

大型会展传播的媒体联动实践

——以无锡 2017 年世界物联网博览会为例

蔡文煜，刘 烈，王 艳

2017 世界物联网博览会（文中简称物博会）在无锡成功举办，196 家海内外媒体近 400 位记者共赴太湖之滨，报道物博盛会。在物博会指挥部和江苏省委宣传部的统一部署下，无锡市委宣传部精准把握各项工作推进节点，周密部署、加强策划，创新报道方式、拓展传播渠道，推出了一批有思想、有高度的融媒体精品力作，圆满完成各项宣传既定目标，魅力无锡“出境率”再次刷新，实现了 5.24 亿的传播总量，在海内外形成了“物联网发展看江苏”“物联网高地无锡”的普遍共识。

一、周密部署，为物博会舆论宣传提供组织保障

2017 年 8 月，时任江苏省委书记李强在无锡调研物博会筹备工作时指出，要高度重视物博会宣传工作，强调“办好会”“用好会”，提出“要宣传好到会嘉宾的观点”“要做好二次传播，主动对接、提早谋划不同时期宣传内容”的明确要求。省委常委、无锡市委书记李小敏多次听取宣传工作专题汇报，市委、市政府有关领导协调各项宣传工作。物博会期间，省委宣传部、省外宣办有关领导来锡直接指挥物博会宣传工作。市委、市政府也专门成立 2017 物博会舆论宣传组，吸纳各分论坛承办单位加入，为各项宣传工作提供有力组织保障，并制定《2017 世界物联网博览会舆论宣传工作方案》和社会宣传、媒体接待、外宣品策划创意、新媒体传播、新闻中心建设运行以及各个分论坛活动宣传等 34 个子方案，构建了“1+N”个方案上下联动、相互配套的格局，进一步明确了宣传内容、组织架构和职责任务，形成了较为完备的任务书、计划表和路线图。

二、两翼齐飞，为物博会信息发布搭建权威平台

一是成功打造官方云平台。2017 世界物联网博览会，首次由媒体负责承建物博会官方云平台，由无锡广电、中国日报网分别建设物博会官网中英文版。物博会云平台是由 PC 端网站、移动端微网站、官方微博和微信公众号组成的“四位一体”新媒体矩阵，集资讯、服务、交流、互动为一体，兼具资讯发布、图文直播、视频直播、大会报名等功能。自上线以来，云平台成为展示 2017 世界物联网博览会的主渠道、主阵地，共发布文稿图片等 1200 条，官网云平台访问量 98 万人次，主峰会直播当天，在线观看人数超过 75 万。微信公众号粉丝总量超 2 万人，发稿数量、发稿频次、呈现效果都远超预期目标。

二是建好物博会新闻中心。首次引进新华社新闻信息中心专业团队，组建了物博会官方通讯社。由新华社新闻信息中心和无锡新传媒网共同打造的物博会新闻中心，每天运行 17 小时，为海内外记者 2000 多人次提供周到服务；举行 20 场新闻发布会及高端访谈；上传文字资料 20 多万字，图片 3000 多张、视频 648 个，为记者撰写稿件提供了有力保障。

三、发力原创，为物联网发展进程镌刻无锡坐标

物博会宣传工作启动以来，国内各大媒体发布原创重点稿件 1300 多篇。李强书记《让物联网发展的朝阳喷薄而出》一文被多家媒体全文刊登、深入诠释，形象描绘了“一个新的物联网时代呼之欲出，即将破茧成蝶”的生动场景。江苏省委常委、无锡市委书记李小敏在“智能制造与工业互联网高峰论坛”上的致辞被中国江苏网等新媒体全文直播。马云、张雷等多位行业大咖亮相物博会主峰会，无锡博报第一时间发布马云物博会精彩演讲全文，微信阅读量超过 80 万人次。人民日报中央厨房推出《马云现身无锡：没有互联网的制造业没有希望》，交汇点推出《万物互联如何定制未来？听物博会上马云 25 句箴言》，无锡观察

推出《英雄所见略同！李强的三个判断和马云的“独孤九剑”》，提炼李强书记和马云的精彩论断，揭示江苏和无锡正在抓住新的战略机遇——物联网产业发展。物博会期间，近 30 位专家院士、国内外嘉宾接受媒体专访，对无锡物联网发展给予了高度评价，通过人民日报中央厨房、新华社客户端、中国经济信息社等平台对外传播，进一步夯实了无锡物联网思想高地的城市地位。

