

浅析后疫情时代 广播内容营销创新之道

王婧菲

摘要：新媒体的快速发展，带来了传播格局的巨大变化，对于广播人而言，这既是挑战更是机遇。随着疫情防控进入新阶段，当前广播面临的复杂和严峻形势该如何破局？“内容为王”永不过时，有优质的产品和服务才能有营销实力。浙江电台音乐调频在盘活文旅资源、拓宽传播半径、跨频生产和用户运营等方面做出了诸多尝试。本文以此为例，浅析广播在内容营销方面的创新路径。

关键词：后疫情时代 广播内容营销 用户运营

索福瑞传播研究公司(CSM)日前发表的《后疫情时期的广播电台收听与发展盘点》数据显示，2021年人均每日收听广播/音频的时长超过100分钟。其中，收听广播和点播有声内容的时长达到103分钟，收听广播直播流的时长达到56分钟，收听点播有声内容的时长达到47分钟。^①这充分说明，广播仍然充满活力，声音传播业态依然欣欣向荣。

随着传播格局的变化，浙江电台音乐调频作为广播中的一员，也曾经历艰难的“自我拯救”阶段，不停寻找新的突破点，不断优化产品策略、拓客策略、活动策略和价格策略。综合来看，在内容营销方面主要做了以下创新。

一、盘活资源，打造IP，讲好浙江故事

“内容为王”的理念永不过时，有优质的产品和服务才能有营销实力。浙江电台音乐调频盘活省内各地文旅资源，选择体量大、知名度

高、技术含量高的项目，特别是政府战略作为主轴，打造社会效益和经济效益并存的项目IP。

音乐作为一种超越国界的世界性语言，被赋予了超出形式本身的表达力量，浙江电台音乐调频充分发挥在音乐内容上的优势，与浙江省文旅厅合作“诗路寻音”沉浸式交响音乐盛典暨“诗画浙江”主题音乐推广项目，通过邀请全球知名艺术家来浙江采风、创作一首交响乐并在浙江举办一场全球直播的音乐会，以纪录片的形式记录创作表演过程，向世界传递中国声音，传播诗画浙江。制作之前，项目团队在杭州、绍兴、湖州、台州、温州、丽水、金华等地踩点，潜心构思创意，通过“五线谱”的架构——历史线、传统手工艺线、戏曲线、山水线、数字经济线串联起整部纪录片。最终，用一首具有世界水准和欣赏视角的原创乐曲、一部“诗画浙江”主题音乐创作纪录片、一幕“诗路寻音”沉浸式云演奏音乐盛典和一系列头部媒体融合报道以及互动宣发，对旅游概念进行音乐性的文化包装，达到“1+1>2”的文化溢出效应，在后疫情时代向全球观众展示令人向往的诗画浙江，同时输出古越大地的美丽文化。

龙游石窟国际音乐盛典作为浙江省文旅厅打造的全省文旅融合金名片的IP项目，已连续两年成功举办，浙江电台音乐调频承办。为了深入挖掘助力内容“破圈”，活动邀请了致力于弘扬古琴文化的国风宝藏乐团自得琴社，还把

世界顶级钢琴家朗朗请进了龙游石窟。石窟化身顶级音乐厅，使得活动的话题度拉满，传播效果得到进一步增强。在此前良好合作的基础上，2022年12月，音乐调频全案策划执行了“龙游石窟发现30周年庆暨‘基因解码工程’启动仪式”，通过立体式的传播矩阵，提炼古老石窟新的文化价值。

二、紧随热点，策划创新，突破营销边界

后疫情时代，“情绪病”越来越多地受到了人们关注。当负面情绪来袭，音乐或许是最好的良药。音乐以更为敏锐、丰厚、深刻的方式，感知这个世界，给我们的内心带来力量，抚平伤痛、找到平衡。由此，浙江电台音乐调频发起了“音乐是最好的疗愈”系列活动，自2022年5月创办以来，先后在高校、音乐live house、省直机关总工会、戒毒所等机构单位成功举办，面向大学生、浙江省劳动模范、音乐发烧友、戒毒人员等不同人群，场场座无虚席。从古典音乐到流行金曲，以动人音乐及音乐背后的故事抚慰人心，用专业的音乐文化服务突破传统的营销边界。

文体不分家，除了音乐领域之外，体育也是音乐调频发展的重要赛道。早在2019年，浙江电台音乐调频就策划了当下非常火的帐篷露营活动，此后，更是连续3年举办户外运动嘉年华系列活动。2022年，浙江省体育局、浙江省农业农村厅、浙江省乡村振兴局、浙江省体育总会共同主办浙江体育助力山区26县系列赛事，浙江电台音乐频道负责赛事的全案执行和推广。项目团队深入到浙江山区26县，与27个省级体育社团共同开展27场体育赛事活动。为了更好地通过体育的载体激发能量，助力共同富裕，活动链接了“浙里云购”电商平台，把赛事直播和当地的农副产品销售直播相结合，“带货主播”创新选择了知名体育人，比如景宁站活动由体操奥运冠军江钰源进行公益直播，3小时内就销售了2000多单景宁当地的农副产品。不但活动现场很热闹，线上销售也很热闹。

浙江电台音乐调频充分整合媒体资源、传

播优势、活动资源，发挥传统媒体的权威性和新兴媒介的多样性，相互赋能，助推品牌发展。从自身定位出发，为商业综合体定制节日音乐类型活动，如暑期的“橡果音乐节”、中秋的“小槲橘音乐派对”、国庆节的“橘国同庆歌友会”等，策划多场有话题性、有爆点的流量活动，助力合作伙伴屡获行业重量级奖项。

