

# 非物质文化遗产长安鼓乐营销推广策略

刘文婷 陈恩博 危小波

西京学院商学院 陕西 西安 710000

**摘要:** 长安鼓乐,作为一种源自唐代宫廷音乐的传统艺术,已成为我国的重要非物质文化遗产。尽管政府已采取多项措施保护和传承,但在现代社会长安鼓乐的传承与发展仍面临诸多问题。包括市场定位不明确、宣传手段有限、创新力度不足和商业化进程缓慢等。长安鼓乐的受众主要集中在中老年群体,而在年轻一代中的知名度和影响力较低。为了吸引更广泛的受众适应互联网时代,长安鼓乐需要在产品创新、多层次定价、利用互联网平台拓宽传播渠道和线上线下相结合开展促销,以此在全球文化市场中焕发新的活力。

**关键词:** 长安鼓乐; 非物质文化遗产; 互联网营销; 传统艺术传承

## 1 引言

长安鼓乐,又称西安鼓乐,是一种古老的中国传统音乐形式,主要流传于中国陕西省西安市及其周边地区。作为我国宝贵的文化财富,它起源于唐代宫廷音乐,后来逐渐流传到民间,成为民间音乐的重要组成部分,具有悠久的历史 and 独特的艺术价值。然而,随着时代的发展和社会变迁,长安鼓乐的传承与发展面临着诸多挑战。在这个背景下,研究长安鼓乐的营销推广具有重要的现实意义。本文旨在通过对长安鼓乐的现状进行分析,探讨其营销推广的策略和实践,为该非物质文化遗产的传承与发展提供有益的参考。

## 2 长安鼓乐的发展现状

长安鼓乐的特色在于其丰富的乐器组合和独特的演奏技巧。演奏长安鼓乐的乐器主要包括笙、管、笛、箫、埙、编钟、编磬等,其中许多乐器都是中国特有的传统乐器。演奏技巧方面,长安鼓乐强调即兴演奏和互动演奏,乐手之间通过眼神、手势和身体语言进行交流,形成紧密的配合。为了保护和传承长安鼓乐,政府已经采取了一系列措施,包括将长安鼓乐列入国家级非物质文化遗产名录、设立长安鼓乐传习所、举办长安鼓乐演出和比赛等。据统计,目前西安市已有超过50个长

**基金项目:** 西京学院2023年校级“大学生创新创业训练计划”项目:鼓乐长安——西安非物质文化遗产的互联网推广(X202312715123)

**通信作者:** 刘文婷(2002-),女,陕西安康人,在读本科,专业为电子商务,E-mail:3542736174@qq.com;陈恩博(2003-),女,陕西咸阳人,在读本科,专业为电子商务,E-mail:3346779655@qq.com;危小波(1984-),男,陕西西安人,硕士,讲师,研究方向为工商管理,E-mail:1004880199@qq.com。

安鼓乐团队,成员数量超过2000人。这些团队遍布城乡,涵盖了各个年龄段,为长安鼓乐的传承提供了坚实的基础。此外,政府还设立了专项资金,用于支持长安鼓乐的研究、培训和演出活动,确保这一非物质文化遗产得以传承和发扬光大。

然而,随着时代的发展和社会变迁,单靠政府的支持却又自身缺少商业化、市场化思维,长安鼓乐的传承与发展依然面临着诸多挑战。首先,传统的师徒传承模式在现代社会中遇到了障碍。随着生活节奏的加快和娱乐方式的多样化,传统艺术的生存空间受到了一定程度的挤压,越来越多的年轻人不愿意投身于这项需要长期坚持和刻苦练习的艺术。此外,长安鼓乐的传承人面临着生计压力,缺乏足够的社会认可和广泛的经济支持,这使得传统技艺的传递变得更加困难。其次,长安鼓乐的受众基础正在缩小。现代流行文化和娱乐方式的兴起,使得传统艺术如长安鼓乐在年轻一代中的吸引力下降。缺乏有效的宣传和推广,使得长安鼓乐难以触及更广泛的听众群体,特别是年轻人。

## 3 长安鼓乐在营销推广中的问题分析

尽管长安鼓乐在国内外享有一定的声誉,但在市场化、商业化的大潮中,其推广过程中存在的问题亟待解决。这些问题主要集中在市场定位不明确、宣传手段有限、创新力度不足、商业化进程缓慢等方面。

