

2016年度齐鲁传媒奖

齐鲁传媒奖颁奖暨报系总结会

融媒再出发



获得此次齐鲁传媒奖的优秀编辑记者:前排左起:甘倩茹、王皇、许恺玲、修伟华、白丽、刘雅菲、喻雯、陈玮、周国芳、贾凌煜、刘齐、曹竹青;后排左起:陶相银、赵兴起、邓星宇、姬生辉、柳斌、刘震、赵恩霆、李师胜、李晓东、孙川、张晓鹏、申慧凯。 本报记者 周青先 摄

学会在别人搭的平台上唱戏



齐鲁晚报双微部总监 殷美玲

不管什么媒体形态,一定是内容为王,当然,融媒还要讲技术先行。我们最终要达成的目标,肯定是尽可能多地拥有目标用户,并能随时快速抵达他们。

谈到融媒,很多人天然会想到APP、公众号、微博、网站……考虑到的是所有可以和互联网接触的产品形态。在融媒转型中,大多传统媒体人有种强烈的不安全感,对于微博微信等第三方平台,总感觉不是自己的,十分希望拥有自己的技术平台。但我想说,安卓平台和苹果商店其实也不是自己的,对么?

融媒,追求的是开放性、互动性和社交化。在什么平台上并不重要,重要的你得有无法复制的内容生

产能力和运营能力,你是不是能够把握真正的入口。

正是因为传统媒体面对的用户发生了巨大变化,我们才会产生危机。微博、微信等第三方平台聚集了大量用户,我们要实现用户在哪里,齐鲁晚报的内容和服务就在哪里。纸的传播渠道可能在弱化,但我们的品牌影响力和抵达能力要无处不在。

用户的使用习惯很难形成,形成以后很难改变,当群空间能够解决信息发布问题的时候,人们就会比较少关注网站,当人们可以用QQ、微信、微博来完成他们几乎所有的交往的时候,我们没有理由缺席。当我们可以应用别人的平台,当我们可以使用别人已经成功的工具时,我们就应该使用。齐鲁晚报的新浪微博平台拥有600万粉丝,在微信平台拥有70万粉丝,这样的戏台,我们的品牌是需要的。

未来的媒体格局,一定是一个媒体融合的世界,没有哪个单一媒体是我们必须或者是只能依靠的媒体。我认为,在融媒时代,在山东,做品牌最好的平台依然是齐鲁晚报!

做一名有理想的融媒体探路者



齐鲁晚报今日潍坊记者 李晓东

自2012年进入齐鲁晚报今日潍坊至今,我亲眼见证了部分纸媒下滑、新媒体迅速崛起和如今融媒体冉冉升起的过程。作为纸媒记者,面对竞争对手的突飞猛进,既要转变心态、积极转型、主动求变,也要坚守新闻理想,抓住新机遇,提升报纸竞争力。

与新媒体快速发现新闻线索和及时发布新闻相比较,纸媒确实显得迟钝,但同样能看到新媒体为广大受众提供的信息是海量的,碎片化的,大家知道的事越来越多,但对事情本身的了解越来越少,难以提供独到、准确以及有深度的新闻报道,而这些恰是传统媒体记者所具备的优势。传统媒体记者不但要利用好自己优势,以己之长攻彼所

短,更要看到新媒体带来的机遇,调整好姿态,利用转型抓住新的机遇。

不得不说,新媒体带给我们更多的信息渠道,我在2016年10月31日报道《谁“搅浑”了阳河暗渠中的水》之初,先是从寿光市环保局官方微博和一家环保公益组织的自媒体中捕捉到了这条有价值的新闻线索,这是作为传统媒体记者在热线和“跑口”两个线索来源的基础上拓展新的渠道。

在报道的采访过程中,要时刻保持与总部编辑的沟通,编辑在后方策划、深入思考,作为记者在前方搜集采访素材,同时提高自身要求,学习新媒体记者的灵活和迅速。通过多篇追踪报道,从一个河流污染事件,深度挖掘跨境治污存在的问题,探寻事件的背景,迎合受众对新闻进展的关注,增加新闻厚度来提高传播的价值。

新时代背景下,作为传统媒体记者转型是必不可少的,而且还要反应迅速,但不变的是坚持认真求证、实事求是的精神,客观、公平、公正地报道新闻事件,坚守新闻理想,不降低对自己职业素养的要求,做好融媒体改革的探路者。

“你看我做”时代,更需要“我做你看”



齐鲁壹点事业部副总监 陈朋

2016年4月,在做了3年记者、上了6年夜班后,我很幸运地由齐鲁晚报要闻部转岗到齐鲁壹点客户端,从一名“半老不老”的报纸编辑,成为一名新媒体“新手”。同样是监控新闻线索、判断新闻价值、预判读者关注、创作新闻产品,但这两个编辑岗位又有什么不同呢?

