

融媒体时代

广播活动品牌打造要素初探

——《眼没了,心就亮了》公益演讲系列活动刍议

吕海清

融媒体时代,各类IP活动蔚然大观,其中广播以其伴随性强、传播度广、互动性强、性价比高等独特优势,牢牢占据着活动市场。本文以笔者策划执行的《眼没了,心就亮了》公益演讲系列活动为案例,阐述融媒体时代广播活动品牌打造的几大要素,以期收获更好的传播效果。

一、主题符合社会道德价值观

正确引导社会道德价值观是媒体人的责任,作为主流媒体广播更应当把握好社会文化的责任,宣传、引导那些具有主流的、积极的思想文化,以促进社会的良性发展。

《眼没了,心就亮了》公益演讲系列活动源于浙江卫视主持人亚妮耗时十年撰写的书籍《没眼人》。这部作品讲述了山西左权一批“没眼人”的生活和历史。“没眼人”中有一群“盲艺人”,在抗战时期曾经是八路军一支神秘的谍战部队,他们唱着“辽州小调”为革命队伍传递信息。抗战胜利后他们用唢呐、二胡伴奏,用独特的语言唱着自己的生活、自己的歌,竟然将中国古老的原生态音乐完整地保存了下来。“辽州小调”就这样被传承至今,2006年起,被列为中国非

物质文化遗产。

由浙江电台民生资讯广播联合浙江省残疾人联合会、浙江省残联基金会、浙江卫视、亚妮工作室、咪咕阅读等单位共同主办,中国美院、浙江音乐学院、浙江大学传媒学院等十二所大学倾力协办的《眼没了,心就亮了》大型公益演讲系列活动在浙江图书馆举办了隆重的启动仪式。11名来自太行山深处的“盲艺人”带来的传统音乐“辽州小调”,深深打动了现场的每一位观众。

我们通过举办《眼没了,心就亮了》大型公益演讲活动,向社会大众推广这些优秀曲目、讲述这些动人的故事,宣传这些优良的传统,体现了媒体人的社会责任担当。这项活动的主题完全契合主流社会道德价值观,这对活动的品牌打造起到了关键性的作用。

二、内容呈现触达受众内心

竞争激烈的传媒业态,受众对媒体品牌及媒体举办活动的品牌价值要求也越来越高。一项公益活动要想让受众们主动积极地参与其中,并将活动的品牌根植于心,活动所呈现的内容是否能够触达受众的内心变得尤为重要。

例如在杭州电子科技大学做演讲时,“盲艺人”王贵明老

人讲述了源于四千多年前的“辽州小调”的传承故事。当老人讲到在传承过程中经历了诸多的“爱、恨、死、生”时,现场听众唏嘘不已,为“盲艺人”的执着而感动。在浙江大学演讲时,众多师生们在感动之余纷纷录下了演讲的视频,与更多的老师同学分享。在中国美院南山校区演讲时,不仅仅是学校的师生,还有很多市民朋友闻讯赶到美院来听讲座。在场的老、中、青观众,也都深受感动。在浙江中医药大学演讲结束后,有同学向我们打听,是否会进山拍纪录片,希望一同前行。

《眼没了,心就亮了》大型公益演讲系列活动采用演奏、演讲、图片、视频相结合的方式,真正触到了受众们内心最柔软的角落。活动在触达受众心灵深处的时候,也引发他们对活动主题的共鸣。活动在传递了本身价值观的同时,也提升了我们媒体的社会影响力和活动的品牌价值。

三、多平台宣传体现“广播+”的融媒体思路

融媒体时代,广播电台举办的活动仅在自身单一平台上推广是达不到广泛宣传效果的,需要通过全媒体融合的方式加以助力,才能让活动达到最优

的传播效果。传统广电媒体+新媒体+平面媒体+户外媒体的联动宣传平台,线上+线下的周期性的宣传,在“广播+”的融媒体思路下,活动的传播价值和影响力达到最优。

一是广播宣传形式多样化。民生99.6线上宣传带8次/天,持续一个月的播出;动听96.8音乐调频的线上宣传带8次/天,对“辽州小调”原生态非遗音乐进行了展播;约请作者亚妮走进《一起来听书》节目直播,讲述盲艺人故事节目;多档节目主持人口播植入宣传《眼没了,心就亮了》活动信息。这些都充分发挥了广播优势,来获得更高的传播价值。

