

广播电台汽车活动的创新之道

陈 焯

摘要：近几年，新兴媒体的加速发展，导致传统媒体的竞争压力巨大。一方面，传统媒体需要苦练内功寻求突破；另一方面，传统媒体也需要开拓思路融合发展。对于广播人而言，这既是挑战也是机遇。在这样融合传播的背景之下，作为广播电台重要的汽车类活动，该如何策划？本文将结合笔者策划和参与过的汽车类活动案例进行深刻分析。

关键词：融合传播 广播电台 汽车活动

新媒体融合不断发展的形势之下，广播电台汽车类活动该如何进行创新和策划，在激烈的媒体竞争中脱颖而出？细数这些年笔者策划的大小几十场活动，深有感悟。如今网络和数字技术呈几何式发展，带来了媒体格局的深刻调整。新媒体特别是抖音、快手、小红书等新兴的短视频融合，重新定义了人们获取内容的渠道和茶余饭后的娱乐方式。

一、紧随热点、创新求变，突出重围

（一）紧随热点，方能把握当下

近年来，新能源结构加速发展，国内汽车市场出现了许多新的造车新势力。这些新能源车企不断迭代创新，让中国汽车市场变得异常活跃。新能源汽车是低碳的必然选择，也是未来汽车发展的新趋势。越来越多的消费者开始关注新能源汽车，再加上新能源车型层出不穷，对消费者来说可谓“乱花渐欲迷人眼”。那如何把更多更好的新能源车通过广播电台推荐给听众？如何搭建好车商和听众之间的桥梁？放眼各大广播电台，新能源汽车类的活动络绎不绝，在新能源如此大热之时，我们该如何抓住这个热点势头？如何在众多新能源汽车活动中脱颖而出？紧随时下热点话题是切入汽车活动的最优方式之一。例如，这些年，随着“她经济”的崛起，女性开始掌握了消费命脉。新时代女性的生活理念以及消

费观念也在发生变化，随着直播带货、内容种草等社交营销模式的兴起，女性消费者的消费能力进一步被挖掘，女性车主越来越多。这也让汽车企业将一部分精力从男性市场转移到女性市场，有的车企甚至打出了“专为女性打造”这样的旗号。2023年，我们在“她经济”的热点之下，策划了《致敬“她力量”2023女性高峰论坛暨杰出女性颁奖典礼》。我们把新能源汽车融入到了活动当中，将“她经济”和“新能源经济”相结合，催化出了不一样的化学反应。2021年，在“她经济”的热点之下，我们结合十一国庆假日节点，联合武林银泰共同策划了“杭州武林商圈婚礼季”，将汽车搬进婚庆展，融入到美妆和服饰当中，让“婚车”成为新婚情侣必看的选项之一。这样的活动，增强了客户和听众的认同感和黏合度。

（二）创新求变，反向思维策划，才能以“不变应万变”

乔布斯有一句营销名言：“消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品”。这话乍一听，好像有些不理解，但是你仔细琢磨，便会发现，这是一种反向营销思维。以前我们策划方案都是从“你需要什么我做什么”的角度出发；但是现如今，客户们已经不仅仅只限于“迎合”，他们更需要的是“引领”和“独特”。所以，反向策划思维才能真的突出重围，让人眼前一亮。例如，2021年，我们用一辆“与众不同”的大巴车方案打动了客户。我们策划了大型汽车活动“能量巴士全城巡游”，邀请全杭城的听众共同加入到“绿动低碳享‘净’界，‘杭’行无忧趣生活”的生活方式中；让大家沉浸式体验移动的领克能量馆，感受绿色低碳环保对当今社会的重要性。这场活动对笔者和经济广播来说都是一次大胆的尝试。在新能源大热之时，抓住低碳环保的热点，反向创新模式，让车企和听众都收

获惊喜。

二、汽车客户“个性定制” 互联网思维“赋能营销”

汽车用户的大幅增长，让大家对汽车相关信息的需求大幅上升，这为广播电台创造了良好的视听基础。同时，汽车厂商的广告推广也为广播电台提供了生存空间。但是，融媒体时代，汽车厂商选择的投放渠道多而广。例如，新兴短视频媒体抖音、快手、小红书也成了汽车厂商的新宠。他们利用短视频的优势，一两分钟内就可以把客户的需求和卖点巧妙地展现出来，传播快速，效果显著。作为传统媒体的电台，该如何取胜？“个性定制”“按需策划”尤为重要。

