

传统广电如何立好“人设”

打造IP 抢占新型传播平台

王超

摘要：当前，全国传媒行业已经全面进入大小屏融合时代，用户数据化时代。在面临传统播出平台受众流失，传播渠道发生位移的局面下，浙江广电集团旗下各频道积极抢占新型传播平台，发挥各自特点和优势，立好“人设”，重新找回“粉丝”和受众，通过大数据比对分析，精准维护运营好了各自垂域用户。本文以浙江广电集团为样本，从新闻类个人IP账号，中国蓝新闻、北高峰新闻客户端，各频道IP账号打造等三个方面论述传统广电媒体如何在数据化时代，立好“人设”，轻装上阵，抢占新型传播平台。

关键词：传统广电 用户画像 “人设” IP 传播运营

传统广电媒体作为党的喉舌，承担着举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的历史使命，但是要真正做好让党的创新理论“飞入寻常百姓家”并不是一件简单的事情。当前传统广播电视的媒介地位不断下降，观众大量流失，电视大屏已经逐步演变成为人们手机投屏观看节目的一个纯粹荧光屏幕。随着手机技术不断升级，娱乐互动感受不断提升，移动手机取代固定电视占据人们更多的时间也是大势所趋的必然结果。因此，传统广电媒体在做好日常新闻宣传规定动作的基础上，必定要转换思维，加快推动“主力军”转向“主阵地”，在新媒体平台上再造一个发声阵地。

当前互联网主力用户、主要受众年轻化趋势日益明显，根据智研咨询发布的《2021-2027年中国互联网行业发展现状调研及发展趋势预测报告》数据显示：2020年中国网民规模为9.89亿人，其中20岁-40岁的年轻用户群体规模为3.66亿，占到总用户数的37%。年轻用户的话语体系与中老年用户的话语体系截然不同，他们更喜欢个性化、直白的说话方式，而不喜欢说教型

的话语体系。因此，传统广电媒体不能因循守旧，把传统广播电视的那套宣传话语体系，生搬硬套到互联网上来。传统广电媒体要根据自身内容产制的特点和特色，明确机构的“人设”定位，如央视六套在新浪微博上树立的“6公主”形象，中央政法委官方微信树立的“长安剑”形象等等。在明确“人设”定位之后，还要以更加平等和接地气的形象，以润物细无声的方式育人，直抵年轻受众群体的内心，引起共鸣，完成有效的、闭环的宣传工作。

那么频道制广电集团如何发挥好传统内容优势，抢占新媒体传播平台？笔者认为，主要需要做好机构账号的“人设”化。所谓的“人设”化也就是要打造媒体机构的立体形象和符号，以第一人称的口吻和语气，发布新闻资讯。浙江广电集团是比较典型的频道制广电集团，每个广播电视台频率频道定位清晰、差异化发展。2021年是浙江广电集团的“深度融合年”。今年以来，广电集团在“自有终端、集团平台、外部大号”三位一体的新媒体矩阵基础上，出台相应配套扶持政策，充分发挥各频道的特色特长，打造各自“人设”IP，轻装上阵，全面抢占各大新媒体平台发声阵地。

一、激活广电名嘴，打造新闻IP账号

广播电视传统媒体与平面媒体、社交媒体相比，一个主要的差异化特色是广电媒体的播音员主持人队伍。在传统媒体时代，一个播音员主持人往往就是一个频道频率的品牌和形象代言人。10年前，浙江广电集团重点打造“强李朱薇”四大名主持人，获得了一定成效。四大名主持人通过广播电视传统平台的影响力和知名度为浙江广电集团带来了一定的收视率和关注度。但是随着媒体格局和技术的不断演变，越来越少的人打开电视大屏，四大主持人的形象也逐渐淡出人们

