数据话门播

DATA OF BROADCASTING

揭示广播媒体竞争态势 发现广播媒体市场价值 把握广播市场发展脉搏 引领广播市场数据营销



2018新时代编纂体运营创新发展高峰论坛 暨"SMR客户年会





- 1. 線立磁数据音讯股份有限公司总数 黄字字先生 2.海南广超电视总台副台级 玉井先生
- · 年会现场







・大槻云景



- 1.上海东方广播中心来务副主任 韩द
- 書立信紹介研究有限公司通常总经理 规划
- 3.規制私家率产級《上班頭上》主持人、 資訊等主任 療給
- 4.浙江之声 副章葉 超纬案
- 6.央广新城体文化传媒(北京) 青原公司 技术合作部总值 简号

- 6.天津南泛文化传播有限公司总经理 高明
- 第五億國介研究有限公司部研究故查 影景C
- 集制广播电视台广播传媒中心交通制造
 总监 申请实
- 9.南京广播电枢绘图交通广播主持人 驗熱
- 10.全国城市电台经济信息协会制验书长 线卫网



新时代广播媒体运营创新发展

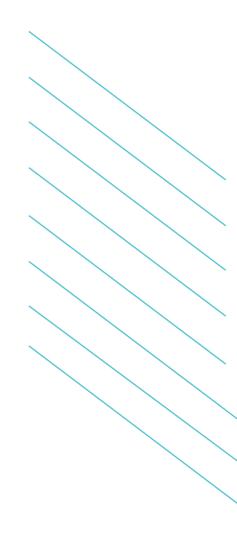
赛立信数据资讯股份有限公司 总裁 黄学平

新时代是一个立体化的综合型的传播时代, 音频的传播渠道更加开放, 广播电台原有的渠道价值在下降和被稀释, 网络电台与传统广播电台同台竞技, 争夺用户资源和注意力, 市场环境变化的速度加快, 新的运作模式与商业模式层出不穷。

面对广播媒体市场的变化,传统广播电台近几年来不断尝试打破新媒体与传统媒体之间的壁垒,推动不同媒体在技术、内容、平台等方面的融合,致力于重构广播生态新系统。比如,央广新媒体部门正在搭建全球华语广播传播平台、国家网络电台、校园广播传播平台、车载视听服务平台,上海台的阿基米德 FM,江苏台的大蓝鲸 APP、广东台的粤听 APP、北京台的听听 FM,等等。

广播从在线长音频转向离线音频,全国各地广播电台通过释放传统广播巨大的内容生产力,推出适合移动互联网传播属性的音频产品。音频与视频最大的不同之处是,音频具有陪伴属性,并不会在某一时间段完全地占有用户,可以使用的场景也更加丰富,比如做饭、开车或者散步。音频产品的优势在于化繁为简、去芜存菁,把受众从海量信息中解脱出来,并有利于在移动网络平台上的二次传播。

音频市场越来越火,说明音频需求量大,而广播人是音频的创作者,有需求就有广阔的发展前景。目前改革的难点在于体制的局限与市场的需求之间的不平衡,广播受到体制的制约与局限,难以发挥自身灵活、高效的运转特点。痛点在于,原创平台增多,竞争更加激烈,音频 APP 得益于市场资本的推动,重金布局优质音频,广播电台在与音频 APP 的竞争中,明显感受到了"门外野蛮人"的压力。



为适应碎片化场景,迎合受众碎片化的信息接收习惯,广播在内容生产方面趋于轻量化,如何在短时间内简单、高效地将信息传达给用户?短音频将为广播内容实现"轻量化"提供新的可能性。它是广播内容与多媒体平台融合、内容与渠道并行的变现新模式。

在移动互联广播产业布局中,广告变现是发展的关键。对于新科技和广告形式的投放可靠性以及评估方法仍饱受质疑,许多客户仍在单一地策划和购买媒介,而且过于关注在单一媒体的曝光量。另一方面,市场上缺少衡量这些新形式效果的最佳方法。对于客户来说,最大的挑战是如何看透这个数据难题,把不同的监测数据统一到一个体系中进行衡量。作为一家技术领先的广播媒体市场研究专业机构,赛立信不断创新调研技术,通过搭建"融媒大数据分析与应用平台(DMP)"为新广播价值链提供更多行之有效的解决方案。赛立信研发出最新数据采集技术 Data Box 和 CRS 用户互动调查系统,在今年 5 月份的上海辰山草地音乐节上小试

身手,取得了令客户出乎意料的效果。 目前,深圳移动已经正式跟赛立信签约 连续购买 Data Box 监测数据,温州广 播电视台在两周前委托赛立信对温州车 展进行活动效果评估。技术不断迭代, 创新永无止境。Data Box 可以快速完 成用户画像,帮助客户实现精准营销, 对于广播电台而言,等于多了一个活动 推广和广告营销的有利武器。

在新时代,处在风口上的广播音频, 将具备什么样的生命力?广播节目音频 化如何运营?媒体融合发展的路径和选 择是什么?如何打造声音传播行业共生 圈,以及传统广播、新媒体广播与自媒 体共生化发展趋势?

"新时代广播媒体运营创新发展" 高峰论坛暨'2018 SMR 客户年会在 三亚举行,这些问题或许能在论坛中找 到答案。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.59 / 2018年10月31日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS ■ 广播风云榜 RANKING

01 广播资讯

03 调研前沿

06 赛立信新闻

64 赛立信收听风云榜 2018年9

月二十九城市收听率/市场份

责任编辑: 曾慧雯

美术编辑: 利思瑶

文字校对: 曾慧雯、程卓远

额 TOP5

嘉宾演讲 SPEECH

10 上海音乐广播的运营实践分享

15 广告营销的利器——从数据孵化到数据驱动营销

23 传统广播节目如何 C 位出道

34 以融合发展理念实现声音的本源价值

39 "智慧广播 融合发展"——融媒创新产品弯道超车

43 传统广播与新媒体广播共生化的发展趋势

46 "数"说中国广播二十年

49 交通广播节目运营实战

53 "两层·三度·四维"——由《1024 大家帮》节目浅析帮扶节目运行模式

58 新常态环境下传统广播整合改革路径和方法探寻

主编: 黄学平

编委: (以姓氏笔画为序)

甘会霞、刘永锋、张月红、陈 湘、吴素芳、罗剑锋、

罗嘉文、赵景仁、钟小春、梁毓琳、曾慧雯、蔡 恒



BROADCAST INFORMATION

中央广播电视总台首个区域总部成立

来源:广州日报

中央广播电视总台与上海市人民政府于 2018 年 10 月 8 日举行深化战略合作框架协议签约仪式。中央广播电视总台第一个区域总部和地方总站——长三角总部和上海总站同时在沪成立。根据协议,双方将围绕重大文化项目、服务长三角、版权运营、超高清产业、体育产业、影视剧译制、影视技术等方面开展全方位深度合作。

安徽局举办区块链技术行业应用交流会

来源:国家广播电视总局

最近,为加强技术交流、拓展知识体系,安徽局邀请国内区块链技术专家围绕"区块链技术在广电行业应用"进行技术交流,就区块链技术起源、发展及应用进行讲解,并结合广电行业现状,提出相关应用建议。会议对下一步区块链技术在广电行业落地应用,有效加强广电内容对于新生代的吸引力,促进广电业务的繁荣发展有着重要意义。

微软小冰亮相上海广播节,变身"年度最佳全能主播新星"

来源:北国网

2018年9月28日,在中国声音大会的颁奖典礼——2018中国广播创新融合案例发布盛典中,微软小冰拿下大奖,一举变身"人生"赢家的广播界新人。

在2018中国广播创新融合案例评选活动中,《微软小冰——年度最佳全能主播新星》项目获得了由中广联颁发的"最佳机构推荐奖",这是第一次将一项本来属于人类的大奖颁给了一位人工智能主播,可见小冰作为电台主播,已经获得了专业机构的认可。



京东·2018 上海广播节拉开帷幕 用声音献礼改革开放 40 周年

来源:央广网

作为全国广播业界一年一度的盛事,"京东·2018上海广播节"于 2018年9月27日上午9点正式拉开帷幕。本届广播节延续"用耳倾听、用心倾诉"的主题,上海人民广播电台连续第四年汇聚海内外广播电台于一堂,将以11场精彩活动,展示并探讨广播行业创新发展,精心打造系列品牌演出、精品展播与听众互动,以期成为上海打响文化品牌的又一股推动力。

开幕式上,"长三角广播协作网"正式成立,协作网成立后的首项重大行动——"进博会交通保障长三角联合行动"同步启动。同时,"京东·2018上海广播节"发起两项大型展播活动——"时代之声"庆祝改革开放 40 周年全国优秀广播剧展播与"声动未来"第十四届"东方畅想"短音频创新大赛展播。以此献礼改革开放 40 年的光辉历程,携手各地兄弟电台以及阿基米德,共同展示广播"好声音",为听众耳畔送上一份厚礼。

河南广播剧《抢滩帕哈姆》获中国广播剧专家评析金奖

来源:东方今报

2018年9月11日,由河南广播电视台制作的广播剧《抢滩帕哈姆》喜获"第十八届中国广播剧研究会广播剧专家评析"金奖,该剧导演周文凯同时获得"最佳导演"奖。为献礼"改革开放四十周年"而精心创作的广播连续剧《抢滩帕哈姆》,是一部国际商战题材剧,讲述了中国优秀企业家在收购欧洲帕哈姆机场过程中所发生的曲折故事。

中国广播剧研究会广播剧专家奖每年评选一次,是中国广播剧领域内最具权威的奖项。此次,评委在评析中一致认为,广播连续剧《抢滩帕哈姆》演员表演真实感人,音乐恢宏大气,音响效果精准逼真、后期制作精良,同时采用多种艺术表现手段,生动诠释了作品的主旨和内涵,实现了思想性、时代性、典型性和艺术性的高度统一。

RESEARCH FRONTIER

收听场景嬗变与城市广播发展思考

来源:赛立信数据资讯 品牌发展部



赛立信媒介研究有限公司董事长 黄学平

2018年9月19日,中广联城市台广播新闻工作委员会于新疆阿勒泰市召开2018年会暨中国城市广播发展论坛,三十多家成员台代表将汇聚一堂,听取2018年度城市台广播新闻工作委员会工作报告。

本次年会的"中国城市广播发展论坛"聚焦新形势下的城市广播转型发展。出席论坛的代表有中广联城市台广播新闻工作委员会会长、南京广电集团副台长谢海翔,中广联城市台广播新闻

工作委员会副会长、郑州人民广播电台台长葛向阳,乌鲁木齐广播电台台长孟黎,太原广播电视台新闻广播副总监黄英,徐州广电集团广播中心副主任江宇华等广播业界先锋,他们分享了各自在节目、活动、项目、经营、品牌推广、媒体融合等各个方面的经验、心得,为各城市台拓宽视野,探索媒体融合共进的新策略。赛立信媒介研究有限公司董事长黄学平受邀作为广播领域权威数据分析、技术研究方面的专家代表,为与会嘉宾们介绍最新的业界动向和行业咨询,寻找生存发展的新动力。

黄学平先生在会上做了题为《收听场景嬗变与城市广播发展思考》的专题演讲,以广播的 收听场景为切入点,深入探索移动互联时代城市广播的变革。

一、收听场景改变带来收听群体和收听需求的变化

用户收听广播的场所,主要在车里和家里,而车载收音机和移动互联终端是广播最重要的

FOCUS

聚焦广播

收听渠道,原三大终端鼎立的格局将有所转变,车载及移动网络两大主流广播收听方式日渐形成。

各个终端用户的收听需求有明显差异。整体而言,新闻和音乐是广播用户的需求共性,但是不同终端用户对新闻和音乐的需求也有所差别,并且收听需求呈现明显的个性化特征;分别来看,车载用户对资讯的需求更加旺盛,智能终端用户对娱乐、潮流的需求更为显著,而居家终端用户则更加偏重于对健康、旅游、曲艺的需求。

二、收听场景改变倒逼内容生产和传播方式改变

收听场景改变带来收听群体和收听需求的变化,倒逼广播节目生产方式和传播方式发生变化,车载收听节目的场景要素,主要围绕服务驾驶氛围,增加车·生活元素,凸显陪伴及伴随功能,节目形式以直播流、板块式和互动式为主。移动互联网音频节目的场景要素主要营造地域氛围,图片等节目可视化,有身临其境的感觉,节目形式以融媒产品和短音频为主。

三、5G 时代到来,城市广播怎么办?

城市广播一直是城市的主流媒体,目前城市广播媒体运营的竞争优势主要体现在四方面: (一)本地化: 凸现本地价值;(二)品牌化: 打造家喻户晓的广播频率、节目和主持人品牌;(三) 融媒体: 无边界的媒体融合;(四)活动营销:注重市场与实效。



而 5G 时代到来,强大的连接能力可以实现从消费到生产的全环节、从人到物的全场景覆盖,快速促进互联网、物联网与各行各业的深度融合。超高传输速率让用户体验更加鲜活,5G 的智能设备让收听习惯再次"颠覆",城市广播想要生存发展,如何

形成核心竞争力? 黄总抛出了三个疑问,破解城市广播发展困境,进一步明晰城市广播的运营 思路。

四、DATABOX: 赛立信最新的数据采集技术助力活动营销

在城市广播产业翻新之际,赛立信推出最新的数据采集技术 DATABOX,这项技术适用于各种收听场景与活动营销,目前已应用于2018上海辰山草地广播音乐节、8月的中超联赛"广州德比"大战,温州广播2018秋季车博会等多个项目,解决了线下活动群体数据的互联网交互入口,结合活动的"线上+线下"营销,提供参与活动群体的用户价值、分享次数、参与互动等客观精准的数据,准确评估本次活动效果,为媒体提供数据支撑,助力活动营销,找到市场与广播媒体的支点。

赛立信最新数据采集技术 DATA BOX 和 GRS 系统助力安徽汽车音乐节

来源:赛立信媒介研究 运作部



2018年9月24日下午,持续三天的安徽交通广播年度活动——金世尊安徽汽车音乐节在合肥滨湖首创奥特莱斯圆满落幕。大家通过现场、电台、微信、微博等渠道感受到金世尊2018安徽汽车音乐节的现场盛况和热闹气氛,但与往年不同的是,今年的汽车音乐节在活动现场设置数据统计中心,通过赛立信媒介研究有限公司最新的移动互联网数据采集工具

DATA BOX 和 GRS 系统,采集 9 月 22-24 日的现场独家数据。活动现场到底有多火爆? 赛立信为本次活动提供了实时的数据支撑,真实呈现了安徽交通广播年度活动——金世尊安徽汽车音乐节的活动效果。9 月 24 日,赛立信运作部运作经理陈晓文(右)接受了安徽交通广播的直播采访,现场解读三天的活动数据。



賽立信新闻 SMR NEWS

赛立信发布 "2017年度全国广播收听市场风云榜"

来源:赛立信数据资讯 品牌部

2018 年 9 月 12 日晚上 7:00-8:30 ,赛立信在海南三亚湾皇冠假日酒店举行盛大的颁奖典礼,正式揭晓了"2017 年度全国广播收听市场风云榜",并向上榜频率颁发了荣誉证书,全国 85 家电台频率荣耀上榜!

2017 年度全国广播收听市场风云榜榜单:



省级电台交通频率 TOP10

電級電子交通列挙 TOP10 北京交通广播 江苏交通广播网 天津广播电视台交通广播 浙江交通之声 上海交通广播 河南广播电视台交通广播 安徽交通广播 湖南人民广播电台交通频率 楚天交通广播 贵州广播电视台交通广播 FM91.8 云南交通之声 广东广播电视台羊城交通广播频率

省级电台新闻频率 TOP5

上海新闻广播 浙江之声 湖北之声 湖南人民广播电台 NEWS938 潇湘之声

省级电台私家车频率 TOP5

江苏新闻广播

四川天府之声私家车广播 FM92.5 福建 987 私家车广播 河南广播电视台私家车 999 浙江私家车 107 城市之声 重庆都市广播私家车 938 湖北私家车广播

都市经济生活频率 TOP5

广东广播电视台珠江经济台 山东广播电视台经济频道财富 Radio 贵州广播电视台经济广播 青岛经济广播 沈阳都市广播

省级电台音乐频率 TOP5

上海人民广播电台流行音乐广播 动感 101 河南广播电视台音乐广播 四川岷江音乐 FM95.5 楚天音乐广播 湖南人民广播电台音乐之声

旅游频率 TOP5

宁夏旅游广播 海南广播电视总台国际旅游岛之声 乌鲁木齐人民广播电台 106.5 旅游音乐广播 宜宾文化旅游广播 FM105.9 西宁旅游广播

城市电台新闻频率 TOP10

广州新闻电台 成都新闻广播 徐州新闻综合频率 南京新闻广播 青岛新闻广播 于M89 杭州之声 株洲市广播电视台广播新闻频道 台州综合广播 东莞广播电视台综合广播 嘉兴新闻综合频率

文艺频率 TOP5

天津广播电视台相声广播 山东广播电视台广播文艺频道 辽宁广播电视台文艺广播 哈尔滨文艺广播 潮州戏曲广播

城市电台私家车频率 TOP5

FM105.4 西湖之声 昆明广播电视台 FM95.4 汽车广播 淄博私家车 1067 佛山电台南海广播 潍坊私家车广播

城市电台音乐频率 TOP10

济南音乐广播 Music88.7 南京音乐广播 深圳广电集团音乐频率飞扬 971 镇海区新闻中心(1047 Nice FM) 常州音乐广播 宁波电台音乐广播 汕头人民广播电台音乐广播 FM102.5 惠州电台音乐广播 FM91.8 南通生活广播(南通音乐广播) 石家庄广播电视台音乐广播



城市电台交通频率 TOP10

成都交通广播 杭州交通经济广播(交通 91.8) 石家庄广播电视台交通广播 青岛交通广播 南京交通广播 FM103.9 温州交通广播 太原广播电视台交通广播 厦门经济交通广播 贵阳交通广播 合肥交通广播

FM92.9 南通交通广播

移动互联网收听指数 TOP10

中国之声

CNR 经济之声

CNR 音乐之声

CRI 环球资讯

上海人民广播电台流行音乐广播 动感 101

江苏经典流行音乐

北京新闻广播

河北音乐广播

广东音乐之声

CNR 交通广播

赛立信 2018 客户年会 新时代广播媒体运营创新发展

来源:赛立信数据资讯 品牌发展部



2018年9月12日,由赛立信媒介研究公司主办的"新时代广播媒体运营创新发展"高峰论坛暨"2018 SMR 客户年会在三亚隆重举行,来自全国各地的广播媒体单位包括中央电台和北京、上海、广东、江苏、广州等省市广播电视台/广播电台100多个频率,以及新媒体广播、广告公司和传媒杂志的220多位领导和嘉宾共聚一堂,共话广播。本次会议以"新时代广播媒体运营创新发展"

为主题, 邀请多位重量级嘉宾, 探讨如何应用各种创新运营模式, 走出一条适合自身发展的新路子。

开幕式上,海南广播电视总台副台长王坤先生发表了热情洋溢的致辞,他认为,赛立信客户年 会首次冠以"新时代"这样具有特殊意涵的前缀词,因此,今年的年会更值得期待。

赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生代表主办方致辞,他代表赛立信向远道而来参加 会议的领导和嘉宾们表示热烈的欢迎,并向长期以来信赖、支持赛立信和使用赛立信的收听市场数 据的广播电视台、广播电台、广告公司和企业客户表示衷心的感谢!

