

## 北京越野·北京文艺广播夏日篮球季合作方案

北京文艺广播是北京地区具有广泛影响力和传播力的媒体之一，吃喝玩乐无所不专，以 30 至 49 岁受众为核心目标。其中，早晚高峰节目《我们出发吧》和《吃喝玩乐大搜索》倾力打造京城广播界最具影响力的时尚生活分享平台，内容涵盖新鲜丰富的泛生活方式信息，涉及文化娱乐、亲子、汽车、展览、旅游和美食等领域。

篮球场上，夏季是 CBA 联赛和球员的能量储备期；车市上，随着指标发放和多项政策利好，汽车话题的热度随温度节节攀升，北京广播电视台文艺广播特别策划——《吃喝玩乐大搜索·夏日篮球季》应运而生。活动将邀请北京首钢篮球运动员方硕、张鹏瑀走进媒体直播间，讲述篮球故事，与电台主播带你玩儿转【京西/首钢吃喝玩乐大搜索】。

### 一、传播目的

- 篮球和汽车在速度、激情和力量上高度契合，通过北京越野 BJ60 与篮球运动员、北京文艺广播的跨界联动，搭建车企与受众情感沟通的桥梁。
- 北京文艺广播具有融媒创变、全域覆盖的平台优势，覆盖主流用户群体，在北京广播市场同类频率中收听率排名第一、整体排名第三，帮助北京越野打造大声量、强背书的品牌传播矩阵。
- 篮球运动员的激情、进取、拼搏、霸气等特点与北京越野的品牌内涵不谋而合。通过跨界合作，提升品牌知名度、促进转化。

## 二、传播周期（拟）

2022年7月中下旬

## 三、合作平台

广播：北京文艺广播 FM87.6

新媒体：北京文艺广播官方微博、微信、视频号以及《吃喝玩乐大搜索》节目微信号

## 四、内容设计

此次合作北京越野与文艺广播早晚高峰节目深度融合，线上定制专属资讯、话题、版块，线下通过知名篮球运动员+节目主持人美食探店、车辆实景体验、拍摄定制短视频等多维度，实现立体传播、品效协同。

### （一）新媒体：类综艺视频策划+拍摄（篮球运动员+主持人+车辆出境）

具体策划需根据实际情况沟通确定

- 篮球运动员张鹏珲抵达电台，和节目组见面，共同外出做美食探店。
- 篮球运动员方硕和主持人喝下午茶，参加《吃喝玩乐大搜索》节目策划会，学习声音调节的小技巧。
- 由北京越野提供 1-2 辆试驾车，联动活动外景给予露出，在广播、新媒体平台多渠道传播。
- 如运动员和运动队允许，设计运动员与车辆的互动。例如展示后备箱的宽大（放 xx 个篮球/篮球包）；方硕在车内的体验与互动等（展示车辆宽敞）。
- 主持人原依与车辆互动，分享女生的爱车小贴士。例如展示车辆

座椅、头枕的舒适；车内充电的便捷；在车内听首歌（展示音响）小憩等。

## （二）广播：活动预热&品牌口播+专属话题定制+直播当天节目内定制版块

### 1、活动预热&品牌口播，整体约1分钟，周期5天

夏日篮球季特别节目前的5-7天，在《我们出发吧》和《吃喝玩乐大搜索》节目内预告【夏日篮球季】特别策划，吸引受众关注节目和新媒体短视频。具体呈现方式为：30秒节目预告+30秒北京越野品牌宣传。品牌宣传方向可涉及品牌形象、车型介绍、车型配置和销售信息等。

### 2、专属话题定制，贯穿整期节目，1期

夏日篮球季特别节目前后，围绕活动热度+北京越野BJ60主打性能在《吃喝玩乐大搜索》节目中策划【话题互动】，话题拟定制为“独具匠心的北京元素”/“运动男孩儿的时尚座驾”（具体话题双方协商确定）。

整期节目内容围绕北京越野品牌调性进行设置，话题关键词直指“汽车&越野&北京元素···”在话题互动中主持人从汽车性能以及外观内饰等方面进行引导，呈现【北京越野】与【夏日篮球季】的契合——颜值抗打、内心温暖、智慧过人···在当期节目歌曲的选择上，曲风靠近“激情”、“越野”、“北京”等元素，自然生动的配合主题，突出北京越野的品牌特点。

