

夜听 夜读

夜幕下的走心『三重唱』

十几年前,每当夜幕降临之后,白天的喧嚣渐渐平息,忙碌的灵魂获得片刻喘息。这个时候,全国各个省市大大小小的广播电台进入夜读模式。主持人接入四面八方的电话,孤独、疲惫、不念、悲伤、压抑、哭泣……世间的痛楚,都在电台主持人的温婉抚慰中得到了宣泄。而万千听众也在别人的故事中获得了解。

如今,焦躁灵魂的情感发泄出口,从电台话筒转移到了智能手机的界面。

越来越多的微信公众号看到了这个巨大的情感缺口,纷纷投身其中,试图填补人们夜色孤寂下的内心空白。公众号“夜听”,成为了夜幕下的爆款有声产品,被圈内称为“2000万微信公众号生态中的一个新物种”;跟“夜听”模式类似的,还有“夜读”,这是现代快报官方微信公众号推出的一个年轻的王牌栏目,在短时间内脱颖而出,捕获人心无数。

内容创业服务平台微信公众号新榜给出了这样的评价:“它颠覆了太多行业内对于公众号的认知,也有着太多无法解释之处。”

现代快报/ZAKER南京记者
郑晓蔚 邵骅悦



夜听类有声产品的火爆,在于把目标受众定位在白领之外的广大人群 CFP供图

对“夜听”的关注 从质疑开始

每天晚上十点,一段音频,一句话,一张图片,发出来之后几分钟就能达到10w+,点赞就有好几万,这是情感类微信公众号“夜听”创造的神奇。

观察“夜听”的发布内容可见:一般由四要素组成,即原创音频,相关话题的配图、极为简短的文字说明以及公众号专属的二维码。音频内容大多在十分钟左右,以情感类鸡汤文为主,配以一首抒情歌曲。

比如5月10日的推送标题为《爱上一座城》,朗读者开篇娓娓念道:“晚上好,这里是夜听,我是刘筱,晚上十点向你问好。你会听过每一个人的感觉吗?你知道等一个人的心情是怎样的吗?”主播将这篇时长3分30秒的鸡汤文念完后,随即播放了一首好妹妹乐队的歌曲《我也可以是流浪诗人》,便结束了本次推送。播出时长共计7分57秒,页面浏览面显示十万+,收获点赞数28814,粉丝留言也大多为鸡汤,比如第一条收获1.9万点赞的留言写道:“几乎每个人都听过不忘初心方得始终,却很少有人知道下一句,初心易得始终难守。”圈内对“夜听”的关注,大多是从质疑开始的。2016年底开始,“夜听”创办人兼主播刘筱就成了自媒体圈神秘的大神级人物。

2015年9月2日,刘筱推送了第一篇“夜听”。2016年6月15日,该号粉丝数突破10000人。2016年10月1日,粉丝数达到10万人。一个多月后的11月21日,

粉丝数攀升到100万人。2017年3月11日,用户已经爆仓到1000万。“夜听”的第一篇10w+出现在2016年的7月26日。而从2016年9月20日开始,“夜听”便全部上十万+。从第一篇十万+到千篇十万+，“夜听”用时不到两个月。

“夜听”近日向外界展示了部分后台数据:目前其单篇文章的点击量基本超过700万,点赞总量经常超7万。由于微信公众号限定只能放出100条留言,这让“夜听”每篇文章后台存了几万条后台留言。而内容日转发量则在“百万次”。

有微信平台给“夜听”做过一次连续五天的跟踪监测,结果显示:每天在推送后的8分钟内,这篇文章就会有超过10万用户打开。

承诺300万曝光量 结果多了一倍

这个拥有千万粉丝的大号推手名叫刘筱。2007年,他从湖南衡阳师范学院毕业后去了当地的一家电视台当主持人,并兼任了两年的电台情感夜话节目主持人——这给他的事业埋下了伏笔。

