

广播品牌活动矩阵运作探析

孙名辉 马莉芳

摘要：融媒体时代，受众的注意力被多维度分散，成为了一种稀缺资源。广播作为传统媒体，在融媒体时代也面临“注意力”下降的困境。媒介环境竞争愈演愈烈，注意力能否成为持久的资源，取决于信息源的影响力，即品牌影响力。浙江之声作为一个广播频率，创新使用“电视大片化”制作手段打造品牌活动矩阵，为广播品牌运作创新提供了新样态。

关键词：媒体融合 品牌活动 运作策略

著名跨领域经济学家、2011年阿玛蒂亚森经济学奖得主陈云博士说：“未来30年谁把握了注意力，谁将掌控未来的财富”。融媒体时代，传播媒体竞争格局日益激烈，各大传统媒体为了抢夺稀缺的“注意力”资源，不断推陈出新。如何突破媒体变革瓶颈，品牌活动是不少传统媒体选择的路径。

作为拥有70年悠久历史的广播品牌，浙江之声利用自身媒体转型中的人才、技术、平台、资源优势，打造了一批具有影响力的品牌活动矩阵，既抢占“注意力经济”高点高位，也提升了品牌影响力，更在经营创收上有了新的收获。

一、布局垂直领域，深耕平台优势

广播开展活动已经成为趋势，打造广播活动“IP”也已成为共识。但是如何结合广播人的声音优势，在激烈的多元化竞争中脱颖而出，实现经济效益和社会效益双丰收，习近平总书记在十九大报告中指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”^①人民的美好生活需要更加丰富的精神文化产品。浙江之声依托自身声音优

势，紧抓“文化”两个字，结合浙江省各地市本土特色，打造了一大批“叫好又叫座”的文化品牌活动。这包括以《星空朗读》《中国名家诗歌之夜》为代表的朗读厂牌，以《海宁潮音乐节》《声浪音乐节》为代表的音乐厂牌。

以星空朗读为例，该活动系浙江之声原创的全媒体户外朗读IP。活动集聚主播、明星、素人，以朗读的形式，融入山水实景，结合特色主题，好声音好意境，让星空与心灵相映成辉，打造专属“文化”名片。活动自2017年下半年推出以来，线上广播栏目播出600多期，线下朗读活动举办近50场，参与群众数十万人次，活动音视频和图文全网浏览量超五千万。活动受到国家广电总局点名表扬、人民日报刊文好评，荣获“国家广电总局2018年第三季度广播电视创新创优节目”。

二、坚持内容为王，提升品牌活动品质

在媒体融合的今天，广播作为一种以“声音”为传播介质的媒体，必须把“声音”发挥到极致，关注其最本真、最不可替代的优势。浙江之声秉持“内容为王”的理念，严把品牌互动出品。

（一）“强视效、大片化”制作模式

在普通受众印象中，实景舞台、电脑特效、全息投影、宣传片等视觉形象呈现方式都是打造电视综艺大片的惯用手段，但是浙江之声却创造性地把电视的制作手段运用到品牌活动的塑造过程中，将活动打造成一部文化大片。

以《中国名家诗歌之夜》为例，活动导演团队自助研制了统一形象标识，同时为了丰富舞台表现效果，整场活动还根据不同诗篇量身定制了不同的视频短片。在舞台表现形式上，运用丰富的灯光、喷雾、音效、视频VCR等表

现形式来强化这一品牌活动。通过全方位、立体化的电视视觉形象打造,使得“中国名家诗歌之夜”突破了传统广播活动给人的视觉印象,做到了“眼前一亮”和“眼到之处皆为惊喜”。

(二) 技术革新,不断突破广播人局限

为了打造高品质的品牌活动,浙江之声导演团队从传统广播人转型升级为全媒体人。2019年,浙江之声承办了由中央宣传部文艺局、教育部思想政治工作司指导,浙江省委宣传部、浙江省教育厅、浙江大学、中国教育电视台主办,浙江之声承办的“放飞梦想”浙江大学青春歌会。活动在全国广播媒体范围内,率先使用4K技术录制晚会,“撮合”艺术与科技。2017年11月,国家新闻出版广电总局发布了《关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》,通知中明确指出:“优先坚持高清电视发展较好的省份和机构开展4K超高清电视试点,坚持试点先行,稳中求进”。当前,中央电视台以及北京、上海、广东、湖南等地电视台已经开展了4K超高清电视节目制播试验,但是广播行业还未有过尝试。这一次,浙江之声走在全国媒体同行前列,使用4K超高清技术实现电视录制,真正展现一场艺术与科技完美结合的青春歌会。

(三) 强化融媒传播,提升品牌价值

融媒传播时代,品牌活动传播也需要注重规模效应。浙江之声品牌活动创新使用“图文直播”的形式,通过专业摄影团队拍摄高品质图片,展现活动的实时进展。虽说目前“人人都是自媒体”,但是并非所有人都具备专业摄影师的设备和技术。因此,当大量活动的优质图片展现在现场受众面前时,受众会获得参与感,他们对这些图片会自觉进行传播。浙江之声的品牌活动通过这些“自媒体”进行扩散,会提高传播的触达率和阅读率,于潜移默化间凸显了广播的文化魅力与主流媒体形象。

与此同时,为了让优质内容和精神内涵传播到更广泛的群体中,浙江之声秉持“全媒体传播”概念,通过网易直播、新浪微博、微信互动、图文互动等多渠道传播和分发,让品牌影响力得到进一步升华。

三、品牌样本复制,不断拓展垂直领域

截至目前,浙江之声已经通过朗读这个品牌活动样本,在不同的垂直领域复制出了“音乐序列”“公益活动序列”“品牌定制化序列”为主的品牌活动矩阵。浙江之声垂直音乐节、公益活动等领域,不断挖掘更多有价值、有意义的文化厂牌,赋能自身的品牌影响力,将优质内容触达更广大的群体,使自身在激烈的竞争环境中脱颖而出。品牌活动的样本复制离不开浙江之声品牌活动标准化的生产流程和出品质量。

(一) 标准化品牌活动生产流程

经过多年沉淀,浙江之声品牌活动从实战中总结经验和教训,化成了一套“流水线”式的品牌活动生产流程。从前期策划沟通、到后期执行总结,每个品牌活动执行岗位的人员和设备都有标准化的一套流程,扁平化的管理+高效的执行力使得浙江之声不断将活动的覆盖范围从朗读拓展到音乐节,再拓展到个性化定制等领域。活动覆盖的地区也从浙江省内扩大到广州、京津唐、宁夏、江西等省市自治区。

(二) 标准化品牌活动出品质量

全年不下百场的品牌活动执行量,使得浙江之声品牌活动有一套自身的“ISO9001”活动出品标准。从海报、主K等形象识别系统的输出,到节目编排、嘉宾邀请、服化道等细节都讲究“标准化”和“精品化”。这样一套标准化的品牌活动出品质量,使得活动既赢得了受众的喜爱,也得到了政府部门、客户的认可。这样的模式也促使浙江之声的活动发展走上了良性循环的道路。

通过品牌活动提升媒体影响力,吸引关注度,拉动频道经营,成为了媒体发展的新引擎。浙江之声的品牌活动矩阵,从单点突破到多点并进,形成了规模效应。

参考文献:

①李慎明《正确认识中国特色社会主义新时代社会主要矛盾》,人民网-理论频道,2018年。

(作者单位:浙江之声)