现场十位大咖分享各自在广播媒体运营第一线的经验和体会,得到了与会嘉宾的高度认可,现场气氛活跃,干货满满!

赛立信应邀出席 2018 上海广播节

来源:赛立信媒介研究 市场部

2018年9月27日,上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司(SMG)主办"京东·2018上海广播节"正式拉开帷幕,赛立信媒介研究有限公司作为"京东·2018上海广播节"的支持单位,为第十四届"东方畅想"全球华语广播短音频创新大赛提供数据支持,赛立信媒介研究有限公司总裁黄学平作为评审团专家参与2018中国广播创新融合案例的评选工作。

中国广播电影电视社会组织联合会会长张海涛中华全国新闻工作者协会书记处书记王冬梅,以及上海市文化广播影视管理局、上海文化广播影视集团有限公司等领导出席上海广播节开幕式。赛立信媒介研究有限公司总裁黄学平、客服总经理张月红、市场部经理吴素芳受邀出席上海广播节开幕式和系列活动。

赛立信员工秋游活动圆满结束

来源:赛立信数据资讯 品牌发展部

2018年10月20—21日,赛立信广州总部组织全体员工赴江门市开展秋游活动。本次秋游精心准备了泡温泉和登山活动,让大家在繁忙的工作之余放松心情,亲近大自然,以更饱满的热情和良好的状态投入到工作中来。

一年一度的秋游活动不但能调节大家的情绪、锻炼身体,还增加了员工间的相互交流,增强了 团队的凝聚力,对公司今后的发展起了促进作用。

上海音乐广播的实践分享

上海东方广播中心常务副主任 韩磊



上海的音乐广播有四个频率,分别是: (一)针对 15—34 岁的年轻的受众、播放中文新歌和流行歌曲为主,同时兼顾欧美最新上榜的流行音乐的上海流行音乐动感 101; (二)针对 35—54 岁中年的社会中坚力量的听众、播放华语音乐为主的 Love Radio103.7; (三)针对二十岁以下年轻人、播放欧美音乐的 KFM98.1; (四)还有播放古典音乐的调频上海经典 947。

上海广播收听市场有别于全国,旗下 12 个调频在上海广播收听市场份额占比为 90%—92%。上海台的新闻业务在上海的社会影响力非常大,但音乐业务的收入占比大,收听率高,盈利能力强。所以我今天跟大家分享在近一年上海台整个音乐广播的一些事一些情。



一、230亿网络热词阅读量

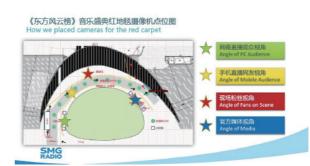
首先分享一组数字,最重磅的是 230 亿《东方风云榜》音乐盛典的 #Hash Tag# 网络热词阅读量。《东方风云榜》音乐盛典在 2018 年 3 月 26 日举行,而宣传则始于上年 12 月中下旬。在整个宣传周期中,新浪微博的 Hash Tag 阅读量为 230 亿,《东方风云榜》包揽 3 月 26 日当晚微博热搜前三。这也是当时整个上海广播销售额最高、赞助额最高的一个活动。

《东方风云榜》节目有 25 年历史,每天中午 1 点为年轻听众介绍最流行的中文歌曲,分别有每周、每季度和年度发布的周榜、季榜和年度十大金曲。如今广播的界限变得模糊,除了是一个基于本土化的媒体之外,还通过互联网吸引更多的听众收听。

今年3月26日,《东方风云榜》音乐盛典在上海梅赛德斯奔驰文化中心举行,颁奖入场券不发售, 八千张门票全部赠送给听众。如何获得入场券?想去现场的听众必须连续收听电台,通过阿基米德 线上参与竞猜,赢取门票。

在音乐盛典当天,东方风云榜和全中国最有影响力的 6 个互联网平台合作,2000 多万名观众通过互联网观看了直播,累计在线人数为 4724600 人,几千万传统电视观众通过东方卫视感受现场。

从《东方风云榜》音乐盛典红毯摄像 机点位图可见,为了满足不同的需求,盛 典的摄像机和手机拍摄位置不同于传统的 电视台,我们从"网络直播观众视角""手 机直播网友视角""现场粉丝视角""官 方媒体视角"四个不同的角度安排机位。 视频内容被分发到不同属性的网络平台, 以满足不同的需求,争取最大的受众份额。



?

二、充分读懂互联网受众细分化的需求

除了做好节目,我们还需要研究、读懂互联网受众的需求,这样我们做出来的决策和产品更精准,甚至会收到出乎意料的反馈。另外,我们会用新技术传达我们的主张,每个平台下面有不同的产品矩阵。

(一) 走进你偶像的音乐

东方风云榜和虚拟现实公司 Jaunt 合作推出的产品——"走进你偶像的音乐,看见你偶像的音乐"。6 首音乐盛典获奖的歌曲创作者提供歌曲的工程文件,我们把每一组分轨进行了可视化,通过拆解歌曲,告诉你怎么听歌,如何引领这个流行乐方向。

因为声音形式并不直观,我们利用 VR 虚拟现实的形式,借助 VR 眼镜,或者是手中的智能手机的重力感应,体验不同声部不同乐器的演奏,让大家看到音乐拆解的样子,真正走进偶像的音乐。

同时,我们做了一个后台的数据收集。每个歌迷的收听行为都被后台进行记录,他们更喜欢这首歌曲中哪些乐器的演奏,这些点击的次数被记录下来,我们再反馈给音乐创作者,这样他们就通过这些大数据了解到歌迷的口味,下次他们就能创作出更受欢迎的音乐作品。

现在,我们正在利用 VR 技术建设东方风云榜虚拟博物馆。这个 25 年历史的音乐广播节目和颁奖典礼,留下许多珍贵的影像、声音、和实物的资料,这些珍贵的展品记录了中国流行音乐发展的历史。借助最新的虚拟现实科技,通过 VR 眼镜,就能让这些展品看得见,听得到,摸得着,全世界只要有互联网的地方就能感受中国流行音乐的历史。



三、音乐广播中心 M 空间 (M Space)

(一) 辰山草地广播音乐节

七年前,上海古典音乐电台在中国引领了在大自然欣赏古典音乐的生活方式,每年5月中旬,1万2千名观众在上海的郊外,坐在草地上欣赏露天的古典音乐会。2018年是上海辰山草地广播音乐节举办的第七年,目前为止还保持着在中国销售古典音乐的单场音乐会门票最高的记录,第一场是5月19号的西德意志广播交响乐团表演,第二场是上海爱乐乐团表演,两场加起来是12000张门票。我们希望在五年内把上海辰山草地广播音乐节这个活动打造成全球十大的户外的古典音乐活动。

今年音乐节的主题是爱和浪漫。音乐节的第一天,WDR表演德国"3B"作曲家(贝多芬、巴赫、勃拉姆斯)的作品,我们定义为听见德意志的浪漫,让中国观众感受浪漫的德国。第二天,上海爱乐乐团将演奏诸多以爱为主题的作品,"音乐也能够让人品尝得到"的音乐咖啡活动,经典947和一家咖啡馆合作研发了8种全新口味的咖啡,并以音乐家名字命名,比如"假装买醉的柴可夫斯基"。

以往全家福多在影楼里拍,极少有在大自然里面记录你的幸福,上海辰山草地广播音乐节的举办场地是一个露天植物园,自然环境好,所以,我们主打"自然"概念。5月20日,推出"爱的照相馆"活动,聆听爱的旋律,记录爱的模样。在购票的观众中抽出100个幸运家庭,为他们拍摄全家福,在满眼的绿色中、和着美妙的音乐,让他们的爱留在音乐节里。

2018 上海辰山草地广播音乐节期间,我们联合赛立信利用移动互联时代最新的数据采集工具 DATA BOX 采集分析数据采集,进行活动效果评估。

5月18日,我们成立"中国印象"音乐联盟,目前已有八家最顶尖的交响乐团参加。6 月1日开始,每周都会有来自中国的最新的音乐作品上传至节目交流平台,欢迎选用。

(二) 永恒与变化,交互与分享

现在,我们正在利用 VR 技术建设东方风云榜虚拟博物馆。这个 25 年历史的音乐广播节目和颁奖典礼,留下许多珍贵的影像、声音、和实物的资料,这些珍贵的展品记录了中国流行音乐发展的历史。借助最新的虚拟现实科技,通过 VR 眼镜,就能让这些展品看得见,听得到,摸得着,全世界只要有互联网的地方就能感受中国流行音乐的历史。

1. 三角定律——电台成功占比

办音乐电台基本要遵循三角定律,其实是任何一个办音乐电台的同事都有共识的,如果给电台评分是满分一百分的话,首先播放对的音乐占比 50%,打造有影响力的早间节目占比 30%,整体的包装占比 15%,还有 5% 的其他项目加分。面对今天的媒体环境,需要在这个传统的三角的定律的基础上做加法。

2. 交互与分享

如今当我们通过不同的媒介接收信息,如果信息能打动或者触动人,就会通过朋友圈来、微信群、QQ等渠道分享。这就是互联网交互和分享的特点。交互和分享之于现在的广播,我们确实不如以前擅长。1992年,我们的前辈在办东方广播电台时,全天直播的节目,听众随时随地打电话进来互动,声音出现在广播里,他们觉得这是很美妙的事情。

在交互上,我们曾经做过获取热线电话、短信、微信和社区的讨论,现在开发了视频直播 产品进行多方连唛,听众通过视频电话跟我们进行交互,他就可以跟其他听众或者偶像出现在 同一画面。此外,我们也在尝试内外网联通,改变播出内容。以前,一份歌单排出来后就基本 固定,只有节目总监有权限更改,现在,我们尝试通过听众的能力去改变歌曲的播放,听众想 听哪一首歌可以进行实时投票,当投票达到一定数量,下面歌曲就会插上去。这在技术上是一 个挑战,也是我们正在努力进行交互方式的改变。

SPEECH

嘉宾演讲

因为有交互,听众才愿意参与你的产品,才有可能够被产品打动产生分享欲望。平时生活中,我们分享比较多的是图文和视频,它们被打开的概率比较高,可是当我们分享一个声音产品,如何让听众乐于分享呢?

3. 全场景产品矩阵, 解决不同用户需求

这一年,我们解决通过产品矩阵解决不同收听情境下用户需求的解决方案,主要有分为三大类的六个场景:首先是"在家"的专注和伴随场景。其次是"在途"的专属和公众场景。再次是"公共"主要是填充内容和品牌内涵的场景。

我们针对六类不同的场景,提供不同的产品来满足受众需要。媒体永恒的功能是"解闷""解气""解惑",我们提供的产品,希望能够满足大家在不同场景下不断变化的收听需求。

4. 运营和内容同样重要

最后我很想跟大家分享一个案例,如何把年轻人再拉回到广播电台的理念,以及如何通过一些明星给年轻人去创造更多的影响力。我们今年的7月份有两个流行乐频率上了视频直播的项目。

我们最新的一个 live 的产品,利用相对少的成本实现了能够透过影像来看我们的直播,在收音机里面听到的声音和影像是一样的,放音乐时有明星互动通,听众可以打微信的视频电话来跟偶像互动、做游戏等。这样既满足了年轻的受众在开车的时候的移动收听人群本身收听的诉求,同时也满足了年轻人现在更多的是透过影像来接受信息的诉求。我们的理念就是我们电台的 IP 不多,我们愿意打造的名牌的项目很少,但是我们举全部的力量来运营我们愿意打造的品牌,这一点是跟传统的理解完全不一样。

所以,在当下的传播社会里面,内容重要,运营同样重要。

(本文根据 2018 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理)

广告营销的利器 ——从数据孵化到数据驱动营销

赛立信媒介研究有限公司运营总经理 梁毓琳



大数据时代,"数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来"(麦肯锡)。数据为我们的生活带来什么?数据为广播带来什么?今天我想跟大家分享的是,赛立信的调研数据在广告营销和广播电台经营层面,找到客户的痛点,刺激他们的兴奋点,助力广播与广告经营。我们如何利用赛立信的数据平台,以数据驱动营销?

一、赛立信广播融媒大数据分析管理应用平台 (SMR DMP) 助力营销

大数据时代,当数据的处理技术发生翻天覆地的变化时,我们的思维也在变革。为了适应移动互联时代的发展,2017年赛立信着手搭建融媒大数据平台——SMR DMP 平台,除了提供传统的收听率数据,还推出跨时代的全数据化调研产品,为广播经营能够带来更全面的、多视角数据。目前,该平台第一阶段的数据库构建已经初步成型。

随着广播市场化的深入,在不同阶段对收听率数据的需求各异。据此,可以把收听率分为三阶段: (1)收听率 1.0 时代,收听数据仅描绘市场概况,仅有收听率和市场占有率两个指标,当时的调研方法主要是通过回忆式的日记卡填写,1996 年赛立信为广东电台做收听率调研就是采用

这个方法。此后,我们跟中央电台、广播受众委员会合作,制定了一套较为规范的收听率指标体系,也是国内之首创,从此规范广播收听率调查方法及指标体系。(2)收听率 2.0 时代,广告经营和广播频率专业化令收听率需求有进一步的深入,除了整体格局,还需要很多的细分数据,这时,收听地点、收听工具和目标人群等细分数据的需求度越来越高,从指标上,到达率和忠诚度等不同角度指标逐步进入指标体系。(3)移动互联网带动数据分析进入收听率 3.0 时代,除了传播渠道以外,移动互联网平台的收听数据也逐步进入广播人的视线,此外,收听数据也开始与收听场景、消费行为直接融合,分析更细化的数据。

今年,我们在 DMP 平台上搭建了一个数据模型,打通收听率与 U&A 消费行为数据,可以直接导出某类消费群的收听数据,为广播广告经营带来更精准的分析数据。

二、流量的故事

(一)360 度人群维像分析

现有收听率报告的数据分析更多是展示频率、时段、节目等收听数据,听众的特点主要是年龄、性别、学历、职业等基本属性。赛立信的 DMP 平台,除了基本属性外,根据线下线上轨迹和消费特点对听众进行标签分类,大大丰富了广播听众的画像内容,对听众的描述将更为形象、生动。目前 SMR DMP 的战略性数据已经打通融合,用户画像可采用消费行为、生活习惯等任意维度分析,比如:消费行为里的汽车、金融理财、旅游、房地产、教育 / 培训、娱乐休闲、购物地点、食品等。

(二)智能收听加快线上线下流量增长

根据收听终端将广播收听人群分为车载收听、智能收听和传统收听三类,据此分析不同终端人群的收听特点以了解线上线下流量的增长点。对比 2017 年赛立信的基础调查数据显示:在三个收听终端中,增长量达到 10% 的幅度,主要是车载收听和智能收听。从数据可见,车载收听与智能收听人群具有较高重叠率,有着较多的共享用户,尤其是智能收听的人群,从以年轻的人为主逐步走向以中青年为主。根据 2018 年上半年的数据可知,移动互联平台用户 7.88 亿,移动电台用户 4.16 亿,移动电台活跃用户 1.23 亿,可见,移动互联平台将是广播用户的下一个增长点。



移动互联的智能收听数据来源何在? 赛立信的融媒大数据平台 (DMP) 建立于赛立信的数据池 (DATA POOL),广告监测数据、收听率数据、专项的数据等

均是数据池的数据,其中,移动互联智能收听数据来源主要来源于两个渠道:一是通过计算 机的技术抓取的第三方平台数据;二是通过运营商和移动网络电台等第三方平台合作。

(三)移动互联平台数据特点

移动互联平台的收听数据是基于 7.88 亿移动互联网用户和 4.16 亿移动电台用户,有别于以往的收听率抽样调查。其收听数据主要体现以下几个特点:

1. 移动互联网平台打破传播的区域局限,用户呈现全国分布之态势

如图 2 所示,中国之声、国际台 HitFM 劲曲调频是全国覆盖以外,其他的省级电台、城市电台在其覆盖范围以外区域也有不少用户,其中最为明显的是上海动感 101,除了个别地区,全国大部分地区都有动感 101 的线上听众。广播区域之局限性在移动互联网平台完全被打破,频率的竞争更为白热化。



图 2 电台频率在移动互联平台的用户分布情况

2. 智能收听在晚间形成流量小高峰

赛立信 DMP 数据显示,除了早晚高峰,在晚间 20:00 以后收听移动互联网用户也比较多,可见随着智能收听的增多,广播直播在晚间的在线时间也会增长。这几年广告时间有限,广播广告的干人成本这几年蹭蹭蹭地往上涨,广播硬广的时间日趋紧张,如何在有限的时间增大流量呢?分析不同收听场景的人群特点及其收听时间,进一步拉动非黄金时段的广告流量。



图 3 移动互联网用户的收听时间分布

2018年世界杯期,在四强、半决赛、决赛等赛事期间,赛立信监播了国内北京体育 广播、上海五星体育广播、南京体育广播三大体育频道的线上收听状况,数据显示,球 赛直播时间的网上收听人数骤增,是频率其他时段的1到3倍,其中,收听人数增幅最 大的是半决赛的两场比赛,两场比赛的收听人数较前一时段增加了十倍。

3. 娱乐性强的移动电台音频用户点击量大

纵观不同内容的移动互联网音频,点击量相对较大的还是娱乐性强的音频,包括娱乐新闻、有声小说和相声小品等,教育知识类的居第四位,值得注意的是,不止心灵鸡汤,还有涉及青少年教育的音频也逐渐步入年轻家长的眼球,一些精彩的育儿音频也有较高的点击率。

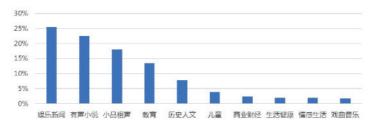


图 4 各类移动音频的收听状况

4. 世界杯专题音频看传统专题节目

在世界杯期间,蜻蜓 FM 跟喜马拉雅 FM 两个平台的世界杯专题节目数据爆红,30 分钟的《燃报世界杯》音频节目点击量破亿,《世界杯足球先声》每期节目均有超过 50 万的点击量。

这些专题音频能够有这样的"吸粉"力,其经验值得传统专题节目借鉴: (1)系列化,强调时效性,主持人专业点评,拉动互动。《燃报世界杯》26期节目跟随赛事,每期都在点评各场球赛、球队与看点,从点击率来看,进入四强决赛后的各期音频更具听点,其中最火热的是两场半决赛——"英法大战"变"法克对决",主持人的专业点评深深吸引广大球迷,引爆球迷的评论互动,大大提升音频热度。(2)把握听点,重点场外花絮,明星效应。《世界杯足球先声》侧重世界杯花絮,纵观38期节目,后期涉及的球赛观感收听用户相对较少,但是梅西、C罗等球星的热点话题引起广泛关注,首期节目邀请前国足运动员李毅出场,令收听量飙升至近百万,音频节目的明星IP效应突显。

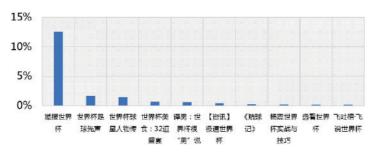


图 5 世界杯期间音频节目的收听指数

三、为活动营销助力——活动效果评估

活动营销是现今较受商家青睐的广告营销模式,但在移动大数据时代,没有量化的效果体现,活动营销可能会成为一时的热度,究竟结合怎样的科技手段,才能让广告的效果清晰可见?

