

# 文旅领域媒体品牌打造实践探索

——兼议《星空朗读》“还有诗和远方·诗画浙江篇”

王 鹏

**摘要：**《星空朗读》“还有诗和远方·诗画浙江篇”主题晚会在浙江卫视的成功播出，不仅仅是一次文旅领域选题的内容生产和分发，也为我们提供了全新的媒体融合与品牌塑造思路。两大文化品牌的合作，让我们看到了在垂直领域当中，品牌分化的重要性和品牌合作的影响力，同时也为频道制改革提供了一些有益的启发。

**关键词：**垂直领域 品牌分化 品牌共振 机制改革

“探索浙江诗路文化，发现浙江文化之美”。2020年12月23号，由浙江省委宣传部指导、浙江广播电视集团主办，浙江卫视、浙江之声联合承办的《星空朗读》“还有诗和远方·诗画浙江篇”主题晚会在浙江卫视播出。这对于媒介文旅品牌打造来说是一次全新的尝试。来自浙江卫视和浙江之声的两大文旅品牌强强联合，积极响应“高水平建设诗路文化带”号召，共同助力实施浙江省诗路文化带发展规划，勾勒浙东唐诗之路壮丽画卷。其中，《还有诗和远方》是浙江卫视推出的文化旅游类探寻体验真

人秀，通过“诗和远方旅行团”的探索与体验，生动展现“浙江黄金诗路带”的自然风光和人文美景，助力实现浙江省文旅产业高质量融合发展目标。《星空朗读》是浙江省委宣传部重点扶持，浙江之声主办，并于2017年推出的融媒体传播、线上线下互动的全国知名文化类品牌栏目。首创全媒体户外朗读，打破传统广播“只闻其声、不见其人”的模式，融入山水实景，呈现好声音好意境。浙江广电集团旗下两大自持文旅品牌，首次通过这样一个融媒体产品，打造品牌资源整合的优秀范例，为文旅领域媒体品牌打造提供了有益启示。

## 一、针对于不同平台与用户，品牌分化可获更长远发展

阿尔·里斯是世界最著名的营销战略家之一，他在《品牌的起源》一书中套用了达尔文的进化论学说，以类比品牌的形成。自然界的物种进化到一定程度就会出现分化。例如犬科动物，在漫长的竞争和淘汰中，分化出了狗、狼、豺、狐狸等。“在自然界中，环境的变化为物种的分化创造了条件。在商业界，技术和文化环境的变迁为品类的分化创造了条件。”<sup>①</sup>分

开是差异化竞争的策略,重新定位和理解市场,开创新的品类,或者新的应用场景。将品牌发展置于历史、行业、企业、用户等维度下进行设计,确保品牌发展的科学性、可行性、持续性。

文旅领域当中的分化显而易见,首先是客户群体不断细分。按地理划分,有国际旅游、国内旅游、省内旅游;按照旅游目的划分有休闲娱乐度假类,探亲访友类,健康医疗类;按照组织形式划分又有团队旅游和散客旅游。因此从分化的角度,浙江卫视的《还有诗和远方》与浙江之声的《星空朗读》,因为其节目内容、播出渠道、表达形式不同,从而服务不同的人群。集团旗下每一个文旅品牌都清楚地认知到,自己适合做什么,擅长做什么,最大的优势是什么。以浙江之声《星空朗读》为例,其服务的对象大多是浙江省内的政务和景区客户,节目内容一般为线下山水实景演出。前期通过广播和融媒体矩阵宣传制造话题,中期通过现场演出生产融媒体内容,后期通过矩阵播发音视频碎片化内容和精美图文延续热度。经过三年的发展,《星空朗读》已经突破省级广播的覆盖疆界,走向京津冀、广州、上海、新疆、宁夏、江西等地。而浙江卫视《还有诗和远方》定位和打法则不同,节目第一季分别关注“诗画浙江”的文化底色、“复工复产”的公益亮色、“大屏小屏”的宣传成色,通过深挖诗路资源,破题文旅融合,创新传播方式,打造浙江卫视和融媒体矩阵线上的精品内容。

浙江广电集团文旅领域的产业运作,差异化的品牌服务能够满足不同用户的多种需求。此外还有钱江台运营的“美丽浙江”,动听968与浙江省文旅厅的合作,都可以视作垂直同一领域的不同品类的细化服务。当前中国经济迈入存量时代,差异化的品牌运营可以做好存量用户的维护,避免内部恶性竞争,寻求可持续的增长新动能。

## 二、不同品牌共振与合作,巩固浙江广电品牌影响力

前述我们探讨了品牌的“分”,接下来要说一说品牌的“合”。如何搅动浙江广电集团旗下各广播电视互联网和产业单位间的沉淀资源,

不同品牌间的合作共振,提供了“1+1>2”的合作路径。在文化领域,这样的合作联名比较常见,品牌的联名在宣传当中容易引起更多的关注度,引发公众舆论,达到口碑传播的效果。优衣库和Kaws的联名款就是一个经典案例。在优衣库与Kaws联名款发布当天,全员Kaws和优衣库联名款遭疯抢这两个话题就登上了微博的热搜榜,成为当日的热门话题,全员KAWS的话题阅读量达到了5.2亿,讨论达9.2万。优衣库遭疯抢的阅读量达5.6亿,讨论量达7.2万。<sup>②</sup>同样的,《星空朗读》与《还有诗和远方》强强联合带来了明显的效果:

