

音乐广播文旅产业营销策略探微

邵晓蕾

摘要：音乐广播文旅产业营销包括引进来、走出去、输出IP、定制IP四大模式。音乐广播文旅产业营销具有主流媒体、专业音乐、市场运作三大优势。音乐广播通过区域深度延续、产品深度延续、特色深度延续，实现文旅产业营销的深度延续；通过宣传多元融合、活动多元融合、异业多元融合，实现文旅产业营销的多元融合。

关键词：音乐广播 文旅营销 深度延续 多元融合

从“建设美丽中国”，到“乡村振兴”，再到“文旅合并”，文旅产业蓬勃发展。抓住文旅产业这一朝阳产业，收获产业红利，众多营销人趋之若鹜。广播媒体的主流受众私家车人群与文旅产业的目标人群高度吻合，这是广播媒体文旅产业营销的先天优势。音乐广播如何在众多媒体中脱颖而出，从文旅产业营销中分得一杯羹，甚至是将文旅产业发展成为新的营销增长点，值得广播媒体人思考。本文以浙江电台音乐调频为例，从省级音乐广播的角度出发，探究音乐广播文旅产业营销策略问题。

一、音乐广播文旅产业营销的模式

音乐广播文旅产业营销大体包括引进来、走出去、输出IP、定制IP四大模式。

一是引进来。音乐广播文旅产业营销的引进来模式，是一种立足本土、迅速见效的营销模式。比如浙江电台音乐调频与东阳横店影视城合作的“2019横店圆明新园·女子精英跑”项目，通过当红明星何润东领跑，电台男主播、男篮运动员、健身达人陪跑，健身教练提供专业运动保障，诱人奖品等亮点，成功吸引5000多名跑步爱好者来到横店影视城。

二是走出去。音乐广播文旅产业营销的走出去模式，是一种主动出击、影响深远的营销模式。浙江电台音乐调频与浙江省旅游局合作的“诗画浙江·好歌曲唱作大赛”项目，通过在北京召开新闻发布会，让“诗画浙江”旅游品牌走到全国媒体面前；通过联合湖南音乐台、安徽音乐台、湖北楚天音乐广播等全国20多家音乐联盟电台共同招募，让“诗画浙江”旅游品牌走到全国人民面前；通过联合中国音乐学院、上海音乐学院、四川音乐学院等全国10家专业音乐院校共同发

布,让“诗画浙江”旅游品牌走到全国音乐专业学生面前。

三是输出IP。音乐广播文旅产业营销的输出IP模式,是一种可复制的营销模式。浙江电台音乐调频将“原创音乐大赛”IP,把2016-2018年连续三年的“千岛湖啤酒原创音乐大赛”形式输出给千岛湖啤酒小镇,以“2018首届浦江曼生活原创音乐大赛”的形式输出给金华市浦江县风景旅游管理局等。

四是定制IP。音乐广播文旅产业营销的定制IP模式是一种根据特色量身定制的营销模式。浙江电台音乐调频根据千岛湖的“最美环湖绿道”特色,为其量身定制“单车成人礼”IP;根据东方山水乐园的“《奔跑吧》录制地”特色,为其量身定制“跟着《奔跑吧》畅游东方山水”IP等。

二、音乐广播文旅产业营销的优势

音乐广播文旅产业营销具有主流媒体优势、专业音乐优势、市场运作优势三大优势。

一是主流媒体优势。拥有主流媒体优势的音乐广播,具有更强的公信力和舆论引导力,更容易获得政务类文旅项目的青睐。浙江电台音乐调频凭借主流媒体优势,与浙江省文化和旅游厅合作“2019新松计划·浙江省青年话剧演员大赛”项目、与浙江省旅游局合作“诗画浙江·好歌曲唱作大赛”项目先后成功推出。

二是专业音乐优势。拥有专业音乐优势的音乐广播,具有一手的业界资源和目标受众,更容易获得音乐类文旅项目的青睐。作为省内唯一的专业音乐广播,浙江电台音乐调频主办、承办了全省60%以上的音乐类活动,拥有中国新歌榜、浙江少儿广播合唱团两大音乐IP。凭借专业音乐优势,与浙江省文化和旅游厅、宁波市奉化区人民政府、宁波市奉化区文化和广电旅游体育局共同合作“2019诗画浙江·全省旅游歌曲创作演唱大赛”项目。

三是市场运作优势。拥有市场运作优势的音乐广播,具有较强的招商与整合营销能力,更容易获得招商类文旅项目的青睐。浙江电台音乐调频的主流受众是高学历、高收入、高消费的精英人群,在各行业、各领域拥有众

多合作伙伴。凭借市场运作优势,音乐调频与普陀区人民政府合作的“海浪音乐节暨2018桃花岛侠侣爱情文化节”项目获得了红牛、战马、奥迪等品牌的赞助支持。

三、音乐广播文旅产业营销策略的两点思考

深度延续性和多元融合性是音乐广播文旅产业营销的两大杀手锏。音乐广播通过区域深度延续、产品深度延续、特色深度延续,实现文旅产业营销的深度延续;通过宣传多元融合、活动多元融合、异业多元融合,实现文旅产业营销的多元融合。

首先是深度延续性。音乐广播文旅产业营销的深度延续性主要体现在区域深度延续、产品深度延续、特色深度延续三个方面。从2014年到2019年,音乐调频深挖金华区域文旅产业,经过5年时间的深耕细作,通过“音乐”这根主线,串联起金华区域文旅特色,实现了金华区域文旅产业营销的遍地开花。

其次是多元融合性。音乐广播文旅产业营销的多元融合性,主要体现在宣传多元融合、活动多元融合、异业多元融合三个方面。以浙江电台音乐调频与杭州市余杭区农业局合作的“余杭民宿品牌宣传”项目为例,在宣传多元融合方面,音乐调频整合了浙江卫视、浙江电视台教育科技频道、上海交通广播、江苏音乐广播、网易新闻、腾讯新闻、新浪新闻、今日头条、携程网、艺龙等多家媒体共同宣传;在活动多元融合方面,频道创意策划了“大径山·禅意之旅”“我心中的民宿”“公益集市”“露天电影”“遇见鸬鸟·音乐开启光明世界·公益音乐会”等特色活动;在异业多元融合方面,音乐调频联合了余杭径山镇人民政府、鸬鸟镇人民政府、浙江省妇女儿童基金会、余杭区旅游集团、径山休闲旅游联盟、鸬鸟房车露营公园、化城壹处禅文化精品酒店、云集来民宿等共同参与,取得了较为显著的社会效益和经济效益。

实践证明,深度延续和多元融合走出了音乐广播文旅营销的可持续发展之路。

(作者单位:浙江电台音乐调频)