

多渠道传播背景下的 受众行为研究与产业开发趋势分析

章 威

在当前融合传播的背景下,受众行为较以往发生了重大变化。当下的受众已习惯了在多场景下,迅速切换不同媒介渠道,以获取自己感兴趣的内容。这种碎片化的内容消费习惯,即是我们常说的多渠道传播受众行为研究的理论来源。移动互联网时代,多渠道传播现象更为迅速地普及,让传统广电媒体的目标受众显得更加“面目不清”,想要较为科学合理地评估受众行为也变得越来越困难。因此,传统广电媒体通过对多渠道受众行为开展深度研究与开发,获取用户喜好、使用习惯等多维度受众行为数据并进行深度开发,进而建立有自身特色的融合传播评估体系,对于快速实现内容供给侧改革

以及内容产业化升级,具有重大战略价值。

多渠道受众行为研究的逐步推进,有助于广电媒体打通内容生产上下游环节,卡位行业发展前沿阵地,实现从粗放式、依靠传统采编经验评价维度单一的节目内容生产,向精细化、基于多渠道受众行为分析、以大数据算法赋能的内容产业运营转型。

一、行业相关研究的发展现状

目前,国内使用较为单一的收视率指标来评价广电媒体节目内容传播效果的做法已经由来已久。但随着整体传播环境的剧变,其有效性不断被削弱,数据采样的合理性与真实性也引来了不少行业内的诟病。

因此,越来越多的机构都试图或者开始进一步深入介入用户行为研究以及节目内容传播效果评价这一领域。比如央视市场研究CTR、尼尔森网联以及从事互联网数据调查的艾瑞咨询、秒针系统,还有人民网研究院推出的“媒体融合传播指数报告”、清华大学相关科研机构研发的清博大数据平台等也都应时而生。

与此同时,国内部分广电媒体也开始了对此块业务的布局尝试。目前,上海广播电视台组建了“受众研究评估中心”“跨媒体传播分析中心”,江苏广播电视总台建成“受众测评实验室”,北京电视台也建有节目观众测评实验室,将节目研发、采购评估等与基于大数据

的受众研究相结合。目前这些同行的尝试还是以探索为主,尚未出现能够形成有足够市场说服力与影响力的体系或是管理标准。

综合以上情况,传统广电媒体应结合自身的发展现状,基于现有体系架构,组建专业垂直、以我为主的受众行为研究团队,探索针对自主业务特点进行多渠道传播规律分析的广电模式。

二、多渠道受众行为研究的阶段展望

多渠道受众行为研究的起步阶段,将在传统电视屏收视率数据的基础上,增加对“两微一抖”等主流平台上的相关用户行为数据的采集,并结合移动客户端APP、IPTV等自有平台上的有效传播数据,将三者进行有效融合,制定一套供广电媒体内部使用的跨屏多渠道受众行为分析体系,帮助内容生产部门提升融合传播意识,营造良性业务竞争氛围。

研究的中期阶段,可将广电媒体内部各业务单位的所有视听内容产品进行统一数据化处理,通过私有云或者混合云的技术模式,在自主云平台上进行管控与开发。之后,再让全网各主流平台通过API接口等技术手段,从云端定向获取自主云平台上视听内容,然后进行多渠道传播。通过这类技术模式,将可以实现让广电媒体直接在自主云平台上,收集到准确的全网主流平台的传播数据,同时进一步完善广电媒体内部的融合传播效果评价标准,实现“提质、增效、扩面”。研究的中期成果,使得广电媒体在用户行为获取与研究方面“反客为主”。从战略角度上,

将突破自身在原创内容跨屏传播数据精准采集、标准体系规范化管理上的空白;从财务价值上,可以大幅增加内容版权,在全网多渠道多平台分发上的分账收入。同时,对于自身的原创内容版权亦可起到有效管理与监控保护,提升维权效率,降低维权成本。

研究的长期目标,可通过AI、机器学习等前沿技术,对之前所积累受众行为元数据做进一步梳理,为广电媒体的内容生产、产业经营、广告营销等业务环节提供前瞻性建议。研究成果若通过实践验证,将能帮助广电媒体更有效地优化原创内容质量,为管理决策部门提供更精准高效的管理工具。在运作成熟之后,还可助力在市场端的商业变现,对自主品牌下的忠实受众群体进行精细化运营,并为广告营销部门在拜访客户、方案提报时增加数据说服力。最终帮助广电媒体打造一条具有自身特色的“业务提供数据来源,数据分析反哺业务提升”的良性闭环。

三、开展多渠道受众行为研究与开发面临的挑战

将不同渠道、不同维度以及不同标准的受众行为数据进行科学融合以期达到“点石成金”的嬗变,其实面临诸多困境。

首先,是内部资源与数据的如何统筹协调问题。基于国内广电媒体目前传统体制架构下,各频道各部门之间或多或少都存在着同质化竞争的现状,获取研究所需的各类数据更需多轮调研,反复论证,积极沟通。同时也考验管理部门的统筹协调能力,既要给予必要的统筹支持,又要协调好各方利益。

其次,相关研究在技术实现

方面仍需进一步论证。由于涉及到当前跨屏多渠道的传播场景,如何科学合理地将传统大屏端收视率与智能终端、小屏传播数据进行算法建模、各渠道的权重占比如何分配、数据采样输出的周期应为多久、如何根据测试情况优化算法规则等一系列技术问题都需要解决。

再次,项目的研究成果如何真正融入广电媒体的业务场景,成为日常应用工具,仍是一个需要探索的问题。虽然之前有诸如中央广播电视总台以春晚、世界杯等大型活动和赛事为案例进行了跨屏传播效果的横向比较和换算加总;上海文广集团为节目部门建立跨媒体效果评估的可视化平台,推动收视听率向消费行为转化等行业案例,但目前这些成果也还是以探索为主,能够形成算法体系或是管理标准的解决方案仍然不多。

从行业发展的角度来说,以往的受众行为研究其实是在广电媒体与广告商的双重推动下发展壮大的。广告商需要相关数据作为广告投放的度量衡,广电媒体需要了解到受众的真实反馈情况对节目质量和品牌影响力及时作出评估。广告商在大屏渠道以外,对测量节目内容与用户行为之间关系的数据研究,其实动机不强。

四、结语

多渠道受众行为研究与产业开发的本质,其实是一个大小屏数据如何科学有效融合的前沿课题,其成果一旦真正获得市场认可并在广告投放环节得到应用,其前景与价值将十分巨大而可观。

(作者单位:浙江广电集团总编室)