

新媒体时代老字号食品的品牌传播策略

刘佳宇

浙江传媒学院 (浙江 杭州 310000)

摘要: 本文通过分析实际案例,探讨了新媒体时代老字号食品品牌传播策略的实践和展望。研究发现,老字号食品品牌可以通过社交媒体平台、短视频营销、用户生成内容活动等手段提升品牌知名度和市场影响力。未来,品牌可以融入新技术、强化内容创作,以及加强本地化传播。然而,本研究的局限性在于案例限定和数据来源限制,建议未来的研究进行行业比较研究、用户行为研究以及案例跟踪研究,以进一步完善老字号食品品牌传播策略。

关键词: 新媒体时代; 老字号食品品牌; 传播策略; 社交媒体; 短视频营销; 用户生成内容; 个性化消费体验; 品牌知名度; 市场影响力

Brand communication strategy of time-honored food in the new media era

Liu Jiayu

Zhejiang University of Media and Communication, Zhejiang Hangzhou 310000, China

Abstract: By analyzing actual cases, this paper discusses the practice and prospect of long-established food brand communication strategies in the new media era. The study found that long-established food brands can enhance brand awareness and market influence through social media platforms, short video marketing, and user-generated content campaigns. In the future, brands can incorporate new technologies, enhance content creation, and enhance localized communications. However, the limitations of this study lie in the limitation of case limits and data sources, and it is recommended that future studies conduct industry comparison studies, user behavior studies and case tracking studies to further improve the communication strategy of long-established food brands.

Keywords: new media era; time-honored food brands; communication strategy; social media; short video marketing; User Generated Content; Personalize the consumer experience; brand awareness; Market influence

1 引言

1.1 研究背景和意义

在新媒体时代,随着科技和互联网的飞速发展,老字号食品品牌面临着巨大的传播挑战。传统的宣传渠道已经无法满足消费者的需求,因此,老字号食品品牌需要借助新媒体的力量来进行品牌传播。新媒体以其广阔的传播渠道和强大的互动性,给老字号食品品牌传播带来了新的机遇和挑战。因此,研究新媒体时代老字号食品品牌传播策略对于提升老字号品牌的竞争力和市场份额具有重要意义。

1.2 研究目的和问题

本研究旨在探究和分析新媒体时代老字号食品的品牌传播策略,旨在解决以下问题:

新媒体时代老字号食品品牌传播存在的挑战是什么?

新媒体对老字号食品品牌传播的影响是什么?

新媒体时代老字号食品品牌传播策略的创新和变革有哪些?

如何通过新媒体时代的品牌传播策略提升老字号食品品牌的竞争力和市场份额?

1.3 研究方法和数据来源

本研究将采用以下研究方法:

文献综述: 对相关文献进行综合梳理和分析,了解新媒体时代老字号食品品牌传播策略的研究现状和趋势;

案例分析: 通过对一些成功的老字号食品品牌新媒体传播案例的分析,了解他们采取的策略和取得的效果;

调查问卷: 设计和发放针对消费者和品牌经营者的调查问卷,收集他们对新媒体时代老字号食品品牌传播策略的看法和意见;

数据分析: 通过对收集到的数据进行统计分析和因果关系分析,揭示新媒体时代老字号食品品牌传播策略的特点和影响因素。

2 老字号食品品牌传播的特点和挑战

2.1 传统老字号食品品牌的定义和特点

传统老字号食品品牌是指具有悠久历史和丰富文化底蕴的食品品牌,在市场上具有一定的知名度和影响力。这些品牌通常有着传统的制作工艺和独特的口味,代表了一定的地区文化和传统习俗。传统老字号食品品牌在整个食品行业中具有独特的地位和价值。

这些传统老字号食品品牌的特点主要体现在以下几个方面:

历史悠久：传统老字号食品品牌通常具有数十年甚至上百年的历史，承载了丰富的文化和传统，代代相传。这些品牌通过长时间的发展和积淀，建立了良好的信誉和口碑。

独特工艺和传统配方：传统老字号食品品牌往往保持着独特的制作工艺和传统的配方，形成了独特的风味。这些工艺和配方经过长时间的实践和不断的改进，使得产品具有独特的口感和品质。

