

编者按

播客作为一种新的媒介形式,以轻松有趣而浓度较高的声音内容,受到越来越多消费者,尤其是年轻人的喜爱。从播客节目入驻喜马拉雅FM、荔枝电台、网易云音乐、QQ音乐、微信听书等大型综合性音频平台,到小宇宙APP提供了纯粹的中文播客空间,再到互联网巨头纷纷试水播客,播客市场近两年经历了从恣意生长到个人播客大量停更,再到品牌方联手专业机构推出品质节目的巨大变化。

与流量平台搞直播大促、以规模取胜的做法有所不同,播客为用户提供沉浸式的体验及深度交流的契机,在社会充斥焦虑情绪的当下,体现出拓展兴趣、抚慰人心的情绪价值,在流量内卷的时代,应拥有更大的成长空间。大部分播客节目坚守做高品质内容的宗旨,以话题性和专

业性吸引广大消费者,旨在为读者提供新视角,开拓新视野,影响更多人。虽然对图书销售没有直接拉动,却在拉近嘉宾、作者与读者的距离,培养潜在购书者。在国外,播客也是文化出版界非常重视的一个新媒体领域。

据不完全统计,中信大方、广西师范大学出版社“理想国”的姊妹公司“看理想”、活字文化、华东师范大学出版社、四川文艺出版社、奇想国等策划及出版机构均开发了播客节目。本报采访了相关负责人,围绕播客对出版业发挥了怎样的作用;如何增加用户黏性,为读者提供浓度较高的内容;以及面对品牌播客大爆发的新契机,如何找到优质内容变现的路径等话题进行了探讨。

“出版+播客”是门好生意吗?

中国出版传媒商报记者 渠爽 采访/整理



成为文学出版的发声平台

■蔡欣(中信出版·大方总经理)

从2019年9月开始,中信出版·大方先后做了两轮新媒体市场调研,探寻从用户出发、满足年轻人文化需求的新媒体内容产品路径。

我们发现,虽然抖音、B站短视频和知识付费节目非常火爆,但是30秒短视频、直播和单向输出模式化的知识付费不适合我们的内容定位。声音这个媒介却很重要,喜马拉雅FM和得到APP发展起来后,音频内容有了更多应用场景,而且文艺艺术类、泛文化类音频还是市场稀缺品,当年12月我们就锁定做一档播客节目。经过3个月筹备,2020年3月上线了国内首档文学播客“跳岛FM”首期节目,正好赶上小宇宙APP刚上线,成为首批入驻的节目。截至今年6月,跳岛FM在小宇宙APP的订户数超过15万,全网订阅用户超过30万。

2020年受疫情影响播客市场大爆发,泛文化类播客节目涌现,这两年垂类播客节目更多,内容更加丰富更有深度。“跳岛FM”由中信大方新媒体部负责选题策划和运营,每周更新,每期时长至少60分钟,由1位主播和2位嘉宾围绕一个与文学相关的话题展开讨论。我们与多位媒体人签约形成多主播机制,每期节目经历编辑报送

题、选题论证、寻找匹配的嘉宾、工作组与嘉宾沟通细节、制定节目大纲、约定录制时间、录制、剪辑制作的过程。邀请的嘉宾比较年轻,有的知名度并不算高。其实知名度对播客不一定起作用,反而讲的有趣、真诚的内容更能吸引听众。另外,有冲突或者原生态的东西,更容易让听众有亲近感,更有吸引力。

我们从一开始对“跳岛FM”的定位就是要具有媒体属性。它是独立媒体,对所有文学类图书和议题持开放和同等对待的态度。即使是大方出品的图书想上“跳岛FM”也要经过选题论证。在选题设定上,我们既不放弃热点,选择能够激发话题、提供新视角的选题,又要有意识地避开热点,做有品质的内容,要有自己的价值判断,如今年1月与《爱情神话》导演邵艺辉对话的节目谈女性爱情观和当代电影文学,在小宇宙APP的播放量达到7.6万,全平台播放量达到14万。找到与内容匹配的点,才能做出高质量的内容。

