

融媒发展探索： 内容与合作的升级迭代

辛 艳

随着传播渠道的变化,用户的转移,从上层架构到具体实践,传统媒体一直在融合之道上积极探索。而从新媒体角度来说,传统媒体无疑是市场上最优质的内容供应商,其生产的内容,从独特性、品质性方面而言,都有着无法替代的独特优势。如何利用新渠道,让优质内容触达更多用户,这是传统媒体和新媒体结合的最根本动力。

从目前的趋势来看,两者的融合出现了两大较为集中的赛道,一方面是传统媒体在MCN机构上积极布局;另一方面,是依托传统媒体自有IP或资源优势,与新媒体相互借力,联合出品、推出网络版“微节目”。央视网、湖南都市频道、北京电视台、深圳财经频道、湖南经视频道……各级广电纷纷与新媒体平台联手,落地短视频、微视频项目。所有这些改变,传递出一个共同信息是:改变的只是传播途径,优质内容到哪里都是稀缺产品。

一、媒体融合 1.0: 扩大传播半径, 获取内容收益增量

2012年开始,今日头条app用“算法”+“推荐”彻底改变了人们获取资讯的方式,无论是门户网站、搜索引擎,还是社交

媒体,都是人找信息,而算法却是信息找人。这种全新的方法,突破了人的自我认知界限,通过机器的筛选和推荐,能够让海量的信息触达到可能感兴趣的人身上。

从2012年至今,已经有160万个头条号作者,通过今日头条分发内容,这其中就包括了上万个媒体号。他们将刊播内容拆条后分发,一方面从流量分成中获取版权内容收益;另一方面,大屏播出的内容在新媒体得到进一步传播,从而扩大了传播半径,也扩大了媒体影响力。

这一阶段,电视媒体将互联网作为分发渠道,获得传播效果和收益。新媒体平台上也涌现出看看新闻、荔枝新闻等一批优质账号,但问题同样存在,比如超量发文、粉丝黏性不强、没有精细化运营、账号未真正形成IP价值。而从新媒体平台来说,此举仅仅是获取了媒体的海量内容,在品牌标识性上并无所斩获。

二、媒体融合 2.0: 长短结合 一鱼多吃

如何进一步深化合作,是传统媒体和新媒体平台共同思考的问题。这个时期,我们做了一些尝试,就是帮助传统

媒体的自有IP在新媒体的孵化,我们叫做“长短结合,一鱼多吃”。

一方面新媒体借助电视的专业能力、资源优势,获取更多的独家内容;另一方面电视媒体借助新媒体之力进行转型探索,建立起以新媒体为核心的生产机制。大屏与小屏两种媒介的不同特点也造就了节目在故事讲述、素材选取、制作方式、拍摄手法等方面的不同。这就需要电视媒体从用户需求顶层设计出发,变革生产机制。央视网、中央新影集团、湖南电视台、北京电视台等媒体集团都成功孵化了相应的短视频项目,类型包括纪实、公益、短剧等多种题材。比较成功的案例有《寻亲记》《军情2019》《医者》《财什么经》《新影像》等等。

Showcase1: 人文寻亲类微纪实《寻亲记》首开先河

头条寻人是由《今日头条》在2016年2月发起的面向全国的一个公益寻人项目。它借助精准的地图推送技术,对寻人或寻亲信息进行精准的定向地域推送,截止到目前,已经帮助了10000个家庭团员,这中间也有许许多多动人的故事。而《寻情记》节目是湖南都市频道开播8年的电视节目,在寻人、

情感、故事方面积累了丰富的经验。基于双方的优势,双方联合出品了人文寻亲类微纪实节目《寻亲记》。节目绝大部分选题来自头条寻人系统,节目制作后在今日头条+西瓜视频上独家播出,节目第一季“两岸寻亲”期均VV(即VisitView访问次数)达到了100万+,取得了非常不错的成绩,目前第二季已经无缝上线。作为台网互动的项目,《寻亲记》中一些特别好的故事和案例,也会在湖南都市《寻情记》中以长片形式完整播出。而《寻亲记》是传统媒体和新媒体在共同孵化IP上的最先尝试。