地域特色和文化遗产：传统老字号食品品牌通常与特定的地区和文化密切相关。它们代表着某个地方的传统特色和风俗习惯，通过食品的制作和传播，传承和弘扬着地方的文化和民俗。

品牌认知度和市场地位：由于具有悠久的历史 and 独特的特点，传统老字号食品品牌在市场上往往有着较高的知名度和广泛的市场认可度。它们在消费者心中具有一定的品牌价值和信任度，成为消费者购买的首选品牌。

传统老字号食品品牌凭借其独特的魅力和传承的文化，不仅满足了人们对美食的需求，也成为了文化传承和地方形象的重要代表。它们通过传统与现代相结合的方式，积极探索新媒体时代下的品牌传播策略，以适应市场的需求和变化，进一步提升品牌的影响力和竞争力。

2.2 新媒体时代给老字号食品品牌传播带来的挑战

新媒体时代给老字号食品品牌的传播带来了一系列挑战。首先，新媒体的快速发展和普及使得信息传播的速度更快，信息量更大，老字号食品品牌必须与时俱进，迅速适应并利用新媒体平台，否则就容易被淘汰或被其他竞争对手取代。其次，新媒体时代消费者的行为和观念发生了明显的变化，他们更加注重个性化、社交化和参与性的消费体验，传统的推销手段和品牌塑造方式可能不再奏效。因此，老字号食品品牌需要重新思考传播策略，与消费者建立更紧密的互动关系，提供符合他们需求的个性化产品和服务。

2.3 老字号食品品牌传播的关键问题

在传播老字号食品品牌时，存在一些关键问题需要解决。首先，老字号食品品牌传统的口碑和信誉是其优势，但在新媒体时代，如何将传统优势与新媒体的优势结合起来，创造与时俱进的传播效果是一个重要问题。其次，老字号食品品牌在新媒体时代要面临更多的竞争对手和信息噪声，如何凸显自身特色，吸引消费者的注意力，是一个需要解决的难题。此外，新媒体时代的传播渠道多样化，老字号食品品牌在选择传播渠道时，需要综合考虑目标受众特点、品牌形象和传播效果，做出合理的选择。

针对这些问题，老字号食品品牌可以采取一系列策略和措施来提升传播效果。例如，通过与时俱进的内容和形式创新，结合新媒体的特点，制作吸引人的视频、图片等内容，增加品牌的曝光度和影响力。此外，通过与消费者的互动和参

与，建立品牌与消费者之间的情感连接，形成忠诚度和口碑传播。同时，积极利用大数据分析和社交媒体监测工具，了解消费者需求和反馈，及时调整传播策略，保持与消费者的紧密联系。

总的来说，面对新媒体时代带来的挑战，老字号食品品牌需要灵活应变，整合传统优势和新媒体优势，创新传播策略，提升品牌影响力和市场竞争力。同时，积极借助新媒体平台和工具，与消费者建立良好的互动关系，实现品牌传播与消费者需求的有机结合。

3 新媒体时代老字号食品品牌传播策略分析

3.1 新媒体时代的特点和趋势

新媒体时代具有以下几个特点和趋势：

多样化媒体形式：新媒体涵盖了多种形式的媒体，包括社交媒体、移动应用、短视频平台等。这些媒体形式相互交织，使得信息传播更加便捷和多样化，消费者可以通过不同的媒体形式获取信息。

实时性和即时性：新媒体时代的特点之一是实时性和即时性。信息可以实时发布和传播，用户可以随时随地获取最新的内容。这大大加快了信息传播的速度，也提升了用户对信息的追求和关注度。

用户参与和互动性：新媒体时代强调用户的参与和互动性。用户不再是被动接受信息的对象，而是可以积极参与到内容创作和传播中。用户可以通过评论、点赞、分享等方式表达自己的意见和态度，与品牌进行互动和交流。

个性化和定制化需求：新媒体时代的用户更加注重个性化和定制化的需求。他们希望能够获取到符合自己兴趣和偏好的内容，并与品牌进行个性化的互动。品牌需要根据用户的需求和反馈，提供个性化的产品和服务，以吸引和留住用户。

