**《关于重庆文旅品牌营销宣传如何“走出去”的建议》**

**借势KOL 让人人都成为三峡文旅的传播者**

**金点子背景**

围绕习近平总书记对重庆提出的“两点”点位，紧扣“两地”目标，符合“两高”要求，为深入挖掘巴渝优秀历史文化资源和精神内涵，进一步坚定文化自信，通过文旅融合，让重庆文旅品牌“走出去”，把重庆建设成为文化强市和世界知名旅游目的地。

另一方面，人们对旅游品质的需求日益提高，从曾经的游山玩水，变成去体验不同地方丰富多样的特色文化，去追寻悠久历史所留下的厚重痕迹。旅游是文化的载体，文化是旅游的灵魂。旅游在文化的熏陶中得以丰富，文化在旅游的认识中得以传承。同时，文化旅游不以有限物质资源而以无限创意和科技创新为驱动，文旅产业的智造属性得以彰显，必然会推动文旅融合的不断更新。文化旅游，因历史和时代双重文化元素在如今显得愈发诱人。

**金点子概述**

**主要围绕重庆文旅“三峡”牌为核心内容,通过系列营销宣传活动为依托，打造出三峡文旅KOL（Key Opinion Leader关键意见领袖）矩阵，实现全民营销，让三峡文旅品牌“走出去”。**

营销宣传第一波：**顶层KOL引爆三峡文旅话题。**邀请知名文化人高晓松讲述三峡文化的前世今生，传递传承三峡文化，提高三峡地区知名度和影响力，从而让更多人关注三峡、来到三峡。

营销宣传第二波：**中层KOL在各个垂直领域进行理性诉求营销传播。**比如在教育领域，可以通过“三峡文旅+教育”创办三峡游学夏（冬）令营品牌活动，每年定期举办，通过有影响力的学生、老师等作为该垂直领域的KOL带队参与，吸引本地及全国乃至全世界的大中小学生都走进三峡，实地感受书本以外的三峡文化。再比如“三峡文旅+电子竞技”，可以通过地处三峡区域的忠县的电子竞技场馆举办电子竞技赛事，深度挖掘像王者荣耀这种全球大型手游里面的IP，比如白帝托孤等，通过赛事活动把三峡文化传播出去，其关注度、引流度和转化度都不可小觑。

营销宣传第三波：**底层KOL辅助分发渠道，进一步扩散三峡文旅信息和引领互动话题参与。**在建国70周年之际，通过一些展会让更多的人能接触了解三峡文旅，形成大批底层泛娱乐KOL助推三峡文旅营销宣传。

**金点子可行性分析及意义**

1. **首先通过顶层KOL制造话题度，进行三峡文旅内容与声量曝光。**

对于顶层KOL的选择，为什么是高晓松？首先从核心内容出发，我们着重呈现的是三峡文化，如何把历史厚重的三峡文化传播得让受众容易接受并喜闻乐见，纵观文化类KOL的相关产品，比如易中天的《易中天中华史》的系列节目；钱文忠的《钱文忠解读玄奘西游》《钱文忠：神秘的古印度》等系列节目；梁文道主讲的深夜读书节目《看理想·一千零一夜》；陈丹青的解读艺术与生活《看理想·局部》；马世芳讲解的台湾音乐与文化《看理想·听说》等等。综合对比其点击率以及热搜率，高晓松的《晓说》单期点击率2000万，两季破五亿点击率，无疑是这类产品的开创者和领先者。同时高晓松的跨界文人身份，及家族高知的底蕴，作为三峡文旅顶层KOL具有极强的说服力和内容信任度，能邀请到高晓松来渝讲述三峡文化应该会产生意想不到的化学反应。

