

如何让策划助推广电经营创收

包文越

摘要：在一个“内容为王”的时代，电视媒体在主打内容的设计上能否做到“招招领先”是关系到电视媒体自身成败的一个重要方面。策划成为一个电视高频词，重大主题报道策划、电视综艺节目策划、电视竞技节目策划，甚至经营创收也得讲究策划。本文欲从经营策划精准度、承载方式创新度、品牌推广灵活度几方面阐述经营创收与策划之间的密切关联性，以期更好地助力广电媒体经营创收。

关键词：经营策划 品牌推广 策划

随着互联网、移动端媒体、数字电视等新媒体的兴起，大家获取信息的渠道更加多元化，电视节目收视率持续下滑，相应的广告创收也面临着严峻挑战。笔者从一名专栏制片人转岗为某频道经营创收负责人，从一名纯粹做节目的电视人一下子转变成背负各种经营指标压力的经营人员。经营工作经历时间不长，但感触颇深，以下试作探讨。

一、经营策划精准度

说到经营创收，以前讲究人脉、关系，现如今，就算老朋友，点子不行、平台不够，照样不给面子。2021年，有着15年合作伙伴关系的本土保健品企业齐福堂与嘉兴市广播电视集团停止了合作，原因是广告投放重点需转向视频号、丰巢柜以及楼宇广告。从某种角度来说，传统媒体现在已经到了要和这些新平台抢资源的地步。传统媒体如何能分到一杯羹？哪些方面能体现传统媒体的优势？经营策划显得尤为重要。新闻敏感性、时代主旋律把控、政府工作导向掌握，这些是传统媒体的优势。就拿2021年建党百年来说，甲方自身活动铺天盖地，作为乙方的传统媒体如何用自主策划的活动吸引甲方参与，还能获得资金支持，这是一个难点。破难的方法在于经营策划精准度。将乙方传统媒体的自主活动与甲方工作重心紧密结合，让甲方觉得该活动开展既能帮他们分担考核任务，又能锦上添花，作为总结还能写入年底工作报告中去。这样的活动才受甲方

欢迎。

以2021年嘉广集团公共频道自主策划开展的“百年华诞学党史 万众一心跟党走”百场进社区活动为例。2021年2月20日，党史学习教育动员大会在北京召开。会上习近平总书记发表重要讲话，提出“学党史悟思想办实事开新局，以优异成绩迎接建党百年”。结合这一大背景、根据嘉兴实际情况，围绕“七个一”自主策划系列活动。1.一堂党课学党史。结合“百年奋斗‘声’动嘉兴”专题宣讲，依托党群服务中心、社区广场、文化家园、新时代文明实践站（所）、学校课堂、企业车间等基层阵地，通过“领导干部带头宣讲”“老党员讲党课”“先进典型巡回宣讲”“优秀青年特色宣讲”等形式，宣讲党史。2.一台演出颂党恩。整合嘉兴教文体局、街道文化站、社区文艺爱好者及部分外部演出资源，在社区举办一台以“永远跟党走”为主题的文艺演出。3.一部电影温初心。结合嘉兴经济开发区开展的“百部红色音视频展播”活动，选取部分红色经典影视作品，讲党史、聚民心。4.一组报道助基层。其中《奋斗者》结合开展的“百年百佳”先进评选表彰结果，报道一批优秀共产党员、优秀党务工作者、先进基层党组织和担当作为好干部、好支书等先进典型人物，宣传刚刚履新的新一届党组织新的奋斗目标、工作载体、具体措施和成效等。每篇报道控制在3分钟，电视端呈现。《我为群众办实事》结合开展的“百场优质服务基层行”活动，选择报道社区基层为群众办实事的初衷、过程、效果等。尤其针对百千万志愿服务活动，红色惠民、红色扶企、红色助创服务等工作亮点在《经开新闻》中进行系列报道。《身边好人》结合第二届道德模范人物评选活动，选择10位代表（社区基层的好人好事、文明风尚或好乡贤）进行报道。《我爱我嘉》以无人机航拍、灵眸、GOPRO等视角，通过记者、主持人或居民代表现场体验介绍的方式，展示社区环境风貌、社会服务、文化文明、产业事业的特点亮点。5.一亿授信惠企业。经济开发区辖区

内的全国文明单位——禾城农商银行经过前期摸底、社区推荐等方式，助力经济腾飞，将为企业签约授信一个亿，助力其发展。6.一场公益送服务。深化新时代“三服务”，带领百支服务队、千名党员志愿者开展志愿服务活动，集合平安、反诈、禁毒、垃圾分类、文明城市建设等公益宣教，组织开展义诊等公益服务。7.一个集市乐百姓。频道前期联系优质特色农产品、美食进社区，汇人气，惠生活。