四、搭建平台，中央级主流媒体实现权威发布

中央媒体圈“无锡+物联网”高频词汇，报纸类中央媒体人民日报、通讯社类中央媒体新华社、广电类中央媒体中央电视台悉数参会，首次实现“大满贯”式聚焦无锡。

一是人民日报系实现全媒体共振。人民日报中央厨房、人民日报社江苏分社、人民网组成全媒体报道团队，通过“报、网、端、微”等渠道的“策、采、编、发”，构建“一次采集、多种生成、多元传播、全渠道覆盖”的报道矩阵，运用视频、直播、专题等多种手段对活动盛况进行全方位、多角度的融合报道。中央厨房、人民网全文播发的《江苏省委书记李强：让物联网发展的“朝阳”喷薄而出》，被海外网、环球网等社属媒体转发；人民日报头版刊发《世界物联网博览会在无锡开幕》图文稿件。

二是新华社江苏分社打造新传播模式。“一分社两中心”（新华社江苏分社、新闻信息中心江苏中心、中经社江苏中心）协同创新、拓展传播覆盖面。物博会前一个月他们就深度介入调研，采写一系列预热稿件。物博会期间，采写消息报道、新闻分析类稿件、客户端稿件、深度重点报道，释放原创活力，被传统纸媒和重要网站媒体转发最高的稿件达到 197 家，传播量达 9000 万。物博会前夕，新华社客户端首发物博会官方主题曲《WIOT》，迅速走红朋友圈，并在各大媒体平台扩散传播，总传播量超 1000 万，形成了现象级传播。

三是央视多频道集中报道物博会盛况。物博会期间，中央电视台共播发无锡重点报道 8 条，总计时长超 10 分钟，覆盖上亿收视人群。央视 1 套《新闻联播》播发快讯《2017 世界物联网博览会开幕》；央视 2 套财经频道《经济信息联播》《第一时间》《整点财经》报道 2017 世界物联网博览会在无锡开幕；央视 4 套中文国际频道《中国新闻》播发物博会开幕消息，聚焦无锡物联网产业发展。

五、精选载体，行业类专业媒体挖掘内容深度

精选一批全国性行业类媒体，以内容生产传播为主线，直击业内热点问题、焦点话题。邀请业内专家深入分析，以专业的角度解读物联网科技，缩小普通民众与高科技间的“知识鸿沟”，做到既“专”又“新”，精准雕塑无锡物联网未来经济形象。

一是中经社智库开展“疯狂烧脑”。发挥国家通讯社经济智库信息服务优势，运用信息服务专业手段，通过《瞭望》、中国金融信息网、新华丝路网等多渠道扩大传播效应，组织承办专场《年报》发布会，组稿多篇首席分析师深度分量报道，研撰《物联网年报》与优秀应用案例，开设物联智库栏目，释放专业价值。筹备《“物联网——发展看江苏，高地看无锡”成为舆论共识——2017 物博会专题舆情分析》等系列分析报告，从专业视角看物博会为江苏带来的启示、江苏在全球物联网发展大势中的探路与担当，成为研究无锡物联网发展最权威、专业类的信息咨询平台。

二是南风窗点燃“驱动引擎”。南风窗杂志推出封面报道《物联网革命》《物博会，打造全球物联网“超级生态”新支点》《物联网：转身就是一个新世界》等稿件，从 7 个维度对全球物联网发展趋势及无锡优势、物博会的意义和地位、无锡物联网总体发展、工业及生活应用以及物联网的未来等做了全面而深入的观察，探寻无锡物联网准确定位和发展路径，勾画未来物联网建设发展蓝图。

三是垂直媒体满足“特定”需求。通过与中视金桥等专业媒体公司合作，联动引发 25 家垂直媒体参与此次物博会报道；工

信部带来 10 余家垂直媒体关注物博会焦点；物联网领域专业性媒体逾 30 家主动参与相关报道，聚焦无锡物联网发展。

六、广泛覆盖，移动端全新业态拓展亿级流量

新媒体为要、移动端为先，此次物联网传播不断扩展媒介版图，打造出集团媒体聚合力的矩阵式传播、选准角度的贴近传播、创新呈现的互动传播、网评助力的定位传播。

一是巧建朋友圈。通过精准推送、实时反馈，组建了 27 个以参会嘉宾、志愿者以及重点部门为主的微信朋友圈，覆盖推广群、传播重点人群 60 多万人次，实现群主精准传播、群组多级传播、群员二次传播，达到了物博会宣传效果的最大化。集结“新智造·新江苏”30 位网络大 V 来锡参观，参加物联网相关展会、峰会活动，组建大 V 朋友圈。@无锡发布官方微博主持开设的#无锡世界物联网博览会#微话题，成为主峰会当日政务榜微博话题第一。

二是抢占移动端。顺应趋势，依托移动端直播这种传播新业态，实施“直播+”战略。以网易为代表的合作媒体，此次物博会均推出视频直播，仅主峰会直播就吸引 8000 万人次观看。