其次高晓松自带的巨大流量、成长空间、品牌附加值，尤其是后两者更具有长远的价值，带来KOL的跨圈层影响力。 比如高晓松的多重身份，会让重庆原本不太丰富的文化人脉资源得以弥补，文化的根本是人，重庆成为了文化人聚集的高地，文化产业自然矩阵式发展，重庆文化市场的空缺，比如画廊等，重庆文旅产品及产业的打造等都会得到相应提升。有了更多的文化支撑，旅游就不仅仅停留在异地观光了，而最终会变成旅游就是异地消费。

1. **然后通过中层各个垂直领域KOL进一步扩散，这种模式更能从各个层面进行用户交叉触达。**

创办三峡游学夏（冬）令营品牌，让优秀学生或者有影响力的学生、老师等带队出行，他们作为三峡文旅在学校领域的垂直KOL，其受众群会非常聚焦，对于号召这部分有针对性的粉丝来说，他们的影响力有时会比明星KOL更加有力，更能带动粉丝的参与和互动。这类针对细分人群的KOL虽然受众群不一定很大，但是粉丝转化为购买行为的转化率会更高。如法炮制，可以通过各个垂直领域KOL打造各类相关活动或产品。

1. **后续通过底层多样化的KOL「种草」，反复强化三峡文旅认知，形成购买。**

在建国70周年之际，举办三峡文旅展，一方面是对70年三峡文旅的梳理，更重要的是围绕“吃、住、行、游、购、娱，商、养、学、闲、情、奇”等要素开展的专题展示，更新参展人员、重庆市民以及其他受众对三峡文旅的认知，从而产出三峡文旅各个领域的长尾KOL。人人都有一个网红的心，我们就通过类似的文旅展给他们提供全方位三峡文旅的专业圈层知识，同时也提供话题与平台，让更多的受众成为三峡文旅KOL，三峡文旅营销自然形成矩阵式蔓延。

**金点子效益评估**

此建议通过不同层级KOL的组合出击，产出优质的栏目式内容和各种针对性活动，最终成为一种服务于三峡文旅品牌及营销活动的新型内容营销合作模式。

在这种跨界合作的模式下，三峡文旅品牌将会不断赋能重庆文旅市场、消费者、文旅平台三方。

**对于重庆文旅市场，**让对的营销宣传，找到对的人，成为三峡文旅品牌营销解决最高效的方案，同时助推带动重庆其他文旅品牌发展。能吸引更多KOL加入，给重庆文旅市场提供了更多的选择机会和拓展空间。同时，随着规模效应产生，还将沉淀越来越多的营销数据，最终助力重庆文旅市场进行更优的传播决策。

**对于消费者**，通过富有创意，产生共鸣的三波营销活动，能使其无违和感地体验三峡文旅带来的价值观，进而精准的找到心仪产品，享受文旅生活。

**对于文旅平台，** 当大多数平台还拘泥于流量、促销、硬广的时候，利用KOL矩阵开团，短时间打造出符合用户“人设”的火爆产品不再是神话。

在要么营销，要么被营销的今天，让三峡文旅KOL从少到多，从大V到民众全覆盖，用一个很小的人群，撬动一个巨大的市场关注度，一旦三峡文旅品牌文化和价值观成功输出，三峡文旅品牌口碑在社交媒体空间中将会爆发性增长，其商业价值不可限量。

**总结**

整个建议以三波营销宣传活动为主线，其核心营销点是三波活动里面所涉及的三个层级的KOL，通过不同层级KOL的功能打造出KOL营销矩阵，最终发展成人人可参与，形成全民营销的格局，让三峡文旅品牌营销宣传“走出去”。

有人说，营销不是研究怎么把1000万花出2000万效果的事，而是一场如何避免浪费钱的艺术。现在最好的避免浪费的手段，就是全民营销。基于笔者是土生土长的重庆人，对于重庆文化的传播、旅游的发展，希望能献上自己微薄之力，相信这也是每个重庆人都真心实意非常愿意做的，这也正是此建议终极目标“深度KOL营销上的全民营销”的可行性基础所在，谢谢阅读！

大三峡文化旅游研究院

陈思 15823927257

2019.4.16