离开传统媒体创业时,刘筱已经在衡阳当地小有名气。为了保证“夜听”节目质量,刘筱坚持每天将当天节目当天录。“囤的内容质量会下降。”刘筱解释说。起初,他对“夜听”定位很细:有情感需求的女性。如今“夜听”的粉丝涉及各个年龄段,并且已不再只是女性。它的功能介绍一栏里写着:夜听,让更多的家庭越来越幸福。

2016年,感觉这号有点盼头的刘筱只身去了深圳。他描述说,当时“夜听”是在夹缝中求生存。“刚去深圳,我租了间写字楼,那栋楼里,有很多自媒体创业者。粉丝十万以上的大号遍地都是。”

随着合作交流机会增多,刘筱出差变得频繁。“有时出差了,就把录音笔带上。如果房间隔音效果不好,我要钻到衣柜里录。我钻过各种衣柜,酒店的衣柜,家里的衣柜、朋友家的衣柜,最惨的是深圳宿舍的衣柜,因为经常被钻,严重松散,衣柜门都整个掉下来了。”

2016年6月15日,经过9个月的努力,“夜听”用户数突破一万人。刘筱在笔记本上写了一段给自己打气的話:“一万人,谢谢自己的坚持!”

随着用户海量激增到千万级别,“夜听”的商业价值也在暴增。国内某著名风投公司找到了刘筱,给“夜听”作价一亿元。广告商也陆续找了过来。此前有广告商拿着100万要投放“夜听”,但被刘筱拒绝了。刘筱解释说:“我的广告一定要对得住我的粉丝,不是所有的品牌都能够上夜听。”

今年4月13日,“夜听”接了第一条互选广告,投放客户为宝马。刘筱承诺给广告客户300万的曝光量,而一天后,曝光量就超过了620万,超额一倍兑现承诺。

“夜听”跟风者 大吃市场红利

夜听模式的成功,让微信公众号平台出现了大量的模仿者。

在公号搜索界面输入“夜听”,名称和简介中包含这两个字的公众号就多达171个。许多运营者为了增加曝光度,都处心积虑地在公号中植入“夜听”二字玩起了排列组合游戏。

组合方式也多种多样。有的将“夜听”和别的知名公众号结合在一起,意在通过热词提升曝光率。如:和知名读书类大号“有书”嫁接组成“有书夜听”;和知名音频大号“一个人听”嫁接组成“一个人听夜听”。

由于“夜听”通常发布时间为晚十点,于是有的公号就在时间上做起了文章。如:“十点夜听”、“十点夜听”、“每晚10点夜听”、“每晚九点夜听”,不一而足。还有人把八点都算作夜听时间,开号“八点夜听”。甚至有人山寨刘筱名字,取名“刘晓夜听”。

不仅是公号名称,有些模仿者连公号头像也一并移植过来。当年毫无美术功底刘筱,自己用PS软件自制的头像竟然成为许多模仿者竞相模仿的图腾。而“夜听”的排版——一段音频、一张卡片、几句话,自然也就成了“夜听”号们争相效仿的“成功标配”。

更为有趣的是,一些公号本身跟“夜听”毫无关系,在察觉这种模式存在爆发机遇后,果断更名,并将过往的推送痕迹全部删除销毁。

这些模仿“夜听”的公众号,有的还真就成了事儿。在4月杀人五百强的微信公众号中,空降账号有5个,其中4个是“夜听”模式的复制者。分别是:“听夜FM”、“夜听伴你入眠”、“睡前伴你夜听”、“夜听陪你入眠”。而“夜听”公号本身,则已经悄然杀



“夜听”同类产品“夜读”也有大量粉丝和拥趸 CFP供图

夜读: 送给每一个在奋斗的人

跟“夜听”模式类似的,还有“夜读”。这是现代快报官方微信公众号推出的一个年轻的王牌栏目。说它年轻,是因为从2016年10月30日推出第一期,到现在不过半年;说它王牌,是因为就在短短半年里,通过发送几十篇精品夜读文章,它快速“吸粉”,形成品牌。“夜读”栏目自开播以来,微信阅读量超百万,日均活跃用户达到几万人。

