

融媒体时代背景下南充传统品牌宣传营销策略研究

◎肖晓婧 杨安仪

摘要：随着信息技术的迅猛发展，媒体环境经历着前所未有的变革。当今融媒体时代的大背景下，由于市场竞争加剧，南充传统品牌的宣传营销面临前所未有的挑战与机遇。本文通过深入分析融媒体时代背景下南充市传统品牌的推广现状，总结南充传统品牌宣传向融媒体转型的必要性，提出针对性的宣传营销策略建议。这不仅有助于南充传统品牌应对市场挑战、提升品牌知名度和美誉度，还能为其他省市的传统品牌在融媒体时代的宣传营销策略研究提供借鉴和参考。

关键词：融媒体时代；传统品牌；宣传营销策略

引言

党的二十大报告指出，要加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。在党和政府的号召下，随着市场化经济的发展，企业的品牌意识不断增强，品牌宣传营销对企业发展起着至关重要的作用。同时，在信息化技术的推动下，“融媒体”以一种全新的媒体宣传方式为企业创造了传统媒体和新兴媒体之间的资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融的全新的宣传格局。^[1] 本文旨在探索南充传统品牌宣传营销由传统媒体向融媒体转型的策略，利用融媒体平台提升传统品牌的世界影响力，展现传统品牌的独特表达方式，从而形成品牌宣传服务传统文化传播，中国故事助力传统品牌宣传的双向协同发展格局。

一、南充市传统品牌推广现状

南充作为成渝经济圈的中心城市之一，拥有丰富的历史文化和独特的地方特色。近年来，南充市政府高度重视对传统品牌的推广，并通过一系列政策措施推动传统品牌的快速发展。其中，以张飞牛肉、六合丝绸等老字号企业为代表，打造了一批有四川特色、有高辨识度和强竞争力的传统品牌。然而，在融媒体时代的大背景下，由于市场竞争加剧，传统企业面临着转型升级等一系列宣传改革，南充品牌企业仍面临对外宣传推广不足的问题。

（一）品牌宣传方式滞后、单一

近年来，南充市经济高速发展，其充分发挥地域优

势，在品牌建设、企业发展和产业优化等方面都取得了显著的成果，然而，在传统品牌的宣传方式方面仍呈现出滞后、单一等问题。通过深入探索传统品牌的宣传模式，并实地走访南充的多家传统品牌企业，经了解，大部分企业仍沿用传统的宣传方式，如广告、宣传单、展会等。其中部分企业虽然在新技术的运用上有所尝试，如开设微信公众号、制作抖音短视频等，但由于用户基数较小，宣传效果并不理想。这表明南充传统品牌在宣传推广方式上存在滞后、单一的问题，且缺乏对新媒体的使用经验。

（二）品牌传播受众的局限性

成渝双城经济圈的开启，打破了周边各市的传播壁垒，推动形成了企业产业链密切互动、融合发展的新格局。南充作为成渝经济圈的中心城市之一，传统品牌传播受众却相对局限，大部分集中在南充市和川东北地区。因此，南充市传统品牌在品牌推广过程中，还普遍缺乏对目标市场的深入了解和精准定位，从而导致客户定位模糊，品牌推广难以触及潜在消费者，最终带来受众群体受限等问题。

（三）品牌传播质量不稳定

目前，在融媒体时代的大背景下，南充市的传统品牌宣传已初步呈现出从传统媒体向新兴媒体延伸的新动向，然而，品牌内容难以跟上时代发展的步伐，宣传创意的匮乏以及内容质量的不稳定，仍是制约其进一步发展的主要因素。这不仅影响了传统品牌的品牌形象塑造，更导致其受众对接收内容的记忆点模糊，从而形成无效传播的尴尬局面。因此，如何赋予品牌新鲜感，提高品牌传播质量，不断完成品牌的扩张以增加品牌内涵，让受众群体感受到品牌的不断发展和创新，是南充传统品牌现阶段需要重视的问题之一。

二、南充传统品牌宣传向融媒体转型的必要性

新媒体是一种在新的技术支撑体系下出现的，相对于传统四大媒体而言的媒体传播形态，如以微博、微信公众号、抖音短视频、视频直播平台等为代表的网络媒体。而融媒体将传统媒体与网络媒体以及各种媒介和社会资源进行整合，形成全新的运作模式，在为市场经济注入新的活力的同时，也为企业营销带来更多的机遇。

