

主编 潘 力 乐建强

CITRA Traffic

交通广播

Radio 总监启示录

北京广播学院出版社

交通广播总监启示录

潘力 乐建强 主编

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

交通广播总监启示录/潘力, 乐建强主编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2004.9

ISBN 7-81085-346-5

I. 交… II. ①潘… ②乐… III. 广播电台-广播工作-研究

IV. G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 088985 号

交通广播总监启示录

主 编: 潘 力 乐建强

责任编辑: 范晓晶 董 旸 陈 洁

装帧设计: 任 名

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮编:** 100024

电 话: 65450532 或 65450528 **传真:** 010-65779140

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京密云胶印厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 9.375

版 次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-346-5/N·173

定价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

新世纪中国广播业创新的思考(代总序)

广播是“弱势媒体”吗？这个问题曾经引起过传播界的大讨论，现在，针对这个问题的争论也仍然炙手可热，但争来争去，至少到目前为止，人们没有一个统一的结论。反过来考虑，人们之所以对这个争论如此的热衷，从某种程度上说，也正是因为人们对广播仍然极度关注。

媒介的强和弱只是一种人为比较的结果，当前人们的媒介比较却往往抛开了媒介发展的阶段性和媒介自身的特点，静态地看问题，难免有不当之处。任何媒介的发展都是一个过程的集合，而不是单纯从某一个阶段就决定一切的。当广播刚刚起步的时候，人们并没有认识到它将作为一个新型的传播媒介出现，当时办广播主要是为了促进收音机的生产和销售，但后来广播却发展成社会上影响力最大的传播机构，直至今日，广播的服务特性彰显，中国的交通广播成为异军突起的“黑马”！这套书系也就是告白中国传媒业——广播不弱势的一个铁证！

不同的媒介各有其特点，正是媒介之间各自特点的存在，才使得媒介发展的过程并不是新媒介灭亡老媒介，而是相互融合、共同发展的规律。广播是最早的电子大众传播媒介，它在早期的快速发展得益于相对新颖的形式和快捷的速度，在很长一段时期内，广播依靠这种优势得到了快速的发展。但是如果长期缺乏创新，这些优势在新的媒介出现的时候，必然风光不再。目前，一些高新技术被引入到广播中来，使广播增添了创造新的传播形态的可能，如何挖掘广播的传播特点，在媒介资源的划分中找到自己的正确位

置,是广播发展的当务之急。

此外,广播听众的细分化也要值得重视。当社会发展到一定阶段,社会的信息传播从信息的匮乏转为信息过载,面对浩如烟海的信息,人们往往感觉无所适从,甚至产生“信息恐惧”。这时候,媒介的角色就不仅仅是信息提供者,还应该是信息的管理者,针对不同人的信息需求,提供有针对性的信息,由此,广播走上了“窄播”的道路。

现在的受众,多数并不是固定从哪一种类型的媒介中获取信息,常常是既看电视,又读报纸,也听广播,当他们有目的地获取某种信息时,他们判断接触媒介的标准往往是投入和产出的比率,也就是受众获取信息时的难易度。当用这一标准来衡量时,广播无疑具有极大的优势,因为广播是单一声音传播媒介,听众只需要听就可以了,解放了眼睛和双手,并不影响受众同时进行其他的活动,也就是广播的伴随性是最好的。广播细分听众群体,在容易收听的基础上增加了易于接受特定信息的砝码,因此广播细分听众将会培养自己的忠实听众,而这些忠实受众群往往对特定信息具有特定需求,比如对于广大的司机来说,交通广播的路况信息就是一种具有特殊价值的信息,而忠实受众群的形成对于广告商具有特别的吸引力。挖掘广播特定领域内的有效信息,吸引属于自己的特定受众群,是广播频率专业化的方向,也是形成频率特色的关键。

再者,经营管理模式的转变给广播带来新的发展空间。在这方面,重要的是观念的转变,不应该关起门来办广播,应该把眼光放开,不能局限于广播的小天地,积极和其他媒介联合,和新的传播形式联合。比如广播与网络的结合,目前网络广播已经普遍开展起来,并且有了相当大的受众群体,这为广播借用其他传播形式,突破自身限制提供了条件,也为广播本身拓展了空间。目前一些广播电台已经开始尝试除了广告以外的其他收入来源,这是广播探索可持续发展的一条很有价值的道路,也是目前报纸、电视媒

介都在关注和研究的问题,广播的创新和改革必须要紧紧跟随社会媒介发展研究的新形势。体制上的创新与新技术引入广播一样,将会给广播带来新的生机,而目前广播在这方面的努力显然还不够,这诚然有大环境的因素,也有广播人自身的因素,如果我们能够在这方面取得更大突破,广播发展的还有很大的潜力可挖。

