

浅议新媒体环境下 传统广播的经营创新

陈 隽

摘要：传统广播自出现以来便成为广大人民群众日常获取外界信息的重要渠道之一。随着我国新媒体产业的不断成长，传统广播的经营每况愈下，出现颓势。本文研究新媒体环境下，传统广播的创新发展路径，以笔者所在的宁海传媒集团为个例，进行话题延伸，对当前传统广播经营存在的问题进行分析，主要包括创收结构单一、产业链延伸不足以及经营理念落后等问题，并提出创新发展的一系列建议，以期打破传统广播平台的发展瓶颈。

关键词：新媒体 传统广播 创新

当前，传媒领域悄然发生的一系列改革，标志着全媒体时代已经到来。2018年12月12日，宁海传媒集团成立。该集团的成立意味着宁海县在媒体融合发展和创新结构转换的新旅程已正式开启。在此背景下，传统媒体环境若想要得到良好的发展不仅要突破传统思维的束

缚，还要有效地推进新的广播体制和目标建设。在加强形象设计的同时，还要安排节目制作、品牌建设、业务创新、管理套装等领域的变革，以适应时代的要求，符合广播的实际情况，探索出一条有效的广播融媒发展道路。

一、当前传统广播的发展现状

近几年，传统媒体正朝着融合转型的发展道路不断迈进，笔者所在的宁海传媒集团便是宁波市首个建立媒体融合发展模式的产业。与此同时，在不到一年的时间里，宁海传媒集团便将原新闻中心和广播电视台两家媒体单位整合化一，并组建了新的媒体组织发展结构，强化了传统媒体在社会上的舆论引导力与影响力，有效地提升了传统广播节目受众的关注度。

在此期间，宁海传媒集团的传统广播节目——“宁海直播”在广播结合新媒体的创办模式下，通过广播结合直播的方式，在线上共发布了63个网络广播视频。其中，最新上线的视

频在线点播率高达565.92万次。不仅如此,新媒体平台还不断吸取第三方的发展力量,整合了全县优秀的“地方宁海”“文化宁海”等媒体平台,整合了最初25个民生服务网站、政府机关通讯员队伍和民间网络社区。在新媒体不断完善的基础上,这些移动网络电视台迅速影响着地方传统电台的收听市场。

据2019年上半年相关数据统计,在广播平台听众中,45岁以下的青年为69.3%,与2017年同期相比增加了30%。随着观众越来越年轻的趋势,广播媒体的市场价值受到了直接的刺激。根据收听需求,广播听众们三个基本需求是“掌握新闻信息”“掌握音乐欣赏”和“掌握交通信息”。2019年,全国广播广告总收入148.3亿元,比前年同期增长1.2%。特别是交通广告收入增长较大,部分省级交通广播公司年收入近5亿元。全国至少有17家交通广播公司,部分城市交通广播公司相应广告收入甚至达到4亿元。2020年上半年,广播广告出版物数量比去年同期增长2.8%。近年来,整个行业的发展呈现出持续稳定的微增长状态,这在传统媒体市场、客户流失、竞争加剧、压力空前的背景下难以实现^①。

诚然,目前宁海传媒集团发展态势良好,但针对宁海传统广播经营模式的未来仍存有较大的忧患。当前,我们所面临的是人人都能直播的全媒体时代,本地电台仍然在屏幕背后以被动的形式传递讯息。这种模式让听众逐渐丧失了新鲜感,对传统广播电台的经营也形成了严重的威胁。

二、新媒体环境下,传统广播经营存在的问题

(一) 传统广播创收结构单一

传统广播自开播以来,一直被誉为主持“金话筒”的主流媒体。传统广播电台经营的利润主要来源于广告收益。然而,这种收益模式与新媒体的正确营销和效果营销相比,传统广告存在产品单一、效果不佳、无法快速满足客户多种需求等缺点。另一方面,传统广播所播放的广告,其内容的制作都过于粗劣,使得广播品牌的知名度下降,甚至节目收听率下降。

(二) 传统广播产业链延伸不足

近些年来,我国广播媒体逐渐摆脱传统广

告经营范围的限制,在多领域中谋求发展,形成了“超越地域、超越审美、超越产业”的广播发展政策。^②例如,中央电视台电视购物虽然设立了投融资等业务,但是对于整个广播业的发展而言,广播产业的发展还没有形成先进企业和中坚企业,他们大多处于没有利润或利益的情况下。

(三) 传统广播经营理念落后

笔者通过自己日常调研的过程发现,宁海部分电台存在节目质量水平低下的情况,节目内容以综合频率为主、类型频率较少,节目内容固定、形式单一,虽然在表现要素上进行了一些调整和创新,但整体风格上没有太大的变化。同时,随着生活节奏的加快,信息需求的多样化,传统广播无法适应受众的喜好变化。另一方面,从“硬件”因素分析,现阶段传统广播的主持人专业精神缺失,导致引导力量的缺失。同时,传统的广播政策缺乏先进性、团队建设,人才激励效率低,管理上封闭思考,导致了传统广播难以跟上时代的发展。