赛立信 2018 年推出的 Databox 可以提供活动营销效果评估,其工作原理是: (1) Data Box 可自动监测 40M 半径以内的人群状况,当用户进入 Data Box 盒子的覆盖范围,只要用户的移动设备内安装了 QQ、微信、百度 APP 等软件,则用户设备的空间指纹(即 MAC)被回传至共生圈大数据后台,Data Box 大数据即得到了用户唯一标识符; (2) 仅需要电源及网线或无线网即可工作(需商家自带 WIFI 或网线,使 Data Box 联网)。由于自动监测的范围一般在 40M 半径以内的人群,针对大型活动,设置多个 Data Box 即可监测大范围人群,后台系统可自动识别收集到的重复人群。



(一) Data Box 的数据特点

1.Data Box 数据收集: 打通 BAT 大数据

打通线下搜集与线上人群属性数据,集成 Data Box 的数据库,通过大数据库,可以为广告主提供: (1)户外广告、营销活动的点位客流统计; (2)户外媒体、参与活动的人群画像、人群来源、人群消费特点等。通过这些数据客户可以进行精准的广告数据营销。

迄今,Data Box 对应的数据库是 27 万全国设点,361 个城市的覆盖点,8 亿精准用户数据,17 亿日用户数和 1000+ 的用户数据标签形成的后台大数据。Data Box 背后连接的是一个大收听数据库,所以,带着智能设备的人都有可能成为我们的受访者。

2. 活动营销效果评估的适用场景

活动营销是较受商家青睐的广告营销模式,但很多主办方提供给客户、赞助商、广告商的只是活动概况,没有数据支持。我们不知道广告被多少人关注过,不知道效果体现,不知道营销广告的转化。过去,我们可以通过门票统计参加人数,但是他们是什么人?身份如何?这些以前没办法直接体现。在移动大数据时代,结合怎样 Data Box 的科技手段,能让广告的效果清晰可见,评估活动效果,量化广告营销的转化。

比如在车展,通过 Data Box,除了知道这个车展参与的人群之外,我们可以得到车展每个展位的人数、用户画像、停留时间等数据,还能知道车展舞台的节目和广告覆盖的人群数量。除了车展,Data Box 还适用于音乐会、球赛、商场活动等,可以为活动赞助广告商提供更细致、更准确、更全面的效果评估结果。

3.DataBox 提供的研究内容

(1)参与人群的用户轨迹

通过寻址用户的轨迹,可以得到一些有用信息。比如,参加上海辰山草地广播音乐节的人群不仅来自上海,还有浙江一带的。广州富力足球主场不仅吸引广州的球迷,也有包括东莞、佛山等周边城市的球迷。Data Box 可以帮助我们了解监测人群的活动时间、工作区域、生活区域。

通过调查对象的移动轨迹得知,这些区域的覆盖市场份额是多少?如果要投放广告,结合调查对象移动的主要地点,加强广告做某个区域的营销推广。

(2)精准受众分类——立体化用户画像

Data Box 可以对采集区域内的所有客户群体进行日常行为透视,采集海量的数据进行分析,可以在活动营销中给到客户比较明细的人群的画像。以前我们只知道一个活动有多少人,但是现在可通过后台大数据知道这部分人群的性别比例、年龄分布、学历分布、职业分布、人生阶段、消费水平、汽车拥有状况等。我们还可以知道停留的时间等等,这就是对活动是移动式的数据的

分布以及数据的挖掘。

(3)识别人群及停留时间

Data Box 可以监测人群在不同时期的位置,计算人流中目标在广告牌附件的停留时间,判断有效阅读的人数。找出人流中的"同一个人"并且按时间维度记录"何时经过"及"经过次数",确定广告的有效触达状况。

(4)活动参与人群流量使用及 APP 下载量

通过打通的线上数据,可以知道活动参与人群对各类 APP 的下载状况,以及他们对新媒体的接触状况,为广告主在新媒体投放的广告策略提供数据支持。

4.DataBox 可实现精准营销

Data Box 精准覆盖目标用户,可进一步的挖掘其媒体价值,深度了解消费者基本特征与线上行为偏好,挖掘个性化服务。对户外广告点位受众进行分析,提升媒体价值潜力,让户外广告变精准。除了用户基本画像属性之外,还会在消费行为属性上进一步延展人群画像。

受众雷达得到的用户移动设备 ID,通过线上数据有效的匹配,清晰描绘户外广告点位受众 画像。明确广告投放目标,改变凭经验判断的劣势,并准确覆盖目标用户,深度发掘媒体价值。 通过提取现场受众画像标签,识别同类型人群触媒行为,实现目标广告投放时段优化解决方案。

还有一种方式就是应用于 P2P 的营销,可以通过电信运营商给广告客户去发送点对点的广告宣传词,我们发送的每一个广告词的对象都是参与过活动,也就是说对这个事件 / 产品的目标人群。直接点对点 P2P 的营销更为精准,为活动营销实现更大的广告增值。

(二) CRS 平台:搜集用户数据,口碑营销

CRS 平台,也叫用户体验管理平台。2016 年起,赛立信全面实行电子化问卷,在此基础上, 我们推出一个 CRS 平台,平台搜集数据有两个方面:一是扫二维码,二是推送。受访者通过关 注 CRS 平台微信公众号,成为用户(受访者),他填写的问卷可以实时回传到后台数据库。

CRS(用户体验管理系统)的平台跟现有的电子化问卷比较,最大的特点是提供个性化问卷。对应品牌中可在问卷上进行个性化品宣,每一个打开问卷的受访者可以直观了解到这个活动、品牌、频率……填写问卷的同事也为活动做了宣传,提升用户对活动参与的热度。受访者填写问卷后,CRS都会带有一个小二维码,扫码进入我们的调研社区成为粉丝,为广告客户进一步吸粉。

CRS 平台不仅是做问卷调查,是一个用户体验,更是社交营销,用户填写完问卷后分享到 朋友圈宣传,可以获得更多奖励。



图 6 CRS 平台的运作流程

CRS 平台不止可以做活动 / 广告效果评估,还可以进行受众满意度调查。通过 CRS 平台,对社区积累的广播电台听众定期进行满意度调查,系统可以根据不同时期的满意度数据,分析用户的满意度,对节目可以进行预警跟提示,以便于日常节目管理更快速便捷地了解节目状况,并且可以降低听众满意度调查的成本。

(三)百人级座谈会系统

百人级座谈会系统可以提供一个搜集数据的平台,主持人在这个平台上发布相关的问题,所 有与会参与者在规定的时间内回复,主持人及客户可以即时看到统计结果。

以前举办座谈会,可能十个人坐在一起讨论发表看法,而现在可以通过这个系统上百人可以同时参加座谈会,各抒己见,同时对不同区域的参会者进行分析统计。这个系统的一个优点就是可以实时统计分析,比方说,一百个人里面选择的答案有十个,我们立即把这 10 个标出来,进行定量跟定性统计,而且还有它的数据是实时统计的。另一个优点就是降低成本,节省了开一场座谈会的常规开销。此外,客户可以在看到了受访者回答之后,随时更改座谈会讨论的内容提纲。目前,这个平台已经应用于市场调研,也适用于数据研究。

四、2018共高

我想跟大家分享的就这三个的调研的手段。我从事广播广告研究超过 20 年,走过不同的时代,对广播结下了很深的情结。未来广播的路径在哪?我心里也有忐忑。在我看来,除了广播人在思考谋求出路之外,赛立信也在思考。5G时代,赛立信在原有的数据收集基础上,创新更多调研手段方法,收集分析不同渠道的数据,使数据更加全面客观。广播的声音永不消逝,赛立信跟广播电台共赢!

(本文根据 2018 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理)



湖北私家车广播《上班路上》主持人、资讯部主任 康艳

主办方给我的演讲主题里有一个词是叫做"C位出道",其实"C位出道"是一个很有新媒体属性的词语,我觉得一档广播节目它要能够称作C位出道的角色的话,至少应该具备以下四个因素。首先,如果能够称得上排在C位的广播节目,至少应该有一个很强的IP,而这个IP要有它的品牌价值;其次,它要有能够引领大家意见的大V;再次,它还有流量基础;最后,它需要有很强的带货力。

我作为一个一线主持人,作为一档节目的实际制作者,今天会从这四个方面来跟大家一起交流:怎样把很多的想法落到实处?怎样在新媒体的环境下打造一档广播节目的品牌IP?怎样通过IP来收获流量和口碑?以及怎么具备很强的带货力?

第一,《上班路上》是一档什么样的节目

《上班路上》每天早上的7点到9点播出,是一档早高峰的、大时段的、以互动为特色的一个栏目,而在我们的节目设置当中,《上班路上》和《下班路上》是互相对应的,《下班路上》在下午5点到7点播出,顾名思义就是大家在下班的路上听的节目。

1. 团队人设介绍

我们节目主要是由四位主持人构成,每档节目由一男一女搭配主持。经过了多年的磨合,现在大家对我们主持人的印象非常深刻。比方说《上班路上》这挡节目,我跟我的搭档小可,粉丝们送给我们一个名号,叫做成双成怼的 KK 组合,而这个成双成怼当中的"怼"就是互怼的意思。而现在每天早上我们在《上班路上》的互怼,好像已经成为大家的一种乐趣了。

其中,我在节目当中给大家的印象,可能会偏知性一点,但时常也会被我的搭档带到坑里, 当然给他填坑也是经常的事,还有就是拥有坚实的臂膀和汉子的内心,所以大家叫我"康师傅"。

至于我的搭档小可,他就是路况小能手,经常在武汉三镇各处晃悠,对路况有着独到的见解,并且整个武汉市或者是他去过的地方,在他的脑子里早就有一幅活地图了。这点我觉得是对于做早晚高峰节目的主持人来讲是一个非常重要的技能。另外,他的身高近一米八,但他却是个一颗有着少女心的双鱼座,有粉红泡泡心,有玻璃心……所以在节目中经常不按照套路出牌,粉丝们也送了他一个特别婉约的名字叫做"纳兰可儿",这是因为他经常会多愁善感。

当然我们《下班路上》的另外两位主持人也是各有特色,劲风是我们著名的动力男神,在他的节目当中不仅可以信手拈来各地方言,而且说段子也是出口成章,是一位非常有趣的主持人。而他的搭档凯琳,有着招牌的杠铃笑,唱歌也是非常棒,是湖北广播界的一大歌神。

所以我们四位主持人的特色非常鲜的,正因如此,构成了我们节目吸引人的一个基础。

2. 节目 360 度圏粉

《上班路上》的节目定位。说到定位,就会说到受众范围。曾经我们说广播越来越窄播化,需要精准的受众定位,但是在现在这样一个多渠道、甚至是没有边界的新媒体时代,所谓的窄播化和精准定位已经不能够完全诠释我们的定位基础了。所以我觉得我们的节目就是要尽一切的努力来 360 度圈粉。

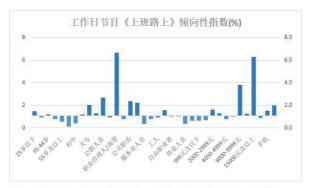
很多人是在车上接触和收听到《上班路上》这档节目,节目的受众构成可能有白领、企业 家、企业主、公务员,还有一些年轻人。

我们仔细分析一下他们到底是什么年龄段的人?除了职业之外他们还有些什么喜好?比方说我们发现在早上也会有很多的小朋友会跟着父母一起听我们的节目,尤其是在7点半之前的这个时段。这是为什么呢?因为很多父母要开车送孩子去上学,所以我们就在这个时间点里安排了很多适合孩子收听的内容。比如每天教大家一句特别有趣又有用的英语,这可是老少皆宜的。而且在这个时间段听到一些跟孩子有关的信息,我们也会马上把它带入节目。所以,经过一些筛选后会发现粉丝范围非常广泛,从50后到10后都有我们的受众。

还有就是家中的长辈群体。那我们用什么样的办法将他们吸引过来?首先是线下活动,我们的活动大多数都是一些适合拖家带口和呼朋引伴一起来参与的主打亲子活动,因此可以让大家把家里的长辈带过来,甚至有些活动就是专门为带着长辈来参加而设计的。在节目当中我们会嘱咐一些生活提示,比方这一类信息就特别适合告诉爸爸妈妈,让父母知道怎样防骗,怎么选购正确的保健品。那么他们在回家传达信息之后,就会把我们的节目名字传递到更多人的心目当中。在做完这件事情之后,我们当然希望做一个更大的一个传播,也就是希望大家把我们的节目介绍给更多的朋友,这样就360°全粉,希望我们的粉丝是不同行业、不同年龄以及不同的收入群体。

3. 机构数据支持

从赛立信提供的调查数据可知,《上班路上》在中青年群体、高收入群体以及中高学历群体中的影响力比较大,在收听终端上是以车载终端和手机终端收听的为主。



注:听众倾向性指数,即Target Index,是指某一子群、某一指标的比例,与总群同一指标比例之比。如果倾向性指数超过1.1,说明在该类群体中具有较明距的特征。数据时间为期北地区2018年7月。

节目新媒体互动数量及质量。 《上班路上》主要是通过两种方式 来互动:一是官方微信平台,二是 湖北私家车广播的官方微信平台。 根据 2018 年 4 月的后台统计数据 显示,在《上班路上》的节目播出 时间中,每天的平均互动量是一干 多条左右,而且 80% 以上都是有效

互动量。我和我的团队都十分强调"有效互动量",除了看数据,还要看留言质量,这决定着听众的素质以及对我们的效用。湖北广播的APP"九头鸟FM"会呈现所有的湖北广播节目。现在启动了两个多月,我们的节目的点赞量已经超过2万,留言量超过1.5万,并且在平台上的各档节目当中也是排名第一位。



注:数据时间为武汉地区2018年7月。

4. 市场反馈——节目广告转化率

从节目广告转化率的角度来说,这次挑选了两个有确切数据反馈的广告,是因为很多情况下广告在播出之后,只有感受,没有一个确切数据的反馈,而这两个广告是有确切的数据在支撑的。第一个是上半年我们做过一个体检卡的口播,虽然在节目当中"他"的口播内容只有两分钟,但是我们并不是简单的把两分钟的内容念出来,而是想通过办法把它融进节目之中成为我们的信息量。在这 15 天里,通过我们节目渠道销售出去的体检卡一共是 312 套,人均消费达到干元。对于这份数据客户还是比较满意的。第二个是在三月三的民俗节日的广告,在三月三这天,很多地方都有吃荠菜煮鸡蛋的习惯,并且还有很多民俗活动。因此,我们在这天就创立了一个特产商城的口播广告,时间大概是五天。而口播广告的最终效果则是为他们积累了 400 多个有效的会员。

5. 衡量节目成功的要点

而我个人认为现在的广播节目要衡量它的收听情况的话,那它至少是应该包含机构数据:赛立信的统计数据、其他平台的统计,还有新媒体互动数量和质量的统计,以及受众黏度的统计。受众黏度直接决定了节目在其他的平台上,你的粉丝们会不会去追随和收听,还有就是在现场的活动中他们愿不愿意来参与。再者就是市场反馈,也就是转化率。如果以上几点都能够做到比较好的传播效果的话,那么我想这段广播节目他从一定意义上来说就是成功的。

第二,节目的流量从哪里来?

