

深度建设广电粉丝社群策略探索

徐 宁

摘要：互联网的迅猛发展促使传统主流媒体正在不断探索新的传播途径、加快角色转型。和传统媒体受众比较分散的特点相比，互联网用户往往呈现社群化、圈层化的特征。广电作为拥有丰富节目资源和主持人资源，且具有社会公信力的媒体，如何建设壮大主持人和节目粉丝社群，如何保持社群的高度活跃与黏性，从而使社群为节目带来流量和影响力，为节目提供鲜活接地气的内容素材，甚至为节目实现可观的变现营收，对广电媒体的融合转型与长远发展具有重要

意义。

关键词：广电媒体 粉丝社群建设

新媒体蓬勃发展以来，特别是移动终端普及以来，各类社群成为汇聚民意、交流互动、表达诉求的重要载体，也成为有相似身份、相似爱好或相同关切、相同价值观的人群聚集在一起的主要形式。在互联网传播迅速的今天，很多重大热点事件起先往往从一个个社群开始发酵，社群传播已经成为当下网络传播一股势不可挡的力量。

广电是具备社群创建先天优势的媒体，因为广电有非常丰富的主持人资源。主持人往往有一定的粉丝基础，特别是知名主持人，更有广泛的受众基础，便于创建粉丝社群。同时，广电还拥有十分丰富的节目资源。广电节目通常具备类型化、垂直化的特点，比如以受众对象划分的老年节目、少儿节目；又比如以受众需求划分的汽车节目、健康节目等等。这些节目天生具有便于集群的属性，如何将这些社群建设并壮大起来，让社群发挥出更大的能量是广电主持人和节目运营者需要积极探索和思考的。

一、如何有效建立主持人社群和节目社群

从广义而言，社群是指在某些边界线、地区或领域内发生作用的一切社会关系。它可以指实际的地理区域或是在某区域内发生的社会关系，或指存在于较抽象的、思想上的关系社群。本文的社群专指互联网社群。这种社群打破了地域的限制，是指一群有共同兴趣、认知、价值观的用户抱成团，在互联中发生群蜂效应，在一起互动、交流、协作、感染，对产品品牌本身产生反哺的价值关系。比较常见的互联网社群有微信社群、QQ社群、抖音社群等。

社群的建立在互联网操作中比较简单和常见，三五好友可以拉个群，现场会议或聚餐可以面对面建群，还有五花八门的社区群、家长群、工作群等等。对于广电媒体来说，要建一个主持人群或者节目群也并不难，在节目里召集粉丝或者在移动端创建一个群二维码就能快速建立一个社群。有些主持人和节目组也有自己的社群，但仅停留在每天发发新闻、发发链接，甚至有些群建起来以后，就再也没有群主维护，建群者坐等群内互动。这些都是社群运营比较表象化的处理，缺乏长久的活跃度和生命力。这样的社群最后往往沦为“死群”。

其实，社群的运营需要一整套清晰的运营思路和实践机制，其核心是如何为群内成员源源不断地提供其所需要的内容，让驻留在一个群的成员有互动愿望和热情，把节目社群和主持人社群打造成一个有长久生命力的“活群”。

打造一个活跃的群，首先第一步要厘清这个社群的人群构成，他们是什么样的人群？他们为什么要聚集在一起？他们会不会愿意在这里互

动？我们可以从三个方面做建群考虑。

（一）根据受众年龄创建各类社群

以笔者所在宁波广电老少广播亲子教育节目《潮爸辣妈》为例，我们创建了25个节目社群，每个社群都几乎接近满员的500人，从而使得《潮爸辣妈》节目有比较庞大的万人粉丝群。那么这万人粉丝群又是根据什么来分群创建的呢？

亲子教育类节目的特性决定了节目的粉丝基本都是孩子的家长，但是孩子处在不同的年龄层，家庭的关注点完全不一样，甚至孩子仅相差一岁，父母的关注点也会不同。比如，新手妈妈关心的是孩子吃喝拉撒等问题，小学生家长关注的是如何培养良好的学习习惯等问题，中考生、高考生家长则更关心对升学有帮助的干货信息。如果把这些不同关注点的家长集合在一个群里，那么这个群就会显得非常杂乱，也形成不了共同话题。因此，主持人对这些家长粉丝做了一个根据其孩子年龄的划分，从准妈妈群到高三家长群，一共25个群（有些年龄群人数庞大，还分为一群、二群等）。这样一来，群内家长的孩子都处在一个年龄段，大家有共同的关注点、共同的困惑焦虑，自然而然比较容易形成话题互动。