三是借力全网推。省委网信办启动重大主题宣传网评工作，组织省级核心网评员积极撰写深度网评文章，通过“紫金 e 评”推送发布。通过省委网信办向全国全网推送《政府搭台，企业唱戏！物联网产业在江苏大地充满生机》等重点宣传稿件；向全省主要新闻网站、“两微一端”推送精选报道，做强舆论引领、形成舆论高潮。

七、借船出海，全方位海外传播提升全球影响

一是物博会消息海外发布。此次物博会加大了海外传播推广力度。新华社关于物博会开幕的对外稿件在亚太、美洲、欧洲五个国家以五种语言同时发布，并在第一时间被 480 家当地主流媒体、门户网站转载，阅读量达 1000 万人次。中国日报全媒体平台、英国 BBC、美华商报、华商时报等 38 家全球主流华文融媒体聚焦无锡物博会，发稿近百篇，相关报道点击量超 50 万次。

二是物博会盛况全球直播。2017 物博会，新华社首次将直播车开进会场，通过脸书、推特等社交媒体对智能产品进行英文直播，获得海外粉丝好评。

三是物博会反响全球点赞。世界第一台数字计算机伊利埃克一号的发源地——美国伊利诺伊大学的教授通过物博会官网英文版了解物博会有关情况。众多海外网友在海外社交媒体平台积极互动，点赞和转发物博会相关帖文。诺基亚物联网公司发布诺基亚全球副总裁 Marc Vancoppenolle 参加物博会的视频推文。英国埃塞克斯郡政府国际部主任 Peter Manning；就马云开幕式演讲推文进行评论，并祝物博会取得圆满成功。中国日报头版深度稿件 Internet of things gets even techier，物博会嘻哈主题曲的帖文及直播吸引了国外网友的关注。

八、专业运作，为物博会持续发展打造规范模板

物博会通过招标引进中视金桥为合作团队，对媒体邀请注册、交通食宿安排、宣传材料准备、媒体采访协调、酒店保障服务等方面制定了详细方案，细化分工、责任到人，细致周到的接待服务工作受到了媒体记者的充分肯定。

2017 物博会宣传圆满成功，为创新重大主题宣传报道，做好大型会展宣传工作提供了宝贵的实践经验和深刻启示：

一要抢抓融媒体机遇，实现创新“整合”传播。党的十八大以来，习近平总书记多次在不同场合强调要遵循新闻传播规律和新兴媒体的发展规律，活化互联网思维；要利用新技术、新应用创新媒体传播方式，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补，一

体化发展。此次物博会传播既以大数据等后台系统作为技术支撑，又坚守新闻传播规律作为内容品质的保障。一方面充分利用人民日报“中央厨房”等传统新型主流媒体的品牌价值和权威性，坚持主流立场、发掘深度观点、制作优质内容；另一方面积极与网易、新浪等商业性融媒体平台达成合作，借助新媒体的平台、渠道的互动性与快速性等优势，让传统媒体和新兴媒体优势互补，双轮驱动、一体发展，形成城市形象展示推介的核心竞争力和传播力。

二是细分受众群体，实现精准“窄化”传播。在媒介日益发达的当下，受众群进一步分流、分化，形成无数的小众群体，其使用媒介的习惯与偏好也产生了改变。这要求新媒体时代下的官方传播积极探索适应不同年龄、群体的有效传播方式，抓住移动互联网的社交化、视频化、移动化特点，利用“窄化”的传播方式，加强内容生产与加工的能力，结合不同终端打造新内容新产品，做到一次采集、深度挖掘、多次利用，让信息得到多层次、多角度、全方位的传播。此次物博会宣传围绕中心议题，既整合了传统媒体覆盖面广的优势，又强化了社交媒体“二次传播”的特性，针对不同受众的喜好、不同终端的传播规律进行信息产品的二次生产与加工。从报纸、电台密集宣传到微博、微信话题持续，从新媒体爆款产品到原创公益宣传全覆盖，从移动端传播进圈子到群组思维进茧房，结合社会化营销中的“话题性”原则，在社会上引发对物博会、物联网、无锡产业升级的正面的、深层次话题的讨论，最大限度地提升了主流媒体的话语权。

三是明确媒体定位，实现特色“专业”传播。“用专业的人做专业的事”，一个成功的传播过程需要每个传播主体都定准位、做到位、站好位、不越位、不错位、不失位。宣传部门要有效整合不同媒介的有效传播模式和切入点，与广告公司、商业网站合作，积极策划活动宣传，优化形成最佳创意，做到政府引导、企业参与、市场化运作，提高传播成功率。此次物博会宣传报道组织中，平媒、网媒成为主要报道媒介，移动端、直播化成为创新报道形式，人民日报中央厨房、中经社智库、市属媒体等是原发报道主力军，中央媒体、专业类媒体积极转载传播。