

后疫情时代 城市广播运营的坚守与转型

——温州交通广播运营实践和创新探索

胡倩

摘要：后疫情时代，受众的注意力和接受信息的渠道逐渐转向手机移动端，传统媒体广播电台也受到了各种挑战和冲击，影响力、受众数量都有一定的下滑，广播广告的传统经营模式也出现了瓶颈和疲态。面对现状，各地广播不断加快推进媒体融合，以微博、微信公号、客户端到抖音号、视频号等平台联动，为广播广告的经营带来了新的突破口。从广播平台、线下活动、IP打造，到全媒体的定制营销、产业拓展等，探索出后疫情时代广播经营创收的多元化的新路子。

关键词：后疫情时代 广播运营 媒体融合

随着互联网技术的飞速发展，媒体融合步伐的加快，特别是短视频生产的加速推进，在后疫情时代，广播广告的传统经营模式也出现了瓶颈和疲态。广播媒体除了发挥自身的及时性、互动性、服务性等优势之外，从微博、微信公号、客户端到抖音号、视频号，传统广播的内容在不断创新后通过新媒体平台二次传播，不仅扩大了广播的影响力，新媒体视频、文字、图片等多重手段的运用，也弥补了广播单一传播、转瞬即逝的不足。

目前传统广播依然保有一定的影响力，车载收听、移动收听仍然占据较大的市场比重。广播自身也有着新媒体的一些特性：及时性、互动性以及开车时的不可替代性。城市广播媒

体要迎合融媒环境进行内容转型，立足自身实际，把互联网特点和媒体融合发展规律有机统一起来，不断创新思维理念和方法机制，大力发展新媒体业务，通过精品节目+特色服务吸引受众、留住受众，积极主动打造新型主流传播媒体。在融媒改革大环境下不断创新运营模式与内容深耕策略，奋力开创广播行业的春天。

一、打造品牌节目和网红主播 IP，把握私域流量密码

温州交通广播的节目以服务出行人群生活为定位，涵盖了维权帮忙、汽车、房产、旅游以及法律等服务类节目。其中《大杨在线》《缤纷车世界》《文博看房》等节目，都在微信公号、客户端等平台开设了“维权帮忙”“空中车管所”“我要买车”“我要买房”等线下栏目版块，把节目内容从线上拓展到线下，把节目的一小时拓展到线下的24小时随时互动。节目以优质内容呈现，线下特色服务又为节目受众增加黏性，扩大节目的影响力，也更好地为客户服务。

近几年，广播也加快了融合转型的步伐。所有一线的主播记者和广告营销人员都要求了解并掌握各类融媒体的拍摄、制作和发布等相关流程。而广播的主播本身在听众中有一定的影响力，也具有一定的神秘感，可以说是自带流量。在融媒时代，可以根据主播的节目特性、自身喜好等因人设定，打造网红IP。比如，晚高峰主播爽爽颜值高、喜爱美妆，又是年轻的妈妈，在一些时尚类活动、生活类直播带货时就以她的形象出现；迁哥是汽车节目主持人，每年4月举办的温州国际车展也是温州最大的车展，我们的融媒方案就以“迁哥带你逛车展”为载体推出线上、线下相结合的活动，线上报名“我要买车”，线下主播带着听众去车展现场直接优惠购车；日常同步发布汽车试驾类短视频，为主播带流量。无论对于受众还是汽车行业的客户，迁哥都已有一定的知名度，成为一个汽车网红IP。今年频率着力打造帮忙服务类的IP“1039帮女郎”，以女主播、女记者、女小编的团队形象出现，以短视频为载体，为受众解决政策类、科普类等服务

内容，对接政务服务版块，拓展广告业务新的增长点。

二、整合资源，打造全媒体活动IP，提升广播品牌品质

广播线下活动的策划举办是目前广播提升品牌价值和经营创收新的增长点。从爱心公益活动到政务服务活动，行业展会到各类商业活动，再到创新的直播带货视频直播活动，温州交通广播也在不断地通过精心策划各类活动助力品牌提升。而媒体融合发展让活动的形式更丰富，传播更广更精准。温州交通广播在疫情期间推出的《520爱要大声说出来》活动，通过全媒体活动宣传招募，从300多人中选取3位报名者：有520当天领取结婚证的新人；有女生要对男生表白的情侣；还有要对抗疫一线的医护妻子表白的媒体工作者。520当天通过视频直播的方式对3位报名者进行全程跟踪报道，最后整个活动的线上观看人数达到20多万，客户对活动效果也表示满意。