我们节目的流量从哪里来?《上班路上》节目从2012年3月份开播,至今六年。 当时我们就立下flag,要做这个湖北的早高峰中"最"具互动的节目,当然这个"最" 是受广告法则规定的不能随便用,但这确实是我们一个非常美好的愿景,而把互动做到 "极致",这点也是我们现在节目流量的一个来源之一。

说到这可能有朋友会说,互动对于广播节目来说并不是什么新鲜技能,因为我们从一开始的时候就这样玩,但是我个人认为在新媒体时代,"互动"更多的是说一种心态的变化,尤其是我们这些一线的主持人,是节目的实际操盘手,你的心态有没有发生变化?你到底还是在说给听众听,还是说把他理解成为用户?你是在一厢情愿的给大家灌输你认为好的内容,还是开始注重用户体验?我觉得这样的变化非常重要,所以我们应该在一开始的时候在定义"互动",不仅要把它定义成一种渠道一种方式,更把它定义成节目的一个内容来源。

SPEECH

嘉宾演讲

我们主要通过以下两个渠道来搭建互动平台。

第一,搭建互助平台和激活正能量。而我们交通 广播的总监提出的要求是:服务在细处,帮人在急处, 担当在难处。《上班路上》要怎么把这句口号落到实 处呢?怎样让大家可以真切地感受到我们节目的能量 呢?首先我们是通过搭建了一个互助的平台来激活大 家的正能量。在节目的开始我们先提出了一个口号叫 "大家帮助大家",所以我们打开互动的第一个切口, 就是"来帮忙",因此我们搭建了一个互动和帮助兼 备的平台,让大家有困难也有地方来求助,而我们的 朋友如果有能力,他也有地方去帮忙。

其次,我们来看几个数字,每一个数字的背后都 有一个故事。

第一个数字"500","500"是我们每天节目 当中一个路况的留言的互动量,我们节目中大部分的 留言都来自于路况,这是我们最正常的一种互动方式。

而可能也有朋友会说"现在这导航多方便,你打开导航搜索目的地路线,给你指出来还不止一条,况且如果说道路上遇到堵车的情况,还能用不同的颜色显示堵车的严重程度",但是用导航你没有办法与人交流,永远没有办法收获一种快感,你也不知道:这个地方到底为什么堵车?现场的救援情况如何?堵车的现场究竟发生了什么?以及如果说不想走这条线路有没有别的更好的方案?而我们能够告诉你一些在导航上不知道的东西,甚至是堵在路上咱们要是觉得无聊,还能在平台上聊会儿天。所以说这种人际交往的这种满足感,在导航上是没有办法获取的。因此我



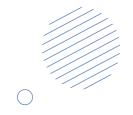
们从在这个路况当中就收获了这第一份方法,也就有人问:"为什么堵了?"那么此时同样堵在这的一群听众就开始出来回答,甚至还有人为你支招,你应该怎么来绕行?另外,利用的平台优势,我们跟交管部门有合作,当遇到重大的一些突发事件,他们给我提供会有非常权威的解答和引导,这也是从另外一方面解决大家在早高峰堵车的痛点问题。

第二个数字是"10min",我统计了 一下,在今年我们的《上班路上》节目当 中,我们大概接到了十多起车在路上爆胎 抛锚或是在高架上没地可走的求助。当然 现在的救援工作也是做得相当不错,但总 有一些路因为施工上的一些原因导致道路 特别的坎坷不平,以至于十分容易引起车 的爆胎; 也总有一些车主因为是新手上路, 他觉得内心特别紧张和崩溃,比方遇到前 后都是车流时,由于紧张都不知道该怎么 办。在这个时候就不要忽视每一点小小的 求助,一般来讲这时候,在我们的节目里 发布信息,肯定会在十分钟之内有我们的 小伙伴赶到现场去帮忙的。所以我觉得这 也是从侧面的反映了我们节目它覆盖面广 的一个特点,同时也反映了我们的受众的 一个素质。



第三个数字是"2day",有听众在我们节目当中求助,说他的老父亲有一个失散了30多年的战友,特别希望能与战友见上一面见面。所以为了帮助老父亲寻战友,他在就在我们的节目中发布了一则求助消息。让他没想到的是只用两天的时间就真的帮他找着了!美国社会心理学家米尔格伦提出了一个叫"六度分离"理论,意思是两个陌生人之间要想建立联系,中间要是通过你的亲友关系,可能只需要五个人就能够建立联系起来,最后加上自己那一共就是六个人。而我觉得我们的节目就是在不断地在实践这个六人理论,它让本来彼此之间并不熟悉的人觉得自己好像在上班路上找到了朋友,找到了亲人。

而"500"这数字是我们现在的一档名牌节目叫《1078大家帮》的内容,当你在平台上帮忙越来越多的时候,那我们频道也随着在领导的指示下慢慢的成长为一档专业的帮忙类节目一《1078大家帮》。它成立的五年来,一共帮助了一百多位的贫困学子步入了大学殿堂。而这些全部是来自我们听众的帮忙,进行了一对一的捐款,为贫困学子提供帮助。我们的1078大家帮也提出了大家帮助大家口号,目前也是在整个湖北上空走进了很多很多听众的心心目当中,而"5years150"就是说的是这件事。说我们大家帮目前来讲的一个成绩。



其次,我们非常注重给大家来营造主角光环。就是希望所有来收听和参与我们节目的朋友,能够找到自己是主角的感觉。比如从节目编排上,我们的《上班路上》是按照每15分钟一个节点来编排的,其中每15分钟我们会有音乐资讯,会有不同的主题和不同的小插件,而且很多的插件本身的内容来源就是我们的听友,这样就能够给大家一种不管在任何时候打开收音机或是打开手机,都能够快速的进入到我们节目内容,快速的进入我们的

话题的一个体验。另外我们有很多的小栏目,比方说这个《一起唱吧》,这是我们现在的一个 王牌栏目,每隔五分钟的时间就会有一位听友给我们节目投稿,节目从周一到周五都会有不同 的主题,比方说周三是特别美妙的歌声,可到了周五它可能就是惨不忍听的歌声。总而言之我 觉得很多朋友在 KTV 可能都会有这样的同感。刚开始的时候我觉得很奇怪,就是很多朋友他 真的就是每到周五的时候就守护着这个单元,而且一到这个点,那留言就是数几百条开始不停 的刷屏,他们十分喜欢这个环节。甚至是超过了周三的"天籁之音"。更让我觉得奇怪的是, 而且很多的朋友已经把这个作为周五的一个仪式感,觉得是要听了这个,我才可以放心地去度 过周末了。

SPEECH

嘉宾演讲

所以这些小栏目我们有一个原则,希望更多的朋友可以参与进来,比方说后面的"一起读书吧" "天天 ABC" "我有梦想"以及我们可以随时创建栏目,很多的小单元都是最长不会超过三分钟,大部分都在两分钟左右放入节目当中。也就是说只要我们迸发出一个灵感就能把它放进栏目中来,还有包括我们的送祝福的环节。举个例子,有听众说出 2018 年他最希望实现的梦想是与最亲爱的女朋友一起携手走进婚姻的殿堂。这个后面还有番外篇,播出之后我们就给他的女朋友打了一个电话,连了一个线,他的女朋友当着全省听众的面答应了他的求婚! 其实刚刚我们在这个"上海动感 101"当中也看到了类似的例子。其实很多情况下大家都是很愿意跟我们来分享他们的生活的,而且希望我们成为他生活的一个参与者和见证者。

当时在这个节目播出之后马上就有朋友给我们留言说我一堵在路上,他 是一个上班族,早早饭都还没来得及吃,听了刚才这一段全程露出姨母般的笑 容,就算他们并不认识,但是就是觉得"我"参与了他的生活。另外在这种主 角光环当中还特别注重大家的社交感,也就大家可以通过我们的节目来自行进 行一些社交。比方说我们在"九头鸟 FM"APP 当中,在社区中大家是可以 通过自由的回复来进行交流的,而这些关键词,其实就是在我们节目当中可以 获得的一些感受,他们会觉得自己就是节目制作者。另外就是让大家获得满足 感的一个非常直接的手段,就是Pick他们的留言,让他们觉得到自己被翻牌了, 我想很多朋友应该跟我有一样的感受,就是在看公众号的文章时,我会也很喜 欢看文章下面的留言,在看很多网剧的时候想要去打开弹幕,会有一种想跟大 家来分享讨论,所以我们就把这个也作为节目当中的一个非常重要的手段。在 这期节目大概是做了一个叫抱团话题,我记得当时说的是贵州新立师范学院的 一则招聘启事在网络上红了。其实那就特别朴实的一条招聘启事,只是用了"我 们这牛肉 35 块钱一斤不注水来"来结尾的。然后在说完这个事之后,我们就 开了一个话题,让大家都来聊一聊你的公司你的单位到底是什么,让你下定了 决心留下来,然后大家就开始纷纷吐槽,开始炫幸福。而这些留言质量都是非 常高的,在事后我们还可以将它整理出来,发公众号或者微博文章,让大家可 以自由去看。



第三。广播节目如何带货?

如果在做好前面的圈粉行动或者是流量基础后,那么你的广播节目带货就会成了一个自然而然的一个趋势了。

很多时候对于我们主持人来说,给我一条口播广告,曾几何时或者说在某些主持人心目当中,这是会破坏我节目的,是会让我的节目断档的,是没有办法让节目再继续进行下去的"鸡肋"。可现在我想说,在当今这个时代,如果你没有办法让这个广告成为你的"鸡腿",成为你节目精彩内容中的一部分,你就不是一个合格的主持人。

现在大家看网剧经常会看到很多创意特别好的广告,比方说像大伙最近比较爱看的《延禧攻略》和《如懿传》,大家在观看的过程中就会出现演员参与的小剧场广告,和一些跟剧情高度融合的一些广告,还有包括像是叫什么创可贴的这类广告,这段大概是皇上当时身上长了水痘,特别的痒,然后皇后在给他挠,最后就出了一个皮炎平的广告语:"此刻皇上需要一支皮炎平,止痒快还润润的"。所以在你看到这类广告的时候第一反应觉得还蛮搞笑的,我不敢说所有朋友都很欣然接受,但是至少大多数朋友都是不会反感的。

还有在我们综艺节目当中有位非常出名的奇葩说的主持人马东,在他的花式口播里面融入了很多的京剧。比方说废话就像头皮屑,去屑就用海飞丝,还有奶后吐真言的真淳牛奶之类的。在前几年广告界在媒体界有一个词语叫做原生广告,当时比较火,大意是你能够通过一种和谐的方式把这种广告作为信息传递出去,让大家觉得有用或是有趣,而不再反感。我想现在在我们的广播节目当中,这是一个趋势,而且也是我们正在做的一件事情。

《上班路上》现在整个交通广播当中的口播量是非常大,一方面是我们动了很多的心思,在这点不管是从听众的角度,还是从客户的角度,他们的反馈都非常好。

1. 话题植入,全民创意

我来举几个例子,我们的现场口播大概是用了这么几个方式,首先最常见的就是话题植入了,比方说我们曾经是做过一次西门子洗碗机的广告,内容就是一开始是我们的劲风大喊了一句: "我不想洗碗",接着后面就是本栏目由锅碗瓢盆都能洗的西门子洗碗机特约播出,而这句"锅碗瓢盆都能洗的西门子洗碗机"一下就把能这个产品的特点都给讲出来了,但是我想告诉大家这句话的原创并不是我们,而是我们可爱的听友,所以说其实我们很多广告是来自于全民的创意。

关于话题植入,当时我们做了一个话题叫#大家来说说你们家里买过的那些好用到流泪的家电,让你们幸福感爆棚的#,然后大家就开启吐血推荐的模式,烘干机,除螨仪,面包机,还有这个各种各样厨房里的小家电。而且很多都是我家里都没有的东西,所以我自己都听到特别带劲。到最后放大招了,我们挑选了一下推荐最多最好的东西就是洗碗机和扫地机。谁来做家务?谁扫地谁洗碗?这是每天大家都会面临的难题,因此有了这两个机器后就是解放了我们双手,解决了家庭矛盾。我们在做完这些推荐之后,西门子洗碗机的广告马上华丽登场,而且我们还顺带的给大家普及了一把应该怎么去选洗碗机。在这期节目播出之后,最直观的效果就是我自己都被打动。接着是我们台的有六位主持人团购了将近十台的洗碗机,后来西门子的负责人和我们反馈说这期节目播出之后,在武汉的各大卖场上洗碗机的询问量和购买量确实有非常明显的提升。

2. 定制内容,个性口播

另外就是定制内容,我们会在利用一些几分钟的小插件来做些定制,可以用来随意插入。比方说我们的《一起读书吧》,曾经就吸引过童书机构的冠名和特约,还吸引过万达、奥特莱斯和一些娱乐场所的冠名和特约。说到这里其实我觉得最根本的还是主持人自己对于广告的一种理解,你的表达,你的策划,都要体现出他是有一种有个性的口播概念在里面。

接着是京东城市的计划,这是在今年的时候给京东城市计划做了一个特别节目,是档时长 90 分钟的大直播,在节目中我们运用了广播、微博、微信以及视频直播三种方式同步播出的这种形式。而这节目的整个文案和整个方针全部都是由我一手策划的。在这大直播中我们请了三组京东达人来互动和分享,还有京东的 plus 会员,以及一些大学生。因为这一期主要是想推数码 3C 产品,所以我们请

了大学生和一些数码达人来跟大家一起来互动和分享。在整期节目中,各个平台的留言量达到了6000次,同时我们在"一直播"上的视频观看次数是60万。除了我们线上的不断的圈粉和互动之外,我们的线下活动也是秉持一个原则——注重用户体验感。我们希望我们能从线上线下各个角度去融入到听众们的生活之中,让他们在任何时候都能想到我们的《上班路上》和《下班路上》。

现在我们的线下活动大概分为了几个类别。有品牌类的,就是比较依托我们节目的 IP 做了一些比较大的活动,规模在 1-2 干人左右。当然跟全台的活动可能

还是有些差距,但是作为我们节目本身的活动,算是比较大的了。例如跨年晚会精彩之夜、每年3月份丁菲的生日趴,以及我们打造了很多适合不同群体又比较规模适当的一些活动,基本上我们每个月都会尽可能挑选几个周末推出缤纷周末系列,有自驾、卡丁车的玩乐、各种亲子类的活动,还有各种创意的活动。另外要告诉大家我们节目是很强调亲子活动和全家总动员。而这就是我们今天讲的我们希望"360度圈粉"的含义,就是想让所有人都能够来参与进来。再比方说依托我们节目的一些栏目,像《一起唱吧》,已经连续做了六年嗨歌会了,其实也就是移动集中一个小栏目来做到线下的。还有就是非常直接的圈粉活动,就是给大伙送福利!所以我们线下的活动大概就形成了这几种活动的模式来产生一个深度介入的效果。

第四,个人想法和分享

1. 无边界竞争之下,内容是核心,主持人是节目的操盘手

首先我认为作为一个主持人,这是个需要每天站在一线上通过接触听众来做传播的一份职业,所以我们要明白在现在这是个无边界的竞争,我的对手并不是明确的哪个人或者说哪个台,而是所有比你厉害的人,所有比你厉害的品牌,所以我们一定要秉承内容是核心,而主持人一定是节目的操盘手,所以我们要把节目当成项目去做,当成一个工程去做。因为它不仅仅只是你通过发声念出来的稿子,单纯的从文字到声音的转换的这种模式对于现在的主持人早已不适用了,什么机器人、AI 技术都在赶来的路上,哪一天你被淘汰了,就不用你来念稿子,可能连配音都不用你来。所以你必须要发挥你作为一个人,作为一个智慧生物体的一些优势,最重要的是思维方式的转变,你是想做一个高高在上的主持人?还是做一个注重用户的体验的主持人?还是说更注重你受众的粉丝要求和需求?



另外就是策划和执行的能力,我刚刚说了主持人不仅仅是一个声音的发声者,他更是一个项目和一个节目的操盘手。你需要想到节目广告的播出内容,话题的设置,节目方向,怎样获取受众群体等等。

还有就是没有个性、没有人设的主持人肯定是不受欢迎,因为你随时都可能会被替代。 而这些是在我们每一点一滴的工作和学习当中逐渐积累出来的经验。再者就是在现在的新媒体环境里,必须要具备有融媒体和多渠道的适应能力,比如我明天就要去做视频直播,或者要写一篇公号文章,这就要求你必须要是个一专多能的人,一定要适应这样环境和方式。

2. 无边界竞争之下,一些行业规则亟需改变

对于广播行业,我觉得作为主持人,我也希望有一些规则能够发生些变化。比方说对 技术的理解和应用,我们也遇到过,经常在新媒体传播上这个平台不换,那个平台换,经常 让主持人跟听众无所适从,那么这在对技术的理解和应用上我们到底应该怎么去跟新媒体融 合?我认为这个是需要我们共同来探讨和努力解决的问题。

还有内容的生产和资本的分配模式的问题,主持人到底是要以什么方式去衡量工作标准? 这也是值得思考的问题。

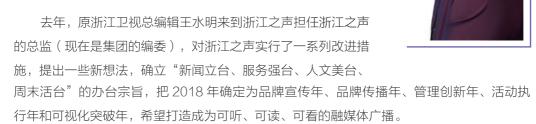
最后这个行业是不是在珍惜内容生产者?既然我们说的是媒体,我们刚又提到新媒体了,在这个新媒体环境下怎么才能超越,怎么才能变化的问题?其实就要把我们每个人都定义为一个内容的生产者。那我们的生产模式、生产环节以及对内容生产者的尊重到底够不够?

以上是我的一些思考。

我有部特别喜欢的一部电影叫星际穿越,剧中导演就总在反复的用英国诗人狄兰的一句旁白,大多数翻译成中文的意思是:不要温柔地走进那个良夜。它体现了一种冒险精神,一种勇敢的去变化的精神,以及是一种永不妥协的精神。所以今天我想跟大家一起来分享这一句话——不管时代怎么变化,我们每个人都是时代变化的一个参与者,我们的模样,我们的选择,我们的做法决定了这个行业的模样,希望今后我们一起努力,共勉!

以融合发展理念 实现声音的本源价值

浙江之声 副总监 赵伟雯



在融媒体环境下,近一年来我们做的一些探索和努力。首先还是内容至上。在融合传播 的环境中,广播媒体还是需要生产精品的内容,因为融合传播众声喧哗,很多人其实都还迷茫。 尤其是广播究竟如何和新媒体进行真正的融合,我估计很多人还没想明白,只是顺势而为, 只是跟着在做。都认为要有新媒体,要有微信,要有其他的一些融媒体的平台,但是真正的 这样的一些做法有没有把本质的问题诵想透呢?



