

新闻宣传助力天歌美誉远扬

——天津歌舞剧院新闻宣传工作汇报

各位领导、媒体的朋友们：大家好！

艺术生产是天津歌舞剧院的本职工作，而新闻宣传则是天津歌舞剧院展示自身的重要窗口，更是连接观众的重要桥梁。俗话说得好，“酒香也怕巷子深”，特别是在这个媒体资讯发达的时代，如果不能发出自己独到的声音，如果缺少有效的新闻宣传，即便生产出优秀、精良的艺术作品，也很容易淹没在纷繁嘈杂的资讯海洋之中。2016年，我院在完成多次国家级高访、承办“天津市2016年春节军民联欢晚会”“2016天津夏季达沃斯论坛文化之夜”“天津市庆祝中国共产党成立95周年”等重大演出之外，全年演出多达230余场，近20万人观看演出，平均每场达近1000人次，上座率高达80%，能取得这样的成果，一方面离不开我院在艺术生产上的精心、用心，另一方面也与配套的新闻宣传工作密切相关。我院的新闻宣传工作是以怎样的思路和方法开展的，我将从如下六个方面向各位领导汇报，以此抛砖引玉，恳请各位提出宝贵意见和建议。

加大宣传力度，力争社会效益与经济效益双丰收

我院重视宣传工作由来已久，多年前率先提出“文化惠民演出年”的概念，每年年初即确定全年演出主题，贯穿全年艺术生产和新闻宣传，令天津歌舞剧院的文化惠民演出深入人心，成为天津观众喜闻乐见的一个大品牌。

从2013年至今，先后推出天津歌舞剧院“蛇舞欢歌”“金马腾飞”

“美丽天津·幸福家园”“中国梦·海河情”“活力天津·扬帆起航”文化惠民演出年，剧院全年的演出工作都围绕在这个主题下延展。

设计“三步走”的工作思路，逐步引导观众文化消费的意识：一是请进来，二是低票价，三是达到良性循环。首先是把观众请到剧场来，邀请观众免费观看演出；随后是采用较低的票价吸引更多的人走进剧场，以优惠的价格欣赏高雅艺术；最终达到演出市场的良性循环。

多年来，剧院通过加大宣传力度，扩大了社会影响，拉动了观众对剧院和艺术作品的关注。观众关注度的提高，带动了我院演出售票及上座率的提升。从以前演出售票仅是全场票房的20-30%，达到现在多场演出上座率接近100%，甚至出现卖加座的可喜现象。加上天津市委、市政府、市文广局的大力支持，以及惠民卡带来火爆的演出市场，我院目前达到了平均每年演出约300场，收入一千万的良好局面。

打造一系列有影响力的艺术品牌

去年全年230余场演出，平均每周演出至少4场，如此高频率的演出场次安排，显然不可能对每一场演出的宣传分量都平均分配，更不可能每一场演出的宣传都是从零开始。实际上，我院在艺术生产和新闻宣传上有一个共同的策略，就是打造一系列有影响力的艺术品牌。如“走进歌剧”系列音乐会、以室内乐为主的“周日音乐下午茶”、邀请国内外指挥、演奏名家合作的“名家名曲”系列音乐会，以及“聆听国乐”“芭蕾精品晚会”“李瑛百场惠民公益演唱会”“高雅艺术进校园”等系列演出，都通过坚持不懈的高品质演出，形成了市场化的成熟品牌。这些艺术品牌涵盖了我院大部分演出，每一场演出各安其所，使得每一场

演出的宣传工作也相应地有了稳固的基础和有效的切入点，全年的演出宣传也有了便于操作的一条明确的主线。

拿“走进歌剧”系列音乐会举例来说，这个由歌剧团倾力打造的艺术品牌，每一场音乐会都由庞大的歌剧团交响乐队现场伴奏，并邀请国内外著名歌唱家与歌剧团的歌剧演员合作，演绎中外经典歌剧选段。到目前为止，“走进歌剧”已经推出近 30 场演出，每一场演出都有不同的主题和形式，比如今年 3 月 24 日的演出就以“歌坛伉俪”为主题，由活跃在当今歌剧舞台的四对夫妻档歌唱家同台演唱。花样不断翻新的演出策划为新闻宣传提供了非常好的“宣传点”，而新闻宣传又反过来增强了“走进歌剧”的品牌效应，使得每一场演出的宣传事半功倍。实际上，“走进歌剧”已经培养出一批忠实乐迷，拥有了相当强大的市场号召力。