做文学播客要关注出版动态和其他社的图书,有时其他社编辑会主动联系我们,推荐他们的书。我们策划编辑也会从内容出发找到出版机构,看看译者、作者是否愿意参加节目录制。

我们很乐于成为文学出版的发声平台,让更多好作品和作家与更多读者和听众发生连接。

图书触达读者、作者和关键读者(指书评人、学者等)的周期较长,而播客每期有2位嘉宾上节目,有数万阅读量,加强了与作者、嘉宾和读者的连接,是图书达不到的。另外,做播客可以锻炼编辑团队,播客传递出来的信息可以激发图书编辑和营销人员更多关注文学出版动态及文学生态,乃至思考跨界的可能性,也非常有利于团队的培养。这是我们做播客节目的两大收获。

相较于短视频内容,长播客是浓度较高的内容产品,与出版天然相连,也更适合新媒体。相信收听播客的听众不会局限于播客平台,而是会沉淀到我们的账号上,壮大我们的私域流量。

目前,播客界都在探索可行的商业模式,一种是付费模式,如单个节目付费或包月包年订阅,但效果不明显,目前仍以免费模式为主;另一种是广告模式,这是国内最可能取得突破的模式。

今年以来,播客市场上有越来越多品牌愿意投入广告,为播客出品方提供了机会。“跳岛FM”最近还与凯迪拉克合作,定制了一期关于女性开车的节目“驾驶她的车”,以文学影视中的女性与车为主线,关注生活和文学交织的话题,引起听众强烈共鸣。未来我们将继续与调性匹配的品牌合作,深挖内容,提供全新视角,与我们的核心听众群连接起来。

永远不接图书和知识付费的推广和销售

■杨大壹(看理想内容主编)

播客市场两年来发生了不小变化,2020年,受疫情影响居家办公,很多人做播客听播客,也更加需要声音的陪伴,小宇宙的出现带动市场出现一波增长,播客内容也从大综音频平台拓展到专门的播客平台。很多互联网大厂也纷纷入局播客领域,做音频聊天室。到了2021年,一批个人播客相继停更,因为做播客需要一定的技术和积累,个人力量难以维系播客长期运营。同时因为播客的广告投放费用不高,一些品牌开始在播客上投广告,做自己的品牌播客,但大部分没有持续下来。一些品牌找到专业机构,以联名形式做内容,如看理想与古驰、奔驰、BBC Studios、凯迪拉克、领克、辉瑞中国等公司做了多期播客节目。

看理想比较擅长人文社科领域的内容,和品牌方做内容设计时,我们会平衡品牌方想传达的和我们擅长的东西。如与BBC Studios合作“到宇宙去”节目时,为打消对方对将上映《宇宙》纪录片内容过于专业的担忧,我们做了5集播客的内容策划,每集邀请天文学家、博物学家聊观后感并引申出一些话题,取得了不错的效果。节目一般会请3~4人对话,这样的氛围比

较合适,每个节目会找到最擅长的嘉宾做节目。

看理想早在2018年开始做“看理想电台”,一直致力于打造一款陪伴型播客。2019年下半年,我和2个好友一起做了独立播客“文化有限”,每周围绕电影、电视剧、图书或话剧进行讨论,在小宇宙APP上订阅用户已有28万。2020年,看理想新媒体部又推出了播客“没理想编辑部”。在内容方面,“文化有限”内部达成一个共识,永远不接图书和知识付费的推广和销售。作为一档聊天类播客节目,最重要的是保持内容的纯粹性。

看理想能够与大的品牌方合作,主要是因为看理想很早就进入音频领域,不断进行探索,坚守内容品质,并成为国内市场上立得住的人文社科品牌。目前,看理想有近500万用户,正是品牌方希望触达的人群。

