

类型化音乐电台经验分享

韩磊¹

类型化，在消费类文化产品领域是一个非常常用的词语，文学、电影、音乐、还有广播电台的分类都会出现“类型化”这个词。刚刚上映不到一周的《小时代》是一部非常典型的类型化电影，同时它精准的定位和对“类型化”这个词完美的诠释，让它在商业上取得了巨大的成功，因为到目前为止它的单日票房仅次于《变形金刚4》，而《变形金刚4》则是到目前为止中国历史上单日票房最高的电影。这部电影的每一分钟都充满了它的目标受众所喜爱的元素，就连它的主题曲都选择了年轻女性喜爱的吴亦凡来进行翻唱，尽管吴亦凡加入的方式和最终呈现的艺术效果颇具争议，但是不可否认大量的年轻女观众重复购票就是为了在电影院听吴亦凡唱歌。在郭敬明的这部电影里面，体现了所有目标受众，即15岁年轻女性的所有诉求。透过这部电影可以了解这个世界、这个年龄的女生是什么样的，一个非常清晰的人物画像就出来了。同理，类型化电台亦应做到如此，透过电台的每一个细胞是不是都能看到目标受众追求的东西，透过电台是不是能反映出城市的面貌和城市人群的画像，这是评判一个电台类型化是否做到了极致一个很重要的标准。今天要和大家探讨的就是在类型化电台如何将目标受众的诉求和电台本身品牌的DNA融入到每一分钟的电台广播里。

美国是整个广播工业的发源地，更是类型化电台的诞生地，这和美国流行音乐文化的发展和成熟的商业环境有关系。2014年7月9日发布的全美2014年第二季度的收听排行数据显示：全美最大的两个收听市场纽约市场和洛杉矶市场的广播电台分布有着有趣的区别。这两个城市极具代表性，第一人口众多，第二地处美国的东海岸，文化截然不同，因此呈现出的城市风貌和风格也有很大区别，这在当地的电台排名列表中也得到了充分体现。

洛杉矶市场有1117万人口，有很多是西班牙和墨西哥人后裔，西班牙人口有800多万，黑人相比纽约市场则少很多，当地的

电台类型列表也很好地反馈出了这一现状，KLVE是西班牙语的主流音乐电台，所以能排到第七位的好成绩。而融合了Hip Hop R&B等黑人音乐风格的Urban电台KTWV只能排到第14位。乡村音乐电台的排行也不高也很少，如果是在美国的南方，则乡村音乐和爵士乐电台会在季度的收听率排行榜上非常高。

纽约不同，是一个多元文化的城市，也能看到黑人很多，所以Urban电台WBLS可以排在第3位。同时很多重大新闻机构的总部都在纽约，因此WCBS新闻电台的节目也会排在前面的位置。这两个电台的类型非常清晰，所以也非常清晰地描绘出了这个市场的社会属性。

类型化特征较为明显反映在另一方面就是能听到的电台多寡的区别，仍以洛杉矶和纽约两大市场为例，前者能收听到的电台有46家，后者则只有37家，为什么会有数量上的差别？因为两个城市居民的生活方式完全不同，纽约居民选择地铁为出行方式的比例远高于洛杉矶，洛杉矶的居民则更多选择开车上下班。而且洛杉矶不像纽约城市化非常集中，基本都是一些卫星城，因此通勤的时间会很长，所以洛杉矶会听到46家电台，而纽约只能听到37家电台。在46和37家电台中语言类的电台分别为13家和12家，剩下全部都是音乐类的电台。

因此当站在一个大型的广播机构去规划旗下多家广播电台的定位与分布的角度上来看，如果这家广播集团旗下的所有电台都能够彼此定位泾渭分明并且通过这个广播集团的电台分布可以很好地描绘出城市人口画像的情况下，这个广播集团就能在商业和听众的吸附方面更成功。

