

“讲述精彩山东，我们是认真的”

大众日报以全媒全案方式打造系列品牌活动



责所在。发往前线的家书就是一个案例。战疫报道，各家各显其能，大众日报的发力点是“发往前线的家书”大型公益活动。从创意到方案，从发起到组织，这个来自编辑部的星星之火，最终得到了省卫健委、学习强国山东平台的支持，面向全国联合征集。活动一经开展，立刻在全国范围引发强烈关注，一封封来自医护人员家属、亲朋、同事、单位饱含深情的“家书”，道不尽衷肠悠悠，诉说着小家与大爱。腾讯新闻、人民视频主动对接，将活动放大到全国。携手全国30家媒体，在全国启动“战疫家书”主题公益活动，通过腾讯新闻、天天快报、企鹅号等平台，进行全国推广、全网推介，迅速成为全国关注的热点。

用户需要什么？一个基本结论是：要睡觉了，就送去枕头。这就是精准对接需求，这就是用户意识。

3月底，大众日报客户端发起“医者大爱 明天有我 山东医护青年后备军主题展示”活动，获得面向省内主要医学类高校支持，各学校校长、党委书记及学生代表积极参与，220余万人次参与。五四期间，团省委、大众日报共同启动“新青年新偶像大讨论——山东高校大学生演讲展示”活动，获得省内62所高校积极参与，510余万人次参与。

7月初，与山东省交通运输厅联合开展首届“感动常在 交通通行 山东交通年度人物评选”活动，678万人次参与。这三场活动，瞄准的是用户的难点、痛点，是精彩山东故事的各个篇章，用品牌栏目、优质资源讲好这些故事，就是大众日报的奋斗目标。

以惊喜创造需求

6月，客户端运营中心和记者部、文体中心联合策划了“牢记总书记嘱托，16市心愿接力”大型融媒报道：核心意象是16市接力，就要整合各地的各种资源，包括采访、制作，也包括16市标志性大屏。

以精准对接需求

截至2月25日，“发往前线的家书”系列产品累计点击量超过1.5亿。除了文字家书，大众日报客户端还采集制作视频家书、音频家书等系列产品，特约音乐家创作专属歌曲《一封家书》，明星郭晓冬哽咽朗读家书的短视频更是成为刷屏之作。动用全媒体手段，拉长传播链，引发了聚合效应。

搭建平台，整合资源，形成影响力，最终实现成风化人、润物无声，是党媒的职责所在。

用正能量成风化人 用暖新闻润物无声

这些凡人善举 进入大众日报镜头

□ 本报记者 吴永功

编者按：大众视频，温暖山东，成风化人，润物无声。大众日报持续聚焦凡人善举短视频故事，只因他们是我们身边最熟悉的普通人。他们用一点一滴的善举，浸润着我们的内心；用一言一行的感动，传递着社会正能量。他们的行为涵养道德、烛照社会、引领风尚，最具文明力量。因为平凡所以最具感染力，他们来自我们，我们同样可以成为他们。

在G3京台高速鲁冀公安检查站大厅附近，一名男子突然瘫倒在地。一名女子驾车经过发现异常后赶紧停车查看，并跑向检查站求助。随即，六七名高速交警紧急施救，上演了一场暖心故事。（图1）

老人倒地，扶不扶？在济青高速淄博服务区，一名老人烈日下中暑，多名热心路人撑起遮阳伞，给老人饮水解暑。闻讯而来的民警蹲下耐心询问老人的情况，并辗转联系到亲属。（图2）

在安徽，洪水淹没了家园，一名满头白发的独居老人面对洪水掩面哭泣。就在老人最无助的时候，消防队员来了，希望瞬间燃起。在消防队员争分夺秒抢运家具的时候，老人拿出毛巾为队员擦汗，朴素的举止让人动容。（图3）

汛情严峻，为了让战士们吃一顿安稳的饭，当地民众自发帮起了战士。其中，一名小姑娘为抢险现场就地吃盒饭的军人撑起雨伞，让人感动！（图4）

夜晚的济南街头，一名单身妈妈在路边为路人理发，收费仅仅6元。她这番举动，只为给患白血病的9岁女儿治病筹款。9岁的孩子特别懂事，她心疼妈妈，说如果病特别难治就不要治了，省下钱给她看病。（图5）

在安徽全椒，一名老人被困家中，消防队员立刻展开救援。老人因为行动不便，下楼过程中虽有消防队员搀扶，走起路来还是很困难。走到最下面一层阶梯时，距离救生艇还有一大步的距离，消防



