

强化服务 提升能力 探索模式

——浙江之声2020夏季节目打造全媒服务影响力

项 勇

2020年9月4日晚间，浙江之声《教育问雪莲》主播雪莲走进淳安千岛湖的阿尔法创意集市，与现场近千名亲子家庭热情互动，现场活动通过网络直播和短视频发酵，强力彰显浙江之声融合传播型、生态权威服务型的媒体形象。此前的8月24日，《买车问喵姐》新媒体主播喵姐，在余姚领克工厂车间的网络直播中，抖音主播号实时在线人数一度破2万，冲进小时榜前三。再之前的8月7日-9日，两大主播合力在杭州西子湖畔二公园的繁华地段，携手推出“亲子后备厢夜市”活动，三天现场数十万人流量，全网音视频直播等全媒手段，更是



制造了百万级传播效应。这些都是现在浙江之声全媒服务影响力打造显示的新常态。

2020年，传统广播行业发展面临诸多不确

定因素的挑战，浙江之声于今年5月推出了强化“新闻宣传引导力、全媒服务影响力和全网传播生产力”的节目升级策略。其中“全媒服务影响力”建设重点提炼了10个垂直领域的栏目品牌，打造“浙江之声·浙江第一声”的广播品牌形象。通过近四个月的实践，无论是创新手段，还是市场表现，都实现了有效提升。在频道的自身复盘梳理中体会到，垂直类服务栏目的实践价值还不止在创新和商业层面，对探索广播融合发展中，如何发挥自身优势打造服务型媒体，也有着更为深刻的探索意义和参考价值。

在节目升级之初，浙江之声提出深刻认识自身资源积累和运营特色，提炼10个垂直领域的栏目品牌，以版块节目与插件生产双轨推进方式，纵贯全天播出，为用户提供定制化、个性化服务，打造服务型媒体品牌形象，并结合短视频等新媒体形式，强化全媒体运营的服务能力。这10个服务栏目包括《教育问雪莲》《健康问杨宸》《读书问贾如》《买房间狄可》《景点问子阁》《理财问潇磊》《酒店问一零》以及《喵姐说车》《思宁浙商汇》等，覆盖教育、健康、阅读、房产、汽车、旅游、理财等用户服务领域。这些栏目深耕行业资源，聚合社会能量，为听众和用户精准、有效的服务，探索垂直领域流量转化的运营模式。

垂直类服务栏目，要求具备强大的整体原创能力和专业水准，其价值必须接受市场和受众的综合评判。升级以来，相关节目组在各自跑道上奋力奔跑，发挥各自的优势和潜能，有的在内容上强化特色，有的在新媒体端全力圈粉，有的在市场开发上努力策划创新，可谓百花齐放，各展所长，在融合赛道上，各自努力追逐，浙江之声频道的整体创新意识和动力也在这个过程中不断增强。

一、强化服务能力，发挥主流媒体示范和引领作用

媒体融合的进程，传统广播并不是一味被动应对，而是应该重新审视自己的优势和特色所在，找准赛道，精准发力。依托权威发布和资源聚合平台的实力，浙江之声提升广播服务大众、服务社会的能力，同样是发挥主流媒体

示范和引领作用的重要组成部分。

2020年9月4日，杭州发布房产新政当天，浙江之声房产主播狄可在下午3点直接开通网络直播，就新政的要点重点、调整细则等，作详尽解释，并通过实时互动解答受众的各项提问。

2020年9月1日，开学第一天，浙江之声《理财问潇磊》主播潇磊，就家长们常见的“学生平安保险”购买细则、保障内容和选择要点等，发布短音视频系列产品，通过多渠道发送，一小时内就获得十多万关注流量。

早高峰《方雨大搜索》突出个性化的同时，联动省农业农村厅推出“奔向小康”系列访谈，约请部分县市区负责人走进“方雨朋友圈”，实时互动，为小康路上所需所求提供服务。《健康问杨宸》以《大医生来了》节目为依托，三甲医院医生上线权威解答健康问题，内容已入驻“天猫精灵”，喊一声“大医生来了”，即可听到《健康问杨宸》；同时还联动全省地市医院建立了区域健康联盟，进一步扩大医生资源朋友圈。

“疫情防控下如何做好暑期出行”“厉行节约，一起光盘”“直播带货热潮中的匠人精神锻造”“公民同招体现的教育公平改革”等等，这些不同时期的资讯热点和社会关注，也都是浙江之声十大垂直类服务栏目主流媒体价值的体现。利用多平台和渠道的建设，重塑的浙江之声媒体矩阵，将服务延伸到基层、连接到每一个需要的G端、P端与C端，超越受众对传统媒体的认知。