### 3、直播当天节目内定制版块，约2分钟，整期节目内2次

夏日篮球季特别节目进行时，方硕作为嘉宾主持参与《吃喝玩乐大搜索》节目，从成长经历、篮球故事、球友聚会、喜欢的美食、对爱车的期待等方面与听众交流互动。访谈过程中，北京越野植入定制

版块，由主持人、方硕引出篮球/运动和汽车在速度、力量、耐力、包容等方面的契合，主持人就此展开介绍车型特点，实现品牌与节目内容的巧妙融合。

例如：不久前，在中国奥运健儿屡获佳绩的首钢滑雪大跳台，BJ60高调亮相。BJ60是承接时代变化的一款车型，在凸显专业越野“刚毅”形象的同时，以精致的造型设计点缀豪华、舒适的内在属性，多了一份时尚和细腻。在北京球迷心中，方硕在赛场上给大家的印象是敢打敢拼、沉稳低调，而在生活中方硕是好爸爸、好丈夫，柔情似水。我们今天也想问问方硕，你心目中的座驾，是什么样的？——土生土长的北京人，热爱北京这座城市；宽敞舒适，适合全家外出玩耍；经典时尚，低油耗彰显性价比……（选择 2-3 个北京越野的核心 USP 贴合互动）

### （三）新媒体：频率官方微博、微信、视频号全阶段推广

北京文艺广播新媒体端的粉丝数 350 万+，深度辐射亲子人群。作为“最北京”的广播频率，文艺广播贴近生活，吃喝玩乐无所不专。

夏日篮球季特别节目前后，新媒体端相关内容露出时，均体现/鸣谢【北京越野】。同时，项目定制化短视频（3 分钟内）在新媒体端全域推广，实现多圈层传播，扩大品牌声量。

## 五、建议宣传排期（附后）

可根据实际宣传需求灵活定制形式及宣传天数。

| 阶段      | 平台  | 合作形式          | 播出时间及<br>节目名称                           | 时长         | 合作周期         | 频次/天 | 单价     | 合作期 | 总计      |
|---------|-----|---------------|---|------------|--------------|------|--------|-----|---------|
| 预热阶段    | 广播  | 活动预热+<br>品牌口播 | 07:30-09:00<br>《我们出发吧》                  | 30 秒       | 5 天          | 1    | 5,790  | 5   | 28,950  |
|         |     |               | 17:00-19:00<br>《吃喝玩乐大搜索》                | 30 秒       | 5 天          | 1    | 5,790  | 5   | 28,950  |
|         |     | 整期节目<br>话题植入  | 17:00-19:00<br>《吃喝玩乐大搜索》                | 30 秒       | 1 期          | 1    | 30,000 | 1   | 30,000  |
|         | 新媒体 | 微信图文推送        | 文艺广播官方微信<br>《吃喝玩乐大搜索》<br>双微信号联动推送<br>头条 | ——         | 1 期          | 1    | 17,000 | 1   | 17,000  |
| 执行阶段    | 广播  | 定制小版块         | 17:00-19:00<br>《吃喝玩乐大搜索》                | 2 分钟       | 当期节目中<br>2 次 | 2    | 46,320 | 1   | 46,320  |
|         | 新媒体 | 定制化<br>视频推送   | 文艺广播官方微信、微<br>博、各节目组官方微信<br>等新媒体平台      | 3 分钟<br>以内 | 1 期          | 1    | 30,000 | 1   | 30,000  |
| 回顾阶段    | 新媒体 | 微信图文推送        | 文艺广播官方微信<br>《吃喝玩乐大搜索》<br>双微信号联动推送<br>头条 | ——         | 1 期          | 1    | 17,000 | 1   | 17,000  |
|         |     | 微博推送          | 文艺广播官方微博                                | ——         | 1 期          | 1    | 5,000  | 1   | 5,000   |
| 以上资源总计: |     |               |   |            |              |      |        | 21  | 203,220 |

2022 年 7 月 6 日