队员一下扑倒在水窝里，“大爷您从我背上踩着走过去，别怕，有我们呢！”（图6）

在青岛北-青岛北环线列车G6975上，一名男子突发癫痫，旅客们第一时间展开

紧急救援，其中一名女乘客采取了较专业的医学处理方式对男子施救。列车长随后赶到，并与济南西站站务人员联合施救。我们不认识你，但我们全力以赴帮助你，这就是热血山东人。（图7）

在济南历山路，一名老人雨中摔倒在地。此时，济南一家医院的治疗师骑电动车路过，于是在老人旁边，拨打120并联系老人的家属，直到确定老人无大碍之后才离开。（图8）

化枯燥为有趣 变繁杂为清晰

可视化，让新闻“活”起来

□ 本报记者 禹亚宁 刘一颖 张依盟 陈巨慧 王爽 王佳声

不会视频，还叫记者吗？这是个问题。

近期，大众日报在媒体融合中持续推进可视化，推出《民生对对碰》《联盟探宝》《能言“慧”语》《谈金论保》《图个明白》等众多视频、图示栏目，化枯燥为有趣，变繁杂为清晰，力争让新闻“活”起来。

《联盟探宝》+柴米油盐《民生对对碰》系列视频栏目全部亮相。

如何让文字报道视频化，既直观有趣又通俗易懂一直是大众日报政教新闻采编中心研究的课题。经过多次“碰撞”，“有效、有用、有趣”的栏目主旨最终被确定下来。以诙谐幽默的语言，梳理播报百姓关注的“柴米油盐酱醋茶”，每周《民生对对碰》提炼、甄选、润色3-4条民生新闻，采用沉稳严肃与俏皮灵动相结合的主持风格进行播报。聊高志志愿，话电影复工，一系列“接地气”的选题也收到了热烈反响。

万历皇帝钦定的“状元卷”成为送给高考生的一份“大礼”；“乘风破浪”的不只有“姐姐”还有京杭大运河上的漕船……最近，《联盟探宝》栏目在客户端、抖音、微信朋友圈也收获了一大批粉丝。打造记者IP，《联盟探宝》以记者名字命名，一改过往文物难以接近、束之高阁的威严感，内容上突出文化内涵和文艺

科普短视频 新闻之外有天地

6月中旬以来，大众日报行业新闻采编中心财经视频栏目相继推出《能言“慧”语》《谈金论保》等一系列精品科普短视频节目，着眼严肃新闻之外的广阔天地。

《能言“慧”语》以轻松幽默的语言，诙谐活泼的画面为特色，端庄主播风与“精分”网红风融合混搭、惊喜连连的片尾“彩蛋”，以及期期必备的山东方言，已成为节目的个性化标记。凭借精心的策划、精巧的设计、精致的画面，节目一经开播便受到业内外一众“粉丝”的青睐。

《谈金论保》短视频则是把枯燥的金融知识讲得有趣、接地气儿，两位记者小

姐姐聊聊天、打打趣，在轻松的氛围中便完成了话题，科普了知识。

新闻变美图 让读者更明白

如何把严肃的时政新闻做得贴近读者用户？大众日报客户端编辑化身“美图秀秀”，用精彩图示解读枯燥新闻，让用户“图个明白”。

去年起，大众日报客户端便推出了“图个明白”图示栏目，对于一些枯燥的数据，还有拗口难读的公告通知都进行了“美化”处理，接地气的语言风格、丰富的视觉元素，让人一目了然，吸引了一大批忠实读者用户。一年多来，该栏目已发布图示340余个，深受读者用户喜欢。新媒体生产的图示相比于报纸刊登的图示新闻，语言更活泼、信息更简明、互动性更强、形式更丰富，有些图示还会融合动画及视频，融多种媒体表达形式于一体，是当下客户端重要的传播手段之一。

一个月9篇“大众锐评” 被全网推送

□ 记者 孙秀岭 报道

本报济南讯 大众日报客户端坚持守正创新，深度融合，坚持做强网上评论，当好时代强音的领唱者、主流价值的捍卫者、网上舆论的引导者。

7月份，大众锐评栏目刊发的《“新职业”反映时代进步，打开更多就业“风口”》《把“创新利器”牢牢掌握在自己手上》《责任担当是最硬核的“防汛神器”》《那一双双大手，向险而行见担当》《“先降后升”“由负转正”彰显中国经济韧性和发展活力》《“不当看客”“闻讯而动”是最美的青春模样》《让“农民合作”为乡村振兴赋能》《做好“小社区”这篇幸福生活“大文章”》《做强县域经济，当以“高质量”为先》等9篇稿件，连续被中央网信办全网推送，同步在人民网、光明网、央广网等央媒，今日头条、腾讯网、搜狐网、新浪网和三十多个省的200多家新媒体重要位置刊发，充分发挥了党端在舆论上的导向作用、旗帜作用、引领作用，有效提升了大众日报新媒体在全国的影响力。