肖晓婧 杨安仪 / 南充文化旅游职业学院（ 阆中 637000 ）

（一）双向化的传播方式，有助于拉近品牌和消费者之间的关系

传统媒体如广告传单、电视广告等，传播方式是单向的、线性的、不可选择的，表现为特定时间内由信息发布者向受众发布信息，受众被动接收信息。在这一过程中，不仅目标用户定位不准，而且存在缺少信息的反馈等问题。这种静态的传播方式使得信息流通不强，传播效果不佳。而新媒体传播方式是双向的，每个受众既是信息的接收者，同时也是信息的传播者。因此，点与点之间信息的传播与接收使消费者接收信息的自由性与信息交流的互动性都得以实现，这种“互动式体验”的方式在拉近品牌与消费者之间的关系的同时，品牌方通过反馈进行改进，有利于不断增强品牌的传播效果。

（二）多样化的传播方式，有助于消费群体的扩大

从传统媒体到新媒体，变化体现在传播内容的多元化和融合化。传统纸质媒体通过平面展示文字信息、图片信息，同时借助新媒体形式，将集文字、图片、视频、声音等于一体的信息进行传播。两者不仅可以有针对性地完成品牌宣传的传播任务，同时可以针对不同的目标群体进行设计传播，这有效突破了地域上的传播限制，以及拓宽消费群体的年龄区间，最终达到增加信息量和信息维度的目的。

（三）企业宣传便利化，有利于品牌的营销推广

以往的企业宣传依靠电视、广播、宣传册等，即使是宣传片也是通过上传官网的方式进行宣传，这已经无法满足目前企业宣传的需求。尤其是一些小微企业，在新媒体平台的协助下，可以简单、便捷地达到宣传目的。不仅如此，新媒体正在逐渐成为主流传播手段，对社会各个领域的发展都产生了深远的影响。抖音、快手等短视频平台在文旅扶贫、促进贫困县发展等方面发挥着重要作用，并且成为政务和媒体信息传播平台的新选择。^[2]通过当前主流短视频平台对品牌进行宣传推广，有助于品牌打破区域限制，提升其在全国甚至全球范围的知名度，从而提高产品的附加值，最终获得可观的经济效益。

三、融媒体时代背景下南充传统品牌宣传营销策略

南充历史悠久，文化底蕴深厚，是久负盛名的“丝绸之都”，三国文化和春节文化的发祥地，拥有张飞牛肉、保宁醋、保宁蒸馍、烟山冬菜、六合丝绸等知名传统品牌。随着新一轮科技革命产业和产业变革的孕育与

兴起，人工智能、大数据、云计算、区块链等新技术飞速发展，移动应用、社交媒体、网络直播、短视频等新应用新业态不断涌现，传统品牌重塑媒体宣传格局迫在眉睫。因此，南充传统品牌的推广营销策略亟须深度挖掘。

（一）勇于创新，打造具有地方特色的品牌宣传形象

随着新一轮科技革命产业和产业变革的孕育与兴起，各地传统品牌形象日益受到企业和消费者的重视，形象推广正成为一种常用的宣传手段。通过将抽象的、虚拟的、人为的品牌要素，用营销推广的方式在消费者心目中建立品牌形象，不仅让消费者“知道”某个品牌，还需要让他们“感受到”“体验到”某个品牌，这就构成了包括视觉、听觉、触觉、味觉、行为识别在内的体验识别。^[3]因此，融媒体语境下的品牌形象推广要从体验识别的各方面进行思考，通过对目标群体的调研，创建与消费者线上线下的情感互动连接，体现品牌差异性，打造具有地方特色的传统品牌形象。例如，具有浓厚地方特色的传统品牌张飞牛肉，以猛将张飞的人物宣传形象为主，搭配红黄黑配色，将这一品牌形象深入人心，同时品牌背后所蕴含的三国文化内涵也做到了品牌文化内在气质的成功展现。在此基础上，消费者需要“感受到”“体验到”这一品牌，还可以通过品尝张飞牛肉的口味，闻到不同烹饪方式制作出的食品的气味，触碰不同材质的包装，以及体验各种烹饪方式的制作过程等形式来加强其品牌背后富有三国文化并且充满文化韵味的超级品牌识别。因此，如何将体验识别融入品牌线上线下的形象宣传推广当中，成为当下南充市传统品牌推广营销应关注的重要发展方向。

（二）强化跨媒体娱乐创意，打造优质内容化的品牌宣传营销模式

跨媒体娱乐是指宣传内容在媒体之间进行相互的市场推广，将每一种媒体都视为其他媒体的延展平台，在任何环境下都有效地传递信息。^[4]当代的主流媒体中，以两种类型的媒体最具代表性，分别是受众被动接收信息的媒体形式，以电视、电台等为代表，以及主动接收信息的媒体形式，以互联网为代表。因此，将两种特质的媒体之间的共同创意点和趣味性相关联，从而相互依托，相互强化，互为载体，最终构成完整的叙事体系又独立成篇，成为当下跨媒体娱乐，打造优质内容化品牌宣传模式的新思路。^[5]这种宣传模式早在数字媒体品牌宣传中就被广泛应用，如电视连续剧的宣传，除电视媒