品牌方逐渐认识到,找到对的人比广撒网让更多人关注更重要,让你喜欢的人更喜欢你比让更多人喜欢你更重要。因此我们希望与符合看理想调性的不同品牌做更多尝试。未来也希望在形式上有所突破,如做声音纪录片和复杂的声音节目。

用心做一款优质童书类播客

■黄晓燕(奇想国创始人)

2021年7月,我和阿甲老师共同创办了播客节目“东成西长”,以周更频率开设并运营。我们都是对某些内容、图书、事情和人好奇的人,想通过对谈满足自己的好奇心和探索欲,也希望能让听众朋友有所收获。

播客这种形式非常自由和随意,能通过对谈导出自己的想法。阿甲老师是童书百事通,他长于讲述,此前做过几档音频节目,与阿甲老师沟通想法后,我们就开始录制。

“东成西长”的内容定位是基于儿童图书等内容产品,帮助孩子爱上阅读,探索更健康的儿童教育和亲子相处之道,最终目的是帮助孩子们拥有更健康和幸福的成长环境。节目策划非常随机,邀请过的嘉宾主要是童书创作者、童书编辑和出版人、儿童教育工作者、和儿童相关的各领域专家,以及不同年龄段的孩子。我们没有就当下热门话题做过特别的节目,我也比较注意这个节目和奇想国的切割,介绍过其他很多家童书出版机构的书。

邀请嘉宾一般是我的工作,阿甲老师有时也会邀请。谁邀请的嘉宾,谁就负责做当期的对话大纲。准备期间,我们会请嘉宾发来个人简历,学习和研究嘉宾的相关资料。对于每期节目中会谈到的图书,阿甲老师和我都会提前做好功课,认真研读,以便谈话时言之有物。录制过程中,我们使用喜马拉雅的即时聊天室,身处

不同地域的谈话者也可以分别进入线上聊天室,各自对着手机讲话就行。录制其实是一场同期录音的直播,任何人都可以听我们的对谈,随时举手要求上线对谈。直播结束,播客编辑进行剪辑。每期直播一般谈两小时,剪辑成两期播客节目,分别在喜马拉雅、小宇宙、荔枝等音频平台上传。

我和阿甲老师出于兴趣、好奇和帮助更多孩子和家长的初心,对于回报没什么期许,嘉宾也是无偿录制节目。希望“东成西长”可以帮助更多家长和孩子深入了解童书,喜欢阅读,有更健康的亲子相处模式。

“东成西长”到现在整整一年了,我们会继续做下去。和不同领域里优秀的嘉宾们聊天,对于阿甲老师和我来说,是一个学习和交流的过程,我们都很享受这样的机会,希望把这档播客做成开放的节目,欢迎任何机构和个人与我们合作。

播客如果要变现,基本要靠广告收入。图书出版业是一个低利润的小行业,出版商很少会为一本书做广告投放。我们以改善阅读环境和构建更好亲子关系的目的来做这档播客,只要能帮到更多的孩子和家庭,我们就很开心了。“东成西长”会持续介绍优秀童书和创作者,如果听众听到了去买这些书,也是间接帮到了出版机构。

播客是常销书沉淀用户的阵地

■周雪(活字文化「活字电波」主理人)

播客是爱思考、渴望新知的年轻听众的阵地,它一方面帮助品牌树立了开口讲话的形象,另一方面将图书直接、迅速展现出来,甚至在丛书策划和印制阶段,便进行预告和解读,从作者、读者、出版人等多个方面和层次做更立体的表达。同时优质播客内容具有长尾效应,是常销书沉淀用户的阵地。

活字文化公司成立之初就定位于以优质图书为核心内容,以全媒体形式为载体的文化创意机构,近年来对内容产品的架构一直是全媒体形式的探索。前几年,活字在人文领域出品了不少头部有声内容,在豆瓣和喜马拉雅平台上线。之后又创办播客节目“活字电波”,我们对它的定位是做一青年向的播客品牌,播客的形式偏轻,强调伴随感,且年轻听众占主流,更具有媒体性质,这决定了活字电波从选题和内容形式上要先考虑和年轻人站在一起。