三、大屏小屏，扩大声量，拓宽传播半径

广播的传统传播方式是声音，但在融媒体时代，仅仅有声音是不够的，视听的综合享受更有助于传播。浙江电台音乐调频“携手奔小康 同心共追梦——浙江省对口地区民族文艺巡演”走进浙江的11个地市。发挥音乐调频得天独厚的音乐资源优势，组织了一台台精彩纷呈的晚会，以舞蹈、歌唱、戏曲等丰富多彩的艺术表现形式，展现民族融合、民族团结，展示浙江和对口地区内各民族、各地方的文化成就，歌唱祖国秀丽风光、颂咏百姓美好生活，彰显对口工作的成就实效。联合150多家主流媒体对巡演进行了宣传报道，值得一提的是中央电视台《新闻联播》《晚间新闻》《24小时》等栏目也纷纷对活动进行了报道。晚会现场还通过网络进行了直播。大屏小屏多平台多渠道分发，增加了影响力，扩大了传播辐射半径。

2023年初，浙江电台音乐调频与新媒体政务号“美丽浙江”共同推出融媒产品《音乐日历》，充分整合两个平台的音乐资源和内容生产优势，结合时事热点，相继推出“音乐日历·节气系列”“音乐日历·两会专辑”等短视频内容，获得了不错的点击量和关注度。这也是传统媒体在内容生产跨频联动、链接资源、扩大声量上做出的有益尝试。

四、从单向传播到双向互动、从听众服务到用户运营

随着融合变革热潮的兴起，新广播市场也随之形成。广播从传统收听走向多终端多渠道收听，从声音内容到图文视频内容，从传统广告营收到融媒体变现。广播人目前所探

讨的音频内容生产与融媒体变现等话题，归根结底核心仍是“用户”。广播经营要寻求发展，便应了解用户特点、用户行为，实现用户运营。^②

在此基础上，浙江电台音乐调频于2021年创立线上“968VIP会员制”，尝试将听众转向用户，从“以听众为纽带”，过渡到“以用户为纽带”。“968VIP会员制”以“主持人为你精读好书”为核心卖点，辅以吃喝玩乐专享折扣、电台节目互动特权、丰富有趣的线下活动特权，还有相应的会员积分，用3个关键词来形容就是：学习、圈层、福利。截至目前已有1500多名收费会员，社群运营初具规模，上线96期主持人读书会内容，获得广泛好评。

在会员制的基础上，2022年，音乐调频和浙江广电集团旗下的“浙里云购”电商平台合作，开展早高峰节目常态化直播活动，上线9968专馆，依托浙江广电集团的媒体公信力，将公域流量导入私域，进一步聚焦用户服务，打造可视化营销电台。

五、数据挖掘，内容优化，精准定位目标用户

随着广播融媒体发展的逐步完善，越来越多的年轻人成为广播听众的一员。数据显示，广播媒体吸引的新用户大多是25-44岁的人群。70、80、90三个年代的听众累计超过75%，其中90后和80后听众的占比在逐步攀升。^③越来越年轻化的听众，也要求广播语言随之进行调整。

《动听小姐》是音乐调频的一档名牌栏目。以机器人“动听小姐”的视角，围绕当下热门话题、生活贴士等，为用户提供了一档内容辛辣尖锐、妙趣横生的机器人脱口秀栏目。从开播至今，《动听小姐》在频道公众号、微博中的互动不断，收听数据表现也十分优秀。

经过分析，《动听小姐》的节目受众，与李子园甜牛奶的客群高度相符。一是目标人群精准：年轻女性视角，玩转网络新鲜事，

凸显年轻人态度。二是节目内核共通：新潮态度、新颖观点、新鲜趣闻。三是优质的节目内容：收听人数众多，性价比高。四是968最具品牌效应的人物形象：可衍生不同玩法，如文创类产品等。为此，《动听小姐》为李子园甜牛奶定制了一句节目的开场白：“新新鲜鲜，快乐万千。”既符合节目情境，也匹配品牌气质。栏目与李子园一拍即合，至今已合作3年。节目在评论一些热点事件时，会将李子园甜牛奶植入内容中。比如，在说到看李佳琦直播控制不住要“剁手”时，动听小姐会接一句“快喝瓶李子园甜牛奶冷静冷静”。将产品植入后，一方面，能够降低消费者对品牌植入的抵触心理，借助内容所创造的场景与情节，让消费者在不知不觉间了解品牌信息；另一方面，将节目中的人物形象与品牌进行深度融合，从而吸引粉丝对品牌的关注。

综上所述，后疫情时代，媒体的马太效应应进一步彰显。在日益剧烈的市场竞争中，完善的矩阵平台、高品质的节目质量、用户规模及黏性提升、创新的活动内容策划，能有效实现广播的商业价值提升。无论如何，广播经营的核心始终是“用户”，更多挖掘场景化、垂直化营销，发挥自身优势做好用户服务，终会找到广播媒体的价值蓝海。

参考文献：

①数据来源：《CSM：后疫情时代新闻类广播收听率最高并保持稳步提升态势》，央广网，2022年3月1日，https://www.sohu.com/a/526238689_362042?scm=1005.1002.0.0.0。

②梁毓琳《新广播音频市场特点及用户运营》，《现代视听》，2021年第10期。

③数据来源：赛立信媒介研究《盘点2020年中国广播收听数据，国家级声音媒体市场份额创五年以来最高！》，腾讯网，2021年3月9日 <https://new.qq.com/omn/20210309/20210309A09Z8500.html>。

（作者单位：浙江电台音乐调频）