### (一) 叠加出更强的市场关注度和吸引力,制造事件营销的话题热度

此次活动被媒体称为“用诗歌‘播种’,为美景‘带货’”,用创意融媒活动反哺节目内容,将“诗画浙江style”深度推荐给全国观众。”浙江广电旗下两大文旅IP的首次合作,在宣传初期就给人以悬念和遐想:究竟会有什么样的火花迸出?《还有诗和远方》当中的明星IP如何与朗诵嫁接?《星空朗读》如何用舞台艺术表达“唐诗之路”的丰富内涵?这些话题的前期预热,不仅激发起了C端普通观众的好奇心,更让B端曾与浙江广电合作过的客户有了新期待。浙江之声还邀请到了自己的文旅客户到现场观摩,印证了合作的吸引力。

在宣传发布会上,两大品牌充分利用前期营造的话题热度。晚会录制当天,提前开始的“探班”直播先行触达“小屏”,现场观众自发拍摄的照片、短视频,在朋友圈这样的私人社交平台发酵。“还有诗和远方”微博话题登上热搜。经中国蓝新闻、中国蓝TV、喜欢听APP、抖音、快手、今日头条、一直播等平台全网联动,直播、音视频和图文全网浏览量过千万。

### (二) 丰富品牌和产品的风格与形象,避免用户审美疲劳

即便是在同一领域的不同品牌,其自身都有独特且固定成型的风格。但是品牌的跨界融合与变化,可以给用户完全不同的感受,并让产品延伸出不同的样式,带给用户新鲜感。这种新鲜感是品牌生命力的重要指标,只有不断搅动才能保持其在用户心里的地位。在缤纷的

时代，遗忘是常态。用户审美疲劳的原因在于品牌营销投入产出比不断缩小，套路模式逐渐固化。因此，想保持品牌的活力，就需要让品牌宣传推广保持良好的节奏，不断迭代和变化品牌的触达模式，在用户新鲜感和品牌推广成本间寻找到好的平衡。在这样的要求下，品牌合作算是以较低成本运作品牌的一种良好方式。

拿《星空朗读》为例，在品牌初创时期必须要解决的问题是，如何在文旅品牌中迅速占据一席之地，增强曝光度，营造声势。在起步阶段投入了相较其他内容更多的运营成本，效果也是显而易见的，《星空朗读》在浙江省内的落地很快积聚起良好的口碑。但是到品牌升级的2.0阶段，就必须在保持品牌活跃度和美誉度的基础上，提升利润空间，压缩成本。因此与其他品牌的合作就成为了高性价比的解决方案。例如与“星星的故乡”宁夏文旅合作，在省外打响“星空”品牌，以及此次与浙江卫视《还有诗和远方》合作，跳出省内广播频率桎梏，登陆卫视，走向全国。

### 三、卫视与地面频道相同垂类的品牌合作，对频道制改革的启示

2020年全国广电系统迎来新一轮的优胜劣汰，“重数量轻质量，重开设轻建设”的通病随着传播渠道位移而暴露出来，多家地面频道因此关停并改。这带给我们一些启示：在未来频道制的改革不可阻挡，传统媒体供给侧改革必须提升资金和人力等生产要素的有效配置，优化生产模式和产业结构。一些广电同行的探索也提供给我们思路：广西综艺旅游频道探索垂直经营之路，开发《书记县长当导游》《舌尖之旅》《旅游广西》等文旅精品节目整合县区文旅资源，拓宽宣传创收渠道。该频道立足文旅，吃透文旅，2020年年1-10月累积活动创收2200万，较2019年同期增长了46.5%。还有“北京科教频道打造了一批优质的法制节目，具备较高的专业度，其在与法院等有关部门合作‘法拍直播’打响了影响力的基础上，继续与京东法拍等互联网平台开展深度合作，尝试通过

对平台的知名度传播、法拍合作等探索盈利价值点。”<sup>③</sup>这些案例都在深耕垂直领域，下好“内容+矩阵+产业”一盘棋。

《星空朗读》“还有诗和远方·诗画浙江篇”主题晚会也可视作是频道制改革的一次积极探索。这是地面频道线下文旅品牌的一次上星之旅。浙江卫视的时段资源可以说是浙江广电集团最为宝贵的资源之一。能够将集团旗下文旅品牌的优质内容通过浙江卫视赋能，可以提升旗下品牌的市场竞争力，进而提升集团文旅领域整体的品牌领导力和话语权。

这次晚会也是卫视文旅综艺节目的一次落地之旅。观看电视综艺节目与现场晚会的体验不同，后者会在欣赏内容的同时，身临其境体验现场视听带来的冲击。由此可以猜想，《还有诗和远方》的线下落地是不是有机会持续定期举行？走向全国的大型剧场，和景区山水实景舞台，获得除广告营收外的票房收入？

这次晚会也是服务浙江广电粉丝、文旅用户的沉淀之旅。前述上星播出和线下落地都是链接用户、服务用户的一种方式，目的是提高用户的忠诚度，在用户需要文旅内容和信息的时候，《还有诗和远方》和《星空朗读》作为优质选项供用户选择。在融媒体时代，谁和用户站在一起，谁才能立于不败之地。倘若以垂直领域划分运营人员的职能范畴，那么用户维护将更加专业化，内容生产体系、平台塑造体系和用户维护体系也必将有机融合，释放出浙江广电的更多潜力。

#### 参考文献：

①阿尔·里斯（Al Ries），《品牌的起源》，山西人民出版社，2010年12月，第8页。

②洪妍妮、张芬芳，《优衣库和Kaws品牌联名的艺术营销》，《东南传播》，2020年第五期，第129-135页。

③谢吕容、陈安庆，《电视频道关停潮：关停并转，淘汰落后产能》，微信公众号“南方传媒书院”，2020年3月30日。

（作者单位：浙江之声）