地方媒体如何通过品牌活动创新营销方式刍议

陈雅萍　陈雯雯

2020-2021年，丽水市莲都区融媒体中心连续两年联合多个部门精心策划跨年活动，获得了较高的活动影响和经营效益，进一步提升了媒体自身和古堰画乡景区品牌的影响力、美誉度。

纽约时代广场跨年狂欢、迪拜跨年烟火秀、爱丁堡火把游行等都是国际上著名的跨年活动，每年吸引着数以万计的游客慕名前往。随着跨年市场的不断升温，国内也涌现出了“西安年·最中国”活动、海口跨年狂欢季、上海外滩跨年倒计时等一批热门的跨年品牌。纷至沓来的游客给当地带来了巨大的经济效益，许多城市都摩拳擦掌想要抢占跨年市场的蛋糕。每年各大省级卫视也纷纷抢占跨年宣传的红利，争取通过相关活动分得营销红利的一杯羹。以下笔者着重解析地方媒体如何通过品牌活动的打造创新营销模式，并通过活动取得社会效益和经济效益的双丰收。

一、适应新传播体系 打造一流跨年IP

（一）活动策划品牌化

策划2020-2021跨年活动不仅是为了进一步扩大丽水古堰画乡景区的品牌影响力，也是为了抢占“景区跨年”这一市场空白，更是为了打造古堰画乡跨年产品体系以及跨年活动品

牌。“堰遇千年，画里跨年”2021古堰画乡“这才是跨年”活动以品牌化的思路去策划、包装和推广，做出了1+1＞2的宣传效应和经济效益，逐步将古堰画乡打造成为未来的跨年热地。

（二）活动开展市场化

本次活动首次尝试招商工作，利用活动开展中各大媒体聚焦画乡的良机，为合作商家提供相应的品牌曝光率，最终招募了1个战略合作商、3个制定赞助商以及10余个本地合作商，这种合作模式后续也可以沿用效仿，也是市场化运营的必要手段。

（三）活动宣传立体化

此次跨年活动吸引了三大央媒的共同关注，跨年主题系列活动千年古宴、龙庙新年祈福民俗活动、古堰画乡微改造诸葛亮会受到了央视频和人民日报的关注，其中仅“舌尖上的千年古宴”这一活动在新华网就有40万人在线观看。据统计，此次跨年活动还在凤凰网、浙江新闻、无线丽水、莲连看各大平台进行全程直播，全网点击突破200万，百万网友在线上收看了这一场别开生面的跨年活动。

除了三大央媒，活动宣传及推广期间，今日头条、新浪网、腾讯网、搜狐网、一点资讯、凤凰网、浙江新闻、杭州都市快报、丽水新闻、丽水日报、丽水在线等媒体争相报道，其中杭州都市快报2版重推、丽水日报4版连载更是体现了对此次活动的重视。据统计，截至今年1月4日，全网曝光量已破千万，很好提升了活动品牌影响力。

此次跨年活动邀请了10名50万级别的网红以及一名300万粉丝的网红“小一姐姐”。其中10名50万级别的网红们在12个小时的直播中吸引了300余万人次在线观看。小一姐姐则和古堰画乡Local女团一起参加了跨年诗会手势舞表演，并合作拍摄了5部短视频作品，目前全网播放量已破500万。

二、立足古文化底蕴 打造一流跨年IP

“古堰”累积着深厚的历史文化底蕴，“画乡”承载了艺术家们对美的追求，深厚的文化土壤为丽水莲都打造跨年IP提供了源源不断的养分。古堰画乡跨年活动深度融合“千年”文化，吸收着八百里瓯江最瑰丽河段的灵气与精华。举办“诗和远方入画来”主题诗会，紧扣瓯江山水诗之路这一文化大命题，展现古堰画乡颜值与气质并存的一面；举办香樟树下跨年祈福和龙庙新年祈福民俗活动，让非物质文化遗产丽水鼓词和舞龙鱼灯等民俗表演大放光彩；舌尖上的千年古宴展现最本土的莲都味道，以堰头村十大古建筑命名古宴上的十大碗，再融汇宴席上的山光水色，把古堰画乡的感官体验从视觉听觉细化到唇齿之间。如此声、色、味俱全的文旅宣传策划，为游客和市民奉献了最具莲都特色的元旦跨年。每一位游客都可以在这里寻找到自己钟情的“年味”。

三、创新思路选取潮方式，打造一流跨年IP

“枕石漱流”即为隐居的生活，利用节假日时间短暂“隐居”是当下年轻人热衷的出行方式，“隐居画乡”也正是莲都古堰画乡的主要情怀特质。然而浙江的古镇星罗棋布，差异化已经越来越成为古镇发展的重要因素，隐逸和潮流的结合绘就了古堰画乡最斑斓的色彩。莲都的跨年活动策划风格年轻潮流，结合历史却不囿于历史，如抓住国风国潮热度，将“星空朗读”调整为“国风诗会”；策划深受年轻人追捧的游艇假面派对、“艺术与生活”拍卖会以及在大樟树上全息投影狂欢倒数。其中最经典的是结合古堰文化策划剧本杀《消失的守堰人》，以最古韵的文化结合最潮流的活动，成为跨年活动中最火热的冬日亮点。

四、未来产业营销模式新思考

（一）资源整合，九城区域联动

丽水全域称得上是一座千姿百态的大花园，9个县(市、区)各具特色，以系统概念和High玩丽水的跨年主题包装联动九(市、区)AAA级以上景区和村镇，串珠成线，比如将龙泉的青瓷宝剑文化、缙云的黄帝文化、景宁的畲乡文化、遂昌的汤显祖文化、青田的侨乡风情、庆元的廊桥菇乡、莲都的巴比松文化等不同县、市的自然风光与人文资源进行整合，就能创新丽水跨年活动特色，扩大市场影响，打造全域范围内的文旅跨年IP。

（二）文旅融合，创新产品谋划

由于目前跨年活动的受众群体以年轻人和亲子家庭为主，因此，在产品设计时尽可能满

足年轻人对时尚、新鲜事物的追求和亲子家庭对互动和陪伴的需求。同时，产品设计还因兼顾对本地文化的挖掘，进一步激发文旅融合新活力。如“西安年·最中国”活动中，把长1.5公里的现代唐人街作为活动核心区，划分演出、巡游、非遗、市集、互动等区块，1000余名中外演员轮番上演，既让旅游成为一种全新体验，又展现文化资源富矿的品位。再如古堰画乡景区在2021年“堰遇千年 画里跨年系列主题活动”中，创新推出全网爆火的真人实景剧本杀，将潮流元素与古堰画乡景区自然风光、人文特色完美结合，互动体验与解密探秘兼顾，受到了游客的喜爱。

通过跨越时代和文化的原创内容加之激发情怀和温度的宣传策划，“堰遇千年，画里跨年”2021古堰画乡跨年活动总曝光量高达1000万+，元旦期间游客总人次同比增幅达到1512.48%，营业收入同比增幅87.77%，极大地提升了古堰画乡景区及跨年品牌的知名度和美誉度。

“老去又逢新岁月，春来更有好花枝。”打造跨年IP既为莲都文旅融合发展提供了蓝色沃土，更为唱响莲都好声音谱写了前奏乐章。莲都媒体将继续联动多个A级景区，打造全域范围内的文旅跨年IP，让莲都成为国内一流的跨年旅游目的地。

（作者单位：丽水市莲都区融媒体中心）