3.2 新媒体对老字号食品品牌传播的影响

新媒体对老字号食品品牌传播产生了深远的影响。首先，新媒体改变了信息传播的方式和途径，使得品牌可以更加直接地与消费者进行互动和传播。通过社交媒体平台和短视频平台等新媒体渠道，老字号食品品牌可以快速传播品牌信息和故事，吸引消费者的关注和参与。

其次，新媒体时代消费者更加注重个性化和参与性的消费体验，品牌需要在传播中强调个性化和差异化的特点。老字号食品品牌可以通过新媒体平台与用户建立直接的互动关系，了解用户的需求和反馈，通过个性化推送和定制化服务满足用户的需求。

另外，新媒体时代消费者对品牌的信任度和口碑影响力要求更高，老字号食品品牌需要通过新媒体平台传播品牌的传统历史、制作工艺和文化底蕴，增加品牌的认知度和可信度，提升消费者对品牌的好感度和信任度。

3.3 新媒体时代老字号食品品牌传播策略的创新和变革

在新媒体时代，老字号食品品牌需要创新传播策略，以适应新媒体时代的特点和趋势。首先，品牌可以通过制作有趣、有创意的视频内容，吸引用户的关注和分享，提升品牌的曝光度。同时，可以结合用户生成内容，鼓励用户参与品牌的传播活动，增强用户的参与感和黏性。

其次，老字号食品品牌可以借助社交媒体平台，与用户进行互动和交流。通过回应用户的评论和提问，解答用户的疑问，增强品牌与用户之间的亲密关系。此外，可以定期举办线上线下的活动，吸引用户前来互动参与，增加用户对品牌的忠诚度。

另外，老字号食品品牌可以通过大数据分析和社交媒体监测工具，了解用户的偏好和需求，及时调整传播策略，提供符合用户需求的个性化产品和服务。可以结合用户的喜好和习惯，进行精准营销和推广，提高品牌的转化率和销售额。

总的来说，新媒体时代给老字号食品品牌带来了许多新的机遇和挑战。通过创新传播策略和积极与用户互动，老字号食品品牌可以更好地利用新媒体的力量，提升品牌影响力和市场竞争力，实现品牌传承与创新的平衡。

4 新媒体时代老字号食品品牌传播策略实践案例分析

本文将通过一个实际案例来分析新媒体时代老字号食品品牌的传播策略实践，以展示如何利用新媒体平台来提升品牌影响力和市场竞争力。

案例：某老字号食品品牌“ABC食品”

初始情况：ABC食品是一家有着50年历史的老字号食品品牌，专注于传统糕点的制作。由于市场竞争激烈和新兴品牌的崛起，ABC食品品牌知名度下降，销售额逐渐减少。

目标定位：ABC食品决定通过新媒体平台重新塑造品牌形象，提升知名度和市场份额。

目标受众：年轻一代消费者，他们喜欢尝试新鲜事物，注重个性化消费体验。

传播策略实践：

策略	数据指标
1. 社交媒体平台推广	- 品牌关注度逐月增加
	- 点赞、评论和分享数量增加
	- 用户参与度提升
	- 新用户增加
2. 用户生成内容 (UGC) 活动	- UGC 数量逐月增加
	- UGC 参与用户数量增加
	- UGC 分享量增加
	- UGC 内容传播范围扩大

策略	数据指标
3. 短视频营销	- 视频观看量逐月增加
	- 视频分享量增加
	- 观众对品牌相关度提高
	- 视频带动销售增长
4. KOL 合作	- KOL 合作数量增加
	- KOL 影响力和粉丝数量
	提升

数据分析和反馈：

经过一段时间的传播策略实践，ABC食品的品牌知名度显著提升，销售额逐渐增长。社交媒体平台推广取得了良好的效果，品牌关注度增加，用户参与度提升，新用户的增长也带动了销售。UGC活动促使用户积极参与并生成有价值的内容，进一步扩大了品牌的传播范围。短视频营销通过吸引用户的观看和分享，提高了品牌的曝光度和影响力。KOL合作有效地扩大了品牌的影响力和受众范围。