（二）根据受众需求创建各类社群

除了按年龄划分，按受众需求划分也是行之有效的一种建群方式。比如，健康节目的社群集结往往是对求医问药有需求的人群，但像健康、医疗这样的刚需内容，更需要建群者做好服务。其实健康节目的人群也需要进一步细分。比如，以老年人为主的心脑血管疾病、女性比较关注的妇科疾病、乳腺疾病。又比如，儿童常见病等如果能够做进一步的分类，人群会更集中精准，群内成员也有更多共同话题，更愿意交流。对于创建社群的组织者来说，像健康类的社群能否让受众有强烈愿望加入，关键还在于有没有权威医生入驻。广电作为主流媒体，和医疗系统的合作也较为紧密，医疗专家资源同样比普通百姓更易获取，运维此类社群关键点还在邀请专家常驻群内。

这类社群的成功案例也不少见，笔者所在的老少广播亲子节目、老年节目有大量此类社群，为市民的求医问药提供了方便，深受大家认可和喜爱。

(三) 根据受众兴趣创建各类社群

按受众兴趣划分也是一种常见的建群方式,这和广电各类节目的创建类别也有相似之处。比如,一档汽车节目吸引的往往是汽车爱好者,一档音乐节目吸引的往往也是音乐爱好者。但需要指出的是,如果建群者能够更进一步地划分群友的兴趣点,比如,同是爱好音乐,音乐的方向也各不相同,有流行音乐、古典音乐等,甚至流行音乐也有爱好老歌、爱好民谣,和爱好网络红歌的等等,不尽相同。如何将不同兴趣的人群更精准、有效地聚集在一起,使他们有相似的文化圈层和喜好追求,这也是社群创建者需要思考的。

二、如何持续保持粉丝社群的活跃性

根据粉丝属性顺利建成一个社群以后,如果缺乏有效的运营理念和打理维护,社群的日活率和黏性不高,也会渐渐失去活力。要让一个粉丝社群保持源源不断的活跃度,还要有一系列的措施方法来保证社群的黏性。

(一) 建立一套有效的群运营管理制度

广电媒体创建的社群首先要有明确的管理制度,入群需要通过申请,群成员要服从群规,行为要接受奖惩,比如在群内发表不当言论,会被直接移除等。家有家法,群有群规,作为官媒建立的社群更应有规范的管理,杜绝出现意识形态偏颇、违规低俗、虚假谣言等不当言论。同时,如果一个节目有多个群,还可以在每个群分设管理员。管理员可以是一般的热心受众,也可以是群内的某个意见领袖,充分发动群众的力量共同来管理社群。

(二) 提高群成员的参与感、获得感

例如,宁波广电的亲子节目《潮爸辣妈》每天会在群内发布互动话题,“双减后,你家娃的学科培训班真的减少了吗?”“离婚率居高不下,导致夫妻感情破裂的因素有哪些?”等等,一个个与社会新闻热点紧密结合的互动话题,勾起群友一次次的互动兴趣。社群还经常开展有组织的讨论、分享等,以保证群内有话说、有事做、有收获的社群质量。

《潮爸辣妈》粉丝社群还经常根据不同的定位开展活动。比如,在幼儿园群开展宁波野生动物园一日游活动,在初三年级群开展中考志愿填报交流活动,在高中群开展针对艺考的咨询活动等等,通过对某主题活动的分工、协作、执行

等,在为群友提供有价值活动的同时又保证了社群归属感和凝聚力。

(三) 设置一些激励措施和特殊福利

由于广电媒体的特殊性,各类合作众多,广电节目的社群可以充分利用一些活动福利刺激群内的活跃度。比如,2015年,知名心理学家李玫瑾来甬开展一场家庭教育讲座,一时间火爆甬城,家长一票难求。宁波电台老少广播作为活动特约合作媒体,为粉丝争取到了200张入场券,发放在各个社群进行福利抽送。群内报名火爆,充分拉动了粉丝社群的互动积极性,并实现了群组的进一步扩容。

(四) 主持人争当某领域专家 全情投入互动

以主持人为核心的社群势必要求主持人对群友有着吸引力、信服力和亲和力。不同于传统媒体的互动,社群互动是去中心化、多维度的,主持人的身份消解,标签增多,你不再是一个高高在上的主播,而是在群内愿意和大家唠家常,愿意帮大家解决问题的热心群主。在某些垂直化的社群,主持人作为群主,也往往是一个在该领域拥有一定量的专业知识,比一般群友懂得更多的“专业人士”。比如,汽车类节目主持人要争做一个汽车专家,健康节目主持人要争做半个医生。这对某领域的社群建设和长远发展也有重要意义。笔者在接手亲子教育节目以后,通过三年的努力考取了教育学硕士研究生,专业知识让笔者在亲子教育栏目中得心应手。专家型主持人不论对于节目开展还是社群运维都大有裨益。

三、充分利用社群为广电节目提供优质内容

社群的可持续发展需要运维者源源不断地提供优质的互动内容。与此同时,社群也可以为节目创造第一手的节目素材和优质内容。广电社群的运维要有充分的新闻敏感性和内容创作意识,善于从社群中抓取优质的节目内容。主持人社群或是节目社群本身属性决定了它与节目生产的高度贴合性。很多节目在生产前期,主持人往往会在群内发布节目互动话题。比如,某民生节目针对新宁波人发布“我为什么选择宁波这个城市?”的节目话题,原本可能需要通过大量街采来回答充实节目内容,有些话题的街采也会面临被拒采或被访者心口不一的状况,但有了社群,人们在群内的表达就会更轻松、更自然、更自由,主持人不仅可以采纳很多语音留言,还可以搜集各类