❤ 一、内容至上

首先和大家分享的是"内容至上"。融合传播环境下,广播媒体需要生产精品内容。我 们在新闻报道上策划了一个大型的新闻报道——《向人民报告》,从去年到今年分七个主题, 大概有 200 篇报道, 采访了各级的厅局长、市委书记、市长,包括县委书记、县长等人物。 包括《浙江的改革最多跑一次》《改革进行时》等 17 个专题轮番的做报道。有"要找问题, 要找各个部门的问题,看卫视的《今日聚焦》,"要看工作的进展,我们要听浙江之声的《向 人民报告》",这些节目在时政报道方面有一些新的突破。

SPEECH

嘉宾演讲

在内容方面每个频道都有自己的特色或者有很好的内容。《方雨大搜索》的方雨是我们 频道非常优秀的一位主持人,我们现在着力打造方雨的朋友圈,通过各种嘉宾的引入,带动 这个节目的流量。同时我们打造了方雨的厨房、方雨衣橱、方雨音乐等相关的衍生产品,既 然了实现广告的创收,又和节目有机的融合。《大医生来了》邀请了浙江省内所有的三甲医 院副主任以上的专家来节目进行互动给听众答疑。相信很多做过这类节目的媒体都会觉得很 不容易,我们做得也很不容易,这些一号难求的专家时间非常宝贵,他们的手术排得很满, 把他们无偿请到直播室非常困难,完全是无偿参与,没有任何的稿费资源。我们一直在坚持, 所以这个节目的含金量还是很高,专业度很高的。曾经一度还被国家总局误认为这是一个卖 药的节目,所以后来我们进行了解释:实际上是一个医学专家在节目里讲解健康问题,回答 听众的咨询,里面的内容我们是没有任何医院广告成分。还有这《一天零一夜》是一个娱乐 类的节目,《拜托啦妈妈》是亲子类的节目,这些都是极具特色的内容。

在任何情况下,精品内容都是我们核心的竞争力,而我们现在做的可能聚焦在开拓思路 转变观念方面,对广播传统的玩法做了一些变革,越来越多的节目打通界限,主动地链接到 移动端口,推出可视化的产品,实现广播是可读、可听、与可视的方向。目前为止,浙江之 声 50% 以上的节目已经实现了视频的同步直播,通过视频的同步直播跟听众的互动就更加 的密切。同步视频直播的跟网友是直接互动,而且是允许打赏的,所以很多的主播打赏收入 不菲。比如浙江之声《一路向楠》《楚河准连播》《方雨大搜索》《新闻有态度》《全媒体 早高峰》这些节目的收听互动量上位居前十强。

🤝 二、极致声音

第二个跟大家分享的是"极致声音"。浙江之声近年来匠心出品一系列重磅的声音产品, 力求声声入耳, 传播入心。

首先是倾力打造出《星空朗读》,《星空朗读》是我们去年策划的一个节目加活动,主 要以经典美文为题材,发挥广播声音的优势来进行朗读。已经成为浙江传媒界的一大爆款级 产品,形成了"应接不暇"的效应。《星空朗读》以文化自觉引领主流价值"声音+文字" 是其真情实意的流露。

浙江之声不同于其他频道,我们一直以来把文化节目的打造 作为浙江之声义不容辞的一种职责,这也是我们的传统。除了新 闻节目之外,我们很大的一部分是文化类节目。原来有《三味书 屋》《人文大讲堂》,现在我们在《三味书屋》的基础上又开发 了《星空朗读》,但并不是央视的《朗读者》火了之后才做的, 我们已经做了八年,那时大家都不朗读,我们每年做这个朗读的 活动和节目,把做文化节目作为我们的一种责任和担当,现在把 声音跟文字结合起来,做成让听众能够更加喜欢的一些产品。我 们举办了一些朗诵的晚会,晚会可能是不同的主题,可以定制内 容。2017年我们做了10场,今年全年预计达到18场左右。各 地反映晚会带来的社会效益、经济效益都不错。我们首场选在了 阿克苏,阿克苏是浙江的援疆的对口单位,有援疆情、运河故事、 红船精神等等不同的主题, 也有一些相对来讲市场味道更浓的, 比如跟各个旅游景点的一些合作,大美临河或者是乡村旅游等不 同的主题。像国际诗歌会,浙江的县级城市德清,承办了这个国 际的诗歌会,我们就在那边做了一场《星空朗读》。《星空朗读》 不仅仅是在线下的呈现,我们在《三味书屋》当中特别开通了《星 空朗读》的这个节目,把一些优秀的产品朗读的节目放在里面进 行线上的传播。《星空朗读》首播不是在广播,节目首先突破传 统电波覆盖, 打造多通道传输的可视化广播, 实况演出首发网易 新闻、腾讯新闻、一直播、中国蓝新闻等 APP 平台,新媒体端 全程视频直播, 打开手机即点即看, 还可以回放回看。还有, 《星 空朗读》我们追求的是实景,我们坚持实景。大家也知道朗读在 室内可能会更好一些,但是既然是星空,我们还是希望能够做一 些实景的演出,星空下来听朗读,听听都很有诗意,对吧?

其次是好声音再次蝶 变——其他星空系列产品重磅 出炉。除了《星空朗读》之外, 我浙江之声的"星空系列"与 浙江经济发展同步、与群众多 元化的文化需求同步 做专业、 有品质的声音产品,成为老百 姓的文化大餐。所以我们就推 出了一系列的文化节目,比如 《星空演唱》《诗词之夜》《名 家诗词之夜》,它们跟《星空 朗读》有相似之处,由不同的 导演组在进行策划。举例说, 广州的《诗歌之夜》是和省旅 游局一起合办的,用名家诗词 朗诵形式推荐浙江的诗画风 景,之前没有这样的形式来推 荐旅游资源,效果让人非常满 意。另外还定制了很多产品,

SPEECH

嘉宾演讲

包括我们请专门的文学创作者专门为各个地方各个主题创作文学作品。因为我在主管《星空 朗读》的项目,所以我还是比较主张要有一点经典的内容,经典的内容往往能够引起台下听 众的共鸣,这种共鸣或反响非常强烈。

最后是以优质声音为核心根基,向"视听"空间延展。我们所有的活动现在都有一些视 频直播,或者是专门为视频传播做的一些活动。比方说我们结合主播走基层,做了一些视频 直播,我们所有的节目中50%以上都是视频直播。我们还联合省博物馆推出"越地宝藏" 声音产品,刚好有一个非常著名越地宝藏展览,我们就是用主播来对它的 200 件文物进行了 语音的导览,效果非常好。这个是纯公益性质的活动,我们想为文化传播尽一份心力。

🤝 三、渠道升级

第三大点是"渠道升级"。拓展广播融合传播的战略阵地。

首先,在集团层面,浙江广电集团刚刚成立了"中央厨房",相对来讲,我们建立中央厨 房比较晚,我们一致认知就是在没有想通之前多看少动。建立"中央厨房"后,我们现在每天 早上各个媒体、频道下面8点半有一个编前例会,把所有的选题都在这个中央厨房里进行共享, 也会提出对重点选题的部署,再回去各自做,完成后统一分发到不同平台。

其次是打造新部门,整合传播力量。浙江之声原来也有新媒体的专门部门,但是今年5月 份我们把新媒体部和编辑部合并为融媒体编辑部。融媒体编辑部把新闻中心这么大的记者力量 完全整合起来,运作更顺畅,承担了全频道所有重大项目的策划实施。从5月份到现在时间不长, 很难说有什么经验可借鉴,其实我们的融槑之路走得挺晚的,但也做了很多努力,比方说我们 现在浙江之声已经有微信、微博、抖音等 18 个第三方账号,我们希望能够打造出一个相对比 较完整的全媒体阵容。5月份到现在有一些产品、作品有了一定的传播热度,比方说有两条内 容被央视新闻微博转发,点击量达到了600万,从运作的趋势来看还是非常好。抖音我们注册 成功才一个月,超千万点击量的已经有两条,连续两周入选抖音媒体号的前50强。另外我觉 得最大的改变就是记者的原创能力在增强。原来我们只生产广播作品,但是现在我们有视频作品、 新媒体产品的原创能力。



再次是我们组建了浙江广播的新媒体协作联盟。各地都在搞新媒体,但就是形单影只,一个县级媒体的电台的新媒体人才有限,力量薄弱,这是全国的共性。所以我们希望借助大家的力量抱团来做一些这样的工作,所以我们成立了一个协作联盟,相互提供一些视频素材,在此基础上来做一些视频作品的传播。比方像浙北药业生产的白血病患儿的救命药,也是地方台给我们提供的一些信息,上传之后点击、搜索量都不错。

最后就是"融媒体直播"和"融媒体活动"也是势在必行。在融媒体直播活动上,体现到的是大家越来越多的共识。浙江广电集团给浙江之声的11个记者站包括总部,配备了20套的新媒体设备,包括20个视频摄像机,两个无人机,两台视频的剪辑设备。原来我们都是用手机拍的,总监觉得画面质量惨不忍睹。后来集团拨给了一笔经费,设备到位后,我们再对全员进行几天轮番的新媒体设备的使用培训。所以现在我们浙江之声的融媒体活动,包括直播都已成为常态。

本来大会给我的主题叫"C位出道",C位就是大咖位。我们从来不认为浙江之声是站在C位了,跟很多同行相比我们还有很大的距离。但是我们总是希望通过种种努力,能够走得更好更顺畅。在融媒体传播的路上,我们走得很艰辛,但也很努力,当中有很多彷徨,更多的是焦虑,也曾有过短暂的怀疑,但是我们最终还是有信心,足够努力。我们希望能够和全国广播媒体的兄弟姐妹们一起能够延续声音的传奇,能够延续广播的传奇!

"智慧广播 融合发展"

-融媒创新产品弯道超车

央广新媒体文化传媒(北京)有限公司技术合作部总监 阎冬



媒体融合发展趋势

随着移动互联网的迅猛 发展,移动端应用、社交媒体、 智联网、车联网日益成为主 要信息入口;聚合类平台、 自媒体公号、网络直播、问 答社区不断涌现,快速更新 迭代;而传统媒体也在大力 推进媒体融合,抢占互联网 尤其是移动互联网宣传阵地。

dı.

2018年3月,原中央三台整合成立了中央广播电视总台,对外统一呼号"中国之声",构建多媒体融合发展和加强国际传播能力建设的重要阵地,真正实现1+1+1>3的全新模式。更代表着在未来全媒体融合发展的趋势下,不仅仅是传统广播电视,而是"台、报、网、微、端"不同介质,不同形式、不同渠道的多元融合发展。以"移动媒体优先、新闻采编发流程再造、融媒及社交媒体产品突破、全媒体人才培养"为指导思想,借助最新的云计算、大数据等互联网技术,结合自身优势资源,以融媒工作室模式,打造融媒创新产品,实现从传统媒体向全媒体融合发展的转身。

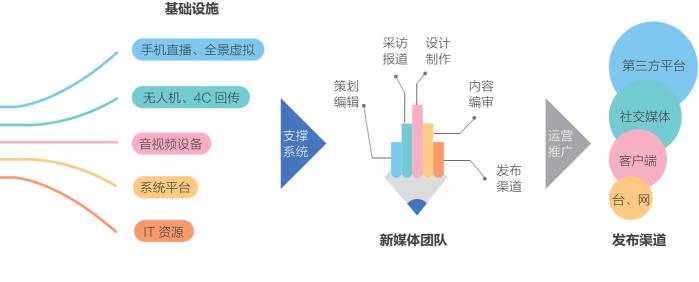
2 融媒工作室模式

di.

全国广播电台都在为提高节目质量、扩大影响力传播力不断创新努力,相继打造出了不同特色的"全媒体+新媒体"的产品矩阵。央广网整合了策划、采编、设计制作、运营等骨干人员,成立了融媒工作室。在统一协调下,实现了网、台、微、端及各个部门协同作战的内容生产流程;以音视频、H5等多种呈现形式,对内容进行全景、立体化的呈现,增强了内容的广度和深度;打造具有市场营销价值的融媒创新产品。依托已有的广播、网络、微信、微博、APP等多种传播渠道进行多渠道多终端发布和运营,并在策划创意、生产制作、运营推广等工作室全流程中进行绩效考核的尝试。



融媒创新产品设计、制作、发布、运营



3 打造多样化融媒创新产品



以用户为中心,采用互联网思维方式,打造多元化融媒创新产品,如:

针对社交媒体及手机移动端传播渠道的特性,重点打造适合分享给广电、报业、网站、社交媒体传播的音视频专题型产品。除了在广播电视、网站、两微一端等自有渠道播出发布外,更要中央媒体、大量的自媒体、海外社交媒体、互联网媒体平台(公众号)、智联网车联网平台、互联网电视平台上同步传播。借助各类传播渠道,高效宣传推广节目和品牌,提高综合影响力。

更加精准解读、宣传当地政策和事迹成果,有针对性的设计通俗易懂的解读型图文产品。整合阶段性的节目内容,突出图表、音视频形式的直观展示效果,集中提炼出展示重点,形成阶段时间内,适合向社会和群众大力宣传展示的全媒体产品。

调动传统媒体和新媒体受众参与的积极性,配合大型活动报道制作具有互动参与、有奖问答等功能的参与型 H5 产品,促进更多移动端用户之间的传播。

4 支撑平台



1、云采编。依托云平台、大数据、AI 智能等新兴技术,全面打通多种移动端传播渠道,切实推进传统媒体与新兴媒体的有机融合。有效整合各地区独特的优势资源,量身定制了适合本地区的策、采、编、发、评新闻宣传报道体系;有效落实了"统一策划、一次采编、多个产品、多元传播"的媒体融合发展要求。

融媒业务系统提供强大支撑

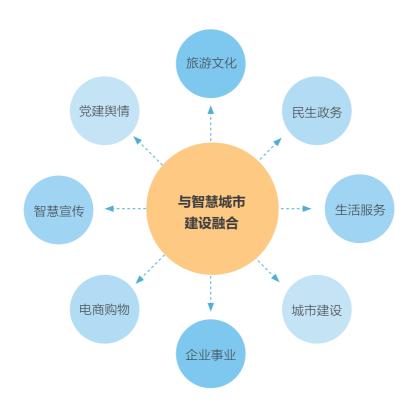


- 2. 舆情大数据。系统内的新闻热点分析,通过云端智能大数据分析,将重点新闻媒体、网站、社交媒体、客户端所采集到的信息源,进行关键词提取、标注、语法分析、语义分析等数据预处理;执行消重、敏感词过滤等数据优化处理后,通过自然语义分析自动生成热点的相关联多种特征数据,根据预先给定的规则前提下,自动聚类出新的模式归档到数据库得出的全网热点数据,进而生成以各省(市、自治区)为划分的地域热点和以垂直领域为划分的热点话题。
- 3. 传播效果评估。可以全面、及时和准确地跟踪原创作品在互联网上的转载传播情况,实时获取各类转载统计数据和转载详细数据,包括转载媒体数、转载数、点赞数、评论数、评论列表文本内容等相关指标,并提供快速对比和统计分析,实现多层次和多维度的传播效果统计分析和评价反馈分析。可建立科学、量化、规范的原创新闻网络传播评估机制,获得量化的数据和信息支撑,满足转载统计、媒体传播影响力分析、媒体和个人考核等方面需求。



5 融合发展道路上弯道超车

融合发展打破了传统媒体和新媒体的界限,打破了音视频、图文、客户端应用等传播形式的界限,已然形成了一套完整的融媒内容产品生产制作的流程链。新时代的广播人将充分挖掘广播音频的伴听性和智联网发展的契机,体现出声音的魅力;融入互联网思维的内容生产、品牌策划、运营推广、产品包装、项目执行等经验;传播覆盖到新媒体、社交媒体、自媒体,以及智能(车载)终端等传播渠道。同时,新型态的智慧广播也将进一步拓展更多业务领域的创新模式,与智慧城市建设相结合,运用形式创新、生动易懂、大众喜闻乐见的,身边无处不在的融媒产品,为传统广播听众之外的更多受众提供新闻资讯、旅游文化、生活服务、娱乐消费等更多领域的服务,全方位打通媒体与企事业间的桥梁,真正实现全媒体平台和渠道融合发展中的弯道超车。



传统广播与新媒体广播 共生化的发展趋势

天津同沅文化传播有限公司总经理 高明

融媒体广播的"融"并非把电视、广播和互联网简单相加,而是需要进行全景营销,2018年,同沅文化传媒致力于全景营销,从微信平台、客户端、官方网站、手机台、移动音频平台、视频直播等不同的传播渠道不同的技术手段结合发展,促使广播互联网化与互联网广播共存。这六个渠道平台各有不同的优点:

- (1) 微信平台。通过微信平台收听广播,在节目中产生互动,加强广播节目的双向交流,增加信息来源,消息传播互动更加方便、快捷。
- (2)客户端。客户端平台收听广播,为当地的居民提供一个更优质的平台,当地新鲜资讯随时获取。
- (3)官方网站。各频率在线直播,精彩节目点播, 主持人写真、微博互动,有声杂志放送,精彩线上线 下互动。

一、传统媒体的基因变异

(一)媒体功能进化融媒体的发展之路

广播媒体与互联网融合,其传统媒体的基因需要从"媒体功能进化""融媒体的发展""人员的转变""IP 打造"这四个方面变异。伴随性电台不再满足广告主和受众需求,在广播的传统音乐内容线上呈现方面,需要丰富广播内容,创新传播形式,制作更新颖/年轻化的内容刺激 C 端需求。而面对 B 端需求,则需要花式广告和更多入口,以硬广、口播、视频内容、图文内容、落地合作和直播等形式实现广告运营。



- (4)视频直播。可视广播,将智能摄像 机架设在广播间内,将广播间的一切通过镜头 进行实时直播,让听众们不止能听,还能看! 神秘的主播也从幕后来到了台前,与网友互动, 形象更加真实生动,引得粉丝每天都来围观。
- (5)移动音频平台。移动音频顶住了直播、 短视频和其他内容风口的轮番冲击,在影像的 饱和轰炸下,通过电波传输的声音是更有情怀 的媒体。
- (6) 手机台。拥有手机电视、手机广播、 手 机报、手机阅读、无线音乐、 短信互动、 微博等多项业务和 产品,为用户打造个性化、 社 交化的视听全媒体平台。

下面从商业公司角度看广播的运营新思路,用不同角度思考广播未来的发展。

伴随性电台不再满足广告主和受众需求,视频和图像等结合的形式更受年轻听众青睐。年轻听众 对电台的需求不仅是听,还包括看、读、玩、买这一个整体流程。我们通过不同层面把传统广播电台 的变现渠道扩展,通过不同的手段把商业最大化地集中,从而实现商业价值的最大变现。

媒体功能进化的融媒体发展之路,打造多维广告入口,包括电台节目(汽车端、网络收听平台、微信公众号)、网综(抖音、B站、爱奇艺、优酷、腾讯)、直播(耍直播、微信公众号)、短视频(抖音、微视、双微)和图文(双微、垂直号),通过立体传播提升全渠道布局。

(二)人员的转化

过去拔播音员首先会考虑播音员的播音 条件、资质,上岗合格证等因素,部分传统 的方式将来也许会被人工智能所替代。我们 要从"我们是人,我们要用人"的想法转变, 要从主持人开始转变。而现在的选拔标准则 更注重全能、形象佳、有号召力、有外联能 力的主持人。

- (1)全能,是指对基础能力业务状况 技能过硬,随着广播媒体发声渠道的裂变, 市场需要适应传统直播、视频直播、现场主 持、综艺录制、图文编辑、营销策划、粉丝 运营的全能主持人。吐字归音,声音表现力 将不是考核电台主持人的唯一标准。
- (2)形象佳,随着广播视频化发展, 我们对主持人的形象提出了更高要求,气质 好,举止大方、风格突出。

