

## 内容经营双融双促 提升媒体影响力

陈晓翠 房产事业中心主编

媒体深度融合时代，我们更应坚守专业主义，通过原创精品内容，创新融媒体产品，大活动、大项目去实现内容力和经营力的双促进、双提升。

首先，加强策划能力，加大优质原创内容生产。媒体深度融合时代，主流媒体通过与商业平台合作，融媒传播有了新的路径。在与商业平台互相成就的同时，主流媒体更应该坚守专业主义。

好的内容确定了媒体所带来的影响力。围绕全国、省市重要节点重点工作，未雨绸缪提前策划，统一调度优化流程，有节奏、有铺排落地，在主流媒体圈内发出“最强音”；保持敏感度，对热点事件、社会话题、温情故事等公共价值事项进行深挖，打造“爆款”，获得大流量激发用户情感共鸣，实现最有效的传播价值提升。

其次，创新传播渠道，积极拥抱新型视听平台。视频号、B站、小红书等新兴视频平台日益受到青睐。视频号基于朋友圈的强社交关系，使得优质内容能够基于“熟人社交”持续放大，同时具有打通公私域流量的内在优势，借助“社交+兴趣”的推荐机制不断“破圈”。可以给报社的首席记者、主播、评论员打造个人视频号，推广栏目提升内容影响力。也可依托壹号资源，激活更多专家学者的力量，提高视频号知识生产的“浓度”与“海拔”。B站和小红书偏向轻松泛生活内容，种草笔记、经验分享

可以更好的用户互动与增强粘性。汽车、消费、家装、餐饮、孕婴童等行业可以重点探索，抓住“后浪”市场。在内容创作上，致力于“原创、优质、深度”的创作方向，严审核和优体验是未来的主旋律。

再次，组建报社“大脑”，给各行业内容经营赋能。在互联网传播时代，创意已经溢出某些特定行业，成为全社会几乎各个行业、各个领域都在努力践行的理念和价值。面对全新的媒体生态环境要建立全新的打法，要不断抢占信息流、创意流、时间流，以此实现流量变现。

建议组建报社“大脑”，涵盖创意、文案、视觉、视频、活动、宣发等岗位。以团队形象整合各种资源，赋能报社各经营行业发展。

同时要策划打造报社大IP活动，长期带来经营收益；也可借势外部资源叠加自身平台，转化成自身优势。增加对外承接大策划、大活动的的能力。

最后，深挖政务、大企业、平台公司，提升经营能力。建议对政务资源、平台公司、央企国企进行整合运营，打通报社内部资源，一个触点多种合作。政府部门有多个处室，平台公司、大型企业下设二三级公司，也拥有众多业务板块。可组团拜访，在深调研基础上充分利用推介报社六大优势，全面打开合作局面。主动联合举办城市级活动，提升自身品牌影响力同时进而转化成经营能力。

## 精细化管理 提升媒体经营力

刘相华 产经新闻事业中心主编

考核机制方面。现在广告收入结构已经发生了变化，薪资体系和奖励机制也应该随着变化。对于新开辟的合作业务，应该调整激励机制，按照总量控制、增量重奖、常量提高的原则，根据每个项目的利润多少，提高新媒体业务收入的提成比例，以此来激发大家干事创业的积极性。

同时，对于已有的合作业务，应该建立考核机制，根据每个项目的完成情况和业绩表现，对相关人员进行奖励或惩罚。具体来说，可以设置目标销售额或利润率等指标，并根据实际情况进行评估，给予相应的奖励。此外，还可以建立绩效考核体系，将个人的业绩表现与团队的业绩表现相结合，通过激励个人和团队的积极性来推动整个业务的发展。

人员调配方面。以工作室为最基本的业务单元，实行工作室职能素描和岗位员工素描，明确岗位职责，明晰创收目标，把责任和任务都分解开来，让专业的人干专业的事情。把充足的人员配备到核心业务部门去，配置到一线业务部门去。要根据业务发展需要和员工个人能力进行人员调配。

报社核心和主要的业务单元，一定要配置精兵强将，政府机关、大型企业要把服务精准到人员，挖掘潜力，通过宣传口拓展到其他职能部门或者下属及相关单位。此外，还应明确晋升渠道。单位的晋升渠道是行政和职

称，对我们人数众多的单位来讲，很多年轻人机会就少了些。建议在内部实行一项不同于这两项的晋升渠道，以此来鼓励想干事、多干事、出成绩的员工。

新媒体产品配置方面。要牢固树立产品意识，利用好咱们的技术团队，开发出畅销的、适合行业推广的新产品出来。它山之石可以攻玉，我们要善于“拿来主义”，加强与外部单位的交流合作。在充分调研的基础上，要是好的产品或者项目，对我们发展有利的都可以采用。现在广告收入结构已经发生了变化，薪资体系和奖励机制也应该随着变化。方式方法可以多种多样，既可以代理新产品、新业务；合作开发新产品、新业务、合作等等。