播客要与品牌定位、资源、主播及团队能力等匹配。作为追求深度和长尾效应的人文品牌,我们会对时事热点有所反应,“活字电波”在观点类、话题类、读书类、戏剧电影等方面均有节目输出。每期节目会根据不同的内容方向策划不同的形式。活字文化依托自身的出版经验和资源,在话题和嘉宾选择方面具有天然优势:作者、译者、责编、资深出版人、书评人、平台图书运营相关人员等都参与过节目录制。同时播客也成为编辑、作者新书发布的发声阵地,将图书本身的巧思更好介绍给读者。不少节目广受听众好评,有的还被图书相关自媒体转载。

在策划选题时,我们首先看话题匹配度,筛选有观点、有经验、有建树的嘉宾,联系嘉宾进行意愿沟通。之后进行话题内容储备,准备好节目提纲,与嘉宾沟通简便的录制方式。在录制过程中要确保录制状态,对嘉宾输出及时反应,调动录制氛围,把握好时间。

播客可以通过话题连接图书和读者,也通过图书的深度和厚重以及嘉宾的个人魅力,吸引、转化听众为图书消费者。“活字电波”还会继续做下去,发挥其相较于阅读产品生产周期更短、更生动的特性,保持品牌的活跃度。

“活字电波”自运营以来,受到多个播客平台的欢迎,入驻多家播客平台,同时因为较高质量的节目被小宇宙、三联中读等平台主动推荐,与喜马拉雅4·23听书节进行了直播和听书节目合作,也曾与百度随身APP合作过直播。

“活字电波”在坚持做好内容、树立品牌知名度的基础上,希望在商业方面也有突破和回报,但在目前播客行业整体较小众、且自然生长的状态下,整个行业的商业前景尚不明朗,畅谈未来的商业模式对我们来说还为时尚早。

华东师范大学出版社做播客主要基于几方面考虑,一是播客与听众之间具有一定的亲近感,更容易传递相关书籍需要的温度和情感,同时容纳更具深度和密度的内容,容易增强用户粘性。二是声音媒介占据更多“边缘注意力”,跟视觉活动可同时进行。三是播客的主题和内容与出版社的书籍和品牌形象相契合。2020年2月,我们推出了“E播客”,定位于以文学艺术、轻社科、大众哲学话题为主,社会热议话题、年轻人生活状态等话题为辅的高质量谈话节目。

每期节目我们会根据听众反馈、出版社重点新书、近期社会热议话题、经久不衰的社科/哲学论题等因素设计主题。播客运营团队会通过选题会讨论,精选话题,探讨适合邀请的嘉宾、学者、媒体人,初步确定节目主题和嘉宾邀请方向,之后再行时间线的敲定、推进和最终确认。

为了与图书建立关联,前期需要针对出版社重点新书展开内容阅读和重点观点讨论,经过头脑风暴提取一两个话题,随后邀请书籍作者、译者、领读人作为节目嘉宾。以第20期节目“勇于管教:爱与管教的平衡”为例,我们邀请《勇于管教》一书特约策划、中国教育学会家庭教育专业委员会常务理事钱红林老师,讨论“管教孩子”的问题,与当前受关注的亲子关系吻合,引起不少关注。

确定好主题后,我们会沿着设计脉络,将书籍作者、译者作为邀请嘉宾,通常高品质话题更容易激发嘉宾的参与热情。前期主播会根据拟定主题,设计出涵盖5~10个问题的大纲,并与嘉宾提前沟通,核对大纲中应讨论的话题,主播与嘉宾沟通并对大纲达成一致。录制过程中要保证安静的环境和良好的设备,有条件的播客团队还可借助录音室、录音棚等场地提高节目的音频质量。主播在录制过程中要时刻关注话题走向、时间、关联度等,面对多位嘉宾的场合还要具备一定的控场能力。