- (3)有号召力,广告形式的革新,营销场景的转变,令越来越少的客户为硬广而买单。落地活动、客户产品销售、异地合作等更多形式的合作,需要主持人在听众群体中有更大的号召力,主持人自身要作为一个流量入口。
- (4)外联人员:跟网红、通告艺人、游戏大神等外联人员的深度合作,为广播带来了新的生机,丰富了广播媒体产品的内容。

以后的主持人要求是全方位的,而不仅仅主持人在线上两小时的业务能力。目前的广播直播节目中,线性广播的时间仅仅占 10%,非线性部分占据更多的时间,主持人的话题可以超出线性广播时间外的多个范围。例如一档音乐节目,当节目结束后,主持人就这个音乐的主题可以做更多更深入的延续探索,包括主持人对音乐的理解、对事情的判断。随着时代发展而改变,广播媒体必须走出一步。

二、类型化电台的延展及商业运用

新时代类型化电台的延展和商业利用,广播的形式也发生改变,包括广告模式延展。对于广播媒体,音频是看家本事,但从视频、设计、品牌运营推广、产品销售等综合层面上来看,同沅文化传媒则更具优势。这里分享两个案例。

(一)康定情歌节

成都某台举办的康定情歌节,我们利用一个月时间,完成了包括预售门票,建立粉丝售 后团队,建立微信公众号进行粉丝管理。

康定情歌节是四川省甘孜藏族自治州康定县传统节日。节日期间,举行了大型艺术巡游,让人感受到了情歌城的精彩与美丽。康定情歌国际音乐节已连续举办多届,并在 2016 年被省政府定为四川春夏秋冬四大音乐季之秋季盛宴。

关于康定合作,我们通过前期的节目口播 /promo 宣传、康定风景创新短视频传播进行预热,然后进行活动招募和赞助,主要途径有 DJ 口播招募、粉丝群深度招募和赞助商招募。康定情歌节的活动执行,包括节目连线、视频直播、记录视频拍摄等。活动之后进行线上回顾、游记新媒体分享和记录视频传播。此次活动电台、社群、商户渠道共宣传招募接手报名咨询约 550 人,实际报名人数 326 人,102 辆私家车。康定情歌节把握了自身优势,提高标准,追求深度,利用新媒体包装自己,全方位实现融合,做众多平台获得巨大的曝光量,打造更多流量输出,让人感受到了情歌城的精彩与美丽,活动取得了良好的效果,扩大了社会影响力。

(二)关于电影投资的永柏资本•湖州项目

本次合作需要扩大项目的知名度,第一步投放地区的电台广告,项目图文 / 视频生产进行全网投放,开发推广项目 5 游戏,第二步是现场活动策划,招募旅游观光,通过这些活动,增加项目人气,提升项目影响力,并最终提升投资产品的销售。

湖州是一座具有 2300 多年历史的江南古城,建制始于战国,有众多的自然景观和历史人 文景观,如莫干山、南浔古镇等。湖州是"长三角城市群"成员城市、国家历史文化名城、国家森林城市、国家园林城市、国家卫生城市,有双渎雪藕、太湖百合等土特产品,同时也是近代湖商的发源地。从文化产业的层面上看,可以把它打造成一个集旅游休闲度假为一体的中高端文化产业项目。

同沅文化传媒与广播媒体一起探索类型化电台的延展及商业运用,寻找传统媒体与新媒体融合的商业模式: (一)挖掘新商机,打造传统广播媒体+策划公司+旅行社模式; (二)可复制性,团队孵化出成功案例后可轻松复制; (3)全网布局,频率影响力覆盖全国,提升品牌与DJ的号召力; (4)异地合作突破电台传播模式/范围屏障,增加业务布局范围。

2018年处于经济寒冬时期,让我们一起多找模式,多谋出路。



数"说中国广播二十年

赛立信媒介研究有限公司副研究总监 赵景仁

广播的发展得益于中国改革开放,尤其是经济社会快速发展的 20 年,为广播发展奠定了一个宏观宽松的经济环境。根据国家统计局公布的两组数据,一是"近 20 年我国 GDP& 手机网 民规模增长趋势",GDP 和手机网民规模二者呈正向关系,GDP 在 2005 年以后增速加快,对应手机网民规模也同步快速增长。二是"近 20 年我国 GDP& 私家车拥有量增长趋势",可见私人汽车保有量的增速随着 GDP 的增长而增长。在广播发展的 20 年里,前半段是车轮子和干电池拯救了广播,而在最近几年,智能手机加速广播发展。下面将从赛立信媒介研究近 20 年的收听调查数据,展示中国广播二十年。



图 1 近 20 年我国 GDP& 手机网民规模增长趋势

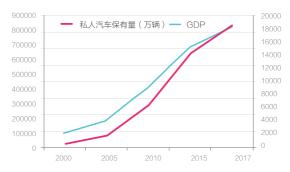


图 2 近 20 年我国 GDP& 私家车拥有量增长趋势

第一,广播听众规模——多少人在听



赛立信调查数据显示,广播接触率从 2000 年的 50.2%,增长到 2017 年的 59.2%,现实听众规模约达 6.85 亿,广播用户总体规模在近三年内略有减少。通过数据发现,车载听众对广播的依赖度依然处于高位,是支撑广播发展的中坚力量。手机终端听众则变得更为复杂,在新媒体冲击下分配到广播上的时间资源受到影响,部分收听频次较低的游离听众更是在智能终端普及后转向新媒体。另外,部分老年听众也开始用智能手机浏览音视频及追剧。25 岁以下年轻听众广播接触率也有走低的趋势。

第二,听众构成——什么人在听

主要从年龄和学历两方面分析中国广播听众的构成。在年龄分布上看,25岁及以下的听众占比呈现整体递减的趋势。25—54岁的听众都有不同程度的增长,55岁及以上的听众占比在2015年和2017年骤降。

在学历层面上看,高中及以下的听众群占比有所下降,而大专及和本科及以上学历的 听众占比明显大幅增长。这是广播积极参与媒体竞争博弈的结果,广播通过质感内容成功 吸引更多质感人群。



第三、收听内容 & 为什么听

对比最近 20 年听众收听的节目内容,发现三大收听特点。一是新闻、音乐类节目一直排名前四位,2015 年以前新闻类节目稳居第一,但在 2017 年跌落至第三位,音乐类节目则跃升至第一位,听众的娱乐需求得到更大程度的满足。二是交通旅游类节目逐步跃升至前三名之列。三是生活资讯类节目在中等水平保持了十多年之后,在近两三年有了明显上升。

近 20 年数据动态对比显示,听众收听的节目内容选择种类逐渐减少并趋于稳定。但同时,听众所选择的收听原因 / 收听需求从种类上看明显更多,呈现出非常明显的多元化趋势,听众收听需求个性化更为明显。此两者之间所形成的"剪刀差"现象,体现出在听众个性化、多元化的收听需求中仍孕育着很多新的市场机会有待发掘。

第四,收听现状——怎么听

在收听地点方面,车上收听占比不断上涨,这主要得益于汽车普及率的提高,到 2017 年已经超过居家收听,跃居第一位。在刚结束的广州地区有车族的在线调研数据,车主选

择听广播的占比约为 65%。收听工具和收听地点的变化,基本上也是对应的,近年手机收听的选择率明显上升,而便携式收音机的占比明显下滑。在选项结构中,2000 年至 2005 年收听的伴随性收听场景的选项只有"休闲""家务""商务""学习""娱乐"等少数几个,到了 2015 年以后,伴随性收听场景的选择明显增多,听众在"运动健身""驾车""游玩""购物"等场景收听广播,体现了收听伴随性的场景更加多元化。

收听时段变化。2015 年前后,两个时期的收听峰值发生了变化,主要体现在: 2015 年以前,广播收听时段在中午及晚上都呈现收听高峰值,但在 2015 年以后的数据显示,午晚两个收听高峰已经磨平,听众需求和收听时段的多样化,使得全天走势整体更趋平缓。

第五,整体广播市场格局



广播收听市场的整体格局总体稳定,中央级和省级的市场占有率呈上升的态势。在分频率类型的市场格局,每隔五年的市场份额中,交通类频率增长最为明显,新闻类频率在最近两三年的有所下滑。音乐类频率稳中有升。

听众对于广播广告的接受度,针对听众听到广播以后是否转台的态度,明确表示不转台的部分听众占比有大幅的上涨。说明听众对电台广告的接受度,呈现上升的趋势,这和广播 媒体对广告环境的优化有密切的联系。

分行业需求来看,在最近的几年不断涌现新的行业广告投放需求,如 3C 数码、金融、旅游产品、医疗保健与汽车等,也是广播媒体传播效果得到更高认可度的体现。

第六. 听众到用户的转变思考



广播听众正逐步从"受众"向"用户"转变。围绕用户对"权威、可信、实用、开心、本地、陪伴"这六方面的感知,电台需要持续增强用户粘性,激励再传播,服务价值变现。从用户的需求出发,做好如下四点:第一,用户需要被吸引,具体需要通过更高质量的原创内容,对听众进一步的锁牢;第二,用户需要被黏住,通过线上跟线下活动,不断的去吸引、刺激受众端和用户端,培育新的需求市场;第三,用户需要被激励,要设法让听众作为自媒体的传播点来分享内容,在新媒体传播途径中由点对点传播逐渐实现点对面传播,才可以让广播的影响力保持更强;第四,用户需要被说服,通过更细致的细分需求来说服用户,针对特定的细分群体分别攻克,除了说服用户,还需要通过更优质的服务——不只是服务于用户,还要服务于广告主、企业主——做好用户和消费内容之间更友好、更宽松的嫁接。



交通广播节目运营实战

湖南广播电视台广播传媒中心交通频道总监 李运宗

▶ 第一,交通广播是新媒体 ▶

为什么要这么说?经常在谈客户的时候,客户会说现在我们都投到新媒体去,交通广播只是个传统媒体。那么,我们会说交通广播就是新媒体,而且交通广播是新媒体里面的佼佼者。从学术上来说,这个论断是不很科学的,但是我们认为在市场上受用。其一,交通广播以汽车为载体,确立了传播的新场景,而且新媒体主要的特点就是反应快。其二,是能够互动;其三,是大数据分享。交通广播是最符合这三个特点,所以它与生俱来是具有新媒体属性。它用直播和互动的方式改变了传统广播的传播模式,是最具新媒体特质的广播新样态。

前面讲了学术上这并不科学,但是我们为什么要这么提出来呢?就是因为我们要告诉频道的所有人员一定要强化这个意识,在实战中确立用户思维。这个用户思维主要就是将听众变为用户。如何将听众变为用户呢?就是我们这么多年的思考,由"听广播"变为"用广播"。

🔭 第二,师夷长技以制夷 💣

我们要学习新媒体的精华,然后要用他来对抗新媒体,这种方法叫"师夷长技以制夷"。 这个"夷"不是敌人而是朋友,怎么共生同时还要有所区别?实际就是学习新媒体快速、互动、 体验和大数据等长技,发挥党媒的公信力,反制新媒体信息真实度不够的短板。

我们交通广播是党媒,现在也面临公信力的考量问题。其中最重要的就是我们的商业化程度太高,融入广告的程度太深,对公信力有比较大的损伤。交通广播经营如果再往下掉的话,实际上与这个消耗太多有很大关系。如果下达的广告任务太重,那就要开动马力全植入卖东西。这样一来公信力就会受影响,这是所有媒体面临的问题。

如果要这么来做的话,我们的部分节目把以上说的理念变成现实,比如节目的设计,湖南交通频道这几年创新了《城市现场》《车友圈体验日》《大数据路况》《随警大直播》和《谣言终结者》等节目,这些节目就是利用"师夷长技以制夷"的思路。互联网的信息鱼龙混杂,我们可以就地取材,引出事件再由我们广播媒体来求证,这样无形中就把我们的公信力提高了。把新媒体的优势变为我的优势,同时把你的劣势也变为我的优势,就这么来设计产品。这样的方式做了两年,有一定的收获。

区域广播不可能干军万马搞大投入大产出,区域市场就这么大,你花 1000 万去做个节目,他的广告也只有 200 万。所以我们还是要用最低的人力成本把声音的优势发挥到极致,然后每一个主持人每一个编辑都是一个内容的整合者。动辄增加一个部门一两百号人去生产,不符合广播的生产模式,也很难做到,所以我们主要是利用新媒体来加工内容。

* 第三,利用新媒体加工内容 **

你必须清晰表达自己的价值观,绝不能简单地依葫芦画瓢,这点非常重要,实施起来难度也大。现在我们一部分主持人编辑很难达到这点要求,因为他们主要是伴随网络成长起来的,网络的价值观、网络的思想就是他的思想,如果跳不出来这一点的话,那这档节目跟网络没区别,所以一定是运用互联网的题材,以此为由头,来表达你的价值观,而且不止一个节目这么联动,应该是形成频道的统一格调。

举两个例子,其一是《声浪》中报道的"昆明马路反复开挖的问题"。这个题材是互联网提供的,也有他们的观点,但是仅仅引用他们的观点是不够的,必须要提出编辑者自己的观点,所以《声浪观点》这个环节就是表达自己的观点。这个节目总共三分钟,每天六档在黄金时段播出,目前市场表现很好,这是一档"师夷长技以制夷"思路做的节目。

第二个就是《国生开讲》,讲述"昆山自卫案",很多广播节目纯粹从专业的角度,从法律的角度解读,不能完全调动听众的情绪。《国生开讲》在湖南的收听份额高达 46%,是湖南的收听冠军。我们的目的就是打造湖南省广播的魅力人格体。他讲的内容背后,是一个团队的努力。他的讲话代表这个频道的价值观,同时要把他个人的思想融入进去。我们的底线是不违背法律,不触怒公众的统一认知。如果没有个性,就无法打造个人人格魅力和广播魅力人格体的。

"第四,所有渠道的标准是统一的

什么叫统一标准?两微一端的选材、审稿同一标准,同一价值观,以公信力为生命线,以 突发应急为主要内容,强调湖南应急第一号,不传播明星八卦、血腥暴力和似是而非的内容, 形成内容独特的新媒体矩阵。

很多新媒体为了吸粉,内容和表达跟线上广播肯定不太一样,有些东西传播的细分能力强,还有就是重视标题的制作,甚至有"标题党"的嫌疑。但是,我们频道很固执。我们认为线上表达和新媒体传播的内容要紧紧的联系在一起,不要线上传播和线下传播花开两朵各表一枝,

不同价值观不利于整体品牌的形成。我们只有 100 万左右的粉丝,但是这 100 万粉丝的粘性特别强。湖南交通广播经过 20 多年的发展,前面十几年主要以路况信息为核心竞争力的刚性需求,往后走,广播路况信息的功能无疑是在下降,那么新的内容如何建设? 这是我们以及很多地方的交通广播在思考的核心内容。就是如何重新塑造交通广播的核心竞争力。

🖢 第五,加重汽车文化和汽车生活的新内容 💣

逐渐增加汽车文化和汽车生活的内容。参照马斯洛需求理论的金字塔模式设计内容,符合汽车人精神和物质的主流需求,逐渐由路况信息的刚性需求过渡到汽车新生活的价值引导。马斯洛的理论用于我们节目的研发的话,金字塔下面的这一层使命我们基本已经完成了,如果继续以资讯传播为主要内容的话,现在资讯传播的渠道和内容都不缺,这样的话,广播的新的核心竞争力很难建立起来。今后我们节目慢慢要往金字塔上端的人格魅力和人的尊严方面增加内容,比如关注地球,关注环保,关注公益。这一块要慢慢设计,我们开始要考虑六四或者七三开来设计节目。

▶ 第六,节目分类管理分级运作 ▶

分类管理分级运作,不同时段不同节目不同等级,对应不同突发事件的应急响应级别。频 道设总值班和执行总值班,总值班决定突发事件的启动级别,各新媒体矩阵同步响应。这是运 作的方法。湖南交通台的节目分为一级二级三级,然后应急突发也是分为一级二级三级对应。 在实战中,如果一级应急事件突发的时候,那么它可以取消哪些节目,二级的时候它可以取消 哪些节目,依此类推。这个节目管理由每天的总值班决定。原来我们这方面是做得非常好的, 想着哪些节目主持人适合于一类二类三类,但是现在这一块工作有点疏忽。我们仍然认为这样 的实战方法不失为一种经验。

* 第七,季播编排四位一体 *

这一点我们坚持得比较好,就是交通广播按季来编排节目。这个核心思想是借鉴电视而来,比如强势电视台的节目就是几个大的板块,晚间的节目编排比较强,尤其是周五周六周日的晚间。一个节目做一个季度,然后再配合独播剧场。强势电视台的每一个季播节目的标准是什么?就是要形成现象级,在全国形成公共话题。

广播也按照这个季播原则编排,基本编排就是将全年分成若干个传播季,这个传播季的内容是一个产品的组合。将频道季节宣传(品质宣传)、大节目、大活动和大客户预售结合起来,整体运营推广频道品牌。举个例子,我们 2018 年春季宣传叫"朗读春天",活动就叫"挑战24 小时朗读接力"。这是一个大节目,对接的客户在预售的时候就已经定了,按照这种四位一体的编排方法,能够对全年的节目有一个整体规划,同时全年的节目保持一个整齐的、一致的格调。

* 第八,日播编排白加黑 *

这是每一天的节目编排。白天几条线:新闻快报、天气资讯、新闻短评《声浪》、歌曲《听见好时光》、娱乐《辣椒家族欢乐派》。晚上一大块:《绝代双椒》、《夜夜星光》等。湖南有一个特例,因为我们湖南交通台同时还承担了新闻宣传的功能,所以《全省新闻联播》也是在交通广播来办,实际上变成一个以路况信息为主导,以新闻资讯为核心的综合媒体了,怎么来编呢?我们的做法是,按照新闻、音乐娱乐和交通三大主体内容进行混编。

" 第九,小时微表盘点状编排 ┛

每一小时进行一个微表盘的编排。主要是依据广告开口,广告怎么开口,内容就怎么编。这里跟大家分享的是点状编排必须到位。在半个小时的节目里,把广告开口去掉之后,真正留给主持人讲话的时间只有 10~12 分钟,在这十多分钟如何把有效信息变成一段真正的节目?对此我们有严格的规定,对这个点状编排有非常苛刻的要求,讲究快速的转换,讲究听点的设计,就是把这半个小时,分为几个区间,每一个区间大概给 3 分钟的时间,但这三分钟一定要有一个听点设计,要一定要有吸引人的内容来吸引受众,否则这个点状编排就流于形式。

我们的小时微表盘点状编排,需要快速转换,听点设计,以三分钟为单位切分,讲究软化 和美化,就是节目的重点创建方法。稿件编排注重悬念设计和预告转合。商业资讯需要加工处 理融入节目,这是我们提出的一些要求,也还在探索当中。

我把这些观点抛出来,希望大家多多指正!