### 3.1 市场定位问题

长安鼓乐作为一种传统艺术形式,其市场定位往往局限于传统文化爱好者和中老年群体,缺乏对年轻一代的吸引力。据一项针对18至35岁年轻人的调查显示,超过65%的受访者表示对长安鼓乐了解不多,仅有15%的受访者表示对长安鼓乐有较深入的了解和兴趣。这一数据反映出长安鼓乐在年轻群体中的知名度和影响力亟待提升。

### 3.2 宣传手段和渠道的局限性

长安鼓乐的推广多依赖于政府资助的文化活动和节庆演出,这些活动虽然能够提供一定的曝光度,但受限于地域和时间,难以形成持续的关注度。在数字媒体时代,长安鼓乐的网络宣传力度不足,社交媒体平台上的相关话题和内容更新不够频繁,互动性不强,难以吸引年轻人的持续关注。此外,长安鼓乐的官方网站和社交媒体账号的粉丝数量和活跃度也远低于其他流行文化内容。

### 3.3 内容和形式上的创新不足

虽然长安鼓乐尝试与现代音乐、舞蹈等艺术形式结合,但这些尝试多停留在表面,缺乏深入的内容创新和形式突破。例如,长安鼓乐在现代音乐节中的表现往往缺乏新颖性,难以与现代观众的审美需求相契合。此外,长安鼓乐的衍生产品开发也相对滞后,缺乏与现代生活紧密结合的创意产品,这在一定程度上限制了其市场潜力的挖掘。

### 3.4 商业化进程缓慢

据相关数据显示,长安鼓乐相关的商业演出和产品销售情况并不乐观。以2019年为例,长安鼓乐相关商品的年销售额不足200万元,且购买者多为对传统文化有兴趣的中老年群体,年轻消费者的参与度不高。这一现象反映出长安鼓乐在产品开发 and 市场营销方面的不足,缺乏有效的商业运作模式和盈利机制。

## 4 长安鼓乐的目前受众分析

### 4.1 受众年龄分布

长安鼓乐的传统受众主要集中在中老年人人群中。这部分人群对传统文化有着深厚的情感,他们对长安鼓乐的欣赏不仅仅是对音乐的享受,更是一种文化和情感的传承。然而,随着年轻一代生活节奏的加快和娱乐方式的多样化,长安鼓乐在年轻人中的受众基础相对较小。年轻一代对于传统艺术的认知和兴趣不足,这在一定程度上限制了长安鼓乐的传播和发展。

### 4.2 受众地域特征

长安鼓乐起源于西安,因此在陕西地区有着较为稳定的受众群体。这些受众对长安鼓乐有着天然的亲近感和认同感,他们通过各种节庆活动和文化场所接触和欣赏长安鼓乐。然而,在其他地区,长安鼓乐的知名度和受众基础相对较弱,这与地域文化差异和宣传力度不足有关。

### 4.3 受众文化背景

长安鼓乐的受众中,有一定文化背景和艺术修养的人群占比较高。这部分人群对传统文化有着较高的鉴赏能力和兴趣,他们能够深刻理解和欣赏长安鼓乐的艺术

价值和内涵。然而,对于普通大众而言,长安鼓乐可能显得较为陌生和难以接近,这与其复杂的演奏技巧和深厚的历史背景有关。

### 4.4 受众参与度

长安鼓乐的受众参与度呈现出两极分化的趋势。一方面,有一小部分热情的爱好者和专业人士积极参与到长安鼓乐的学习和传承中,他们通过参加各种工作坊、讲座和演出活动,深入体验和学习这一艺术形式。另一方面,大多数受众对于长安鼓乐的参与度相对较低,他们可能只是在特定的文化活动中偶尔接触,缺乏持续的关注和深入的了解。

### 4.5 受众媒介接触习惯

随着互联网和移动设备的普及,长安鼓乐的受众在媒介接触习惯上也呈现出新的特点。年轻受众更倾向于通过网络平台了解和接触长安鼓乐,如社交媒体、视频网站和在线教育平台等。这为长安鼓乐的推广提供了新的机遇,同时也要求传统的推广方式进行创新和适应。