的受众,就是每一个在努力的人、在奋斗的人。”

盛夏光年 第二季更富生活气息

“夜读”第一季共推出56期作品,累计收听量突破80万人次,来自金融行业的高水平主播也收获了一批忠实粉丝。今年1月8日,现代快报“夜读”魅力主播总决赛在南京艺术学院实验剧场拉开帷幕,现代快报·ZAKER南京对比赛进行直播,吸引了9.2万人围观。

陈橙认为,“夜读”第一季已经达到预期,“希望通过对优秀文学作品的诵读、录音制作,以及音乐、图片、文字的重塑,打造成为适合广大网友在移动端倾听、分享、互动的阅读作品。”夜读“特别适合广大网友在回家的路上,在和家人聚餐、在做家务的时候,或者是在睡前收听。”

2017年3月,“夜读”第二季正式开播。这次“夜读”的主题是“从春暖花开到盛夏光年”,力求塑造更为浪漫的氛围,与日常节庆结合更为紧密,使栏目更具生活气息。作为第二季的开门之作,夜读选取了杉杉的作品《你那么急切地想要成功,然后呢?》,文章谈了在追求成功过程中的点滴感悟,一天内收获6万阅读量。

陈橙认为,“夜读”的火爆离不开各家金融合作单位的支持。如今“夜读”已覆盖全省36家金融机构,影响巨大,很多银行的员工几十人甚至上百人“组团”来报名当主播。第二季原计划播出80期,如今报名后通过筛选“上岗”的主播就有130多人,因此“夜读”第二季必将出现更多优秀的作品。

陈橙表示,第二季的“夜读”除了内容更为丰富外,也将对微信的版面布置、阅读格式方面更加优化,让读者获得更为舒适的用户体验。

对话

往前走一小步 就是创新

王瑞(长沙资深媒体人,《超级女声》宣传推广人)

在跟“夜听”创始人刘筱进行了一次深谈后,王瑞也决定做一个类似的情感类公号,取名“今晚”。“今晚”一共推送了五次,没做任何付费推广,每篇的浏览量都达到了四位数,最高一篇约五千点。

现代快报:你对“夜听”的受众群体有多少了解?

王瑞:夜听的用户,几乎90%都是女性。她们集中在三四线城市。年龄大概是在22至26岁之间,用安卓手机的人远远多过用苹果手机的人。硕士以上很少,基本上都是在初高中和本科,这三者的比例是差不多的。

现代快报:你们是准备直接模仿“夜听”还是有一些新的设计?

王瑞:我们肯定也是主打情感类的产品。因为对于绝大部分女性来说,情感是个永不枯竭的话题。“夜听”的短板就是内容过于心灵鸡汤化,过于空泛化,它只能起到一个陪伴的作用。我一直以来是以情感导师的身份出现在各大情感类节目中的,所以天然具有这个属性。另外我在分答等平台上做情感问答,主打的是“理性的、可实际操作的、腹黑的情感路线”。我们会尽量减少鸡汤的成分、增加干货的部分,这是我们未来要走的一个方向。

现代快报:对培育发展“今晚”有什么信心?

王瑞:“今晚”实际上在“夜听”的基础上已经往前走了一步。后者听起来像纯粹的广播电台,但我们的音频采用了电话的方式——先是电话铃声响起,然后进行情感表达,似乎是在跟你打这个电话。就是希望用这种方式拉近跟女性用户之间的情感距离,而不让用户觉得我是在听一个节目。这其实就是在“夜听”的基础上往用户体验的方向走了那么一点点。

现代快报:你怎么看待音频产品的雷同、复制现象?

王瑞:我认为在这个所谓的创新领域,除非你能够做一个前无古人的产品,比如乔布斯当年做出苹果——这是一个前无古人的东西,可以获得世界范围的巨大成功。但是绝大多数的创新其实都是在原有素材上,往前走那么一点点。比如《奇葩说》就是在大学生辩论会的基础上往前走那么一点点,其实现在大多数的创新都是这样的,只要能够往前走一小步,就是成功。