

# 解码半岛：转变转型激发新动能

## 一纸风行19年不断塑造主流影响力，全媒深度融合促成营销“金推手”

□半岛全媒体记者 马正拓



### ■内容建设 弘扬时代主旋律 贴近民生接地气

19年来，半岛始终扎根青岛这片热土，铁肩担道义，为民鼓与呼。在内容建设方面，半岛始终不忘初心、砥砺前行，坚持正确舆论导向并孜孜以求。始终围绕党和政府的中心工作，紧密联系省情市情，服务经济发展的大局，引导主流价值观，弘扬时代主旋律。同时，坚持服务读者服务社会，全面重塑和提升半岛的民生性、贴近性和服务性。

作为在青岛出生的媒体，半岛始终密切关注青岛的发展，与这座城市以及920万青岛市民同呼吸、共命运。2017年伊始，结合区域经济总量攀升的大好形势，半岛先后刊发深度报道《从“落榜”到“霸榜”，全域统筹发展走出青岛路径》《青岛优势：透视万亿GDP的含金量》等，获得有关部门的一致好评。2018年1月，结合山东新旧动能转换综合试验区建设正式成为国家战略，半岛及时推出了《创新潮起看龙头，青岛“换芯”进行曲》。

今年6月，在青岛举办的上合组织峰会举世瞩目，半岛从2月份就成立了全媒体报道策划团队，并于4月18日起在全媒体平台同步推出《相约上合 风从海上来》大型融媒体策划，利用报网端微创新报道方式，采用文图、视频、动画、H5、VR等形式，多层次、立体化报道峰会的筹备与召开。“半岛V视”推出的视频作品《您好！我是网红光影青岛》甫一上线便受到热捧。短短时间内点击量突破百万。

在密切关注政经大事的同时，半岛的视角从未离开过民生领域。2016年8月初，胶州一中高考考生常升被同班同学篡改志愿，名落孙山。半岛记者连夜采访并出稿，掀起了全国性舆论热点。随后6天，半岛全媒体平台全天候关注常升的命运，直至他收到陕西师范大学的录取通知书。2017年年底，即墨教师翻墙家访救下煤气中毒的一家三口，半岛报网端微联动，还先后刊发了12个整版的报道。这些重磅报道，不仅弘扬了真善美，还进一步夯实了半岛的舆论影响力。

### ■媒体融合 报网端微全融合 覆盖2500万用户

近年来，半岛都市报以“挺进全媒体，塑造新主流”为目标，努力实现报网端微齐头并进、融合发展，探索出了一条“稳报、强端、兴微、建阵”的大半岛传播格局，融合影响力不断提升，已经拥有2500多万的受众群体。

### A、稳报：抓住最有价值的读者群

近两年，半岛都市报审时度势，及时优化调整主报的发行结构，提升精准传播的价值实现效率。首先，大范围、高密度地登陆报纸传阅率较高的民航飞机

在6月20日发布的2018年(第十五届)《中国500最具价值品牌》榜单中，半岛都市报以95.79亿元的品牌价值位列第383位，连续10年上榜。从一份区域性的报纸，到跻身全国最有影响的都市类媒体行列，半岛都市报始终重视内容建设，不断塑造主流影响力。面对媒体转型的时代潮流，半岛打造了报网端深度融合的全媒体生态圈，提升融合影响力。面对全新的传媒竞争态势，半岛勇于变革敢于创新，通过创意策划的撬动支撑力，在全媒全案营销方面亮点频出，成为广告客户眼中的“金推手”。

上，覆盖了青岛机场80%以上的出港航班，密集发行3万余份。其次，强势覆盖青岛市区，在政府、企事业单位的固定用户比例显著提升，有力提升了半岛的高端影响力。此外，还积极推进了“报纸进班级”活动，为未来培育新的忠实读者群。

从2014年至今，半岛还创办了30多份社区报，平均每周发行量40万份，免费供街道辖区居民阅读。同时，还先后开设了西海岸、城阳、即墨、胶州、莱西和平度等地方版，全面覆盖各区市主要城区和部分乡镇。可以说，目前的半岛拥有着半岛地区最有价值的读者群，直接影响着发行范围内最具影响力的人群。

### B、强端：满足不同受众的资讯需求

2015年7月重磅上线的半岛客户端，是半岛都市报倾力打造的又一新媒体传播平台，截至目前，累计下载量已经超过900万。经过不断的优化和内容建设，半岛客户端现有新闻、电子报、半岛号自媒体、青岛人论坛等板块，还开通多个原创文图、音视频专栏，每天发布各种形态的新闻稿件、图片、视频、动漫、H5、VR等。对新闻进行全景式、多角度、立体化的传播，已经成为半岛新闻报道的标配，能满足不同受众对资讯的需求。