正如前面所说,每个社会在不同发展阶段有主要的媒介形式,广播在整个社会的媒介系统中的地位是不可替代的,我们不应该期望广播能够超越任何社会阶段,但是在我们的社会系统中,总有属于广播的空间,而这个空间的伸缩取决于广播对自身规律的认识和对自身潜力的发掘,广播当然可以再度繁荣,而且现在的广播正在找到符合自己发展规律的道路,找到自己的媒介位置,但我们应该用新的标准来衡量广播繁荣的意义,广播不是弱势媒体,广播将和其他媒体一样,在相互融合和变化中发展。

相信读者可以在此书系中能够与我们共同领略其中的内涵。



2004年8月28日于北京

目 录

- 1 新世纪中国广播业创新的思考(代总序)

媒介经营与品牌锻造

- 1 整合营销交广品牌 破解同质化的迷局

甘肃交通广播总监张辉 副总监郑军

- 9 试论营销胜道的广播应用

江苏交通广播网总监 李顺扬

- 17 适度,就会双赢

——探讨“大专业,小综合”的办台思路

北京交通广播总监秦晓天 副总监李秀磊

- 23 办看得见的广播

深圳交通广播总监 潘永汉

- 31 经营频率,从优秀迈向卓越

湖南交通广播总监罗毅 副总监聂伯葵

- 37 **上海交通广播经营发展空间辨析**
 上海交通广播总监 乐建强
- 45 **创新经营理念 打造专业频率品牌**
 吉林交通广播总监 黄云鹤
- 58 **锻造广播品牌节目 提升频率竞争实力**
 苏州交通广播总监 王钰萍
- 63 **媒体宣传策划与品牌规模效益**
 山东交通广播总监孙柏 副总监王国波
- 69 **拓展交通广播产业链的构想**
 山西交通广播总监 丁建勤
- 76 **试析交通广播的经营策略**
 黑龙江交通广播总监 李皎
- 87 **安徽交通广播的经营之路**
 安徽交通广播副总监 李玉
- 92 **改革创新 品牌制胜**
 河北交通广播总监 贾增福
- 99 **品牌效应与媒体形象**
 唐山交通广播总监 赵淑英

突破区域局限

- 104 **省市两级交通广播传播生态和策略之比较**
 无锡交通广播总监 张军
- 110 **城市广播发展路向的思考**
 深圳交通广播总监 潘永汉
- 117 **地方交通广播如何扬长避短**
 大庆交通广播副总监 赵立立
- 122 **城市交通广播办台思路之探析**
 延边交通广播总监 刘香檀
- 127 **刍议城市交通广播的办台思路**
 成都交通广播总监 乔建林
- 132 **服务移动人群 走特色化道路**
 ——小议地市级交通广播节目定位
 襄樊交通广播总监 姜恋
- 138 **中小城市交通广播节目结构设置三要素**
 锦州交通广播总监 马兰

业务探讨

- 145 **广播电视的社会效益和经济效益的完美统一**
——从十广音乐交通频率的工作实践中看“双重效益”
的辩证关系
十堰交通广播总监 高宪
- 151 **如何处理好交通广播节目的四个关系**
松原交通广播总监 汪海洋
- 156 **新闻侵权与舆论监督**
抚顺交通广播总监 鞠新生
- 162 **走出人格沼泽**
——论提高主持人节目质量的根本途径
吉林市交通广播总监 沈竹音
- 172 **交通广播要注意培养主持人专业素养的提高**
锦州交通广播总监 马兰
- 176 **尽显交通广播魅力的动态信息**
青岛交通广播总监邹晖 主持人周艳
- 182 **交通为本 服务立台**
——辽宁交通广播服务理念探索
辽宁交通广播总监李绍东 节目部主任孙接兵

- 187 浅谈交通广播新的增长点
——实施“公汽响起来”的一些想法
武汉交通广播总监陈江鹏 助理陈波
- 194 追求广播文艺作品演播二度创作的美学意蕴
宁波交通广播总监辛雪莉 主持人杨磊、何瑾
- 205 浅析交通频率广告的听众意识
合肥交通广播总监 田海
- 209 信息服务立台 特色节目当家
上海交通广播总监 乐建强
- 216 在为听众服务的过程中 求得自身的发展壮大
沈阳交通广播总监 刘骏

着眼现实看未来

- 222 当代广播中的交通广播
贵阳交通广播总监 郭千里
- 229 交通社会的广播环境探析
云南交通广播总监 李诗阳
- 239 交通广播“热播”的冷思考
乌鲁木齐交通广播总监 赵伟