大众日报客户端

热点聚焦

从“舞文弄墨”到“长枪短炮” 这组“拍了拍”视频 引广泛转发点赞



□ 记者 王佳声 报道

本报济南讯 近日，13家中央新闻媒体和我省主要新闻媒体，分东西两线赴济南、青岛、烟台、潍坊、济宁、威海、临沂、菏泽等八市深入采访，看百姓身边变化，看基层一线变迁，看全面小康成色，看高质量发展成效，大众日报客户端推出多个系列融媒报道。

凭借大众日报权威媒体优势，客户端提前掌握采访团行程信息，在采访团到达某市之前，就能先期制作推出预热先导片——《走向我们的小康生活，13家央媒要来山东（某市）这些地方深入采访》，共8个，介绍所到之处的概况，取得先声夺人的传播效果。

采访团每到一处，前方大众日报随团记者都拍摄视频、图片，配以言简意赅的文字说明，发回客户端编辑部；后方随即加工制作成图、文、视频并茂的新媒体产品，共31个。如同现场直播一般，以快求胜，使读者用户有现场感，吸引他们跟随记者的镜头继续随团看下去。

采访团每走完一个城市预定采访点，客户端便将记者拍摄的这一市所有散碎视频片段串联起来，整合资料和采访，剪辑包装成新的视频产品——《走向我们的小康生活，媒体团“拍了拍”山东（某市）》，共8个。就像纪录片一样，不疾不徐，向读者用户娓娓道来。

原本在大众日报纸堆里“舞文弄墨”的记者、编辑，“半道出家”摸索着拍摄、剪辑视频，做出的“拍了拍”这一系列视频产品，竟获得了采访团其他电视台媒体同行的转发，并评论、点赞，认为是“纸媒做出的很有水准的视频”。面对视频专业人士的鼓励，客户端采编人员决心通过不断学习实践迎头追赶，推出更多、更好的作品，擦亮“大众视频”这个品牌。

用创新创意诠释主题报道

《奔跑吧康康三部曲》 刷屏朋友圈

□ 记者 徐佳 报道

本报济南讯 “有新意，有创意！”“新闻越来越有彩头，颠覆了我们对新闻的想象。”

近日，大众日报客户端推出的《奔跑吧康康三部曲》刷屏了朋友圈，获得众多留言好评。在“走向我们的小康”主题报道中，大众日报文体中心从小处着眼，用创新力驱动新闻报道能力，策划了系列视频《奔跑吧康康三部曲》。整个系列共制作14条视频，经大众日报客户端置顶位置推荐后，产生了刷屏效应。

关注百姓身边变化、关注基层一线变迁。在本次主题报道中，大众日报文体中心提前布置、提前行动，提前选择三处采访点进行蹲点视频采访，用近一周的时间，聚焦当地人个人经历、家庭故事、县域经济，充分挖掘人们身边和眼中的民生变化，形成了独具特色的视频新闻产品。第一部《如果这画会说话》系列，共推出六期，轻松幽默，通过农民画的视角展现了农民画家们的致富之路，全面展示了青州农民画的前生今世；第二部《新鲁滨逊漂流记》共推出四期，记者重访烟台长岛，用纪实手法展示了海岛变化；第三部《蘑菇小镇奇遇记》共推出四期，带受众了解邹城新建成的蘑菇小镇的发展变化。

采用拟人化的手法讲述新闻事件是《奔跑吧康康三部曲》系列最大的创新。如在《蘑菇小镇奇遇记》系列作品中，《金针菇的“超级工厂”》旅行，全国最先进噢！就是采用了金针菇的第一视角进行讲述，深入浅出地介绍了金针菇的生产过程，将全国先进的蘑菇超级工厂呈现在读者眼前。而在《新鲁滨逊漂流记》系列中，记者则通过航拍等独特视角展示了长岛的发展变化。

此外，《奔跑吧康康三部曲》还集中采访了当地群众，在对“富是什么？”的问答中，大家从经济、文化、发展各个维度谈了对“小康生活”的理解，以小见大地展示了山东人民的幸福生活。