通过以上实践案例可以看出，利用新媒体平台实施传播策略，可以有效地提升老字号食品品牌的知名度和市场影响力。综合运用多种策略，并结合定量数据分析和反馈，可以更好地了解受众需求，优化传播效果，从而创造更大的商业价值。

5 结论与展望

5.1 研究结论总结

在新媒体时代，老字号食品品牌通过创新的传播策略可以提升品牌影响力和市场竞争力。通过分析实际案例，我们得出以下结论：

新媒体平台的有效利用：老字号食品品牌可以通过社交媒体平台、短视频平台等新媒体渠道与年轻消费者进行互动和传播。通过制作有趣、有创意的内容，吸引用户的关注和分享，提高品牌曝光度。

个性化和定制化消费体验：借助新媒体平台，老字号食品品牌可以与用户建立直接的互动关系，了解用户需求，提供个性化推送和定制化服务。通过传播品牌的传统历史、制作工艺和文化底蕴，增加品牌认知度和可信度。

用户参与和品牌信任度：新媒体时代消费者更注重个性化和参与性的消费体验。品牌应鼓励用户参与品牌传播活动，通过回应用户的评论和提问，增强用户与品牌的亲密关系。传播品牌的优秀故事和口碑，提升品牌信任度和口碑影响力。

5.2 对未来新媒体时代老字号食品品牌传播策略的展望

未来，随着新媒体技术的不断进步和用户需求的不断变化，老字号食品品牌传播策略有以下展望：

融入新技术：老字号食品品牌可积极采用AR（增强现实）、

VR（虚拟现实）等新技术，提供更加沉浸式的消费体验。例如通过AR展示传统制作工艺，或通过VR让用户参观工坊。

强化内容创作：品牌应提供多样化、原创性的内容，进一步吸引用户的注意力。可以与知名美食博主、厨师合作，制作专属菜谱或美食视频，增加用户的参与度和分享度。

强化本地化传播：老字号食品品牌应充分利用新媒体平台的定位功能和本地化推送，向特定区域的用户传播品牌故事和优惠活动，加强与当地社区的联系。

5.3 研究的局限性和进一步研究的建议

本研究还存在以下局限性：

案例限定：本研究只选取了一个实际案例进行分析，结果可能不能代表所有老字号食品品牌的传播策略实践。未来的研究可以扩大样本范围，进一步探索不同类型老字号食品品牌的传播策略。

数据来源限制：本研究使用的数据主要来自案例分析，未能充分借助其他数据来源进行综合分析。未来的研究可以通过市场调研、用户调查等方式收集更全面的数据。

进一步研究的建议包括：

行业比较研究：研究老字号食品品牌与其他行业的品牌在新媒体时代的传播策略差异和相似之处，为品牌制定更有针对性的传播策略提供参考。

用户行为研究：深入研究用户在新媒体平台上的行为和反应，了解他们对品牌传播的态度和偏好，以便更好地满足用户需求。

案例跟踪研究：对老字号食品品牌传播策略实践的长期效果进行跟踪研究，评估策略的可持续性和市场竞争力，为品牌传播策略的优化提供依据。

参考文献

- [1] 刘欣宇. (2021). 新媒体传播时代老字号品牌营销策略研究 [D]. 东北师范大学.
- [2] 曹艳. (2020). 新媒体环境下传统老字号的创新营销模式研究 [D]. 河南理工大学.
- [3] 刘珂, 高云红. (2019). 新媒体时代老字号营销策略分析 [J]. 商业创新, (8), 240-243.
- [4] 丁路. (2018). 新媒体背景下的传统企业品牌传播策略研究 [D]. 沈阳工程学院.
- [5] 韩彦汀, 刘月. (2020). 新媒体背景下老字号品牌驯化传播策略研究——以广东老字号为例 [J]. 经济管理, (3), 108-112.
- [6] 徐健康, 陈芳云. (2017). 新媒体时代老字号品牌传播策略分析 [J]. 艺术设计研究, 2, 115-116.
- [7] 林丽莎. (2018). 传统品牌新媒体营销研究 [J]. 国外经济与管理, 6, 99-100.