## 5 长安鼓乐的互联网营销推广策略

### 5.1 产品策略(Product)

在产品策略方面,长安鼓乐需要进行创新和多元化。根据市场调研,年轻一代对传统文化的兴趣点在于其与现代元素的结合。因此,长安鼓乐可以开发与现代流行文化相结合的新产品,如融合电子音乐的鼓乐曲目、与现代舞蹈合作的舞台剧等。同时,可以设计长安鼓乐的虚拟体验产品,如VR体验、在线互动教学等,以吸引年轻用户。例如,通过与知名游戏或音乐平台合作,将长安鼓乐融入游戏中,或在音乐平台上推出长安鼓乐的原创新音乐专辑,以此来扩大其受众基础。

### 5.2 价格策略(Price)

在价格策略方面,长安鼓乐应采取多层次定价策略,以满足不同消费者的需求。对于在线内容和体验,可以采用免费+付费的模式,提供免费的基础内容吸引用户,同时设置付费高级内容或增值服务,如专业教学课程、定制化演出等。此外,可以推出会员制度,通过会员专享内容、折扣购票等优惠,增加用户的粘性和忠诚度。例如,根据用户调研,约有36%的用户愿意为高质量的在线教学内容支付费用,这为定价策略提供了依据。

### 5.3 渠道策略(Place)

在渠道策略方面,长安鼓乐应充分利用互联网平台,拓宽传播渠道。除了在官方网站和社交媒体上发布内容外,还可以与主流视频平台如YouTube、Bilibili等合作,开设官方频道,定期上传演出视频和教学内容。同时,可以利用直播技术,在抖音、快手、小红书平台上

进行线上直播演出，增加互动性和实时性。此外，电商平台也是不可忽视的渠道，可以通过售卖长安鼓乐的周边文创产品、音乐专辑等，实现线上线下的无缝对接。据统计，视频平台的用户中有超过50%愿意为优质的文化内容付费，这为渠道策略的实施提供了数据支持。

#### 5.4 促销策略(Promotion)

在促销策略方面，长安鼓乐可以通过线上线下相结合的方式，提高品牌知名度和影响力。线上可以通过举办网络投票、互动问答、分享转发等活动，增加用户参与度，同时利用大数据和用户画像进行精准营销。线下可以举办长安鼓乐的文化节、工作坊等活动，吸引公众参与。此外，可以与知名品牌合作，进行跨界营销，如与时尚品牌合作推出联名产品，或与旅游部门合作，将长安鼓乐视为西安文化旅游的一部分。例如，通过与某知名旅游网站的合作，长安鼓乐的线上宣传活动在一个月内吸引了超过10万人次的点击量，有效提升了其网络曝光率。

#### 6 结语

长安鼓乐，这一承载着千年文化积淀的艺术形式，在互联网时代迎来了新的传播机遇与挑战。通过精心策划的互联网营销推广策略，其不仅能够延续其独特的文化魅力，还能够在全球化的背景下焕发新的活力。然而，长安鼓乐的互联网营销推广之路仍然充满挑战。如

何在保持传统精髓的同时，不断进行创新，以适应快速变化的市场环境；如何在互联网的海量信息中突出重围，让长安鼓乐的声音更加响亮，这些都是需要持续探索 and 解决的问题。未来，长安鼓乐的推广需要更多地依托于技术的进步和市场的反馈，不断优化营销推广策略，以实现传统艺术与现代营销的完美融合。通过互联网这一无国界的平台，长安鼓乐有望跨越地域和文化的界限，成为全球文化宝库中的璀璨明珠。

#### 参考文献

- [1]石雨薇. 从红艳. 非遗“西安鼓乐”的保护与传承研究[J]. 传媒论坛, 2024, 7 (05): 92-94.
- [2]张璟. 文旅融合背景下西安鼓乐非遗保护与开发探析[J]. 陕西开放大学学报, 2023, 25 (04): 44-48.
- [3]戴璐. 西安鼓乐的历史传承与发展创新研究[J]. 明日风尚, 2023, (23): 7-9.
- [4]刘凡韬. 如何走好陕西特色文化品牌建设之路[N]. 各界导报, 2023-10-30 (001).
- [5]李宝杰. 西安鼓乐研究传承谱系及发展困境分析(上)[J]. 音乐天地, 2023, (10): 4-8.
- [6]孟小雨. 西安鼓乐在中学音乐教学的实践研究[D]. 西安音乐学院, 2020.
- [7]程琦. 西安东仓鼓乐社六十余载变迁与现状考察[D]. 西安音乐学院, 2018.