



内容为本 品牌为王

仇 琼 | 浙江省广播电影电视学会秘书长

我也是一个老新闻工作者，从1984年开始入行，一直没有离开过新闻岗位。在新的传播生态格局下，我想讲两句老话。

首先是内容为本。从当年到现在，我相信有一点一定是不变的，那就是内容为本。这几年我们传统主流媒体面临媒体转型融合压力很大，我们必须在传播技术、传播形态、传播手段、传播渠道上有很大的改变，所以这几年我们有很多精力放在内容以外的东西上。到了现在，我觉得在这个时候来重申怎么样做好内容，这非常及时也非常必要。内容永远是我们应该要着重关注的重点。新媒体也好，新技术也好，都是为内容服务，什么时候都不能忘掉内容这个本。

《1818 黄金眼》从它成立到现在的18年当中，有过非常多的成功优秀案例。这些案例的特点是：看准了题材、话题，也就是群众关心、关注、关切的民生热点，就抓住不放、一做到底，把内容做深做透，做出极大的影响力。我

觉得这是非常好的一个抓内容的传统，值得我们继续发扬。

其次是品牌为王。品牌为王是传统媒体当年的战略口号，现在虽然进入了融媒体时代，我认为这个战略依然管用。从广电业的民生新闻栏目来看，除了我们的联播、早新闻、报摘外，能够生存这么多年的也就是民生新闻栏目了。我省各地市都有这么一档民生新闻栏目，有的是方言民生新闻，有的是普通话民生新闻，生存年限久、收视率还居高不下，说明民生新闻在受众中是有市场需求的，也彰显了栏目的品牌影响力。浙江广电集团十多年前花了很多力气进行品牌建设，有品牌栏目、品牌活动、品牌主持等，现在来看，品牌栏目相对成效是最弱的。如今栏目的生命期越来越短，《1818 黄金眼》却至今还被老百姓热爱追捧，非常值得我们珍惜。融媒体环境下，更值得我们好好研究分析，甚至请一些专业的团队来策划打造，在新的时代把这块金字招牌做得更亮。