



2021年4月27日匠心筑梦海门工匠颁奖典礼

拓展创意产业 叫响创意品牌

让融媒智慧在增肌造血中迸发

南通市海门区融媒体中心

海门区融媒体中心面对流量猛增、用户分流的新媒体时代，在守好原有传统阵地的同时，发挥融媒智慧优势、人才优势、传播优势，拓展创意活动产业，叫响创意活动品牌，突出线上线下、政企并举，在服务地方发展中积极自我造血功能。

一、当好政务活动的“创意轻骑兵”。中心用政治的立场把导向，用新闻的思路做策划，用创优的态度做活动，在各类政务服务活动中大放异彩，成为区内政务活动首选品牌。2022年，中心承接政务类活动创收额超700万元。

社会公司对政务工作不了解，在流程上把握不准，缺乏全盘文案统筹，活动推进来来回回、反反复复。海门融媒找准政务活动外包的痛点、难点，秉持走心服务原则，坚持“以实力说话”，积极推介专业团队。近年来，仅在中心演播大厅即承

办了国家级质量主题晚会、中国科技挑战赛、江苏省最美人物发布、《海门传》首发式、华人旅拍大赛、“门迎天下”东洲英才创业周、长三角青商行等各类大型政务活动50余场。2022年，海门融媒抢抓国家级海门开发区建区30周年契机，历时三个月精心打造“潮涌江海”建区30周年主题展、四大系列20集短视频、“跨江争雄”晚会等三大主题活动，社会各界收获赞誉，同时实现创收百万元。

海门融媒之所以成为区内政务活动首选品牌，不仅体现领先的硬件设施上，更多体现在专业的全案策划上。中心以换位思考方式，融入新闻工作敏感性，为每个活动精心策划文案。从原创节目开始，与主办方探讨活动流程，协助编排彩排，从主背景到分背景，从演员挑选辅导到录音完善，从舞美设计到流程联排，从台本到



2021年2月11日新春贺岁舞台剧《先生回来了》

主持，中心均有全方位的责任体系，政务服务品牌赢得了宣传、组织、工会、妇联、团委、商务、科技、城管等诸多部门单位的一致“点赞”。

二、成为企业商家的“形象智囊团”。海门融媒积极分析市场需求，主动和企业商家交朋友，量身定制各类企业形象宣传产品。据初步统计，2022年，海门融媒通过开展定制服务实现创收超400万元。

海门农商银行是海门市土生土长的银行，海门融媒与农商银行组建党建联盟，互相观摩学习、交流分享。同时，在农商行大小活动中，都会有融媒人身影，企业表演缺演员，中心上；企业节目缺编导，中心找；企业需要专业老师，中心来当。久而久之，海门融媒与海门农商行各项活动紧紧联系。通过高质量服务，海门农商银行投放海门融媒年宣传费用近200万元，成为中心演播大厅的“常客”。千亿级民企中天钢铁落地以来，中心全方位跟进，以企业人才需求为切入口，策划“中天人物”“一封家书”“笑脸墙”等系列宣传文案，举办中天钢铁专场交友会、大学生看中天等特色活动，有效提升企业本地形象。通过精准化专业化的定制方案，海门融媒赢得企业商家青睐，也赢得了产

业发展空间。

三、搭建群众互动的“春晚新平台”。近年来，海门融媒以海门春晚（少儿春晚、中老年春晚、百姓春晚）为中心，配以朗诵大赛、才艺大赛、歌手大赛、语言艺术大赛、舞林争霸等群众性活动，形成区域知名、群众喜爱的特色文化活动品牌。2022年，通过举办各类群众性活动，获得企业冠名、赞助创收超500万。

2018年起，海门春晚开始起步，现已包括百姓春晚、少儿春晚、中老年春晚等多种形式。百姓春晚主题明确，近年来设定了“新时代幸福年”“民星春晚”“家在海门”等特色标签，导演、编导下沉到各区镇，打破常规形式，将春晚舞台与第二现场交叉演绎，在企业车间表演、在田间地头歌唱、在镇街地标送祝福、在通东人家感受年俗，为群众送上精神文化大餐。少儿春晚每年有近千名孩子报名，海门融媒邀请入围节目和孩子参加少儿春晚录制，并制作海报、喜报、春晚纪念杯等各类纪念品，让孩子成为活动主角，让家庭成为忠实粉丝。中老年春晚注重挖掘中老年朋友晒朋友圈、走模特步、唱山歌戏曲等幕后故事，将夕阳红风采通过全媒体平台进行集中展示，在全区中老年朋友的“朋友圈”刷屏热传。