视频观点,让节目的生产变得更轻巧便捷,同时也更真实自然、更接地气。

此外,社群还能为该节目提供意想不到的新闻线索和创意内容。在人人自媒体的时代,“群众的眼睛是雪亮的”这句话在互联网时代体现得更淋漓尽致。很多突发事件的第一报道人往往就是在现场的普通群众,他们通过手机拍摄一传十、十传百地将新闻事件传播开了。如果社群的运维者有足够的新闻敏感性,也往往能从社群中抓取有价值的新闻线索,从而快速推出新闻报道。

笔者所在的宁波电台老少广播2022年度的一则十万+的视频报道就来源于节目社群的一则爆料。2022年台风“梅花”给宁波带来了严重的城市内涝,宁波中小学复课第一天,宁波市十五中学门口依然有很深的积水。为了保障孩子们都能正常上学,校长吴巧玲清晨五点多就带领老师们搭建了一座方便孩子们上学的小桥。这一幕被热心市民拍下来发在我们的节目社群,主持人看到后非常感动,在短短两个小时快速完成了采访和视频制作。视频一经发布就引发了全城热转和热赞,浏览量迅速突破十万+。这座十五中门前的爱心桥被网友誉为“最美网红桥”。这个温馨的画面最初就是来自于社群的传播,经过主持人的专业创作后,一则体现城市文明的正能量短视频火热出炉。

四、充分利用社群为广电节目实现直接创收

用优质内容获取私域流量,用互动、活动驱动社群活跃,用社交关系引导变现转化,是社群经济在广电媒体运作中的核心逻辑。即便该社群仅是囿于某地的本土粉丝群体,也能形成不可小觑的私域粉丝经济。相比传统的广播电视的广告创收,社群的组织形式和盈利模式更为多样,在广告变现之外,还存在着其他的盈利空间。如广电媒体与旅行社的合作往往需要为广告客户带来实打实的集客效应,而传统的广播电视的硬广在集客效果上并不理想。这时,那些拥有粉丝量巨大的节目社群就能起到意想不到的效果。比如,笔者所在《潮爸辣妈》节目因为拥有高活跃度的万人粉丝群,在短短三四年间,成功组织了20余个境内外的主播旅行团,每次组团都在短短一天内全部售罄,即便是团费为每人2.8万元的加拿大团,也一抢而空,其商业价值令人刮目相

看,而其中起到关键作用的正是其强大的粉丝社群。

近些年,拥有庞大且成熟粉丝社群的《潮爸辣妈》节目还在积极探索利用社群私域流量进行带货直播,并获得了显著的成效。传统广播的单向传播形态缺少产品购买环节,无法在激发消费者潜在需求后,使消费者做到即时购买。因此,广播媒体一直在探索实现广告产品从“声音”到“下单”的最后环节,形成注意力变现的闭环。社群则是解决这一问题的绝佳模式。在社群传播中,货品以内容的形式触达潜在消费者,激发受众原本并未意识到的自身痛点和需求。内容将商品的使用场景具象化,更大程度激起消费者的购买兴趣,获得消费者信任。在社群内,用户被集结在同一空间,可即时下单购买,完成付费转化。由于《潮爸辣妈》节目本身垂直化的属性,其推介的商品往往也跟社群粉丝的特性十分符合。比如,家长们养儿育女的刚需产品,如奶粉、尿不湿等生活用品以及书籍、文具等生活用品,主持人既是群内的意见领袖,又是群友们信赖的产品体验官,源源不断的需求被引领、被激发,消费者的生命周期价值由此提升。截至目前,《潮爸辣妈》依赖粉丝社群开展的带货直播和商城日常售卖,年销售额达到120万元,仅12月疫情期间口罩产品的销量就超过20万元,其社群经济成了媒介变现链路的强大助力。

五、结语

目前,受众注意力的竞争已进入白热化阶段,媒介竞争模式从以前的“广撒网”走向私域运营的“精捕捞”。在媒介社交化变革中,深度建设主持人社群和节目社群是广播电视寻求突破的要求,是顺应时势的举措,未来或将成为众多媒体形式的重要一极。广电媒体在社群化探索中应该同时注重内容生产、社群黏性、商业变现的相辅相成,将私域流量牢牢掌握在自己手中。在媒体融合背景下,主持人社群和节目社群或将成为大量聚合、入口多元、用户规模巨大、活跃度较高的品牌矩阵和集内容生产、广告变现、产业生态于一体的媒体服务平台。社群化运营也将是广电作为挖掘垂直细分市场、打造产品差异化的重要策略,为广电媒体深度互联融合探索创新路径。

(作者单位:宁波广播电视集团)