在为用户提供内容服务的同时，浙江之声还努力提升个性化的增值服务，尽力增强用户对浙江之声全媒网络的信赖与黏性。从这个层面来讲，浙江之声在服务的过程中，也进一步巩固了自己多年以来形成的权威性与影响力，以及通过这些服务赢得的用户口碑与信任。

二、升级服务理念，提升参与社会治理能力

2020年7月开始，浙江之声老牌舆论监督栏目《阳光行动》全新出发，这次不止在广播，还通过融媒手段立体分发、全媒亮相。每期栏目内容以图文+音频+视频的形式在浙江之声、微信、央视频移动网、腾讯、网易等十余个平

台进行分发，触达上百万受众。《象山大目湾新区：购房读书优惠政策为何难兑现？》发布第二天当地即落实整改，成功化解了一场区域性的群体危机事件；《永康征地费发放缺斤少两》上线后，永康组织全市排查，对于涉及的四个乡镇七个村十个项目拖欠已久的征地款全部发放到位，类似案例不断涌现。

浙江之声的服务，不仅仅是为普通用户量身打造，也积极成为各地政府的得力助手。通过信息双向互动，增强参与基层治理能力，发挥媒体作为社会结构有机连接和能量交换平台的功能，发挥了社会参与、社会沟通、社会疏导、社会监督的作用。

如2020年6月，在浙江省商务厅指导下，策划推出全媒产品《向人民报告——开发区访谈季》，通过视频直播、短视频生产、音频、图文发布等全媒内容输出，针对部分企业受疫情影响，面临发展困难，联手党委政府职能部门，邀请全省10个开发区的主要负责人，就各地开发区如何解决企业复工复产需求、推动产业链上下打通与企业复工复产、提高复工率和产能恢复率等开展访谈，营造了全面有序扎实复工复产的舆论氛围。

这些融媒产品通过升级服务理念，提升服务能力，获得各界广泛好评。

三、创新服务模式，尝试价值衍生和商业拓展

2020年7-8月，依托浙江之声《买车问喵姐》节目，短视频“喵姐说车”平台，连续推出十余场视频直播，分别走进汽车4S店、湖滨步行街、生产一线工厂等多场景，服务多家品牌，平均观看量、点赞量均破10万+，获得品牌方高度认可。依托《一路向楠》《景点问子阁》等旅游节目创新“双屏”模式，打破直播室单一场景，如听“金牌导游”介绍杭州北山路人文故事的同时，通过网络视频直接看见北山路实时风光；这种“双屏”模式同样运用于《教育问雪莲》等实战操作，让广播节目可听又可看。《思宁浙商汇》走进浙商群体，对话浙商创业创新思路，15期浙商全媒体音视频访谈节

目即将全网上线。《每天努力丁点儿》圈粉直播、《正点带货》抠像直播等等，这些模式均打破广播原先相对单一的商业变现模式，通过服务商业品牌与用户需求整合，探索和丰富媒体融合时代的节目衍生价值。

眼下的创新，已不仅仅是创作出独创性、独特性的优质节目内容，还要积极借助产业链模式的力量，进行节目衍生、商业拓展、生态布局等。例如精准服务之后能否产生强IP属性，强化主播的标签、形象，在商业层面上探索新模式。2020年5月节目升级中，浙江之声晚间《一天零一夜》节目研发“抖音电台”模式，创新推出音视频同步连麦直播形态，主播天心每天连麦全网达人，聚合流量尝试价值转化。7月以来，科普、演艺、财经等方面的数十位亿级流量抖音达人走进节目，带动主播号吸粉明显，并据此积极探索直播带货等样态，为多个品牌策划主题直播，获各方点赞好评。

新的服务模式，要求新的传播生态。在升级时，浙江之声提出建构频道号、栏目号、主播号多媒体传播生态圈，强化全网传播力。目前频道以“两微一端一抖”为核心的融媒传播矩阵，位居全国广播融媒指数第一阵营，2020年上半年全国广播频率融媒传播效果评估EMC指数榜，浙江之声位列全国广播第二，仅次于中国之声。一批栏目号主播号正在茁壮成长，未来可期。目前，浙江之声又开始研发拓展“浙江之声TV”布局，开拓广播以外的传播新平台。模式创新的征途中，只有突破点，没有终点。

依托服务力提升综合实力，浙江之声的探索还在路上。但作为媒体，毫无疑问，优质内容始终发挥着不可替代的重要作用和根基作用，唯有通过持续产出精品内容，方能为长远发展奠定坚实支撑。2020年5月的节目升级只是开端，目前浙江之声正在酝酿新一轮节目优化，频道将按照“当好新闻宣传主力军、融合传播先行者、改革发展排头兵”的要求，继续向打造一个看得见的广播的目标扎实推进。

（作者单位：浙江之声）