- 247 **社会转型与受众需求的变迁**
——交通广播的发展机遇与对策
 长春交通广播总监 荆钰
- 253 **变革生产方式做大广播**
 中央台经济之声副总监 陈青平
- 261 **交通广播核心竞争力的价值再造**
——对交通广播可持续发展战略的一点思考
 江西交通广播总监 周俊杰
- 268 **探寻交通广播未来的生命力**
 重庆交通广播总监 聂晓蓉
- 273 **交通广播的困惑和对策**
 中广学会交通宣传委员会副会长兼秘书长 潘 力
- 286 **后记**

媒介经营与品牌锻造

整合营销交广品牌 破解同质化的迷局

甘肃交通广播总监张辉 副总监郑军

前 言

交通广播的迅猛发展,节目的贴近性、实用性、目标人群定位的准确性等特点,使得交通广播的收听率、收益率在当地广播中名列前茅,成为各电台的模仿对象,选题的雷同,节目的克隆,广播的同质化现象困扰着交通广播的同仁。

一、现代广播的形态是同质化广播的基础

1. 技术水平、技术手段无差异是广播同质化的共同基础

1986年珠江经济台的模式,引发广播形态的一场变革。此后,经过近20年的改革和创新,广播节目形态的大版块、全直播、热线电话、短信平台、网台互动已成为各电台的常规武器,同时,技术水平、技术手段无差异,这些已成为广播节目同质化的共同基础。另外,广播传输迅速,便于应急;互动性强,易于参与;信息量大,服务性强;移动性强,伴随收听;音质优美,想象丰富;专业性,协作共享;技术简便,成本低廉;广告便宜,利润高的优势也不

是交通广播所独享。

2. 移动人群的层次结构的变化产生了多元化的需求,为同质化竞争提供了空间

目前,甘肃省共有机动车驾驶员 72 万人,兰州市机动车辆为 13 万辆,可以收听广播的车辆 6.7 万辆。依照国际传媒加权统计法测算,甘肃交通车上受众为每天 31 万人,移动人群收听交通广播达到 59.4%;20 岁至 50 岁人群占 74.3%。月收入 3000 元占 50% 以上,属于社会消费水平较高的人群,是商品经济的积极参与者,交广的主体收听群体主要是以职业驾驶员为主,在兰州他们的收入属于中等偏上,但文化程度不高,收听兴趣一致,使交通广播节目特点明显。近年来,出租车的数量没有发生显著变化,可私家车,公务车迅猛发展,悄悄地改变了移动人群的层次结构,从而在某种程度上也改变了节目的需求,特别是对时政、民生等信息需求增大,要求交通广播在办出以路况为主的专业特色外,还要适当扩展报道面,“走大专业,小综合”的路子,但又为其他台模仿交通广播节目,发挥自身的优势,生产同质化节目提供了空间。

3. 地域性的差别、经济发展不平衡,交通节目的指导性高低影响同质节目的竞争程度

全国 667 个城市中,约有三分之二城市交通高峰时段主干道机动车车速下降,出现拥堵。北京等特大城市交通高峰主、次干道交通已达到饱和或超饱和状态。由于全国各地经济和城市规模以及道路建设发展不平衡,车辆的保有辆不同,使道路的拥堵程度不同,交通越堵交通广播收听率越高,影响越大,经济效益越好,同质化节目的准入门槛越高;城市规模越大,节目路况服务越强,同质化节目的准入门槛越高;因此,东部地区,交通广播交叉覆盖地方,西部地区,省台与地市台,省台各频率之间,同质化节目竞争已趋白热化。

4. 广播体制的改革、频率市场运作使同质化节目出现成为必然

同质化节目出现的利弊众说纷纭,其实,它是广播走向市场的必经之路。广播市场如其他市场一样,也存在市场份额、目标人群等问题,广播节目既然承认是特殊商品,那么就要遵循市场规律,参与市场竞争,市场就是优胜劣汰,取长补短,模仿和克隆节目是学习他人之长的最佳捷径。同质化产品的竞争在市场经济中比比皆是,“纯净水”竞争就是典型的同质化产品开发的案例。竞争不一定是坏事,同质化节目的出现在某种程度上是交通广播节目创新的动力,是加快广播节目多样性和产业经营性的契机,是联合做强、做大广播市场的机会,“狼来了并不可怕,关键是兔子要跑得快”。惟有机制创新,节目创新,整合营销交广品牌,实施差异化经营,才能冲出同质化的迷局,独领广播的风骚。

