

大数据时代

优化创新收听率调查之我见

——广播与购物网站节目合作背后的大数据分析

陈潇敏

大数据时代的到来，给传统广播行业带来了挑战与机遇。以收听率调查为例，传统的入户样本调查往往带周期性和片面性，样本户本身的定位也与现代广播流动收听的受众群体产生错位。大数据时代的到来可以实现实时、实地、精准定位的数据收集，通过数字化测量工具和在线平台，实时追踪用户的收听行为，提供更准确、即时的收听率数据。从多个维度进行收听群体的深入分析，更全面地了解受众特征和行为模式，为广播节目提供更精准的定位。这一点，浙江电台

音乐调频（以下简称音乐调频）在与国内某知名购物网站的合作中，通过大数据对听众画像的调查，得到了非常明晰的结论。在大数据时代，如何不断创新和优化收听率调查体系，不仅能为广播频率提升竞争力、更好地服务受众，也可以更精准地洞察受众需求，提供更符合期望的广播内容。

一、广播与购物网站节目合作背后的大数据分析

2023年，音乐调频与国内某知名购物网站

进行了为期一年的广告合作，以口播增值的形式在全天多个点位中播出。合作中，我们发现一个有趣的现象：合作方为了更好地确定不同时段的播出效果，利用平台大数据对我频道不同时段的每档节目进行了全方位的收听率调查，其中包括各个时段的收听基数、收听人群分析、收听效果对比等等。由于大数据背后强大的数据容量和运算支撑，我们得到了一份非常详细且精准的收听率调查报告。这组收听率调查数据比我们现在从专业收听率调查公司得到的数据更加详尽具体。除了具备客观精准性之外，还有很多作为广播人一直苦苦追寻的问题都得到了解答。比如，究竟是谁在听我们的广播？谁的节目最受欢迎？哪个时段收听人群的购买力最强？主持人在谈到哪个话题时大家最感兴趣？甚至包括主持人谈及什么内容时听众会开始换频率等。我们在折服于大数据收听率调查的精准精确的同时，也找到了如何更好地利用其背后的听众心理，从而提供更优秀的符合听众期望值的广播节目路径。

二、传统广播收听率调查与大数据调查对比

（一）传统的收听率调查

传统的收听率调查是在传统广播业不断发展的背景下应运而生的。它源于最基本的概率统计学科，通过回忆法、日记卡法、测量仪法等方法，运用概率抽样，以较少的样本户的调查来推断一个地区全体听众的收听行为。

但是，随着媒体发展和科学技术的日新月异，传统的广播收听率调查也迎来了不小的挑战。首先是收听载体已经从家用收音机逐步转变为车上收听和手机端移动收听，其样本户本身的定位与现代广播流动收听的受众群体有所错位；其次，随着网络技术的飞速发展，广播业也不断渗透到网络媒体中，通过网络传播，淡化了收听广播的地域限制。这些改变都使传统的广播收听率调查出现了显而易见的局限性，传统的入户样本调查的周期性且片面性的缺点越来越多地被暴

露出来。

（二）大数据在收听率调查方面的优势

正是因为传统的收听率调查通常依赖于有限的样本数据，而这种方法存在一些局限性，如样本代表性不够、采样周期较长等。对比之下，大数据调查具有非常明显的优势。大数据本身具有体量巨大、多样性和高速率等特征，使得从大数据中采集、分析和加工收听率相关数据变得更为可行。具体去看大数据的一些特点，很容易发现它与传统收听率调查的区别。

1. 体量巨大。大数据的主要特征之一是其庞大的体量。在广播领域，传统的调查方法可能只能涵盖有限数量的受众，而大数据能够涵盖更广泛的用户群体，从而提供更全面的收听行为数据。

2. 多样性。大数据包括各种来源的信息，如社交媒体活动、在线浏览行为、地理位置数据等。大数据可以用于深化用户画像，包括对用户兴趣、社交关系、消费行为等方面的挖掘。通过更全面的用户画像，广播电台可以更精准地理解受众需求，提供符合个性化期望的内容。通过整合这些多样的数据源，可以更全面地了解听众的兴趣、喜好和行为模式，为精准定位和个性化服务提供支持。

3. 高速率。大数据的采集和处理速度相对较快，可以实时或接近实时地监测收听行为。这使得广播电台能够更及时地调整节目安排、优化广告投放策略，并更敏捷地适应听众的需求和市场变化。

