

从听得到到看得见

——广播活动的 N 种玩法

魏可¹

曾几何时，广播一直是听的艺术，但发展至今，电台声音传播的附加值越来越低，听得见已经远远无法满足用户的需求，现实要求我们必须从听得到向看得见转变。同时，近年来广播发展遇到了瓶颈，各电台、各频率在红海当中搏杀，无论是市场份额还是广告营收，压力日益增大。在这样的业界环境下，广播活动营销有可能为广播创收拓展一片蓝海。

苏州交通广播的整体情况是扼守长三角，深耕苏州城，2014 年广告创收 1.2 个亿。目前的市场份额近 40%左右。湖南交通台曾经创造过一个奇迹，叫“1>2+3+4+5”，什么概念？市场占有率第一的频率所占份额是后面二、三、四、五频率之和。目前，苏州的交通广播与其他广播频率的竞争格局也几乎能保持类似的优势。广播媒体的市场份额其实更多是影响力的体现，苏州交通广播能取得比较好的收听份额，跟全年不断推出的各类大小活动是分不开的，可以说，活动是广播在一个城市里刷新存在感的最好手段，也是凝聚人气的不二法门！

苏州交通广播，2014 年仅活动的直接创收就达 1900 万左右，单个品牌活动最高创收 335 万，经常出现一个周末 5 场活动全城同时进行的盛况。所有的活动在策划之初，秉承一个字——“玩”，把玩字拆开，就抓住了这个创意的魂，即号召力之“王”道，影响力之根本（元）。不管是推出晚会类、音乐节、还是演唱会，不管是公益主题、时令节目、台庆还是亲子活动，让大家觉得好玩是活动的根本宗旨，所谓的活动，也就是让广播“活”起来，让听众“动”起来。当

¹ 本文来源于 2015 年 CSM 江浙沪广播客户市场分析及交流研讨会发言整理稿。作者系苏州广播电视总台交通经济频率副总监。

然，活动多了难免会遇到瓶颈，如何让受众玩上瘾非常重要，归纳为以下几点：

一是抓热点，活动策划前期，牢牢抓住稍纵即逝的热点动向，运用事件营销等策略，让大家普遍关注的热点为活动服务，搭乘热点顺风车在效果上会事半功倍；

二是找痛点，将受众变成用户，找准用户痛点，转化吸引力，尤其是亲子类活动，有孩子之后，每个周末带孩子去哪儿玩？如何让孩子玩的嗨？这就是用户的痛点；

三是造焦点，利用媒体辐射力，在一定时间，制造全城焦点，刷爆朋友圈；四是创亮点，有亮点才有增长点，穷尽创意，方能永葆魅力。

在广播活动策划和执行上，我们秉承五个理念：一是“免费为本”，所有活动免费参与，免费的力量是非常强大的，360的周鸿祎用免费战略打败了所有的杀毒软件，微信、QQ本身也不会收费，因为他赚钱的点不在这上面，他要赚的是增值服务的钱。如果想通过活动赚钱，收门票，或者让参与者付钱，对于广播来说是短视行为，而且也不可能赚到太多钱，切记，听众是帮广播赚钱的，不是要赚听众钱的；二是“创新为纲”，任何活动的推出，都要问自己一句，这次，新在哪里？！三是互动为重，活动的互动，不是单纯的上台回答问题，而是让参与者产生想把正在进行的活动内容告诉身边所有人的冲动。例如，现场正在举行活动，台下的人会自发的将活动情况发朋友圈，这种互动就会产生扩大效应；四是体验为先，让参与者得到尊重，在参与中得到认同，为了做好活动的体验，我们在很多细节上做过考虑，比如稍大型的活动，会有专人口头通知，然后发送短信通知，还要给你发放活动邀请函，让听众感觉自己是被重视的，在这种体验中获得良好的感受。当然，所有的这一切理念，都是为第五个理念服务，即口碑为要，这是最重要的，人际传播靠的就是口碑，只有活动口碑良好才能可持续发展，才能取得多方共赢！

目前,所有的广播活动基本分为三大类:即线上活动、线下活动和精准活动。线上活动主要是比创意,线下活动一定是拼人气,有人气才会有品牌效应,精准活动则比拼的是销售业绩。

线上活动主要时找准传播的风口,风口在哪里?是传统的线上广播资源还是以微信为代表的客户端及 APP?不得不承认,目前站在风口浪尖的还是微信。微信公众平台切中了人们的社交需求,具有无可比拟的传播优势。目前,苏州交通广播在运营微信公众平台方面有一些经验,也取得了一些成绩。在苏州媒体微信平台排名第一位,在江苏也排第一位,在全国电台能排到第四位。微信公众平台的推出,吸纳了大量粉丝,对频率线上活动推广、线下活动集客帮助非常大。

下面先介绍线上活动,线上活动案例一:春节全家福电子贺卡。苏州交通广播在微信平台推出一个春节全家福电子贺卡,经过短时间爆发式的分享、转发,商家品牌接触率近百万人,一时成为了全城拜年新风尚,刷爆了苏州人的朋友圈,形成了一种病毒式的传播。这个线上活动创意源于中国人的传统——寄贺卡,移动互联时代,邮寄贺卡的人少了,但这种需求并没有随之消失,因此推出全家福电子贺卡,可以传播、可以刮奖,还可以附赠祝福发给朋友,所以传播度非常强,尤其是在春节期间推出,几乎成为拜年的刚性需求。类似线上活动还有“主播声音明信片”等,也取得了良好的反馈。