打个不恰当的比方,报纸编辑就犹如工艺品作坊里的工匠,我们浪里淘沙、沙里淘金,冶炼、锻压、制模、雕花,抛光,最终呈献给读者一个最完美的作品。这个作品是不标价的,好与坏在于读者的口口相通。而新媒体编辑就犹如饰品工厂里的技工,同样是浪里淘沙、沙里淘金,冶炼、锻压、制模,但产品是量产的,是追逐用户兴趣的,是有标价的,销售量(点击量)一目了然。

这个认识的转换和适应过程,就是融媒转型,其中最难的,是观念的转型。我们常说,传统新闻操作是精英主义的,是“我做你看”,对读者是引导式的;而新

媒体内容操作则是以用户需求为上,是私人定制的,是“你看我做”。

拿此次获奖的新媒体作品“齐鲁壹点神评论”来说,这就是齐鲁壹点客户端根据新媒体传播特性,为齐鲁壹点用户私人定制的一款专属产品。

目前,齐鲁壹点累计下载量超过225万,日常活跃用户最高达10万人,极具价值的是,这些用户集中于山东,尤其是济南,地域属性明显;对齐鲁晚报·齐鲁壹点品牌认知度高,互动意愿强烈。为了充分发掘壹点粉丝的评论价值,齐鲁壹点甫一上线,就推出了“神评论”栏目。这一栏目取材“每日最关注”,采撷“神回复”,搭配编辑的“小串烧”,为每位壹点粉丝送上睡前“甜点”。很多粉丝曾给我们留言:每晚不看“神评论”,都睡不着觉。

不过,又必须看到,在纷繁芜杂的网络舆论环境中,传统媒体的精英主义操作既是稀缺品,也是必备技能。只要用得恰当、用对平台,还是相当提升新媒体产品的格调和品质的。比如,此次最佳融媒报道奖银奖的两个获奖项目,“嫩夜”和“底层行走”,他们便是由齐鲁晚报编辑部资深编辑记者打造的融媒产品。

在一年的实践中,这些作品的脱颖而出,让我更加坚信一点,那就是在融媒转型期,传统新闻人大可不必迷茫、慌乱,结合新媒体的特点,发挥自己的精英主义优势,我们依然大有可为。

全媒全案:融媒业态下的经营供给侧改革



齐鲁晚报房产事业中心副主任 郭强

随着近年来一批具备移动互联网特质的新兴媒体诞生,传媒生态发生了新的变化。早在两年前,大众报业集团即吹响了媒体融合转型升级的号角,把“转型升级”改成“转变转型”,作为旗下子报之一的齐鲁晚报,特别是2016年,我们主动求变已从简单“相加”到深度“相融”,从“媒体经营”向“经营媒体”,大踏步融合转型。全面提升全媒全案营销能力成为齐鲁晚报深化供给侧改革,积极推进经营方式转型再造的着力点之一。

在全新的融媒业态下,简单的“报纸+新媒体”远远不够,“内容+定制服务”式的融媒整合营销成为“经营媒体”的必由之路。

在融媒转型的路上,我们发现很多政企一致看重我们的品牌影响力和异业整合能力。他们希望齐鲁晚报提供有别于单平台的品牌推广和异业互动服务。

在具体工作中,齐鲁晚报根据企业的宣传互动需求和不断求新求变的受众

需求,首先转变和增强服务意识,自我总结和提升我们对用户需求的把握能力,剖析传播策略是否有推动力,定制的营销方案是否找准用户痛点,是否具备真正解决问题的能力。哪些方案应该去库存摒弃?哪些方案应该更新升级?哪些资源可以给用户需求提供有效供给?

其次,不断打通融合,挖掘晚报采编、经营、新媒体等内部平台优势,把游离散落在各个行业领域的资源集中,通过群策群力,全媒全案策划,实现用户服务升级的核聚变。

经过2016年小试牛刀,我们欣喜地看到,齐鲁晚报房产、汽车、消费、健康、孕婴童等行业领域在媒体融合和经营方式转变转型方面取得了不俗的成绩。

不得不提的是,2017年齐鲁晚报百万级订阅量稳而不降,省会济南还实现了增长。在新媒体领域,晚报微博粉丝达到600万,微信粉丝70万,齐鲁壹点装机量达到225万。在“报纸+两微一端”融媒平台上,齐鲁晚报用户数量达到了千万级别,这为2017年更好地服务用户提供了坚实的平台保障。

而今迈步从头越,2017年融媒再出发,未来齐鲁晚报将全面实施全媒全案营销工程,积极推进从单一的盈利模式转向价值共赢,更好地服务用户受众,以舆论价值、服务价值、互动价值转换我们晚报的媒体品牌价值影响力。