对于电台的编辑策划来说，体会最深的是，以前用一个文案可以去多家企业营销；但是现在“一对一”“个性定制”才能成为敲门砖。所谓“知己知彼”方能取胜。不是从“我”出发，而是利“他”思考。了解对方的需求、对方的痛点以及针对这些所做的“个性定制”。连续两年的5.20，我们策划了大型活动“520领克——为爱出发”“520吉利icon——为爱出发”，将年轻潮流的车和520特殊节日相结合，通过个性打造，运用视频直播的互联网传播方式，触达更多的用户，既提高了传播率，又丰富了活动体验。2022年，各大车企纷纷推出了高端越野新能源车，我们根据相关车型量身策划了“放肆”生活节——以户外场景体验为主，让听众场景化地感受汽车驾驶的乐趣。个性化定制、互联网多渠道的传播方式，才能更好地赋能营销。

三、融合传播“组合拳” 连接用户传播最大价值

互联网的逻辑是连接与分享，更好地增加用户的黏性与信任度。作为广播电台不仅要搭建与用户的内容连接、信息连接，还要与用户搭建情感连接，为用户定制个性化专属内容。比如，央视频在东京奥运会期间，搭建了专业高质的多元内容渠道，提供了3500+小时、7000+场赛事直播。同时，还展开多种玩法的互动推广，产生多维度的内容；又比如去年火爆的《东方甄选》直播间成了新的流量热点，它由新东方打造，由资深的教师们转型做带货主播，创造出了空前的话题和热度，同时也让他们的直播卖货金额屡创新高。同样是去年，在互联网的流量助推下，刘耕

宏凭借健身视频和直播，创造了新的话题热度。在互联网的加持之下，他们做到了让用户对他们的黏着度和信任度更高。

“新媒体的传播分享，就是让更多的人看到”。面对扑面而来的短视频时代，传统媒体纷纷转型加入，同时也加大了短视频的生产创新力度。如何创造出具有自身特色的短视频IP，又如何能在新媒体领域形成有效竞争力，这也是我们必须面对的新课题。首先，要敢于发声、敢于分享。2022年，笔者策划推出短视频系列产品《懂车大表姐》，把汽车和财经相结合，用热点事件串联。利用新媒体的传播方式孵化懂车大表姐的IP账号。通过融合传播，设法触达更多人，从而让大表姐的IP账号价值更高。其次，要善于利用融媒优势，建立传播矩阵，放大影响力。《全国经济年会之走进浙江吉利控股集团》也是一次成功的融合传播。2019年全国经济广播年会由浙江电台经济广播承办，55家省、市级经济广播电台共同走进吉利总部。我们利用55家经济广播的新媒体账号进行融合传播，并通过喜欢听APP、抖音、快手进行现场直播，后续又制作了一系列与年会相关的短视频产品。通过融合传播的方式，让活动的热度成几何倍增长，传递出更多的活动价值。

新媒体思维是一种勇于创新的思维，如何创新转型是最大难题。不是不知道何为融合、怎样融合，而是如何在完成传统活动的同时，更好地与新媒体融合。如今随着新能源汽车大热，整个汽车消费市场蓬勃发展，如何策划好广播电台汽车类的活动，从而赋能营销，是一个值得深入探讨的问题。广播电台汽车类活动必须要有好的创意与策划思路，明确个性定制和品牌IP的重要性，同时还要有新媒体的传播思维。这就需要策划编辑摒弃传统的固定思维，打破壁垒，大胆尝试、打出融媒组合拳。

广播电台的汽车类活动本身竞争激烈，加上新兴媒体的崛起，让传统电台的压力更大。因此，广播电台目前汽车活动类的策划需要兼顾传统渠道与新媒体渠道，多元打造媒体品牌。时代在发展，新媒体也在不断地迭代创新。只有跟上时代的脚步，激发融合传播的活力，才能在激烈的竞争中不被淘汰。

（作者单位：浙江电台经济广播）