"两层·三度·四维"

一一由《1024 大家帮》节目浅析帮扶节目运行模式

南京广播电视集团交通广播主持人 魏然

作为一个 85 后的媒体界新人,今天我通过三段故事和大家分享《1024 大家帮》这档节目在过去一年如何发展,如何获得社会的影响力和社会的认可度。我把节目的发展理念总结为六个字——"两层""三度""四维"。

随着新媒体的进一步发展,这几年的求助量和信息量出现了井喷式的增长。2016年,单从新媒体收到的求助信息量就非常巨大!我们摘除了所有的路况和突发事件,求助信息量仍然达到了将近3000条。我们很有必要去建立一个广播求助和公益帮扶的平台。所以在2017年的1月3号,全国交通台的帮扶节目联盟新成员《1024大家帮》节目正式开播,播出的时间是周一至周六每天上午9点到10点,正好是在早高峰之后的一个时间段内。



南京交通广播作为南京广电的重要媒体平台,在南京地区的收听率一直保持第一。在南京落地的频率当中,占据近 1/4 的移动市场份额。这些年,南京台一直以权威性为依托,即时性为优势,并将互助和服务融入血液中。在《1024 大家帮》开播之前,南京交通广播已有多档以互助和服务为重要依托的节目,比如说王牌节目《欢乐点点》《智勇在线》,与警方的合作栏目《安警官警务室》以及晚高峰节目《小堵大开心》。

《1024 大家帮》由笔者和搭档安心一起来主持。节目 开办初期,我和安心担任主持,由于我们都是80后,资历 尚浅,不知如何做好一档民生互助帮扶节目。于是我们去 上海交通广播FM105.7 和白老师交流,去河北交通广播与 《992 大家帮》交流。但我们仍心存疑虑,如何在互助方面 走一条更快的路?如何能够更准更稳地把节目内容呈现给广 大的听众,让听众认可?这是我们节目开播乃至一年后一直 思考的问题。

在思考和实践过程当中,我们形成了一个观点——"两层三度和四维",下面通过三个节目案例来阐释。

(一) 两层:由一及多,由一个事件深入展开与听众的互动交流

第一个正确的方向是"层"。"层"是由一个事件产生递进和延伸,形成多重效益。当你和别人讲一个故事的时候,别人会有自己的理解,从而产生不一样的见解和想法,递进和延伸由此产生。我们的节目也如此,通过接收求助,呈现事件,引导大家了解或参与事件解决的过程,把完整的事例展现给大家,由此展开互动,通过一件事衍生出更多的故事。

2017年的7月,《1024大家帮》接到了南京 财经大学的一位大学生的来电,计划暑期到贵州息烽 县的山区木杉小学支教,给孩子们带去知识,希望节 目能给予帮助,号召南京各大高校的同学来组建一支 助学团队。

根据实地探访,这所学校是大山深处的留守儿童之家,留守儿童的比例达到89.7%。因为留守儿童缺少父母陪伴,独自在山里过暑假非常危险,每年都出现摔伤、溺亡等事件,所以与其让孩子们冒险,当地的校长决定在这个暑期让孩子们和大学生们一起学习艺术、体育和文化课程。

这个案例非常好,于是我们很快和南京财经大学的校方取得联系,并且在两周之内汇集南京七所高校的志愿者,筹备组织了"南京大学生志愿者贵州木杉小学的助学计划",在暑期为贵州息烽县的山区木杉小学的孩子带去了南京几乎所有的艺术类课程,如舞蹈、美术、雕塑、影视以及表演等。

因为节目效果非常好,我们就做了一个延展,组织了南京的七家企业和 30 多位车友一起捐赠物资。我们将在现场拍摄到的照片通过微信公众号推送,引起广播听众的热烈回响。大家都愿意在助学的基础上为孩子们的生活、学习的条件去做一些改变。经过短短的一周,筹集了电脑等学习生活物资共计 30 万元左右,由我们带队,和爱心家庭代表一起把物资送到贵州木杉小学。未来三年,我们继续借这个机会,进一步把木杉小学的工程做大。

今年,我们已经启动了雏鹰计划, 计划接 15 到 30 个留守儿童到学校读书, 这些留守儿童的家住山顶,早上 6 点出 门,不行三个小时才到学校。我们决定 由《1024 大家帮》牵头帮助这些孩子。 目前,我们联合了江苏省 20 多家爱心企 业,共同捐建当地的第一所雏鹰计划校 舍,为孩子提供一个相对安全的学习环 境。此外,我们也计划进一步联动爱心 企业,推出幸福早餐计划,解决孩子们 的早餐问题。

除了贵州木杉,2018年5月,我 们也对陕西商洛地区进行帮扶。陕西的 商洛是南京的对口支援城市,我们这次 来到了陕西商洛的洛南县金陵寺镇方圆

SPEECH

嘉宾演讲

小学,为当地孩子们带去了总计 30 多万元的物资。我们打算在未来五年,联合《1024 大家帮》和江苏各个爱心企业,为 30 所西部贫困山区的小学都配备一间基本配置为二十台电脑以上的爱心电脑室。

通过做以上的助学计划,给我们节目最大启示就是:不要拘泥一件小事,而是要将每一件事情放大,延伸,做到传播最大化。从一个简单的寻找大学生到山区助学事件,通过我们媒体介入,目前为止,已经筹集到的物资金额总计超过一百万,爱心企业突破50家,产生了良好的社会效益。

(二) 三度:做一个"有态度""有温度""有深度"的媒体

第二个正确的方向是"度"。"度"就是媒体人经常说的"有态度""有温度""有深度"。《1024 大家帮》的节目宣传语是"倾听南京城最温暖的声音。"这句话来自于《1024 大家帮》的一位听众,而源头则是因为一个故事。

这个故事发生在 2017年的 1月 20号,农历的腊月二十六,此时《1024 大家帮》开播一个月,因为一封特殊的寻人启事引起了大家的关注,内容大致是:来自河南一位听众小邵求助,寻找离家出走近十年的父亲老邵。老邵离家出走十年从不和家里联系,但是每到年前则都会将自己打工赚的钱寄回家。而最近的一次则是在腊月二十五,也就是1月 19号的上午,地点是在南京市鼓楼区的邮政储蓄银行,通过 ATM 机向家里打钱。小邵得知这个信息后第一时间赶到南京寻找父亲,但这种行为无异于大海捞针。因为老邵近十年已经辗转了北京、山东、安

徽、江苏等多个省市,而小邵只能通过当时的城市 监控看到自己的父亲。当这个故事在《1024大家 帮》播出之后,感动了无数的南京听众,大家都为 这一对坚强的父子所震撼,为一个执着为家的父亲 所感动,为这样执着寻父的儿子而感动。在节目播 出后的四天,便接到了近300条相关线索。所以 当时《1024大家帮》的工作人员每天在春节之前 需要做两件事,第一是要做春节前的路况,第二就 是与听众们像福尔摩斯一样寻找这位老人。最终在 南京市几十万车友的努力下创造了一个奇迹,在腊 月二十九,一位网约车司机在开车的过程当中发现 了这位老人,就在除夕夜的前夜,成功帮助这对父 子团聚。在这件事的过程中, 无论是这对慈孝父子 还是热心市民,还有公安干警和媒体人员,都是在 做一件平凡的事情当中完成了一个不平凡的故事。 而每一位听众都在这一档节目以及这一系列的寻人 过程当中,感受到南京城和南京人的温暖。所以做 一个有温度的媒体,讲好一个有温度的故事,这是 我在《1024 大家帮》一年多当中第二大感悟。

(三)四维: 多维联动让主持人、当事人、专家和听众通过多种传播途径 紧密地联系在一起

第三个正确方向是"维"。"四维空间"即立体、多线、全面、直观,尤其是对于新媒体来说。我非常赞同刚才李运宗老师说到了一个观点——"交通广播就一定是新媒体的先头兵"。因为只有在节目当中涵盖多维的空间,让听众不仅通过声音感受节目的魅力,并且去解决一个问题,才能给听众留下最深刻的印象,才能让我们的节目效益提升。

在此情况之下,我们想到了"多线点动"的方法。在节目播出当天,我和在南京 APP的新媒体编辑同事一起赶赴安徽芜湖,在现场用视频和音频同步连线的方式和节目直播间对接,让听众能够和我们一起在现场聆听这一段口述历史。另外,在李奶奶每叙述一个历史过程当中,我们会有话中话,他们是我们的两批多路记者,同时到达了南京市的第二历史档案馆,以及侵华日军南京大屠杀

2017年4月,我们大家帮接到了一个来自于安徽芜湖的93岁李奶奶的求助电话。李奶奶要寻找在1937年南京大屠杀期间失散的亲人。当时接到这个求助令我非常惊讶,因为我似乎是在穿越世纪跟一个老人对话,而且她要寻找的人对于南京这座城市是多么具有历史感和伤痛感。节目组随即启动了寻找方案,但没有任何信息。李奶奶提供的信息极度零散,只知道哥哥和妹妹的小名,以及当时一个大概的住址。老奶奶只能依稀地记得在长江的上空看到过日本军机和中国军机在上空空战的镜头。我们要把这些零散的信息拼凑起来,在1到2档节目(也就是在一两个小时之内)和所有的听众完成这个任务,这看似是个不可能的任务。

遇难同胞纪念馆,采访当时的文献历史专家,让我们一起聆听这段历史,在现场通过李奶奶的口述还原历史。与此同时,我们的网络编辑会把专家和听众以及我们收集到的所有线索整合成一篇网络推文,通过在南京 APP 和南京交通广播微信公众平台,及时滚动发布。每天 15 分钟她的历史就重新刷新了一遍。最后,我们通过与军人居荣的历史档案馆联系,终于找到了当时她所生活的黄花园地带,在侵华日军进入南京之后发生的一系列史料,但很遗憾的是当时这一带的居民都已经被屠杀殆尽了,所以李奶奶要找的亲人生还的可能性几乎为零。这是一个很不幸的消息,但李奶奶在我们两期节目做完以后,眼含热泪地感谢我们:"无论怎么样,你们节目和你们交通台所做的一切都是了却了我一个最大的心愿。"

SPEECH

嘉宾演讲

通过我们这档节目播出,把李奶奶提供的历史全面地梳理出来。 完成这个任务以后,我觉得似乎是经受了一次历史的洗礼,在那一天, 从听众的留言里我能感觉到每一位听众都听得特别地认真。这是我们 做过的一个比较有效的尝试,多维联动让主持人、当事人、专家和听 众,通过多种传播途径,在一个小时之内紧密地联系在一起。这是我 们在探索融媒体传播方式当中,比较成功的一个尝试。

此外,在《1024 大家帮》节目中还包括一些其他的内容,比如服务资讯、路况信息引导,我们都会通过热线和直播来第一时间发布。说到路况信息,我不得不提到新媒体的运用。我一直觉得85 后和90 后一定是电台当中新媒体使用的先锋军,我们领导经常不遗余力地跟我说:"魏然你要多想法子,多想内容,多想点子,通过新媒体传播我们《1024 大家帮》节目的权威性和价值性!"

有这样一个案例,在我们节目进行中接到一位车友爆料,路上突发车辆自燃事故,于是我们的通讯员第一时间到达现场并拍下了现场的画面,我们南京交通广播第一时间发布了车辆自燃事件,但是没有办呈现这个车辆自燃的严重程度,于是,我们利用智能手机视频软件,快速制作了一段可以在朋友圈里推送的十秒新闻视频,做出权威的发布,视频一出,立刻就获得了广泛的传播效应,及时告诉大家这个车辆了自燃事故,提示大家开车要注意。

在接下来的时间内,我们南京交通广播和《1024 大家帮》也会牢牢的抓住主旋律和主流意识这两点来继续壮大我们的声势,在大家帮大家传递公益正能量的道路上走得更远更好。这是我一个作为85 后媒体人对于节目的一点看法,希望大家如果有更多的意见和想法,能够跟我一起交流。谢谢大家!



新常态环境下 传统广播整合改革路径 和方法探寻

全国城市电台经济信息协会副秘书长 钱卫民



── 一、当下传统媒体的热点现象

1、某台出现讨薪风波

东北某台出现的记者、编辑和主持人拉横幅"讨薪风波",引发传统媒体强烈关注,同时也给 许多媒体领导敲响了事关生存发展的警钟。2010年报业出现溃败,广播是看客; 2014年电视开始 衰落,广播有警醒。其实,广播媒体长期靠"吃药"生存(医药广告),长江以北"吃药"比例超 过50%,越往北"吃药"比例越高。长江以南则低于50%,越往南比例越低,尤其上海、浙江和 广东地区更低。2014年新广告法成立实施推行以后,很多电台忍痛"戒药"、另谋出路,通过客 户终端落地活动和延伸办会展求生存。但也有电台缺乏忧患意识,寄希望于回归政府财政拨款,现 实告诉我们,这是不切实际的幻想。当年一个台才三、五百人,现在三、五千人,让政府"包养"? 可能吗?

2000年开始的经济上升期,传统媒体借势快速发展,依靠的是资源扩张,招兵买马充实队伍。 当下经济下行危机,企业通常采取裁员、减薪和关停并转措施。所以,我们要有足够的心理准备!

2、某台女编导解聘风波

非常钦佩某省台改革的魄力和胆识。应对互联网以及自媒体的冲击、经营形势急转直下的窘境, 许多台走上了制度创新、融合创新之路,希望借此获得新生。个人认同该台的举措,具备其祖先"闯 关东"胆魄,此举符合当下许多台的设想。改革不一定成功,不改革肯定不成功。

科技进步推动时代发展。面对移动互联网技术的吞噬和技术叠代的涛天巨浪,是迎浪而上,顺 势而为,因势利导闯出一条生路,还是随浪拍打,任其漂流,忍饥挨饿,等死饿死。坦诚说,这是 考验我们传统媒体领导的智慧。改革肯定会有牺牲,这是改革的成本和代价。但是,改革需要体系支撑,决非一分了之。

我长期从事广播的管理,曾经历过"由统变分"和"由分再统"的经营模式,期间起草了大量的价格准入、流程控制、管理规则及成本核算等规章制度。无论是分散经营,还是统一经营,一定要规则在先。如同高速公路通车前的"交通规则"和"路向指示"体系,确定路径、行车安全畅通。同时,需要构建激励机制、配套机制和惩戒机制等,要让每一位经营者看到希望、看到利益、看到收获。在年初的责任状里,明文规定每一级的奖励等级和奖励数额。要学习借鉴安徽凤阳小岗村包产到户,上交国家的、留足集体的,剩下的全归自己,一下解决中国农民吃粮问题模式。广播人架一口锅、烧一把火,在锅里撒一把盐,让每一个广播人激情澎湃地跳跃起来,投身市场。六年间无锡广播从1450万到1个亿,我们就是这样干成的。配套政策,怎么用人?成本核算,怎么划分比例?那个年代,都是讲总监说了算,他做的一切都是为了广告,所以他的激情澎湃可想而知。

当下改革,风险很大。所以无论是频道制还是全员营销制,我们还要学习企业管理模式,开展营销要领、结对帮带和经验分享等业务培训,引导员工适应岗位。如同新兵入伍需要系统军训;金融专业新人入职,需要市场动态、精准营销等业务培训,具备专业初始能力,切忌一分了之。

3. 全媒体中心动态

去年下半年开始,频率 + 频道 + 两微一端 = 全媒体中心模式吸引许多台领导的关注,他们似乎 找到了一条突围的通路。当然,这种模式也值得一试。

所谓媒体整合,一定要理清一个思路,即是为生存而整合,还是为扩大宣传而整合?通常企业兼并有"扩大规模"或"优势互补"之区别。扩大规模兼并整合是为了获取更大利益;优势互补为取长补短实现产品功能更为全面,满足市场需求。合纵与连横战略服务于不同经营模式。其中需要理清彼此媒体特征,即广播是单兵作战,电视是团队作战的,广播是一个人干到底的,电视团队一帮人,怎么来分利?我有个建议,对招商引资那个人一定要重奖。奖励有两种模式,一是按总量提取比例奖励个人;二是如果落地活动有成本支出,应该按利润率的比例来奖励。

坦诚说,现在广播媒体在整个客户市场中是唯一硕果仅存的传统媒体。无论时代怎么发展,广播永远不会死。只要是人类,就有语言沟通和交流的需要。

4. 科技改变生活的同时亦带来破坏力

科技改变生活,移动支付、共享单车、手机银行、网上订票 、百度外卖、网络直播等改变了我们的生活。特别是网络直播不仅拥有互动直播属性,还可进行回放,增加了互动性和实时性。我们

RANKING

广播风云榜

享受科技革命带来的快乐和快感,也感受到科技带来的破坏。科技进步捅破传统媒体垄断篱笆,移动互联网"放生"无数技术"小鬼",如斗鱼、抖音、自媒体等,他们扰乱传统媒体的传播业态,其灵动的移动终端传播优势,使呆板的传统媒体失去原有受众!

