效果

(1) 以展会前一周为宣传周期，采取“全媒体·大宣传”，立体式与创新式宣传全面铺开，前宣、现场、后宣相结合，专题式与现场采访式结合，与中央及京津冀三地各大媒体与广告媒介进行了广泛的合作，既借助广播、电视、报刊等主流媒体，又与知名新媒体平台（微信、微博大号）深入沟通，推出角度新颖的攻略式报道，真正做到了广播有声、电视有影、报纸有字、网络有言、户外有势，牢牢把握宣传节奏，将展会宣传渗透至方方面面，使展会宣传激起阵阵涟漪效应，为展会营造了积极向上的舆论氛围，达到全市乃至覆盖全国、众所周知的目的。

的。

(2) 筹备期间，精心联系具有文化类新闻出口的各类媒体，尤为注重渠道的传播转化率，确保展会宣传取得实效，此次共邀请三地近百家媒体，近200名记者中，均做到预先有沟通，基本了解每一个媒体的采访需求，协助媒体记者进行新闻选题的策划与细节实施。坚持正面宣传方针，遵照亲民、务实的原则，围绕上述四轮核心环节为主宣传重点，罗列八大类近20项非遗展会新闻宣传看点热点，及时设立外宣公邮，将最详实最快捷的一手资料随时上传，保证各大媒体及时报道，为记者提供了便利。如：公邮中有各类新闻通稿、海报、电子邀请函及现场照片、三地参展项目及代表性传承人清单、汇总后的联展日程安排及讲座信息等采访素材，极大均满足了媒体数量多且需求不同的宣传特点，从预热阶段，逐步升温，不断把宣传工作推向高潮，据统计美术馆统计，展会期间日接待量近万人次，基本达到了预期的宣传效果。

三、宣传总结

1、广播有声

充分利用早间、午间和晚间时分广播收听率最高的黄金时期，邀请三地非遗项目传承人陆续走进直播间，与广大听众互动。

2、电视有影

通过电视媒体全方位、深层次、连续性的报道，将展会

宣传推向高潮，为进一步提升此次展会的知晓率，此外，北京电视台多机位录制演出及展会素材，还吸引了《国家信息资源共享工程》项目前来录制。

3、报纸有字

中央级、北京、河北及本土纸媒媒体集中发力，整版、半版、通篇的连续性、多角度专题报道，累计报道 70 余篇。

4、网络有言

（1）网络媒体

据不完全统计，在中国政府网（国务院官网）、中青在线、中新社等中央级网站均有展会消息刊登，展会消息几乎全网上线，近百篇（条）新闻为展会造势。

利用北方网天津市非物质文化遗产保护中心网站，开辟非遗联展专题专栏页，准确、及时、全面地发布展会各阶段进展情况和最新动态。

（2）本土新媒体（微信、微博大号）

为壮大宣传声势，一是官方主流媒体的新媒体力量。二是本土我市近 20 家知名新媒体，进行策划较为新颖的宣传文案，从不同视角，深度挖掘展会的特色及精彩看点，以鲜活生动的现场攻略式报道，满足不同人群的欣赏口味，激发全民参与的热度与广度。三是选取本土粉丝量最多的公众号天津大城小事（头条推出之后两小时内，阅读量达三万以上），本地自媒体奏耐天津（含微博），进行头条推送，短短一小时单条点

击率近三万，微博发展粉丝评论留言不断，

展会期间，更有近百家新媒体聚焦展会，累计发送（含转载转发）新闻消息三百余篇，这对宣传工作的顺利开展起到积极的推动作用。

如以百度搜索作为宣传风向标，展会第一次宣传百度搜索结果为两万条，非遗展结束百度搜索结果八十八万三千条，特别是鲜活式的新媒体宣传采编报道，微信微博集体刷屏，宣传报道全网上线，整体宣传真正做到了无时不在，无处不在。

（3）本土期刊杂志（兼具公众号）

这些本土杂志（含外媒杂志）不仅版面上有稿件，其公众号也第一时间同步推出展会消息，展览结束后也在不断推出了回顾性报道，最大限度拓宽了宣传渠道（有大量新媒体未通过组委会自行直接入场宣传，其推送新闻稿件暂未列入此次统计范围）。

5、户外有势

（1）地铁发布广告：利用宣传片（15秒），在本市地铁1、2、3号线路站台及LED进行全面播放（2）灯箱广告：在演出剧场周边街道从友谊北路、马场道延伸友谊路，河西区体北大型居民居住区及市政府附近，共制作路牌43个。

天津市群众艺术馆

2017年4月11日