4. 精准度和综合性。通过大数据分析，可以更准确地为听众画像，包括其地理位置、年龄、性别、兴趣爱好等信息。这为广播提供了更精细化的受众定位和广告定制能力。

5. 实时反馈。大数据分析能够提供实时的反馈，使广播电台能够迅速了解节目的受欢迎程度、听众对某一主题的反应等，从而及时调整内容以保持吸引力。

总体而言，大数据的引入可以为广播行业的调查提供更全面、精准、实时的收听率相关数据，从而帮助广播更好地了解受众、优化服务、提高竞争力。

三、大数据对收听率调查的作用

(一) 大数据对收听率调查的积极作用

首先，大数据技术改革了传统视听采集和处理方式，视听调查样本规模扩大，使收听率更为全面、准确。大数据技术允许从各种来源收集大规模的数据，包括但不限于在线行为、社交媒体活动、移动应用使用等，从而扩大了调查样本规模。这样的样本规模扩大有助于更全面、准确地了解受众的收听行为。大数据可以整合多个渠道和多屏幕的数据，包括电视、互联网、移动设备等，使得收听率调查更具多维度 and 全面性。通过分析这些多屏收听情况的数据，广播公司可以更好地理解受众在不同平台上的行为，为节目编排和内容策划提供更有针对性的指导。大数据分析可以帮助建立更精准的用户画像，包括受众的兴趣、偏好、消费习惯等。大数据提供了实时或近实时的数据分析能力，使得广播公司能够迅速了解节目的受欢迎程度和广告效果。基于这些实时反馈，可以及时调整节目编排和广告投放策略，以适应快速变化的市场和受众需求。通过大数据分析，广播公司可以实现更精细化的个性化推荐，提供符合受众兴趣的内容。同时，可以根据用户画像精准投放广告，提高广告的收听率和点击率。

其次，大数据深度解析受众收听行为。传统的收听率调查主要聚焦于认知层面，例如听众的数量、收听时长等量化指标。然而，这些数据无法全面反映受众的心理反应和实际行为，从而限制了对广播节目质量的准确评估。大数据在这方面发挥了积极的作用，通过收集网络和社交媒体上的互动反馈，可以更深入地了解受众的心理反应。社交媒体和在线平台是受众表达态度和观点的重要场所。大数据分析可以监测受众在社交网

络上的收藏、搜索、分享、评论等行为，为了解受众对节目的态度提供更多线索。大数据技术可以对受众在收听节目过程中的行为进行监测和记录，为精准的受众定位和个性化内容推荐提供了基础。大数据的运用使得传播学中对受众效果的研究更加深入和全面，更准确地评价广播节目的质量和影响，提高传播研究的科学性与合理性。

(二) 大数据收听率调查存在的一些争论

众所周知，人们在享受大数据调查带来便利的同时，也面临越来越严重的用户隐私泄露问题。对绝大多数平台而言，用户自身数据信息犹如一张“入场券”，用户提交个人信息后才能拥有使用平台功能的权限。同时，用户隐私数据也是一种重要的生产要素与商业资产，颇具经济价值。数字化平台企业通过对大量用户数据进行精确算法分析，提升企业的服务质量，更好服务于人们的日常生活。娱乐软件的个性化推荐、资讯软件的收听偏好分析、社交软件的特色功能都是大数据分析的产物。但这一领域在今后很长一段时间内，都不可避免地会面临争论与效用共存的现象。

四、大数据时代收听率调查体系创新与优化路径

为了客观、准确地反映广播节目的传播效果，收听率调查的数据收集方法和技术也处于不断完善和快速发展过程中。从国内外的经验和发展实际情况来看，今后收听率调查方法和技术将呈现以下主要的发展趋势。

(一) 调查指标：从单一转向多样化

在大数据时代，广播收听率调查体系的构建路径涉及从单一指标转向多样化指标的重大变革。传统的收听率调查主要关注总体听众数量和时间段内的收听时长，但在大数据时代，这种单一指标已经不足以全面反映受众的需求和行为。多样化的指标可以更准确地捕捉到受众的多元化特征和行为模式。收听特定节目或主题的频率和时长，以了解受众的内容喜好。观察受众对不同

频率或节目类型的偏好程度，为节目调整和编排提供依据。利用大数据技术实时收集收听行为数据，及时调整节目内容或推广策略。多样化的指标可以更全面地描绘受众的特征和行为，帮助广播公司更好地了解受众需求，优化节目策划和广告投放，提升用户体验和收听率。

（二）调查技术：从人机结合转向以计算机为主

在大数据时代，确实可以更科学和客观地体现广播收听率数据，以及更全面地了解听众的构成、画像和行为。播放记录和完播率，通过分析用户的播放记录和完播率，可以深入了解受众对不同节目的喜好和兴趣。这有助于精准推荐和个性化定制。利用大数据技术，构建用户画像模

型，从而更好地理解听众的喜好、兴趣和行为模式，实现精准推荐。利用大数据技术，实时监控广播收听情况，及时调整节目内容和广告策略，以适应听众的变化需求。广播电台可以更精准地了解听众，制定更有针对性的广告策略，提供个性化的节目推荐，从而更好地服务听众和客户。

五、结语

长远来看，随着广播业和大数据技术的不断发展，广播电台对收听率数据调查的精确度越来越高，也会越来越依赖大数据的调查制定更适合受众的节目与广告以提供更加个性化的服务。我们也相信，未来还会有更多创新的方法和工具用于提高广播收听率数据调查的科学性和客观性。

（作者单位：浙江电台音乐调频）

