

穿越周期,绿色品牌出海

“中资企业品牌出海系列活动-如何打造国际高传播度原创内容工作坊”在京举办

本报记者 徐光耀

11月11日,Odyssey电影节中国官方组委会在北京举办“中资企业品牌出海系列活动-如何打造国际高传播度原创内容工作坊”活动,Odyssey电影节主办方负责人与行业专家、企业代表、导演及制作人、新闻传媒代表共同探讨中国企业如何做好绿色品牌出海,打造具有国际高传播度的优质内容,助力企业提升国际绿色品牌影响力。

本次活动采取线上直播与线下参会形式,得到《中国企业报》、绿会融媒、凤凰网、风财讯、新浪微博等媒体平台的支持,各媒体平台联合直播在线观看人数超23万人次。

讲好中国故事 打造绿色品牌

工作坊活动由三位嘉宾致辞开场,联合国工业发展组织投资和技术促进办公室主任(中国·北京)武雅斌在视频致辞中表示,企业品牌视频的国际传播,是打造企业全球品牌形象的重要途径。以视频影像为传播媒资,宣传中国企业践行联合国2030可持续发展目标的最佳实践,打造绿色品牌,是中资企业出海、获得更强国际竞争力和更高绿色溢价的重要渠道,而Odyssey电影节“可持续企业文化影片奖”正提供了这一重要平台。希望大家能够借助此次的活动,充分交流,在未来打造一系列具有高传播度的中国优质原创视频内容,通过“影响力故事”的呈现,助力中国企业打造全球品牌和更好地“走出去”。

中国生物多样性保护与绿色发展基金会副理事长兼秘书长周晋峰博士在视频致辞中首先代表绿发会理事长胡德平、胡兆光和谢博洋,向本次活动的成功举办表示祝贺。他表示,作为Odyssey电影节“可持续企业文化影片奖”国际评审团联合主席颇有感触,讲好中国故事,有助于文化交

注重情感共鸣 相信品牌力量

中国CSR智库副理事长、上海外商投资协会绿色低碳分会副会长吕建中作了题为《让品牌的力量透过屏幕直抵人心》的主旨演讲。吕建中认为,传播的核心不是品牌,而是受众,传播应该直达人心,以受众为中心,注重情感共鸣、个性化体验、内容创新和社交互动。这需要企业深入了解受众的需求和情感,不断创新和改进产品和服务,转变思维模式,将受众装在心里,以实现更好的传播效果。对于出海传播,我们需要分析利益相关方,包括客户、合作伙伴、当地监管部门、媒体和环保人士等以形成矩阵,因为不同的利益相关方群体可能会影响陈述方式和元素组成的网络。

中国绿发会碳中和基金副主任、Odyssey中国官方组委会成员舒玉莹的演讲主

流、文明交流,有助于共同构建地球生命共同体和人类命运共同体,为我们的和平发展创造更好的外部环境。讲好我们企业的绿色故事要有我们的特色,也要有国际共同的语言,要理解国际的叙事方法和基本的思路,我们很多好故事叙事方法上如果再多一点点的思考,多一点点的培训,效果会好很多,这就是我们组织这次活动的出发点,让我们共同把我们的好故事讲好,共同走向世界。

中国工业经济联合会企业社会责任促进中心主任、北京融智企业社会责任研究院院长王晓光发表现场致辞。王晓光强调了企业在竞争力、品牌认知等方面的软实力对于企业绿色品牌国际化的重要性。他表示中国企业在全球企业五百强中虽已达到一定数量,但在国际市场上广泛认知度高的品牌却较少,企业应将产品竞争力、绿色理念和全球公众的诉求结合起来,形成认同并实现盈利,将影视专家、全球传播者、企业三股力量聚合,用艺术性、广泛国际社会所认可的视觉画面语言来传递中国企业的贡献。

题为《品牌出海的底色与温度》。作为Odyssey电影节中国官方组委会成员,她分享了2023年Odyssey电影节“可持续企业文化影片奖”入围企业及在英国剑桥的颁奖典礼,号召更多的企业参与到2024年的Odyssey电影节评选中来,这是一个面向所有中资企业的公益评选,Odyssey电影节中国官方组委会将搭建一个面向企业国际品牌传播的平台,并提供品牌相关的专业服务,助力中国企业的可持续发展故事被全世界看见。

美通社高级传播顾问、中国传媒大学广告学院客座讲师张婧的主旨演讲题为《洞见全球媒体趋势 巧用新闻传播提升品牌海外影响力》。张婧主要分享了三点内容,其一,了解全球媒体现状,提供可靠、有数据和洞察的内容,积极布局视频和互动型传播。其二,信任比金子珍贵,打造信任是中国企业出海传播重要任务,信任的起点是认知,需要传播和沟通。其三,借力媒体,打造具有“受众思维”的新闻,建立认知,讲更有意义的中国品牌故事。