的视野。今年，浙江广电集团在抖音、快手、微博等新媒体平台创新打造“强舒方雯”新四大名嘴，响应时代号召，回应媒体变局，通过“轻骑兵”“突击队”的作战模式，以频道为单位、团队为基底，成功打造了四个“正能量网红IP”账号，取得了较好的传播效果。今年8月抗击台风“烟花”期间，四个账号表现亮眼。“小强说”团队坚持“快速反应、接近一线、最具人情”的报道方式，借助网络直播一线救援、连麦协助支援等新媒体形式，坚持在新闻现场一线报道，短短4天时间获赞4000万，播放总量达1.3亿，增粉50万；“舒中胜”团队赶赴杭州萧山国际机场临时安置点、钱江新城四季青站施工现场，直播连线台风中的救援现场，展现出了老新闻工作者的精神面貌，获得网友好评；“方雨”团队打通电波与抖音，通过广播可视化的呈现方式，以娓娓道来的叙事方式，传递了抗击台风“烟花”中的暖心故事；“新闻姐”团队赶赴杭州国博中心以及萧山区进化镇受淹点一线，进行现场视频直播，碎片化短视频分发，短短4天时间，增粉超100万，总播放量达4.1亿次。此外，四个账号在东京奥运会、舟山救助远洋货轮“弘进轮”等新闻事件中，聚焦了浙江元素，真正实现了“让正能量引导大流量，让大流量赋能正能量”。

二、扩大资源整合，增强传播运营能力

媒体融合是一项系统工程，数字化、数据化、用户化是必经之路。打造出网红IP账号并不能精准画出用户画像，掌握用户数据，核心的数据还是掌握在各大新媒体平台手里。只有把大流量导入集团自有的新媒体主平台，整合品牌资源，才能真正获得真实数据，进一步运营好用户资源。浙江广电集团目前形成了以“中国蓝新闻”客户端为龙头平台、“北高峰”客户端为特色终端的新闻传播格局。2020年6月浙江广电集团融媒体新闻中心重新起航以来，“中国蓝新闻”客户端在做好原创性、视频化的基础上，不断提升客户端的个性化和互动性，充分发挥名主持、名记者、名编辑多以及视频、音频点播资源丰富的优势，对视频、音频点播版块按照个人IP的方式进行重新包装整合，推出“名嘴连连看”版块，突出个人IP，以个性化定制点播串联单为特色，增加名嘴与网友的互动，不定期推出《我与名嘴有话说》《你点我

播》等互动版块，增加粉丝黏性。以新闻类个人IP账号为主体，引入众多的专家、评论员、网红资源，打造出一批具有网络知名度的网红IP。“北高峰”客户端依托广播交通之声的外部资源，联动政府职能部门，借助交通（交通运输、公安交警）、应急救援、城市管理、医疗卫生等条线专家名嘴作用，发动广播频率小崔、晓北等交通类网红主持人，聚拢客户端的忠实用户，垂类粉丝，同时通过数据获取、处理和有效运营使用，更好实现“拉新一交互—数据处理—转化—裂变—拉新”的闭环运营。

三、加强对接力度，深化流量平台合作

除了浙江卫视、浙江之声两大政务发布平台以外，浙江广电集团旗下其他地面频道在明确自身宣传特色禀赋的基础上，进一步打造频道“人设”IP，有针对性地抢占相应新媒体平台。电视钱江都市频道加强“美丽浙江”人物IP运营，策划推出“美丽使者”，挖掘社会名人、行业翘楚、主流网红、流量人物、乡村网红入驻，借鉴MCN运作手段，孵化“美丽浙江”独有达人。用好直播等方式，联动全省新媒体矩阵，与各部门联合推出契合社会热点、内容形式新颖的“慢直播”“快直播”“创意直播”，如“重要窗口”看文明、网红景点互动慢直播等，全景式、动态化呈现浙江之美。电视经济生活频道深化打造“红糖视频”品牌，加强“浙里的美好生活”IP运营，主要对接“小红书”等商业平台，以频道《浙样的生活》为抓手，结合栏目改版，推动频道主持人在小红书开号，向网友展示浙江的美好生活，宣传浙江的正面形象。电视民生休闲频道深耕年轻用户群体，打造“快乐源泉”的人设IP，传递生活中积极向上的正能量。目前立足“1818黄金眼”“黄金眼融媒”两大“B站”宣传阵地，推出“共同富裕·浙里好日子”“数字化在身边”“竖起大拇指”等专题专栏，开出“6频道三件套”晚间节目直播专栏，上传全网唯一“1818黄金眼”内容纯享版。

路径千万条，创新第一条。媒体融合没有固定的模式、特定的路径，只有最符合频道自身发展的路径才是好路径。在用户迁徙、大屏没落的当下，敢于放低姿态、立好“人设”，打造IP，勇于抢占新媒体传播平台不失为一条可取的发展路径。

（作者单位：浙江广电集团总编室）