体本身宣传之外,制作方还通过微信公众号、新浪微博、抖音短视频甚至虚拟现实互动游戏等多种媒体平台发布与剧情相关联的线索,吸引广大观众全方位跨媒体的追踪剧情发展,从而达到预期的宣传效果。这种跨媒体娱乐的内容化宣传模式同样给南充传统品牌的宣传模式改革带来启发,如何将传统品牌背后的故事、其内在气质与态度,以及品牌产品特色等与多媒体平台形成强关联互动,成为各品牌需要探索和开发的内容。

(三) 紧跟文旅融合发展步伐,探索传统品牌多元化营销模式

中华文化,源远流长。从古至今,古人通过商品背后的文化意境将中华文化的精粹传递给世人,从而打开与各地区、各国的商贸大道。今天的传统品牌不仅承载着中华优秀传统文化,还融合了中国当代的创意元素和与时俱进的时代精神。传播中国文化,讲好中国故事,挖掘品牌自身内涵,推动文旅融合发展,引领传统品牌的多元化营销,成为南充传统品牌推广宣传的有效手段。以六合丝绸品牌为例,其作为大型缫丝企业,工厂和博览园乘着文旅新业态的东风以一种全新的运营形式展现了传统与现代、旅游与经济融合的崭新面貌。园区内,除了向大众展现不同年代的丝绸生产外,丝绸咖啡、环线小火车、六合染坊手工课等丰富的体验产品,吸引了来自世界各地的友人。这种以老百姓的视角及记录方式,借助技术手段,利用网络媒体将真正代表中国传统、中国风格、中国形象和中国精神的老故事和新故事传播到世界各地的形式,使传播的广度和深度得到最大程度的拓展。

(四) 增强融媒体宣传意识,建立健全运营系统

健全的运营系统包括完备的软硬件设施、专业的运营团队以及针对当地企业的营销方案等。首先,完备的软硬件设施要求企业在整合宣传渠道的同时,配备其对应的基础设备。例如,短视频营销和直播营销要求的制作场景包括背景布置、灯光布置等,制作素材包括视频、音乐、脚本、字幕等,制作器材包括手机、摄像机等,常用软件包括剪辑软件、配音软件等。其次,建立一支具备专业技能和丰富经验的运营团队,包括策划、文案、设计、技术、数据分析等多方面的专业人才。^[6]同时,定期组织员工参加相关的培训课程,加深对融媒体宣传重要性的认识,此外,提高宣传策划和执行能力也同样重要。最后,能够制定出针对当地企业的成功的营销方案。要求团队通过分析当地市场,进行准确的市场定位,以及对竞争对手进行分析,最终根据目标受众的需求和

兴趣,制定有针对性的内容策略,包括事件营销、知识营销、社群营销、互动营销等营销模式,通过文章、图片、视频进行多种形式的创作,确保内容具有吸引力、可读性和传播性等。以上都是健全完整的运营系统所应关注的内容。

结语

融媒体时代背景下,随着新一轮科技革命产业和产业变革的孕育与兴起,新应用、新业态不断涌现,社会各个领域都受到新媒体、新技术的影响,传统品牌的宣传模式也因此而发生改变。本文以南充市为例,分析了其传统品牌发展现状及面临的突出问题,结合当下新媒体技术的发展优势,阐述了南充传统品牌宣传营销的策略及要点。通过打造具有地方特色的品牌宣传形象,以及优质内容化、多元化的品牌宣传营销模式,同时建立健全运营系统等策略实现南充传统品牌的独特表达和传播效果最大化。

参考文献:

- [1] 刘波.形态、理念与策略:5G对媒体融合的深度影响[J].编辑之友,2019(7):17-22.
- [2] 李平.新媒体运营[M].北京:中国人民大学出版社,2023.
- [3] 罗军.数字媒体品牌形象推广[M].重庆:西南师范大学出版社,2011.
- [4] 伊斯特曼,费古森,克莱恩.广播、电视和网络:宣传与营销[M].刘薇,译.北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [5] Peck.Pocket Guide to Multimedia[M].Leiden:Delmar Publishers,1998.
- [6] 林海.新媒体营销[M].北京:高等教育出版社,2022.

基金项目: 本文系南充文化旅游职业学院2023年度校级课题一般项目:“传播中国文化,讲好中国故事”——融媒体时代背景下南充传统品牌宣传策略研究(项目编号:NCWL2023B026)的研究性成果。

作者简介: 肖晓婧,女,汉族,1991年5月生,山西临汾人,硕士研究生,讲师,研究方向:视觉传达设计。杨安仪,女,汉族,1999年1月生,四川南充人,硕士研究生,助教,研究方向:教育管理。