

泉州人民广播电台923私家车音乐广播之我见

吴凯颖 (厦门大学艺术学院音乐系 福建厦门 360000)

本文主要通过运用艺术管理概论的知识对泉州人民广播电台“923都市之声”的改版进行分析,从中借鉴重要经验,在今后各个艺术管理行业项目发展中起到一定的借鉴作用。

泉州人民广播电台调频FM92.3是泉州人民广播电台四个专业频率之一,创办于2003年7月。她是泉州人民广播电台开办的第三套广播频率,最初设定的呼号是“923七色调频”,经广电总局批准,2007年呼号更改为“923都市之声”,每天24小时播出,信号覆盖整个泉州地区以及福州、莆田、厦门、漳州等周边地区。在党的十七大确立的文化大繁荣战略的背景下,泉州人民广播电台从今年5月1日开始对923进行改版,重新确定其定位,以提高收听份额,扩大影响力。下面运用艺术管理概论中的SWOT方法对其改版进行分析。

一、FM92.3私家车音乐广播的SWOT分析

FM92.3的前身是都市之声,定位都市、时尚,锁定的目标是都市年轻人群,大力拓展女性的听众群体,节目风格以娱乐、轻松、活泼为主调,倡导“爱生活,爱广播”的理念,FM92.3作为泉州人民广播电台四个重要频率之一,在发展经营环境上既存在许多机遇也存在诸多挑战和问题。

(一) 优势(Strengths)

1. FM92.3打造了一批比较有影响的节目,如服务类节目《大小知道》《生活强强滚》《汽车总动员》《泉城宝贝》、音乐娱乐类节目《音乐最爱SHOW》《娱乐好劲道》和资讯类节目《轻车飞扬》《非常提示》等。

2. 积极开展各项对外活动,如“NBA巨星德雷克斯勒泉州见面会”、连续3届的“泉州市中小学生讲故事比赛”“泉州新年合唱音乐会”、听友见面会等,通过这些活动较好地打响了频率和节(栏)目的知名度。

3. FM92.3负责运作“泉州广播少儿合唱团”,在各类比赛和对外交流演出中,获得好评并取得许多奖项,成为泉州人民广播电台以及泉州市对外宣传的一张活名片。

4. FM92.3团队年轻、富有创造力,平均年龄35岁以内,“能吃苦,善创新,重团结,求进步”成为频道每个人的座右铭。

(二) 劣势(Weakness)

1. 尽管形成了《大小知道》等一批有一定影响力的节(栏)目,不过能够发挥龙头作用、称得上品牌节目的几乎没有,制约了频率影响力的进一步提升。

2. 泉州人在家里没有听广播的习惯,最终的结果则是以学生为主的群体成为收听主体,因此没能达到当初定位都市年轻时尚的目标。

3. 广告企业内部管理水平落后,医疗广告在频率整体广告收入中的占比过大,影响了广告结构的合理组成,优良的平播广告敬而远之,从而影响频率的美誉度。

(三) 机遇(Opportunity)

综合起来,社会的发展以及广播自身的改革都为广播的进一步发展提供了广阔的发展空间。因此,在国家发展文化产业政策的鼓励下,未来的FM92.3若加大对受众的分析和新节目的研发创新,提升节目质量,力求给听众最佳的听众体验,必将有广阔的发展空间。

(四) 威胁(Threats)

尽管国内的广播是一个明显的垄断事业,但是在新媒体的崛起攻击下,面对在中央人民广播电台中国之声和经济之声、省级广播特别是FM 98.7私家车广播、FM 100.7交通广播以及FM 103.6新闻广播以及本台其他三个专业频率的强力包围,FM92.3的竞争力可以说势单力薄。

二、FM92.3改版战略

根据上述对FM92.3的SWOT分析可知,作为泉州人民广播电台的专业频率之一,一方面应该发挥自身资源优势,在听众定位上进行修正,做到进一步的精确精准,从而做强频率,为此,从以下三个方面上制定竞争战略:

(一) 明确定位,发挥优势

1. 私家车广播。泉州的私家车近年来以井喷的数字急剧发展,尽管本台904交通之声占据了泉州交通广播的绝大部分份额和极高的品牌影响力,不过FM92.3可以在收听市场上作进一步的细分,比如交通之声针对的是道路交通上的所有机动车,私家车仅仅是机动车的一个部分,因此针对私家车的广播可以成为FM92.3细分市场的灵活作为。

2. 音乐广播。城市化的发展为音乐广播的兴起也起到了推波助澜的作用,因为城市中产阶级是音乐广播的主要听众,而私家车主就是这类人群。因此,以私家车为对象的音乐广播既可以延续原都市广播的人群,又可以带来时尚的特点,使频率更富于青春活力。

(二) 塑造品牌,扩大影响

定位明确后,FM92.3下一步工作便是做好改版。改版不是简单的翻新,根据私家车主上班、回家的时间特点,可以主打《快乐上班》《快乐自由听》《快乐在路上》《快乐下班咯》四大音乐版块,用最动听的音乐、最快乐的娱乐、最及时的路况伴随的路。并适时举办活动配合栏目,如K歌比赛等,尽快塑造频率的名牌节(栏)目和主持人。

(三) 调整结构,优化广告

长期以来医疗广告一直是FM92.3的重要创收来源,改版后,针对新的定位和目标收听群体,其广告结构必须优化。也就是说,要把医疗广告份额降下来,甚至拒绝医疗广告。从频率自身生存的情况出发,取消医疗广告可采用分布实施的办法,一是从时间上进行控制,即把医疗广告调整到垃圾时段,二是提高医疗广告的价格。这样便能逐步净化频率的收听环境,以吸引更多优质的收听群体,同时也为吸引优质的平播广告腾出时间。这需要一个培植的过程,一旦熬过去,FM92.3便进入了一个良性的发展轨道。

三、结论

在国家发展文化产业政策的鼓励下,未来的FM92.3若加大对受众的分析和新节目的研发创新,提升节目质量,力求给听众最佳的听众体验,必将有广阔的发展空间。FM92.3的前身是都市之声,定位都市、时尚,锁定的目标是都市年轻人群,大力拓展女性的听众群体,节目风格以娱乐、轻松、活泼为主调,倡导“爱生活,爱广播”的理念,着力为泉州市民打造实用又好听的都市广播。