

音乐广播跨界营销探索

邵晓蕾

群雄逐鹿的今天，音乐广播如何主动出击，跳出“温蛙效应”的舒适区，杀出一条血路，在更广阔的领域寻找营销机会，实现营销领域的多元化，营销产品的多样化。本文以浙江电台音乐调频为例，从云直播领域的《2020全球爱情文化周探营活动》项目、微电影领域的《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目、Live House领域的《Music Holiday》项目出发，站在省级音乐广播的角度，探讨音乐广播跨界营销。

一、音乐广播×云直播

在云直播领域，浙江电台音乐调频与杭州市西湖风景名胜区凤凰山管理处合作《2020全球爱情文化周探营活动》项目。浙江电台音乐调频从自身的节目优势、主持人优势出发，整合专业电视摄制团队资源、网络直播平台资源，成功跨界云直播领域。

《2020全球爱情文化周探营活动》项目以浙江电台音乐调频专业旅游节目《音乐会旅行》为依托。节目嘉宾朱文港老师是西湖文化专家，

对西湖爱情故事、西湖景点故事有深入的研究。项目充分调动浙江电台音乐调频的主持人资源。《乐听乐动听》节目主持人果然与嘉宾朱文港老师共同坐镇湖畔居直播间。《最佳享受》节目主持人全麦化身为罗密欧，《一起来听书》节目主持人秋雨化身为朱丽叶，泛舟湖上，从游客视角带着受众云游西湖。《音乐会旅行》节目主持人高颖既是撰稿人，又是特派记者，连线浙江电台音乐调频、浙江电台民生资讯广播直播间，与听众分享活动花絮。

《2020全球爱情文化周探营活动》项目整合专业电视摄制团队资源、网络直播平台资源，借助专业技术团队，保证项目专业度。从准备阶段的脚本修改、现场踩点，到拍摄阶段的近景、远景、航拍相结合，水路、陆路相结合，到后期阶段的剪辑制作，再到直播阶段的直播录播切换、机位切换，专业摄制团队为项目保驾护航。配合今日头条、优酷、新浪新闻、一直播、央视新闻移动网、新华社现场云、中国蓝新闻、浙广直播等8个专业网络直播平台，

实现171.5万的观看量。

二、音乐广播×微电影

在微电影领域，浙江电台音乐调频与浙江省文学和艺术界联合会合作《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目。音乐调频从自身的宣传优势、办赛优势出发，整合专业导演资源、舞蹈家资源，成功跨界微电影领域。

浙江电台音乐调频拥有丰富的办赛经验，在项目招募阶段，通过宣传带、节目口播宣传、微信推送等形式进行招募宣传，成功吸引293位选手报名参赛。在项目选角阶段，音乐调频组织邀请5位业内专家组成项目评审团，通过海选环节的视频考核，试镜选拔环节的现场评判，最终确定4位主演人选。同时，充分发挥宣传优势，在项目发布阶段，通过线下新闻发布会与线上学习强国、央视频、抖音、快手、微博视频、爱奇艺、腾讯、优酷、好看视频、西瓜视频、芒果TV、今日头条、B站等13个平台共同发布相结合的方式，实现《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目在全国范围内的发声。

《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目整合专业导演资源、舞蹈家资源，借助知名导演的拍摄经验，专业舞蹈家的艺术表现力，提升项目的专业性和艺术美感。项目特邀知名导演咸旭初担任总导演，从剧本打磨、演员选角、现场拍摄，到后期剪辑、制作、包装、调色，咸旭初导演及其团队一丝不苟，保证了项目的专业性。项目特邀国家一级演员殷放、国家一级演员陈春燕、国家二级演员陶晓青担任舞蹈艺术指导，3位老师从专业舞蹈角度对演员们进行针对性的指导、训练，使得演员们在镜头中的舞蹈表现更具艺术美感。