活动现场,主持人绿光气候学院国际部负责人武悠主持开场

分享出海经验 助力品牌传播

在圆桌讨论环节,主持人舒玉莹与九位嘉宾一起,结合自身机构的特点,就中国企业如何做好绿色品牌出海分享了相关经验、案例以及取得的成效。

首先两位经验丰富的导演从专业的角度分享如何通过原创内容向世界讲好中国企业的可持续发展故事,帮助品牌传播实现更大影响力。

高巍导演作品曾入围波兰国际电影节、金马国际电影节、韩国DMZ国际纪录片电影节、CCDF等电影节及tve全球可持续发展电影节(GSFA)。高巍导演强调了企业文化塑造的重要性,并提出了建立企业影视传播生态的概念。构建影视生态是一个长期且不断深入的过程,需要不断地帮助企业在各个层面进行梳理和构建,以适应如今信息泛滥的时代,达到真正的商业效果。

叶子轩导演是中央电视台签约纪录片导演,近年导演作品有《大国重器3》《中国建设者》、中非企业社会责任纪录片《FRIENDSHIP》等。叶子轩导演首先明确表示要区分宣传与传播的不同。宣传通常是从个人或公司角度出发,强调自己的优势和特点;传播则是通过分享真实、有共鸣的内容,引发受众的主动转发和传播。在视频内容创作和品牌出海传播中,需要注重受众的需求和兴趣,诉求要精简明确,并调整表达方式以符合国际审美和价值观。只有这样,才能创作出具有影响力和感染力的内容,吸引受众的主动转发和传播,增强我们的品牌知名度和美誉度。

泛华集团战略发展部总经理辛颖女士分享了泛华集团的海外业务拓展经验,这些经验基于绿色发展理念,贯穿于整个建筑和建造的过程中。泛华提倡绿色的策划、绿色的设计、绿色的建造和绿色的运营。在海外业务中,泛华始终践行绿色生态文明与绿色发展的理念,这不仅是泛华的盈利模式之一,更是泛华作为绿色企业的承诺。

国网海宁市供电公司陈俊华主管分享了参与这次电影节影片奖的收获与感想。该公司影片《我和我的村庄》将企业的可持续发展成果融入引人入胜故事情节,获得了“最佳企业可持续发展影片奖——消除贫困与乡村发展影片奖”。

国家卫健委百姓健康电视频道主任方俊博士根据当前的国际环境分享了企业绿色品牌出海传播的两个路径。其一,在影视作品中加入环保主题,以构建全球命运共同体为目标,传播生物多样性保护和环境保护

的重要性,展示中国在可持续发展方面的成果。其二,从健康传播领域切入,以中医药文化为载体,讲好中国故事。策划制作有关健康和环保的纪录片或电视片,并在互联网上建立多媒体矩阵,以增加国际传播能力。方俊博士表示企业出海的绿色品牌传播是一项长期而艰巨的任务,需要各方共同努力。

新浪微博商业生态市场策略总监杜博分享了微博作为热点营销平台的价值,以及如何利用热搜和热点话题进行品牌推广。微博作为热点营销平台,是引爆热点事件的首选地之一。他表示,将热点转移到品牌势能中,可以提高品牌的曝光度和认知度。热点话题与品牌相结合,将会成功地提升品牌的关注度和影响力。

北京融智企业社会责任研究院副院长付先凤表示,企业出海过程中,品牌先行至关重要。处理好业务发展与品牌先行、国内国际关系以及本我和他我之间的关系,是企业走向国际市场的基础。未来,更多的企业应参与到可持续发展文化的影片创作中,在国际研讨会上讲好品牌故事,实现中国故事的落地。

凤凰网房产ESG频道总经理、凤凰网风财讯运营总监韩瑜介绍到,凤凰媒体作为本土品牌,已经在全球六十多个国家和地区建立了记者站,肩负着在国际传播领域讲述中国故事的重要使命。她强调了不同国家的信仰传播语言通路存在差异,需要采用差异化的打法,还提到了中国品牌在国际化传播中需要注重情感价值和共鸣,而不是仅仅关注语言本身的观点。

联合国开发计划署原传播与活动助理张皓博认为,需要用更加普遍适用的价值观,寻找一种通用的语言来传达我们的品牌内容。联合国明确承诺:不让任何一个人掉队。这也是我们需要思考的,要考虑到不同群体的需求和感受,更加多元和包容。同时,需要考虑到不同市场和受众群体的差异,寻找适合我们的传播方式。

最后,Odyssey电影节中国官方组委会宣布了2024年Odyssey电影节“可持续企业文化影片奖”征片活动启动,希望广大杰出的中国企业将此作为企业品牌全球可持续发展的国际展示平台,打造一系列具有高传播度的优质原创视频内容,让“中国精神、中国价值、中国力量”在国际文化交流互鉴中更加彰显,推动中国企业品牌文化更好地走向世界。

穿越周期,绿色品牌出海

中资企业绿色品牌出海系列活动

如何打造国际高传播度原创内容工作坊

主办方 Odyssey电影节中国官方组委会

2023.11.11

中国·北京

联合媒体 绿会融媒 中国企业报 新浪微博 美通社 凤凰网 风财讯