5. 体制创新、市场法则是良性同质化竞争的制度保证

同质化竞争是市场经济的基本规律。市场经济又是法制经济,应当有规则。但现实中却存在一定程度的恶性竞争。既浪费了广播的媒介资源,又减弱了广播的传播效果,影响了广播媒介在受众中的影响力,这就需结合我国的实际,建立一整套的法律法规体系,确立淘汰制度。交通广播在期待和呼唤法制环境的同时,应当研究同质化产品的竞争特点,分析同质化产品的市场规律,整合节目产品营销的各要素,变压力为动力,积极地扩大市场份额,根据听众对交通节目的功能性和体验性的要求确立品牌经营的理念,实施可持续的、战略性经营交广品牌的中、长期的计划,以达到增加交广特质品牌资本和品牌忠诚度的目的。

二、同质化节目竞争的核心是交广品牌营销

1. 同质化节目异化的关键在于“识别和区分”

美国营销协会(American Marketing Association)把品牌定义为:“意在识别一个或一群卖主的商品或服务,并将其与竞争对手

的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和。”交通广播名牌节目之所以被同质化,其中一个主要原因就是对品牌认知和品牌形象工作做的不够。世界著名品牌之一——可口可乐可以说只不过是“有色糖水”,但这个品牌却拥有巨大的品牌资本,因为它的经营者每时每刻都在注意以持续不断的广告来延续可口可乐的传奇,在全球树立它的形象。1998年可口可乐占据了总销售额为550亿美元的美国软饮料市场44%的份额。消费者购买这种“有色糖水”不仅仅是因为它的口味;他们选择可口可乐而不是其他品牌,是因为可口可乐代表着一种生活方式和形象。长期以来,人们有一种认识偏差把品牌当成资产,但真正的资产是品牌忠诚。品牌本身不是资产,只有拥有了受众的品牌忠诚度,品牌才有了资产,没有听众的忠诚,交广品牌不过是一个商标,一个可以识别却没什么价值的符号。有了听众的忠诚,品牌就变成了与众不同的承诺和信任标志。因此,稳定的收听率和节目的权威性是广播节目品牌资本的源泉。

2. 交广品牌营销的核心是用一个声音说话,目的是增加品牌资本

近年来,整合营销沟通(IMC)成为明显的潮流。过去,往往把各种沟通要素看作基本互不相干的行为。现在认为整合性是成功营销不可或缺的。现代营销学将沟通组合的如此紧密,以至于无论产品、广告、活动都可以看出是在用一个声音说话。IMC的过程是从现有或潜在的客户出发,反过来选择和界定劝说性沟通计划所采用的形式和方法。节目市场化、频道专业化、听众目标化和服务对象化、开门办广播、联合办节目、活动社会化是交通广播办的有声有色的重要要素。但是“用一个声音说话”工作却做的不够,计划性、中长期性、整合性都存在明显的不足。虽然广播人熟悉用声音说话,但缺乏“一个声音说话”的知识,CI计划在许多台尚未纳入日常工作中,节目年年在改版、栏目名称年年在标新立异,主持人绞尽脑汁想名字,从品牌营销角度来讲,一个好栏目的

名称,应当对节目的定位准确描述,与品牌形象相统一,琅琅上口,容易记忆,现在已出现《实话实说》、《欢乐正前方》等,让受众听的懂,记的牢,口碑好的栏目,说明栏目名称的通俗化、贴近化、品牌化已引起了重视。可也存在栏目名称与品牌关系研究不够;社会活动月月搞但与打造品牌联系不紧;重视节目的内容为王却忽视节目的包装和市场营销问题,它反映出:一方面,广播人虽然身处产品营销的前沿,但对产品营销的知识和策略准备不足,出现了一种怪现象,跑断腿、拉广告、搞策划、帮人吆喝卖产品,却不会卖自己的产品;另一方面,节目花样翻新,社会活动层出不穷可是却缺乏品牌形象的意识,活动热热闹闹却没有给参与者留下品牌形象的回忆,甚至出现张冠李戴,令人啼笑皆非。这一切说明,品牌意识和整合营销不仅仅是发展的问题,更重要的是关于生存问题,与交通广播的科学发展观密不可分。

三、交广品牌差异化经营破解同质化的迷局

增加品牌的忠诚度和节目的难模仿性是破解同质化迷局的途径之一。以甘肃交通广播为例,近年来,在交警总队的支持下先后投资 400 万元,在各地交警支队、大队建立了 42 个转播台站和记者站,成为甘肃新闻、经济、音乐等六个广播电台有效覆盖面最大的广播电台之一,为赢得听众和广告市场份额奠定了基础。“为移动人群办有用的广播”成为交通广播的立台宗旨,为了增加品牌的忠诚度,巩固收听率和节目的权威性,提出了“目标收听群”和“专业化内容”,专业化的服务是广播专业化的核心,是“三贴近”的具体实践的理念。制定了打造“一个品牌”、“塑造两个形象”、“建立三个标准”、“四个动态不断线”、“五网互动促发展”的战略规划和节目的运作模式,通过整合营销来增加节目的难模仿性和交广品牌的资本。