试问昆山自卫伤人事件,滴滴司机奸杀事件,哪个是传统媒体爆出来的?哪个是传统媒体第一个在现场的?我们都在蹭热点,这就是现实。未来AI智能时代,一定会有人失业和下岗;如同工业革命中机械替代人工,释放效能;新科技革命意味着有人收获,也有人失去。但是即便我们是马车,也不能等死,至少要给马车装四个轮子,弄个发动机,装个导航,以后也能赶赶路,也能运运货。人总得吃饭,广播必须突围探索。

5. 未来的媒体将不再只是媒体

今天,广播频率已经比新媒体还"新媒体"。节目线性编排,两位一端冲锋,视频直播开道,网站加公众号集群覆盖。广播的职能比广告公司还要凶狠,跑街扫街式公关,策划公司、营销公司奔忙的这种速度,只有广播人这样做。广播人最敬业,最质朴,最勤劳,最有想法,广播的架构已完胜所谓的新媒体平台。但是怎么还不来钱呢?差异就在要有用户意识,洞察市场需求,优化用户意识,这是我们核心和关键。

◯ 二、寻找广播落地活动的赞助"大户"

1. 广播落地活动的赞助"大户"

广播广告传统客户的生存业态,也在发生深刻变化。中国移动、中国联通,传统商贸百货,中国电信,京东、国美等,早在前几年遭遇我们当下遭遇的困惑。中国移动被微信干掉了,门店家电被京东干掉了,传统商贸被淘宝干掉了。我们的长期战略合作伙伴当年支援过我们,现在他们衰老了,我们需要寻找新的客户。新的客户在哪里?就在你的脚下。

2. 深思熟虑之后寻找"大户"

如何寻找广播广告客户的大户。现在很多台领导都很焦虑,希望出现爆款,企求探得富矿。但是,天上不会掉"馅饼"的!当下一定要考虑,我们该做什么不该做什么。你该关掉什么?应该从哪里止损,减少出血点,延长生命周期。熬过经营严冬。

家装行业是广播广告大户,房价飙升,家装费用水涨船高,当年普通装修十多万元,精装修二三十万, 现在五、六十万,甚至上百万也正常。生活水平普遍提高,适度提升家装费用体现舒适生活,人之常情。所 以火爆的家装市场客观存在,是广播广告可以深耕细挖的行业。

3. 房、汽、金、商依然是广播广告主力客户

我们一定要从人类最原始的生活需求去寻找我们的客户和市场,房产、汽车、金融、商贸依然是广播广

告主力客户。瘦死骆驼比马大,房产商仍是广播广告主力客户;汽车商虽说利润骤降,但面对车展它无力抵抗;银行虽然僵化,但它仍然是传统媒体的"金主";传统商贸虽然穷,但还不至于穷到"叮当响。无论市场怎么低迷和萧条,各类客户仍然需要广播媒体帮它吆喝,因为轮子上的媒体受众人群相对优质。我们参与获利或者我们应该可以获得的收益。

4. 旅游成为广播媒体的"新宠"

中国是连续四年世界第一大出境旅游国。广播媒体最适合招揽游客;旅游公司最喜欢与广播合作;主持人带团出游尽显光环效应;节目连线丰富节目形态,吸引受众和客户关注。可以嫁接通讯、保险等客户增收益。做旅游广播广告方面,成都电台做得很出色,有很多可以借鉴的经验。广播媒体做旅游广告方面,彰显媒体个性和特质,运用自身优势和功能,实现社会效益和经济效益的"双赢"。

5. 当下最暴利行业之一"种植牙"

种植牙是暴利行业,种一颗牙低则五六千,高则 2 万多元,洗牙、洁牙等保养费也要上千元。现在 老老少少都在忙于种牙或整牙,青少年牙齿整形满足人们爱美的诉求,小朋友花钱,家长既不算账也不皱 眉。种植牙可以提高生活质量,吃嘛嘛香。广播可以依此寻找合作商机,赢利跟着市场走。

◯◯ 三、广播节目的"旁听者"

1. 广告人眼中的新闻、交通、音乐频率

就收听率而言,新闻广播为什么就干不过交通广播?在美誉度方面,即时播报主流新闻叫好不叫座。交通/汽车/音乐广播,哪怕私家车广播创收都比新闻广播高。就算新闻广播的收听率可以,但广告吸纳量低,遭受广告市场冷落为投放洼地。

新闻广播的记者、编辑和主持人能力不如其它频率?招聘记者主持人时,突出者均倾斜主频率;新闻要素和敏感性及采编能力无以伦比;格式化滚动式播报依然缺乏市场吸引力。

2. 广播的受众人群已完全颠覆

我们的听众已从中老年演变成新新人类,他们观看世界杯比赛用狗爪竞猜胜负队,60 后讲加班加点,90 后讲权限和空间。70 后谈无私奉献,00 后说你太假了吧。我是我命运的主宰,我是我灵魂的统帅。面对新新人类的精致主义的者,你还跟他讲主旋律、正能量?寻求猎奇:你还用进社区扶贫帮困吸引他?他说我是糖,甜到哀伤,你说你是盐,用咸到凄凉告诉他人生苦短?这不是对牛弹琴、无效劳动吗?用成本来说,资源浪费,无效传播。

RANKING

广播风云榜

3. 遵循互联网平等、分享核心理念

我们应该遵循互联网平等分享的核心理念,主频率要在保证新闻导向和喉舌功能的前提下,传播主旋律正能量;进社区无私奉献是要,但是要简单,不要长篇大论,不要出现五分钟八分钟录音报道。副频率要坚持听众为导向、人群为目标设置主持人和节目;粘合度要形成节目与受众、活动与互动并吸引客户的引力;活跃度以磁场效应抢占份额,服务受众并建成良性循环。

无锡广播电视台音乐广播的主持人靓琪,被评为无锡广播十佳主持人。她的听众居然称她为"靓董"!她主持的节目《一路唱行》,目标人群是都市青年、白领女性,传播内容为生活困惑、生存烦恼,主持风格语言犀利、解剖困局。契合方法渴望互动、增添趣味;传播方式是:正话反说、接地贴耳;

有一次做节目上,主持人说我们女人活得已经很辛苦,除了工作还要照顾家庭孩子,所以是学会做一个"慵懒女人"。比如带孩子出去,我们可以让孩子在视野范围之内,自由的奔跑玩耍,随他的童心活跃而跳跃,不要去遏制它,别把孩子含在嘴里,捧在手里。以往,"懒女人"这样的观点有违中国伦理道德,但她通过"懒女人"的话题来讲述育儿经验,这种形式反而容易吸引听众。

还有一次,她在节目说:女人应该喝点小酒。当下都市白领女性,职场竞争压力非常巨大。有时职业需要陪客见客,陪客户陪领导陪朋友,偶尔喝点小酒,通过品酒来品人,以酒品论人品,提高我们辨别人的思维能力、适应职业岗位。她主持的节目在傍晚同时段多次出现收听率最高,节目互动奖品多到可以挑拣,听众和粉丝亲切称她为"靓董",备受广告客户青睐。

4. 让"网红主播"吸纳的粉丝变现

无锡广播都市生活频率"双十佳"飞翔,他在"广播超级碗"全国广播音乐主持竞演排行榜首;蜻蜓 FM 电台点击量累计近 1000 万;映客、抖音等新媒体平台吸粉 30 万多人次;蜻蜓 FM 直播单场观众 34 万;抖音单条播放 108 万;个人吸纳活动收益近频率活动创收的一半;他的粉丝群以青少年和年轻白领。"红星美凯龙"等家装落地活动不二人选;主持青少年牙齿整形落地活动,巧妙嫁接寻宝和签到有礼;精准对应粉丝满足客户需求。他做传统媒体和新兴媒体中都能把吸纳的粉丝变现,令客户满意。

5. 转换身份,做"生活服务运营商

广播要改变媒体性格,完成从指引者向服务者的角色转换,做生活运行服务商,以平等和分享的理念,结合频率定位,以热心为民的服务者身份"贴心服务"。做信息传播的服务者,做扶贫帮困的呐喊者,做社会矛盾的调节者,做情感抚慰的沟通者。

所谓信息服务传播的服务者,即新闻频率传播资讯;要听悦耳动听的音乐,就找音乐频率;要有困惑 有投诉,就找投诉类节目;需要情感抚慰,就找抚慰的节目。无锡广播有两个投诉类节目,这两档节目的

RANKING

广播风云榜

主持人是无锡广播征服市场的利器,也是抚慰客户的良药。我跟他们说,对不良社会现象,放胆骂,名声是"骂"出来的,要当有鲜明个性的主持人,其他的,协调客户和电台统筹宣传经营由我来负责。

广播节目应坚持走"知天下事、送舒 心曲、解心中忧、管烦恼事、治忧郁心、疏拥堵车"的本土路线, 让广播节目成为 本土生活的"服务者",体现其功能特色。

6. 强化宣传人员的节目商品意识

媒体消费已经出现新变化,如果我们还在设计、制作、生产和销售过期的产品,谁来购买你的"产品"? 所以,我们的宣传组织一定要有市场意识和商品意识,节目如果没人听,没有客户投放广告,节目生产只 是产品,要完成交易以后才是商品。我们要做成为商品的节目。任何节目完成交易,才是商品,记者、编 辑和主持人均要具备浓厚的商品意识,无人购买仅是滞销品,不能节目完成即完成,要时刻想到有多少人听? 有谁愿意出钱在节目中投广告?所以,广播人的要以"不是我要你干,而是你为你自己干!"为职业操守, 要有"为市场设计节目,以节目设计市场"的市场意识。

苏州电台去年新开播的一个儿童广播,主打"亲子频率"。这个概念非常好,八岁以前就是儿童,但亲子概念可以延伸至青少年,甚至结婚以前都可以有。亲子概念的客户外延很大,青少年教育、少儿营养、教育培训、服装市场、保健品都是这个频率的潜在客户。

◯◯ 四、结语

区域经济发展的核心是人流、物流、资金流,这是一个市场环。粤港澳大湾区,香港是国际金融中心,融资到香港,深圳是科创中心和数字经济中心,华为中兴腾讯都在深圳,这个科创中心的经济效益是永恒的,是未来的;广州是物流中心,交通枢纽海港中心,关键是广州周围有一批佛山、东莞、江门、中山、珠海的产业集群,是一个完整的功能互补的区域经济环。

媒体可持续发展的核心是听众流、客户流、广告流,这是媒体环。媒体要跟着市场走,一定要形成听众流客、户流、广告流。自身与之接轨的媒体内部改革核心是主持人流、栏目流、活动流,这是对应环。主频率以政府喉舌为导向,专业频率以听众市场为导向,与流通市场同步,通过完善的媒体自身的工艺,新品研发和促销手段,激发活力,抢占市场份额,"融入"与市场供需对应环,成为媒体对应市场"有用"的环节,做市场急需"生活服务运营商"。不要简单的融自身,要融入市场、融入社会。

我们要把媒体内部的各个通道渠道打通,让市场环流进来的钱财物快速到位,快进钱快核算快发放, 要挣快钱,形成第二波去盈利挣钱的市场和机会,实现传统媒体的自我蜕变和可持续发展。



賽立信收听风云榜

2018 年 9 月二十九城市收听率 / 市场份额 TOP5

(按收听率排名)

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	北京交通广播	1.61%	19.3%
北	2	北京新闻广播	0.87%	10.4%
京	3	中央电台中国之声	0.79%	9.5%
	4	北京体育广播	0.71%	8.5%
	5	北京音乐广播	0.60%	7.2%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	上海流行音乐广播 动感 101	0.98%	16.7%
- E	2	上海交通广播	0.69%	11.7%
海	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.69%	11.7%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.59%	10.1%
	5	上海东方都市广播	0.57%	9.7%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.10%	17.1%
深	2	深圳音乐频率	1.05%	16.3%
圳	3	深圳新闻频率	0.73%	11.3%
	4	深圳生活频率	0.68%	10.6%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.45%	7.0%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
天津	1	天津电台交通广播	1.97%	25.2%
	2	天津电台音乐广播	1.77%	22.6%
	3	天津电台相声广播	1.19%	15.2%
	4	天津电台新闻广播	0.58%	7.3%
	5	天津电台经济广播	0.48%	6.1%



	名次	电台/频率	收听率	市场份额
重庆	1	重庆交通广播	1.40%	21.6%
	2	重庆都市广播	1.27%	19.6%
	3	重庆之声	1.21%	18.7%
	4	重庆音乐广播	1.01%	15.6%
	5	重庆经济广播	0.46%	7.1%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
长春	1	长春交通之声	1.57%	23.8%
	2	吉林交通广播	0.61%	9.2%
	3	长春 MY	0.59%	8.9%
	4	长春城市精英广播	0.58%	8.7%
	5	吉林资讯广播	0.54%	8.2%

0.75	名次	电台/频率	收听率	市场份额
呼	1	内蒙古交通之声	0.78%	21.1%
和	2	中央电台中国之声	0.44%	12.0%
浩	3	中央电台音乐之声	0.38%	10.2%
特	4	内蒙古音乐之声	0.37%	10.0%
19	5	内蒙古评书曲艺广播	0.33%	8.8%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
太原	1	太原交通广播	1.19%	25.2%
	2	太原音乐广播	0.43%	9.1%
	3	中央电台中国之声	0.42%	8.8%
	4		0.38%	8.0%
	5	山西交通广播	0.34%	7.3%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
银川	1	宁夏交通广播	0.64%	17.9%
	2	宁夏新闻广播	0.50%	14.0%
	3	银川交通音乐广播	0.41%	11.5%
	4	宁夏经济广播	0.39%	10.9%
	5	宁夏旅游广播	0.37%	10.3%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
西宁	1	青海交通音乐广播	0.63%	19.6%
	2	西宁交通文艺广播	0.59%	18.5%
	3	青海生活广播【花儿调频】	0.40%	12.4%
	4		0.28%	8.6%
	5	西宁广播电视台新闻综合广播	0.26%	8.2%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.13%	14.0%
南	2	江苏交通广播网	0.88%	10.9%
京	3	南京新闻广播	0.84%	10.4%
	4	南京音乐广播	0.78%	9.7%
	5	江苏新闻广播	0.76%	9.4%

长沙	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	湖南交通频道	2.05%	31.4%
	2	湖南 893 汽车音乐电台	0.80%	12.2%
	3	金鹰 955	0.79%	12.1%
	4	长沙交通音乐广播	0.47%	7.2%
	5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.44%	6.8%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
南宁	1	广西私家车广播	1.12%	18.2%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.98%	16.0%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.75%	12.3%
	4	广西 970 女主播电台	0.65%	10.6%
	5	1014新闻台[南宁综合广播]	0.63%	10.4%

-	名次	电台/频率	收听率	市场份额
乌	1	新疆 949 交通广播	1.11%	13.4%
鲁	2	乌鲁木齐 974 交通广播	1.01%	12.2%
木	3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.96%	11.6%
齐	4	中央电台中国之声	0.82%	9.9%
	5	新疆 929 私家车广播	0.66%	8.0%



	名次	电台/频率	收听率	市场份额
厦门	1	厦门音乐广播	1.55%	23.1%
	2	厦门经济交通广播	1.45%	21.7%
	3	厦门新闻广播	1.36%	20.4%
	4	厦门闽南之声	0.66%	9.9%
	5	厦门旅游广播	0.51%	7.7%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
青岛	1	青岛交通广播	1.39%	20.6%
	2	青岛新闻广播	0.85%	12.7%
	3	青岛经济广播	0.75%	11.2%
	4		0.74%	11.0%
	5	青岛故事广播	0.47%	6.9%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
珠海	1	珠海交通 875	2.29%	34.3%
	2		1.76%	26.3%
	3	珠海电台音乐 915	0.76%	11.4%
	4	中央电台中国之声	0.33%	4.9%
	5	广东音乐之声	0.27%	4.1%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
邯郸	1	邯郸新闻综合广播	0.99%	18.7%
	2	邯郸交通广播	0.91%	17.2%
	3	戏曲长书广播 100.3	0.85%	16.1%
	4	中央电台中国之声	0.68%	12.8%
	5	邯郸音乐广播	0.63%	11.9%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
阳 泉	1	阳泉交通广播	1.50%	38.7%
	2	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	1.18%	30.6%
	3	阳泉新闻综合广播	0.63%	16.3%
	4	中央电台中国之声	0.23%	6.0%
	5	阳泉声动调频	0.18%	4.6%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	聊城交通频道	1.27%	21.0%
聊	2		1.19%	19.8%
城	3	聊城音乐频道	0.59%	9.7%
	4	山东交通广播 UP RADIO	0.50%	8.2%
	5	中央电台中国之声	0.46%	7.6%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
常 州	1	常州交通广播	1.18%	23.2%
	2	常州音乐广播	0.84%	16.4%
	3	常州新闻综合广播	0.81%	15.8%
	4	常州经济广播	0.47%	9.2%
	5	江苏交通广播网	0.38%	7.5%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南通交通广播	1.45%	25.7%
南	2	南通新闻广播	1.32%	23.3%
通	3	南通音乐广播	1.11%	19.7%
	4		0.98%	17.4%
	5	江苏交通广播网	0.32%	5.7%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
泰州	1	泰州交通广播	1.77%	27.0%
	2	泰州文艺广播	1.22%	18.6%
	3	泰州新闻广播	1.20%	18.4%
	4	江苏交通广播网	0.75%	11.4%
	5	中央电台中国之声	0.44%	6.7%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
徐 州	1	徐州文艺交通频率	1.73%	30.6%
	2	徐州新闻综合频率	1.50%	26.6%
	3	徐州经济服务频率	0.92%	16.3%
	4	徐州调频 89.6	0.53%	9.4%
	5	江苏交通广播网	0.29%	5.2%



	名次	电台/频率	收听率	市场份额
镇江	1	镇江人民广播电台 888	1.27%	22.0%
	2	镇江人民广播电台 104	0.92%	16.0%
	3	镇江人民广播电台 963	0.82%	14.3%
	4	江苏交通广播网	0.71%	12.4%
	5	江苏新闻广播	0.61%	10.5%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
宜宾	1	宜宾文化旅游广播	1.45%	29.5%
	2	宜宾农村广播	1.12%	22.7%
	3	宜宾综合广播	1.02%	20.8%
	4	四川之声 FM98.1	0.41%	8.3%
	5	中央电台中国之声	0.31%	6.2%

嘉兴	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	嘉兴交通经济频率	1.94%	31.3%
	2	嘉兴新闻综合频率	1.44%	23.3%
	3	嘉兴音乐生活频率	1.21%	19.6%
	4	浙江交通之声	0.41%	6.6%
	5	上海流行音乐广播 动感 101	0.23%	3.7%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	丽水新闻综合频率	1.49%	32.4%
<u> </u>	2	丽水交通音乐频率	1.48%	32.2%
水	3	浙江交通之声	0.64%	13.8%
	4	丽水新农村广播	0.41%	8.8%
	5	浙江之声	0.29%	6.2%

	名次	电台/频率	收听率	市场份额
台州	1	台州交通广播	1.93%	25.0%
	2	FM98.7 台州综合广播	1.89%	24.4%
	3	love radio 1001 台州音乐台	1.79%	23.2%
	4	浙江私家车 107 城市之声	0.69%	8.9%
	5	浙江动听 968 音乐调频	0.64%	8.3%



Guangzhou | Beijing | Shanghai



广州公司

地址:广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼

电话:020-22263200 传真:020-22263218 邮箱:media@smr.com.cn www.bpes.com.cn

上海公司

地址:上海市长宁区延安西路726华敏翰尊国际11层级J座

邮局:200030

电话:021-62121310 62121296 邮箱:smrsh@smr.com.cn

北京公司

地址:北京朝阳区建国路88号1号楼1803室

电话:010-85805810 邮箱:smrbj@smr.com.cn