三、音乐广播×Live House

在Live House领域，浙江电台音乐调频与杭州广润汽车有限公司合作《Music Holiday》项目。频率从自身的宣传优势、主持人优势出发，整合优质场地资源、设备资源、音乐人资源，成功跨界Live House领域。

《Music Holiday》项目由浙江电台音乐调频节目部发起，《奇特2020》主持人奇妙牵头。《Music Holiday》项目充分发挥浙江电台

音乐调频的宣传优势、主持人优势。通过音乐调频线上活动宣传带、品牌广告，对《Music Holiday》项目深度宣传。项目现场，主持人若冰串联起整场演出的同时，通过有奖互动的环节，将讴歌汽车的品牌理念、CDX车型信息传递给现场观众。更有特邀摄影师，通过照片、小视频的形式，将现场画面记录下来。

《Music Holiday》项目与杭州本土知名音乐品牌琴庐乐器深度合作，借助琴庐乐器优质的场地资源、设备资源、音乐人资源，提升项目的专业性及业界影响力。项目场地设置在琴庐乐器位于杭州湖滨步行街的“湖上·睡前练会琴”舞台。“湖上·睡前练会琴”舞台是一个较为成熟的开放式户外音乐show舞台，拥有固定的观众群体、浓厚的音乐氛围。琴庐乐器专业的音乐设备为项目的舞台呈现提供了技术保障。

四、音乐广播跨界营销的思考

从卖方市场到买方市场，媒体营销格局悄然变化，跨界营销是音乐广播以市场为导向，直面市场的一次勇敢尝试，是新领域，是新征程。音乐广播跨界营销如何突破市场边界，寻求新的商机，把握核心竞争力，关键在于关联性、专业性和可持续发展性。

（一）关联性

音乐广播跨界营销应当基于频道定位和音乐属性，从自身经验和优势资源出发，选择关联领域进行突破。凭借在《音乐会旅行》节目、《2020云赏龙坞暨西湖龙井春茶节》项目、《THX云上音乐节》项目上积累的经验和资源，浙江电台音乐调频跨界云直播领域，挑战《2020全球爱情文化周探营活动》项目。凭借在《中国新歌榜》节目、《最爱电影榜》节目、《浙江省舞台艺术“1111”人才计划》项目上积累的经验和资源，音乐调频跨界微电影领域，挑战《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目。凭借在《@音乐人》节目、《西湖音乐节》项目、《西湖花朵音乐季》项目、《LIVE三天三夜》项目上积累的经验和资源，音乐调频跨界Live House领域，挑战《Music Holiday》项目。

（二）专业性

音乐广播跨界营销应当在专业度上下功夫，借力专业团队补齐短板，突破技术壁垒。借力专业拍摄团队、专业后期制作团队、专业直播团队、专业分发团队，音乐调频确保了《2020全球爱情文化周探营活动》项目的专业性。借力专业导演团队、专业舞蹈顾问团队、专业拍摄团队、专业后期制作团队，音乐调频确保了《青春在浙里起舞·舞蹈公益微电影》项目的专业性。借力专业音响设备团队、专业音乐经纪团队，音乐调频确保了《Music Holiday》项目的专业性。

（三）可持续发展性

音乐广播跨界营销应当注重营销产品的可

持续发展性，为跨界营销产品打上专属于音乐广播的品牌烙印，打造IP化的跨界营销产品，延长产品生命周期，实现产品价值最大化。浙江电台音乐调频《Music Holiday》项目是一个延续性的、可持续发展的项目，每周六晚18:30-20:00，《Music Holiday》舞台准时在湖滨步行街开唱。与此同时，《Music Holiday》项目还通过广播宣传带、微信推送的形式，面向全社会发出乐手招募令，邀请爱音乐、爱弹琴唱歌的朋友登上《Music Holiday》项目的舞台，不断为舞台输送新鲜血液的同时，也在无形中提升项目的开放性、包容性、参与性和互动性。

音乐广播跨界营销，机遇与挑战并存。

（作者单位：浙江电台音乐调频）