围绕7块内容做到融合传播、内外场联动。内场由主持人串联百堂党课学党史、百位好人传文明、百台巡演颂党恩、百部电影温初心等内容，外场则由百场公益惠百姓和百个集市乐生活组成。最重要的是，通过“百年华诞学党史 万众一心跟党走”活动帮助政府层面完成党史宣讲、红色电影播放、文明台账落实、好人宣讲、助企纾困、服务群众、基层群众文化生活展演等7大功能。从某种程度上说，政府出资赞助支持活动的开展，嘉广集团负责活动实操，并额外招商做增量。经过努力，该活动得到3个区大力支持，结合自身招商，初步统计，整场活动净创收200万+。该案例充分证明经营策划精准度的重要性。

二、承载方式创新度

在跟客户打交道的过程中，客户问的最多的是通过哪些方式呈现、频次多少、时长多少，更有甚者会直接问，投入后能产生多大效益。还有诸如“电视机我们家已经一年没开过，你们的市场份额收视率那么低，现在植入途径那么多，凭什么要我花那么多钱投入？”传统端隔着屏幕用收听收看的方式介绍各种产品的特质显然没法满足客户的需求，必须寻求破解的方法。换位思考，如果是自己，会把有限的宣传经费投在哪儿？要么形式新颖吸睛率高，要么有机会直面客户变现发展成消费群。显然最直接的方法是搞活动，而所有的活动对广告人来说都是“没事找事”。

2022年7月，嘉广集团广告中心和少儿节目中心围绕暑假旅游市场推出了“广电香樟树啾啾军事营”。一款实践式的军事夏令营用实践行动帮助孩子提高生活技能，用快乐时光丰富孩子的精神世界。七天六夜用孩子喜欢的方式帮助孩子走出舒适区，成为一个独立、勇敢、团结、无畏、坚毅的人。嘉广集团还特派主持天团带队，和营员一起面对面开展盲盒式的特色培训，“在你的营期会遇见哪位主持人呢？他们会给你带来哪些夏日美好回忆呢？”既有意义，又有噱头。活动一经

推出，一个月就收到695位家长踊跃报名。这期间，主办方还策划了很多主题活动：“感恩之夜”为孩子解答成长烦恼，点亮孩子梦想；FM92.2电台王牌主持人军事迷小江用“国防知识抢答赛”带孩子们探索中国军事力量；《出行早高峰》主持人鸽子、FM92.2甜美主播倩倩、FM88.2音乐点评人小鹿等，通过“篝火晚会”一展歌喉，陪孩子嗨翻夏夜；《一起来说嘉兴话》主持人果儿“旗语pk”教孩子学习嘉兴话旗语，让孩子了解吴语的魅力；《阳光伙伴》主持人智慧姐姐、亮亮哥哥、丁豪哥哥通过“电影之夜”陪孩子一起看电影，教孩子如何解析电影，一起积累写作素材。初次涉水，获得百万收益。有了这样的活动经验积累，往后还可以扩大活动规模和内容。

三、活动品牌培育和灵活度

活动品牌的培育一般需要2-3年时间。一旦形成活动品牌，利用活动参与度、美誉度、影响力等的加持，更有利于招商的开展。以2019年笔者提出创办嘉兴市首届老年春晚为例。经过前期的各种准备、协调、推广和落实之后，这样的老年春晚年年举行，并在嘉兴市老年大学、老年活动中心人群中形成良好口碑，形成了一定的知名度和影响力，由此带来的招商金额也是年年上涨。

2020年因为疫情的影响，各地老年大学暂停开办，老年活动中心场所也相继关闭。眼看着刚打造起来、能依托的平台被废弃，活动组不破不立，索性打破老年春晚的束缚，改成社区春晚，强调全龄化参与，将活动地点推到百姓家门口。之前金额过大的独家冠名招商改成联合冠名的方式，从独家50万变成3家单位联合冠名60万。一方面减轻客户资金压力，另一方面拓展客户资源。于是，不负众望，社区春晚活动总招商金额达到了150多万。3年下来，嘉广集团已经成功培育了活动品牌，较好掌握了活动的灵活度。

当前，媒体融合正在向纵深推进，地市广电媒体将成为传媒中心的一部分。经营创收的融合除了讲究策划精准度、方式创新度、品牌灵活度三个纬度之外，还要让客户感受到媒体融合后带来的资源共享化、平台多元化、效益最大化，真正做到1+1>2。眼下虽然受疫情影响，财政紧缩，政府资源合作受限，对于媒体经营从业人员来说又提出了新的考验。相信只要善于创新思路、优化结构、不断深化合作，不管如何融合，媒体经营创收依然能闯出一番新天地。

（作者单位：嘉兴市广播电视台）