同时，要根据市场需求和竞争情况，及时调整产品配置和推广策略。对于市场反应良好的产品，要加强投入和推广力度，提高市场份额；而对于市场表现不佳的产品，则要及时进行调整或淘汰，避免浪费资源和时间。

建立客户数据库。应该从报社层面，明晰客户体系，加强客户管理，规范合同管理，组建客户数据库。有了数据库，就可以了解客户的需求、兴趣和行为习惯，更加精准地定位目标客户群体，从而更好地制定内容策略和营销计划。同时，通过对客户数据的分析，发现潜在的市场机会和趋势，从而优化销售策略。

## 解放思想，真正“走出去”

张子森 果然视频新闻中心主编

以齐鲁晚报·齐鲁壹点影响力和公信力为基础，以视频内容为生产手段，以坚持新闻真实客观为基本原则，全员强化“走出去”内容理念，解放思想，大胆实践。坚持正确政治导向，从热点和敏感内容中分析挖掘独家新闻，坚持新闻媒体服务人民服务大众的理念。敢于刀尖上跳舞，杜绝“刻意不为”和以“不为”为稳的保守主义策略。

从本部门做起，全员保持对全国热点新闻的密切监控和即时采访。随着齐鲁晚报·齐鲁壹点热点新闻线索技术手段的应用，已知热点能够第一时间监控到位。而更多更有影响力、更能证明媒体实力的原发性新闻热点，还需深入探讨线索获取手段，采访写作标准和分发速度。

充实人员、器材，加大技术支持，让全国热点新闻成为齐鲁晚报的特色报道。重大采访需要打破部门限制，人员流动应以按需分配和按兴趣调整结合，充分挖掘年轻记者的潜力，加速成长，保留人才。同时加大淘汰力度，对长期不适合

本岗位工作的做内部调整，形成优胜劣汰的良好竞争秩序。

加强奖励力度，增强一线记者的工作积极性和热情。独家挖掘的全国热点新闻、第一时间落地取得巨大流量的全国热点新闻、正能量澎湃了大流量的正面报道，在全国形成巨大影响力的，应该对线索发现者、采访人、分发部门等按贡献奖励并日常化，以保证一线采编记者的积极性。尊重记者的采访方向和选题范围，不以个人意愿画圈子，限定发展方向和领域，充分保证记者的相对独立性和思想性。

针对目前年轻记者多，各种专业培训少的弊端，报社应组织经常性的业务培训会，强调政治性以帮助年轻记者树立正确的新闻观；加强学习习近平总书记新闻理论的学习研究，根据集团要求开展多渠道、多形式、多层次的学习教育。开展学习“马克思主义新闻观”“新闻伦理”“新闻法规”“新闻采编规范”“防止虚假新闻”等，并进行相关考试，从内部树立正确的新闻意识。

## 我们需要超级网红

殷美玲 双微编辑事业部主任

网红总在不断更新换代，疯产姐妹、董宇辉、王心凌、刘畊宏、卡塔尔小王子、挖啊挖挖挖的黄老师、多巴胺穿搭的白昼小熊等等，用户一直追着跑。当然，新闻行业也有一些网红，比如新闻姐、虎哥说车、张丹丹等，整体看来，电视台和广播电台居多，来自报业的很少。原因可能非常复杂，但不得不说，无论是新闻行业的发展，用户的需求，还是和我们事业相关的支撑和变现等，都非常需要“网红”的存在和加入。

网红可以是个人，也可以是机构。如果报社内部有符合网红气质和表达的个人，自然是很好的发展对象。报社内部其实有很多可能诞生网红的领地，比如教育，张雪峰火爆是需求使然，比如汽车，虎哥说车等多个大网红都来自这个领域。一方面看用户需求的发展趋势，另一方面看我们的人才和能力积累，还是有成功的可能性的。机构网红比较直观，人民日报其实就是个网红，当出现话题性新闻事件时，网友很热衷于传播“人民日报发声”，这一方面证明用户对权威媒体是有需求和期待的，另

一方面也说明，人民日报的表达满足了普通网友的需求，是有明确态度的，但这种状态一定是需要规划和设计的，不是自然而然形成的。虽难，但需要。

网红有流量密码，往往和时运相关。比如刘畊宏的火爆，与当时大家居家的状态有关，用户需要一个这样的网红，平台也需要这样的账号，社会需求和平台需求共鸣了，刘畊宏自然就火了。张同学也是这个道理，国家支持三农政策，平台也有这个需求，不谋而合。最近火的一塌糊涂的导游小祁，正好在今年旅游市场大爆发的背景下诞生。

诞生需要时运，持久需要能力。就像挖啊挖挖挖的黄老师，当时是真正的现象级，但如今却没有一丝波澜，就是持续输出的能力欠缺导致的。

用户的需求一定是与时俱进的，而且是喜新厌旧的，电视台和电台，由于行业属性，积累了大量可以随时在视频中发挥的人才，这块是报业的短板，但却是刚需。一旦做成，格局必然大不同。