线上活动案例二:宝贝达人秀。在短短的时间内有 5000 组家庭报名,参与投票人数百万之众,随之带来的就是品牌曝光率急剧飙升,为线下落地活动酝酿蓄势。一个宝贝身后就是一个家族,因此合作品牌通过这项活动既能为自己增粉,也能产生较好的品牌扩散效应。类似的活动还有台历宝贝秀等。

线上活动案例三:积分商城秒杀。包括积分、秒杀,就是节目和微信平台结

合做线上秒杀。这个活动带来的效果是商家品牌爆炸式传播，注册会员也得到了福利，互联网思维得到了极致应用，同时也拓展了广播的感官刺激。微信积分商城后续我们想陆续构筑几个系统，有积分系统、兑换系统、游戏系统、卡券系统和团购系统等。让听众在这里视、听、玩、乐、购、娱一站搞定，还会充分利用注册会员积分等大数据，推出微信粉丝节，通过这个活动可以让微信粉丝的能量极大的爆炸，然后把这种影响力引到线下。此外，线上活动还有晒童年、爱拍春天、苏城最男女等各种形式，对吸引粉丝都起到了非常重要的作用。

总结一下设计线上活动的心得：一是视觉至上，因为线上载体设计，视觉是吸引用户的关键；二是兴趣第一，抓住用户兴趣点来设计线上活动的产品；三是成就获取，晒孩子、晒自拍、拼颜值其实都是为了获取自我满足感的成就；四是利益满足，其实就是陪你玩总归要给点好处；五是体验良好，这个无需多言，因为互联网思维玩的就是体验。

继续分享广播线上活动，线下活动兵法第一式是“论持久战”，一家电台应该有自己的活动品牌，一个城市也应该有自己的最强期待，持久做一件事情，重复的力量非常大。苏州交通广播持续做的活动主要有几个，一是司机文化节，品牌延续了十年，已成为政府活动，2014 年创收 335 万。二是未来星主播，成功连续举办三届，成为苏城最有影响力的少儿赛事。三是台庆大动作，从主播演唱会到音乐节，每年台庆都可以任性的玩。

线下活动兵法第二式是“草船借箭”，广播活动已经进入了草船借箭的时代。归根到底，广播只有主持人和节目时间资源，其他都没有，这时候就需要草船借箭。例如我们做过“恐龙来了”活动，当时把常州恐龙园的恐龙资源嫁接到苏州，然后进行推广，租借恐龙资源进行路演式活动，凸显活动稀缺性，轰动效应也非

常强。

线下活动兵法第三式是“无中生有”。推出了例如“1048 拥抱节”，以一个女孩求拥抱的新闻事件为引，推出落地活动；还有“1048 汽车人电影节”，剧组明星影迷见面，无中生有等一系列活动。

线下活动兵法第四式是“抱紧大腿”，打通政府资源，转型活动公司，在这些方面做了一些尝试。例如“行感苏城颁奖典礼”、“藏书羊肉节”，出钱的事归政府管，广播电台只需出想法，进行全程策划执行即可，已经初步形成了活动公司的理念。

线下活动兵法第五式是善于公益。做公益有助于品牌提升，苏州交通广播做了暖心季、清凉季、体验季、探亲季、关爱季等公益活动。

最后分享的是精准活动，这类活动商家只关注一点：销量。单纯注重人气，没有销量也是枉然。曾做过“抢房团”活动，商家拿出一套房，以 10.48 万的总价起拍，制造活动刺激点，另加推一批特价房源促进成交，线上招募精准客户，线下落地活动。该活动效果良好，一次活动卖出房源数十套，商家满意度极高。再如汽车乐享购，实现了商家和消费者之间的无缝对接，减少车展等活动成本，更精准、更实惠，该活动销售业绩突出。目前已合作过的品牌有奔驰、宝马、奥迪、沃尔沃、凯迪拉克、雷克萨斯、东风日产、大众等。还有装修“家”年华系列活动，装修公司太多，业主无从选择，我们顺势推出 1048 “家”年华—家装盛宴，该活动有电台全程监督施工，确保价格最优，质量最好。一经推出，已经成为苏城业主装修的第一选择，目前与苏州最有影响力的装修公司全部合作过，而且满意度极高，连续加推。

从苏州交通广播做活动的经验来看，总结为以下三点，一是“无穷动”，活

动基于广播优势无可替代，在所有的媒体当中，广播做活动非常有优势，在这个平台可以施展无穷的活动想法和思路；二是“谋则变”，对于广播做活动而言更要如此，广播活动当中有 N 种玩法，所谓“道生一，一生二，二生三，三生万物”，可以由一个活动，衍生出三个、四个。三是“新挑战”，广播做活动也面临新挑战，面临竞争，例如如今的很多自媒体也开始做活动，因为他们在集客方面也很有优势，一个自媒体动辄十几万人，抓住用户需求来做活动，参与度、影响力也非常大。这时候就要思考，广播怎么办？广播还有什么优势？总之，广播做活动的核心竞争力究竟在哪里？这是值得业界共同思考的问题。