重点剧目演出的宣传策略

通过艺术品牌为全年的演出宣传工作“提纲挈领”的同时，我院对重点剧目、演出的宣传也有一套完整的策略。以芭蕾舞团每年必定推出的一部芭蕾舞剧举例。去年芭蕾舞团排演了一部具有鲜明喜剧色彩的古典芭蕾舞剧《葛蓓莉亚》，特邀美国著名编导布鲁斯·斯蒂尔来津指导。在美国编导抵津之前，我院就已召开新闻发布会，启动了这部舞剧的前期宣传；在舞剧排练基本成形之时，又向媒体开放联排，邀请记者们观看、体验排练现场，并采访编导、演员；演出前夕，与《天津日报》《今晚报》合作，安排了对两位美国演员的特写报道；首演当日，我们邀请了天津各大媒体观看、报道演出，在随后的几天内，对该剧的新闻报道

全面铺开，形成了相当壮大的声势。前期预热、排练探班、编导演员专访、演出现场报道，这样一整套宣传策略，能够让重点剧目、演出通过有节奏、有侧重的一系列宣传，不断吸引观众的好奇，提升观众的期待，最终达到热烈的市场反响。

对重大时间节点做好文章

中国人做事讲究“天时地利人和”，在重大时间节点“顺应天时”，做好文章，才能起到事半功倍的效用。2016年，我院就紧紧抓住了两大时间节点——建党95周年和红军长征80周年，在艺术生产和新闻宣传上都围绕着这两大时间节点深耕细作。为庆祝建党95周年，我院集中全力排演民族歌剧《党的女儿》，还承办了市委组织部、市委宣传部主办的“没有共产党就没有新中国——庆祝中国共产党成立95周年音乐会”。为纪念红军长征80周年，我院则推出了“纪念中国工农红军长征胜利八十周年”大型交响合唱音乐会。这几台演出都是我院去年的工作重点，而对这几台演出的新闻宣传，力度也都格外之大。

此外，我院还在重要节假日安排相应的演出，并在宣传中体现节日特色、营造节日氛围。尤其是圣诞、元旦期间，我院接连安排了一系列新年音乐会演出，场场爆满，准备充分的宣传工作也起到了重要的作用。

多样化的宣传手段

天津歌舞剧院日常新闻宣传工作，主要依托于电视、广播、报纸、杂志等传统媒体，并充分利用这些媒体的各种报道形式。如报纸宣传，除常规的新闻报道和广告之外，还有人物专访、花絮侧写、艺术评论等多种形式。而在传统媒体之外，已开始积极探索更加多样化的宣传手段。

如建立天津歌舞剧院以及下属各团的微博、微信公众平台，推送演出计划安排，与《天津日报》《今晚报》《演界》《渤海早报》《北方网》《天津广播报》等本地媒体的微信公众号开展抢票、观演、探班等线上合作，拓展了我院的宣传渠道，增添了我院与观众互动交流的新平台。

密集式宣传报道营造全覆盖态势

我院新闻宣传工作的顺利开展，离不开与新闻媒体的密切合作和大力支持。剧院常年与《中国文化报》《中国艺术报》《天津日报》《今晚报》《天津电视台》《天津广播电台》《渤海早报》《演界》《天津广播报》《新华网》《北方网》《新浪天津》等众多主流媒体保持良好合作，及时生动、详实地将剧院的信息发布出去。仅以《今晚报》一家媒体为例，去年一年刊发报道我院消息达 120 篇，平均 3 天就会有一篇登载天津歌舞剧院动态的报道见于报端。密集的演出、密集的宣传报道形成了强大的宣传攻势，形成全覆盖的态势，为展示、宣传我院艺术生产的成果及演出票务推广给予了强有力的支撑和保障。

以上是向各位领导做的汇报，真诚祈盼得到各位领导、专家及兄弟单位朋友们的指正。未来，我们将在保持以往优势的基础上，加大宣传力度，努力配合剧院各项艺术生产工作，树立品牌意识，拓宽宣传媒介和渠道，加大力度利用新媒体的宣传优势，让剧院的新闻宣传工作发出最美妙、最嘹亮的“声音”。