华东师大社有播客运营团队,与其他新媒体项目同步进行。团队中包括主策划人、两位主播以及一两位运营成员。主策划人对整体节目调性进行指导与把关;主播根据各自专业方向负责不同主题内容的话题选定、内容策划、嘉宾邀请及声音出境;音频剪辑人员主要负责每期节目的剪辑制作及上传;其他的发布、宣传、联动、合作则由运维人员相互协助共同实施。

“E播客”秉持以书籍为落脚点,从书出发但不只讲书的原则。消费者可以在买书前先了解评估,为他们留出广阔的想象空间。我们也希望以更亲切可感、声如其人的方式,激发更深刻的相互讨论,为读者提供更多倾听和对话的机会,借此在消费者与出版社之间建立更长期、亲密的关系,最终使图书销售受益。

在播客运营维护过程中,我们逐渐掌握了与图文、视频等多媒体营销方式并行但重合度较小的音频营销方式,吸引到不同消费习惯的用户,增长了运营经验。我们还通过播客节目吸引垂类用户,通过精准的内容投放和持续的内容建设巩固私域流量。此外,通过播客将原有品牌建设融入到新媒介形式与内容呈现方式中,获得目标用户的信赖,增加用户黏性,加深和凸显原有的品牌特性。今后我们将创新推出更多栏目以及更具深度的内容和活动,持续运营下去,未来也将尝试与“席地而坐”“不可思议”等播客串台,共同探讨相关话题、参与播客品牌“JUSTPOD”的夏日播客读书月系列活动。播客节目之间的合作可以实现对应听众的相互推荐和引流,扩大受众面,也能在相应话题上碰撞出更多公共讨论的火花。

四川文艺出版社3年前观察到有声书市场的发展,经过调研慢慢形成了做有声品牌的想法,最初是为了开发本社图书有声版权,由数字出版和新媒体的小伙伴一起创建了“大声武气”。

“大声武气”作为一个有声品牌,包括有声书、知识付费课程和原创有声节目3个部分。其中原创有声节目更接近于播客节目。我们从一开始的分享美文逐步转变为频道多样化,通过更广泛的话题来吸引听众。2020年初,随着疫情暴发,我们推出了与大家分享编辑工作和生活的“编辑们的茶话会”,还围绕热播影视剧、旅游、美食、综艺节目、国漫现状等时下热点话题做了几期节目,接近播客的形式。现在,茶话会的内容又从广撒网的热点话题变成聚焦图书相关内容,包括推荐书单或就某一类书来谈,与书的关联度更加紧密。

我们还与成都方所店、文轩Books店做了一些合作栏目,采用“做书人”与“读书人”对谈的模式。在前期我们会做选题策划的讨论,确定选题之后,会拟定话题大纲,参加对谈的嘉宾会根据大纲进行准备,我们还会进行资料收集。节目录制时会设定一个主持人,负责把控话题节奏和进程,通过对谈实现思想的碰撞。

川文社为播客节目投入了录音、节目制作设备及人力成本。团队主体是本社版权部和营销部编辑,图书编辑也时常加入其中。我们希望通过这个播客让消费者们对川文社形成品牌印象,希望和成都这个城市一样,给大家留下包容、有趣、生动又有内容的品牌形象,由此逐渐吸引受众,增加消费者的品牌黏性,进而实现盈利。

做播客这几年,我们吸引到几家大书店关注,也吸引到成都地方社区的关注,向我们定制节目,这是“大声武气”实现盈利的突破口。这些合作不仅打开了我们的知名度,也坚定了我们继续做的信心。这几年出版业做播客发展很快,我们从其他成功的播客节目中也学习到很多,所以一直在进行调整。我们还积极申请参与Justpod(播客及数字音频服务商)的活动,希望通过与其他播客平台和节目的互动,学到更多经验,获得更多关注。

从书出发但不只讲书
陈文霞(华东师范大学出版社营销中心营销编辑)

让消费者对出版社形成品牌印象
刘芳念(四川文艺出版社版权部)