二是电视采用新闻报道及专题宣传的形式进行推广。比如:浙江卫视、浙江电视台教育科技频道、影视文化频道等都对活动启动仪式进行了报道。随着活动的延续开展,又恰逢“第33个国际盲人节”,浙江卫视的《爱心浙江》栏目还参与专题报道,期间浙江卫视主播团队通过用声音为盲人讲述最美好的故事,录制“我为盲人捐声”将活动推向高潮。

三是新媒体的运用拓展了宣传渠道的广度和深度。《眼没了,心就亮了》大型公益演讲系列活动通过民生996官方微信、动听96.8官方微信头条、微博及朋友圈推送,粉丝阅读量达到了100万+;同时利用广电集团旗下的“喜欢听”APP和新蓝网,以及“咪咕阅读”、腾讯新闻、今日头条等报道盲艺人故事,社交媒体互动阅读数据持续飙升。

四是平面报媒的传统优势吸引众多读者的关注。钱江晚报、浙江广播电视报也先后进

行了大篇幅的图文报道。同时我们也为该活动印刷了大批海报张贴宣传,引起关注、形成传播。这些都为这次公益活动带来了可观的社会影响。

五是线下十二所高校落地演讲,实现更“亲密的接触”,增加了活动的扩散效果。

除了现场活动之外,充分运用主持人声音的力量。广播频道所有主持人参与录制的“我为盲人捐声”动听968音乐调频主持人讲故事,浙江卫视主播团队录制的“我为盲人捐声”用声音为你讲述最美好的事有声光盘,都一并赠送给浙江图书馆服务平台有声读物数据库,增加传播通路,把“没眼人”的故事传达给更广大的听众朋友们。

在“广播+”的概念引领下,通过文字、图片、声音、视频、互动等多种形态传播,形成“优势互补、渠道互通、生态互补”的全媒体融合宣传。《眼没了,心就亮了》大型公益演讲系列活动获得了现场学院师生的热烈欢迎。通过对活动的宣传,浙江电台民生资讯广播不但在大学生群体中的影响力有了极大的提升,还获得了2016年“杭州最具影响力的网络公益项目”活动单位。

四、活动成为嫁接市场的桥梁

市场是方向,活动是桥梁,节目内容生产和市场之间需要这样一座桥梁。在媒体融合时代,广播在传播渠道、收听平台、服务对象、运营管理等多方面都在发生转变。在这个过程中,更要注重受众的体验感。只有借助事件性、体验式的互动活动,广播才能拥有形式更丰富、效果更显著的商业渠道。

从经济创收的角度来说,我们把市场作为方向,活动作为载体,传播就是技术手段。面对广播广告经营的严峻形势,探索从单一售卖广告时间转向售卖品牌,进而拓展到售卖有影响力的活动,做到全案整合营销,延伸产业链,才能更好地走向市场、开拓市场、撬动市场。

例如,在举办《眼没了,心就亮了》大型公益演讲系列活动的同时,浙江电台民生资讯广播和亚妮工作室录制的特别节目《没眼人》有声专辑,获得了“咪咕阅读”的全程赞助,且同步在“咪咕阅读”上线,让更多盲人朋友一起分享“没眼人”的故事。还有许多爱心企业像浙江移动为盲人提供了100份每人2GB的免费流量卡;浙江福利彩票也为这次公益活动提供了部分公益资金支持等。正是因为公益活动有着庞大的社会群众基础,我们才得以通过活动这座桥梁来连接社会,传递正能量、弘扬社会主旋律。

五、结语

媒体活动以品牌论英雄是必然的趋势,有影响力的品牌活动也必将成为各大媒体新的资源平台。在融媒体时代,广播活动如何能成为常胜将军立于不败之地,树立活动的品牌效应是重中之重。随着“广播+”融合发展的不断深入,广播活动要想提高传播力,势必要选好活动题材、讲好故事。既有符合社会道德价值观的主题,也有触达人心的内容,加上融合传播技术与手段的灵活运用,广播活动的传播效果才能达到最大化。

(作者单位:浙江电台音乐调频)