### C、兴微：形成裂变式的传播效应

半岛都市报较早启动了官方微博和官方微信的建设，目前官方微博的粉丝量已经达到841万，在山东省媒体类官微中位居第二位。除此以外，半岛都市报各采编、经营部门还运营了多个专业类别的微信公众号，覆盖新闻、旅游、体育、教育、金融等多个领域。这些微信公众号和官方微信、微博一起，构成了半岛的两微矩阵。每当推出重要资讯时，半岛往往“多号齐发”集合推送，在不同领域的微信朋友圈中遥相呼应，形成裂变式的传播效应。

### D、建阵：生产有特色的融媒体产品

经过不断整合，半岛已经形成了集报、网、端、微四媒一体的媒体矩阵，还建立起了“全媒体中央厨房采编系统”，让媒体矩阵得以协同化作业、常态化调控，执行力大大增强。切实做到了一次采集、多种生成、多元传播、多渠道融合、多平台互动，使媒体资源得到重新配置，推动了一大批富有表现力的融媒体产品脱颖而出。

截至目前，半岛都市报已搭建“半岛V视”“解密青岛”等12个融媒体工作室。“半岛V视”动新闻项目运行一年来，已组织发布视频直播、新闻类视频3000余条，为用户贡献了大批影响深远的短视频新闻作品。

今后，半岛还将进一步培育新的融媒体平台，加快构建大数据平台，进军智慧媒体行列；组建直播报道团队，提升“半岛V视”品牌影响力，打造山东掌上视频第一品牌；建立半岛VR新闻体验馆，强化动漫制作与视频拍摄、H5融合，批量推出更受用户欢迎的融媒体作品。

### ■创意策划 全媒全案促营销 屡成“金推手”

针对全新的传媒竞争态势和客户需求变化，2016年起，半岛打破部门壁垒，组建了集行业新闻采访、专刊编辑、新媒体运营于一体的八大行业全媒体中心和全媒体策划中心，不断充实加强全媒全案策划营销力量，调整优化考核奖励办法，为经营转型奠定了基础。2016年下半年广告经营止跌回升，2017年广告收入更是月月逆势飘红，刊登较上年增加18%，利润同口径增长77%。在今年初评选的2018中国报业转型十大务实案例中，半岛入围前十。在全媒全案营销方面，半岛趟出了一条堪称业界经典的创新之路。其中，创意策划是全媒全案营销的龙头和引领，也是成就半岛营销“金推手”的秘诀。

当年，以创刊十七周年大庆为契机，创意策划的“首届半岛粉丝节”系列活动，拉开了半岛全媒全案营销的序幕。为突破重点行业，经过十几次调整优化的随珠·和璧房产营销方案在半岛全媒体独家投放仅三个月，就撬动客户销售回款27亿元，并带动该客户2017年广告投放比上年翻了一番，该企业总经理赞叹“仅你们的策划方案就值100万元”。

在全媒全案营销的同时，还通过创意策划，撬动重点行业的广告投放。在金融行业年度投放已经基本完成的情况下，独家策划的2016年首届山东金博会，短短三天吸引来参展金融机构100多家，增收数百万。

2017年，由半岛独家策划、全程执行的首届“灵山玫瑰节”，调度统筹报网端微近十个部门，前后持续一个多月，先后策划组织十余项活动，为即墨区灵山镇带来50万人次的游客量。半岛策划承办的“青岛郊城周”，还拓出一条对接青岛域外县域合作的新路子。

今年，在策划中心的有力支撑下，各行业中心继续大力推进全媒全案合作。房产中心与各大地产公司续签新一年的全媒全案合作合同。为家居大客户策划业主梦想设计大赛，从“为业主实现装修白日梦”的角度出发，在市场中掀起新高潮。健康中心坚持用活动策划服务客户，第二届“三七养生节”顺利推进，在肿瘤防治宣传周到来之际，成立“抗癌大学”，实现经济效益和社会效益双赢。金融全媒体中心与策划中心齐心协力，通过全媒全案策划与“2018青岛国际VR影像周——砂之盒沉浸影像展”开展合作，丰富了半岛组织策划大型国际活动的案例与经验。汽车中心将“第九届青岛春节车展”全面升级，赢得市场巨大成功。

今年前四个月，通过推进全媒全案营销，策划特色活动等形式，半岛的主报广告收入实现了两位数的增长。今年下半年，还将抓住重要节点，进一步提升创意策划水平，全面提升渠道整合能力、资源整合能力以及全媒体生产能力，突破行业和区域限制，力争为更多客户提供专业、有效、性价比更高的全媒全案营销服务方案。

2015年7月重磅上线的半岛客户端，累计下载量已经超过900万。



半岛都市报登陆民航飞机，覆盖青岛机场80%以上出港航班。



“半岛V视”推出的视频作品《您好！我是网红光影青岛》受热播，短短时间点击量突破百万。



全媒全案营销方面，半岛策划承办的“青岛郊城周”，拓出一条对接青岛域外县域合作的新路子。