Showcase2:《重案现场》《你好110》——纪实矩阵联合上线

《重案现场》是西瓜视频联合今日头条、湖南广播电视台经视频道,基于经视焦点栏目《特殊使命》节目衍生联合推出的一档侦破纪实节目。该节目于2019年8月1日在西瓜视频独家上线,每期的VV都能超过100万。这类题材在站内的优质表现,催生了东南卫视的《你好110》节目,形成了纪实类题材的节目矩阵。

Showcase3:《军情2019》《长江解局》《军迷上车》《兵器会说话》——中央军+地方军联合发力军事题材

因为军事题材的特殊性,只有拥有相关资质的媒体才能采制。《军情2019》是西瓜视频最早尝试的军事题材,由北京电视台《军情解码》原班人马打造。上线即持续热播,目前已经累计超过80万粉丝和上千万的播放量。随着这个项目的成

功,湖北电视台的《长江解局》,深圳电视台的《军迷上车》、央视网的《兵器会说话》也陆续上线,上线即爆款。目前中央军和地方军联合打造的军事节目矩阵已经成为头条+西瓜最优质的节目矩阵。

Showcase4:《医者故事》《新影像》《财什么经》垂类节目也有春天

《医者》是北京电视台生活频道的一档医学人文纪录片精品栏目,节目首次将镜头对准了医者,用朴实的电视手法还原了新闻背后的医者群像。通过与西瓜视频的联手,这个原本窄众的节目,在互联网端取得了骄人的传播效果,最高单期播放量已经超过了800万,互联网的用户对医者所特有的人文关怀、精诚仁心、医德医风都有了深度了解。

《新影像》是西瓜视频联合中央新影集团出品的一档互联网微纪录片栏目。这个节目充分发挥了新影厂的珍贵资料优势,通过紧跟热点、二次创作、新型传播,让新媒体端的用户重新领略到上世纪五十年代的社会生活样貌。70周年国庆阅兵前夕,《新影像》介绍了解放后为举行开国大典,天安门广场的改造变迁,成为国庆期间主流媒体报道中的准爆款。

《财什么经》是景行东方财经工作室、西瓜视频、深圳卫视财经频道联合出品的一档财经热点深度解析类短视频栏目,通过国内最顶级财经大咖对财经热点事件和民生话题的深刻解读,让目标受众在纷繁复杂的财经信息中粉碎知识焦虑,

直面背后真相。节目上线期期十万+,很好地实现了垂类题材的破圈效应。

三、媒体融合3.0:深度融合 你中有我

相对电视媒体在大屏线上播出,电视节目播出即结束,而在互联网小屏端口,播出意味着才刚刚开始,运营与内容同样重要。每次节目上线,头条系会派出6-7名新媒体运营人员与制作人员对接,共同建立线上工作群,从选题策划到上线推出,参与全过程。尤其是在成片出来以后,大家会一起审片,一起讨论:如何设计海报和双封面?如何出标题?同时,围绕节目内容,团队还会设计出图文版和短视频两种形式,分别在今日头条和抖音平台上传播。

优质内容与运营思维实现真正深度的结合,让内容制作优势和品牌效应得到更大的释放;让掌握不同媒介资源的双方直接联手;让优势基因精准衔接,使融媒合作在实践层面深度触及内里;同时实现人才培养的升级。这样的行动及理念正是融媒发展的关键,对推动整个融媒生态建设的意义不言而喻。

除了节目的大小屏联动,头条+西瓜也会跟媒体一起,孵化更多针对小屏需求的节目,并在MCN等方面探索合作,甚至以人设为中心打造更多节目MCN网红,以更好地实现整个IP的商业化运作及变现。而这一阶段,正在持续探索。

(作者为字节跳动广电媒体合作总经理)