三、新媒体环境下,传统广播的经营创新

(一) 加强各平台建设

在新媒体环境下,传统广播能够有效整合资源,集中整合各种媒体,形成相应的传媒产业,形成以广播为核心的产业集群。

第一,新闻平台的建设。整合各种媒体新闻资源,形成广播“新闻大观”。这主要是基于当前新闻和新闻资源的集成,建立人与新闻的交互平台,形成广播的影响力。

第二,视听平台的建设。传统平台需要根据视频的内容编排、结合智能服务功能等操作才能实现自身平台经济的营销建设,主要发展方向可以针对PC端口、手机移动端整合化的数据平台进行搭建,最终实现内容共享、服务共享以及跨屏体验的和谐效果,创建动向无间隙的操作模式,实现平台利益的可持续发展,实现后期平台的利益最大化。例如互联网电视、IPTV的众多项目的集结^③。

第三,经济平台的建设。充分发挥地方广播媒体的平台优势,整合资源和能力,寻找战略合作伙伴,如部分电视台和荔枝调频、喜马拉雅调频、新浪微博等新媒体平台建立节

目合作关系。在影视拍摄、宣传影视制作等领域也能积极探索商业化运营模式,逐渐形成一定程度的产业,如汽车、房地产、旅游等移动客户或相关部门、行业协会、知名企业与战略性合作扩大市场。

(二) 提升产品推广与创新

单一的形式无法满足广大受众的需求。特别是在传统广播产品上,创新的第一个任务是对该广播产品进行准确的把握和高度的认知,从而赋予该广播产品正确的认识和高度的认知,实现相应的分析和更新,甚至具有适当的预测性。同时在产品的推广上,通过对社会上所具有一定影响力的系列活动进行组织或参与,如公益类、文化类、体育类、娱乐类等,将会有效地吸引到社会各界的关注,强势推广媒体品牌,提高媒体的美誉度和影响力。如对网络影像大赛、微电影大赛、音乐节、国际马拉松等大型活动的参与和推广。此外,加强影视工作与相关政策、会议内容、重大文化旅游经营活动的紧密结合,积极探索广播展览会经济,培育广播经济增长点。

(三) 创新网络版面的广告投放

传统广播应该充分利用优质的地面资源。考虑到信息消费与地面销售的结合,最大限度地发挥画面的经济效益,加强对广播网络平台首页、高级政治新闻、关注焦点等优质资源的广播。结合热门内容,固定高端客户,实现正确的营销,在经济实力上促进优质的信息转化,广播画面、内容结构、在APP客户端页面合理设计上,结合营销同时,扩大营销产品广告的持续投放,提高画面的经济利润^④。

广告是广播的重要收入来源,也是网络电视台的影响力指标的主要表现,以目标消费市场细分为前提,突破过去的粗放型结构,形成密集型投入,通过投标形式吸引广告客户和广告媒体资源。利用整合优化的方式在线下进行全面交互营销,形成清晰一致的广告信息链,积极扩大专业广告资源,积极推广主打赞助商、演播室广告、内容广告等广告资源开发工作。

(四) 彰显本土化发展优势

在日常生活中,人们只会对以自己为中心的事物感兴趣。同理可循,地方传统广播的发

展模式也需要结合自身的情况制定,应该发挥其自有的功能和优势。宁海传媒集团从宁海人对当地语言的认可度出发,结合当地的方言文化以及语言特点,推出了一个线上《方言知多少》节目,将宁海人的方言文化纳入节目,形成了轻松诙谐并极具文化传承意味的广播模式。宁海人对于非遗传承“宁海平调”甚是喜爱,于是制作团队为了满足本地观众的需求和口味创作了《百姓云舞台》。通过互联网+广播线上直播的方式,让戏迷朋友们精彩戏曲网上看,足不出户涨知识。针对互联网传播速度快和群众关注度高的特点,迅速推出移动客户端“直播宁海”,主要目的是建立地区生活圈,有效创造一系列功能,如看新闻、听广播、直播地区大小事等,构建了满足网民需求的网络广播内容、界面浏览通俗化、超舒适的个人使用体验。宁海物产丰富,海鲜水果一应俱全,为了更好地扩大销量,借助“直播宁海”平台进行线上直播销售成为时下最热门、最具影响力和成效最好的方式。

四、结语

在移动互联网时代,传统广播的当务之急是加强广播传统业务的及时创新。当前,我们需要从提高宁海广播电台以及同类传统广播电视台的发展活力角度出发,明确战略目标和发展规划,通过调整体制、结构,优化内部资源配置,并有效整合改革的流程和其他组织体系等,促进传统广播节目的创新,加强目标管理,逐步实现内容、运营、品牌等资源的有效衔接,全面提升制度执行力。

参考文献:

①易明胜《浅议新媒体环境下传统广播的经营创新》,《中国广播》,2017年第11期第49-51页。

②王毅军《新媒体环境下的传统媒体经营思考》,《中国广播电视学刊》,2017年第7期第71-73页。

③安琪《新媒体环境下我国广播电台改革与发展研究》,《新闻传播》2018年第5期第81-82页。

④谢准《新媒体环境下传统广播节目的发展策略》,《电视指南》,2018年第6期,第107页。

(作者单位:宁海传媒集团)