

卫视群英汇

山东有线携手 46 家卫视、购物频道 联袂推荐

主题：移动传播 智媒共享

时间地点：2017.11.16—17 黑龙江·哈尔滨



2017传媒中国年度盛典

广东卫视一举拿下四项大奖



9月17日,2017传媒中国年度盛典暨传媒中国百强指数发布,在黑龙江漠河召开,广东卫视及旗下栏目,一举荣获四项大奖,客观呈现了广东卫视在全媒体融合传播领域的佳绩!

广东卫视的全媒体融合创新“征程”,自2014年起航。3年时间里,从资源分散到资源集中,从彼此分立到互联互通,从单一渠道向立体化传播的方向发展,广东卫视以精准的眼光布局,深耕全媒体发展之路,致力打造个性鲜明,具有优势竞争力的融媒体生态圈。

此次获奖的,还有广东卫视《财经郎眼》栏目。作为一档汇聚财经名流,社会贤达,透析世间万象,互联网点击率上亿的财经电视节目,《财经郎眼》开播八年,拥有丰富的基础资源和强大的媒体属性,是当下中国电视评论节目的先锋与王牌,更是资本眼中不可多得的一个完整IP,社会影响力与美誉度节节攀升。今年4月,“财经郎眼”成立,在全媒体时代占得传播先机,从微博到微信,抓住每一次传播手段的更迭换代,实现“财力”和“才力”双提升。

传媒中国年度盛典,由中国报刊产业联盟主办,中国人民大学、清华大学、北京大学、中国传媒大学等著名高校的新闻学院协办,专业性与权威性在我国同类评比中位居前列。此次盛典,汇聚了国内外传媒行业各方领导和专家,以“移动传播智媒共

享”为主题,围绕“大数据时代下媒体生态的智变革”等议题,共同探讨媒体融合新生态。

电视作为一门视听多媒体艺术,在与PC、手机、智能终端等新兴媒体传播通道融合的过程中,具有天然优势。广东卫视在媒体融合的过程中,紧抓内容传播优势,从2014年7月开始,以考核方式引导,向新时代的融合媒体快速转变。

全媒体指数考核 与观众建立双向互联

2014年7月,广东卫视首次尝试以“全媒体指数”考核节目。节目组纷纷开通或激活官方微博微信,加强在新媒体阵地的推广力度。新的考核方式,带来的不仅是全媒体传播指数的提升,也和广大观众建立了双向互联,节目变得更接地气、更有活力。

《广东新闻联播》作为省内最权威的电视新闻栏目,在新媒体阵地上呈现出一个更具亲和力的形象,和节目的严肃气质形成互补。近期推出的“喜迎十九大”系列报道,“砥砺奋进的五年”大型成就报道,引进VR设备,360度全景景象,制作“十九大”VR新闻报道。十月中旬将开通北京直播室,直击十九大最新消息。

2017年9月10日,由泽传媒、人民网、中国传媒大学国家传播创新研究中心共同打造的“十九大省级卫视新闻移动传播榜(8月)”出炉,《广

东新闻联播》以86.89高居榜首;触电新闻则以优异的成绩,居“台自有客户端APP传播力指数(ZAI)”前五强。

触电新闻,是广东广播电视台集全台优势资源,自主研发、运营的新媒体品牌。截至目前,触电新闻客户端下载量达1200万,日活跃用户115万。今年8月,《广东新闻联播》在“触电号”发布388篇时政新闻,获得65万阅读量,8万+点赞。

新媒体反哺 延续优秀节目生命力

随着考核体系的日渐成熟,节目的新媒体影响力开始凸显,并在不同的领域发力,成长为颇具社会影响力的自媒体帐号。广东卫视品牌推广部,结合线上运营和线下活动等途径,将广东卫视微信服务号的粉丝量提升至60万+,微信订阅号粉丝量达10万+,新浪微博粉丝量超386万,月均阅读量达600万次,已然形成初具规模的粉丝俱乐部。视频网站和新闻自媒体矩阵也相继成立,宣传信息多点覆盖,阅读量破亿。其中,广东卫视“触电号”阅读量达209万,登上触电新闻7月综合指标排名TOP10、触电新闻7月综合指标排名进步TOP10两大榜单。

今年年初开播的大型人文地理纪录片《秘境神草》,运用全媒体视角与手法,积极践行中医药一带一路,传播优秀中华传统文化。新浪微博的“秘境神草”话题,总阅读量高达8.85亿;微信文

章总阅读量达80万+,在电视、医药、娱乐行业引发热议;制作花絮视频《神草36味》、H5页面等,普及中草药知识,获央媒点赞:“中医药纪录片新标杆”,得网友力挺:“高颜值治愈系纪录片”。

今年1月14日在广东卫视开播的《海岛之恋》,在全媒体融合创新方面的表现也格外亮眼,集话题建设、视觉海报、剧透图文、互动gif、互动视频、微直播等互动形式于一身,节目话题阅读量达913.3万。

新媒体影响力的不断发酵,延续了节目的生命力,有效避免节目一次性播出完就被束之高阁的命运,使电视节目成为一个全时展现的视听IP。

粉丝经济变现 开创系统扶贫新模式

2016年至今,广东卫视凭借庞大的粉丝群,开始探索将粉丝经济变现,探索多种经营方式。广东卫视在“微信摇一摇”的互动探索一直走在全国卫视前列,参与人数从每天3千多人,到目前日均稳定在3万多人的水平。《1月1电商节跨年晚会》期间,京东、乐视为摇一摇互动赞助了超过7亿元的现金红包;《炫风车手》播出期间,吸引了东风本田思铂睿、中国石油、QQ游戏等知名企业,赞助价值412万元互动奖品。

广东卫视美食纪录片《老广的味道》,在传统电视和新媒体中都获得了巨大成功。频道迅速将“老广的味道”单独推出招商,吸引了淘宝聚划算、广东云图等电商企业,于2016年5月上线了《发现广东·老广味道-电商扶贫在行动》特别活动。三天的成交订单数共计33.7万份,整体销售值近3000万元,覆盖人群达到千万量级,开创了系统扶贫的新模式,把富农惠民落到了实处。

打好双电组合拳 推进全媒体深度融合

未来,广东卫视将继续从“内容、渠道、平台、经营、管理”等方面,进行全媒体深度融合。承担主流媒体职责,紧跟总局政策导向,用新媒体的传播方式传播“有营养”的电视节目。

同时,创新经营模式,探索电视与电商“双电融合”的全新效益增长点,采用“广告+电商”两种运营模式并进,重点从渠道、电商、营销服务等三个方面要效益,打好组合拳。以优质节目、大型活动为抓手,加大品牌宣传,连接观众与客户,从现有节目、活动出发,开发新的品牌营销形式,全面推进广东卫视全媒体发展深度融合。