

新闻+活动,探索媒体运营新模式

互动

C12

现场一线有你有我

齐鲁晚报

2016年7月21日 星期四
编辑:李超 美编:王晶晶



齐鲁晚报小记者参观消防队,学习消防知识。

本报记者 李超

媒体转型,不仅仅是开通微博、微信以及客户端,而是从人、从思想、从制度、从采编、从经营进行彻底改变。过去的半年时间里,齐鲁晚报《齐鲁晚报》紧紧围绕服务这个主题,进行了一系列的转型探索,突出活动策划便是其中重要的尝试,利用媒体平台,通过活动增加互动性,让媒体突出平台化和服务性。

齐鲁晚报提出要建立“一库两平台”,这就是媒体的平

台化,今后的媒体必然会成为一个大融合的平台,内容、服务和受众,紧密连在一起。媒体属性会逐渐淡化,服务性会加强,在我们的客户端上,在我们的社区服务终端上,我们可以提供多种服务,满足用户各种需求。

为此,齐鲁晚报《今日淄博》积极适应新的媒体发展形势,审时度势成立了专门的策划部门,统筹活动策划与新闻服务,为读者提供更多的服务和更接地气的新闻,为客户提供更完善和有益的服务。

在新部门组建仅仅半年的时间里,齐鲁晚报《今日淄博》先后策划了20多场大型活动,比如啤酒狂欢节、电商服务、大型房展会、系类暖场活动等,这些活动让读者得到了实惠,也让客户增加了效益。

而传统的小记者、小报童、不一样的暑假等活动,充分与新媒体结合,形式更加新颖,参与人数更加广泛,影响力更加深远。实现了报社与读者的互动,也实现了报纸新闻与广告经营的双赢,更实现了社会效益和经济效益的双赢。

齐鲁晚报《今日淄博》品牌活动介绍

1.不一样的暑假

该活动是齐鲁晚报的品牌公益活动,由本报与相关单位联合举办,已经连续举办两届,也得到了家长、教师、政府相关部门及社会各界的肯定。

活动已经形成巨大影响力,第二期报名出现火爆局面,报名孩子接近千人。活动获得安利总部活动策划一等奖,获得齐鲁晚报年度最佳公益策划奖。

2.啤酒狂欢节

为迎合市民消费需求,丰富市民夜生活,齐鲁晚报策划推出啤酒狂欢节活动。啤酒节突出特色、讲究档次,集啤酒、美食、演出、狂欢为一体,刺激市民夜间消费,同时也能达到宣传青岛啤酒,拓宽报社创收途径的目的。啤酒节调动了全报社资源,是报社转型的有效尝试,并取得不错成绩。

4.齐鲁晚报拍客团

本报有近三百人的拍客队伍,这些人多是淄博的摄影爱好者,可参与本报组织的各项活动,可进行专业摄影,可在报纸、网站、贴吧、论坛发表图片。

5.齐鲁晚报大篷车

齐鲁晚报联合相关单位,每周选定一个社区,为社区居民送去健康讲座、廉价药品等,齐鲁晚报《今日淄博》每周拿出一个整版进行报道。大篷车至今已经举办一年多时间,先后走进了张店的潘庄、黄金国际、华侨城等多个社区,得到了居民的积极响应。

6.其他系列活动

齐鲁晚报《今日淄博》充分发挥活动策划优势,先后为许多单位策划了多个活动,这些活动都取得了良好效果,得到客户的充分肯定。今年夏天,本报策划了放飞萤火虫活动,三百多个家庭,千余人参与。此外本报将线上宣传与线下活动结合,组织了淄博老年书法比赛、淄博旅游发展论坛、淄博培训学校评选等活动。

齐鲁晚报小记者:

实践中成长,收获不一样的童年

本报记者 李超

齐鲁晚报小记者团成立于2012年,是齐鲁晚报下设的公益性组织,旨在培养年轻读者,同时履行社会责任,为孩子提供更加丰富和实用的课外实践活动。

齐鲁晚报不定期推出缤纷多彩的实践活动,自小记者团成立以来,已举办过大大小小活动上百次。比如暑期卖报实践活动、新闻采访写作培训、体验农家生活、学护牙知识、参观消防队、日照采茶之旅等特色活动。

活动中体验,实践中成长。在一次次的活动与体验



齐鲁晚报组织小记者活动。

中,小记者们收获了友谊,更收获了成长和快乐。

加入齐鲁晚报小记者团,能有哪些收获呢?小记者可以得到专业记者的采访、写作及摄影培训;可以

跟随资深记者去法庭、警营、医院、银行等参观与实践,了解各行业工作;可以到全省乃至全国各地采风游玩,还能优先参加报社组织的各种活动。

齐鲁晚报小报童:

在社会锻炼中体验成长快乐

本报记者 李超

齐鲁晚报暑期营销秀已经连续举办五年,先后有千余名孩子加入小报童的队伍中,他们在实践中体验成长的快乐,在互帮互助中收获真挚的友谊。

从最开始卖报时羞于开口,到后来遇见陌生人不再扭扭捏捏,孩子们通过暑期营销秀切切实实成长了许多。无论怎样恶劣的天气,小报童们没有退缩过,始终在卖报的道路



暑期营销秀颁奖仪式。

上奋勇前进。小报童们得到过赞许,也遭遇过冷眼,但是这群善良可爱的孩子

却百折不挠。他们不断挑战自己,勇敢地营销每一份报纸。



齐鲁晚报《今日淄博》策划组织的“当你老了”公益活动。



暑期营销秀的相关报道。



暑期营销秀的相关报道。