除此之外，我们还结合热点需求，定制自己专属的活动IP。2021年是中国共产党成立100周年，温州交通广播引进湖南广播电视台建党百年创新特别定制《音乐党史课》，在做了本地内容深化植入后推向市场。短短几个月时间，共完成温州广电专场、温州大剧院专场、平阳专场等十多场的演出，现场上万人接受精神洗礼。广播音频版《音乐党史课》在2021年9月1日以“开学第一课”的特殊形式在广播中播出。微信、视频号、抖音号等新媒体平台40多万粉丝同步接收音视频精彩内容并在线收看，引得粉丝纷纷点赞留言，互动热烈。多平台、多角度、全方位密集刊播，新媒体端阅读量多达数十万，传播规模进一步扩大，传播效应愈加显著。同时，在广播创收上增量40多万。

三、推出一对一的全媒体定制营销，让个性化服务精准有效

随着各种自媒体的兴起，客户已经不再满足于单一的传统广播投放，投放广告的要求也越来越高，需要更精准，更有效果。为此我们专门针对客户的需求，一对一量身定制全媒体营销方案。

2021年新能源汽车发展势头强劲，温州市场的新能源汽车也处在一个热销阶段。2022年春节，受疫情影响政府号召大家就地过节，为此我们特别为小鹏P7汽车定制了“鹏友相伴一7回家 春节‘无忧回家’”公益计划，全城招募智能体验官，把新能源汽车7天免费使用权送给在温州的新居民，为留温员工打造在温过年不一样的年味。同时针对客户的需求，我们还与小鹏汽车的购车群体同步开展合作推广。今年上半年油价高涨，再一次推动了新能源汽车市场。我们又为蔚来新能源汽车品牌推出了“48小时体验计划”。一周时间就有近千人报名参与试驾体验。两次定制营销活动，通过广播、微信、短视频、视频直播等全媒体宣传，融入品牌、活动、试驾体验、消费者口碑等宣传内容，同时吸引了对品牌感兴趣的消费者。由于活动目标精准度较高，线下的转换率很不错，受到客户的肯定；对于消费者来说，活动也带来了不一样的试驾感受，可以说是媒体、品牌商、消费者三赢的定制营销活动。目前两个品牌商对活动都比较满意，并追加了后续合作的投入。如何利用自身的优势，针对客户的需求定制一对一的量身营销方案，实现精准传播，也是广播媒体需要积极探索的方向。

四、谋划政务拓展，加强主流发声

这几年承接政务项目和政务服务也是媒体运营中的重要部分。传统媒体在公信力和信息内容等方面颇具优势，利用这个优势可以更好地为政府部门做好宣传，扩大主流媒体的舆论引导力和品牌力。

温州交通广播于2014年被温州市政府授予温州市应急广播，交通广播以此为契机，与交通、应急管理等部门开展合作：与交管局开展各类文明交通活动宣传；与消防部门开展119消防安全宣传活动；与公路与运输管理中心合作“出租车每月之星”评选活动；与交通执法队合作推出疫情防控系列短视频；与科协合作推出应急科普的融媒宣传；同时与文旅局

合作519中国旅游日活动；与生态园大罗山合作以“生态绿”致敬“党建红”活动、与泰顺农业部门开展农产品视频直播带货等。在与政务部门的合作中，我们主动对接了解政务部门的重点工作任务，针对各部门所需制定宣传策划方案，利用媒体人的宣传优势、策划优势，以及融媒传播矩阵开展不同角度、接地气的宣传，从舆论引导、政务宣传、政务服务三方面做好对接服务。同时还邀请省级、央级、学习强国等多级媒体平台参与，做大做强提升宣传层级。

通过与政务部门合作，团队提升了学习能力，更明确了中心宣传工作；团队提升了策划能力，为连接政务部门和老百姓搭建了一座连心桥。同时，利用各新媒体平台，优势互补更接地气地做好政策宣传，讲好温州故事，提升了团队执行能力，从摄影、拍摄制作短视频、编写微信，每个人都能独当一面，掌握各种新媒体技能。媒体与政务的合作不仅带来了良好的社会效益，也带来了经济效益。

五、产业多元化探索，让广播运营更稳健

随着互联网科技和5G的快速发展，未来广播的发展一定是多元化的。产业的经营也一定是多元化的。如提早布局，5G智慧广播的应用，智慧广电的发展，应急广播体系的建设；挖掘广播音频及各类音频衍生品的潜力，广播未来优质内容可实行付费收听，可为智能音箱等提供人工智能互动产品，可为各种场景化的收听需求服务，可为各部门定制各类数字文化产品等。

内容、技术、用户、经营既是整合发展趋势的4大关键词，也是主流媒体持续推进融合发展的重点。未来我们将继续秉持主流媒体的舆论引导，始终以内容为本，打造新时代广播，从单一的内容营销迭代场景创新、私域运营等场景共振；不断创新，为客户带来精准、有效、有影响力的传播方案，积极探索后疫情时代广播运营的新实践。

（作者：温州市广播电视台交通频率）