一个典型的类型化音乐电台需要具备以下几个要素：

第一是类型。要办一个成功的类型化电台，类型很重要，类型通过定位语来阐述，当一个电台能用一句话或一个词表明自己是干什么的时候，成功率就会高很多。

¹ 本文根据2014年CSM媒介研究有限公司江浙客户会发言整理而成。作者系上海广播电视台、东方广播中心副主任。

以澳洲“ARN”广播集团为例，旗下有一个电台叫EDGE(前沿、先锋)，是一个以14岁以下年轻人为目标人群的流行音乐电台，其定位语为“Hits That Move You能带动你的最新流行金曲”，定位简单明了。还有一个例子是这个集团旗下另外一个电台Kiis 1065，其定位语是“Kelly and Jackie.O in the morning, and non-stop”，ARN是美国清晰频道广播集团(现在改名Iheart Media)在悉尼的合资公司，进澳洲市场3年多了，为了迅速崛起，他们从“南十字广播集团”高薪挖走了Kelly and Jackie.O，这两个主持人是澳洲最知名的DJ，也是“南十字”旗下电台“2DAY FM”的顶梁柱，KIIS1065把他们挖走之后，迅速将电台的定位语改为“Kelly and Jackie.O in the morning, and non-stop Kelly and Jackie.O就在我们电台的早间节目，我们还有全天不间断的流行劲歌”，把电台最精华的东西展现给了受众。

定位语从某种程度上而言可以决定一个电台的生死。因此不能把电台的定位语仅仅看作是一句口号，它更多反映的是电台的决策者如何在最短的时间内让受众知道自己是什么，而且要在全天24小时贯彻这个定位语。

第二是竞争市场。当开始规划一个类型化音乐电台时，首先要充分了解市场，了解受众对什么样的内容需求量最大，这样才能做到有的放矢。

第三就是要认识听众。广播是一个反映生活方式的媒体，有像镜子一样的反射作用，听众是什么样的人，都可以从他选择的广播上得到反射。

第四是了解预算，因为好的设备能够给电台和节目带来好的结果。

第五是音乐，这个尤为重要。因为没人能决定电台播出哪首歌或哪种音乐类型，也没人能决定节目播出的形式、播出的时段。同时由于广播属地性特征较为明显，一个成功的模式也无法照搬到其他城市。因此所播出的音乐是否受到广大受众的喜欢就显得尤为重要。

第六是时段安排，既包括节目编排，也包括主持人的安排。这里存在一个金字塔结构，即50+25+15+10，如果播出的音乐符合受众的需求，就得到了50分，如果有出色的早间节目

就又得到25分，如果主持人受欢迎就又有15分，然后强大的包装带来最后的10分。宣传与广告，形象和包装对一个类型化音乐电台的重要性不言而喻。

第七是电台的价值观，即类型化电台的灵魂。任何一个成功的类型化的文化产品，都有一个鲜明的价值观，而且这个价值观很受目标受众的认可。在一个市场上，通常会出现两个或者更多的相同定位的类型化电台，如何在混战中脱颖而出，很大程度上要取决于这个电台的价值观和灵魂。类型化电台战胜其他电台的法宝是什么？就是价值观的好坏，以及对价值观始终如一近乎偏执的坚持和贯彻。

上海广播电视台SMG集团旗下四个类型化音乐广播电台，其中有两个是华语流行音乐频率。“动感101”，以年轻受众为目标人群，核心价值观是“Funny”，追求“有趣”是频率的核心主题，并在全天节目中每一分钟都努力贯彻这种理念，得到的回报就是早高峰时段两小时节目《音乐早餐》广告收入过亿元的辉煌战绩。另一个是Love Radio103.7，该频率受众目标直指都市白领，更关注都市人的生活需要和内心满足，激发都市人的音乐热情，他的价值观是“爱和回忆”，因此在节目制作上与动感101有很大的区别，更注重与听众进行情感上的交流。因此两个频率的定位都很明确，区分也很明显，各自在市场上取得了商业的巨大成功。这两家音乐电台在筹备期选择定位语，确立核心价值观，以及执行方式到选择什么样的音乐，如何排布，都进行了大量的受众调查，这些调查中有定性的也有定量的调查，而且这些研究现在仍然不断在进行，指导着内容的生产。

说回《小时代》，另外一部类型片《后会无期》也已上映，周围很多电影从业者都说不管喜不喜欢，但一定会去看，因为娱乐市场上，年轻人永远是对的。我把这句话改一下一起共勉，叫做“在广播市场上，我们的听众永远都是对的”！一切以受众为主，从受众需求出发，把类型化电台做到极致，就一定能得到受众的青睐。