

# 短视频助力吉林省老字号品牌传播策略研究\*

苏也惠

(吉林建筑科技学院, 吉林 长春 130000)

**摘要:**现如今,随着网络科技的迅猛发展,社交媒体也在不断进化和升级,已经使得传统的企业品牌互联网上的宣传方式不再具有原来的效果,将品牌传播与双向互动的结合是一种全新的网络传播的模式,已逐步显示出其优越性。现在,利用短视频这个大范围的宣传方式,引起了更多顾客的关注,也成了老字号品牌传播的一条新的途径。本文将营销传播理论为指导,对在短视频平台上进行的吉林省老字号品牌传播对其进行深度剖析,并找出吉林省的老字号名牌产品通过短视频的方式进行推广时出现的问题,并对其目前的状态进行反思,并在此基础上,给出了相应的策略建议。

**关键词:** 短视频 吉林省老字号 品牌传播 策略研究

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2023.19.43

时至今日,21世纪我国的城市之间的市场竞争日趋激烈。从宏观的角度上看,城市与城市的竞争表现为对其经济力量和发展速度进行全面的对比。而从微观角度来看,则应该关注最能体现一座城市性特征的无形资产——“城市老字号品牌”的争夺<sup>[1]</sup>。“老字号”是一个具有代表性的城市特有的品牌,它是对城市的一种文化价值的扩展,在城市的发展进程中,其所构成的营销力是不容小视的。利用短视频平台,来对城市的老字号品牌产品进行宣传和塑造。这不但可以让这个老字号的知名度更高,提升老字号的品牌形象。也可以让更多的人,从这个品牌上对其所在城市有一个更好的认识。并增加对该城市的关注度,从而提升该城市的知名度与美誉度。

## 一、老字号的品牌传播和整体市场宣传的发展

### (一) 老字号的品牌传播

一个拥有悠久历史的品牌才能称得上是老字号,他们的产品、技术和服务已经被几代人所传承,有着悠久的历史文化底蕴和鲜明的文化背景,在历史的长河中获得了公众的普遍认可,形成了有较高声誉的品牌。由于通信技术的不断升级,随着时代的发展,中国的老字号也在不断地对自己的企业进行改进和完善。从一开始单纯的依赖于人与人之间的交流,到最后通过网络来实现对自己的品牌的宣传。现在的老字号品牌企业,都在主动地运用着各种各样的宣传方式,来实现整合式的品牌宣传<sup>[2]</sup>。“老字号”的影响力正逐步扩展到国内以至世界各地。与此同时,自从

将整合营销传播的理念深入到我国的品牌传播模式,已引起了学界的普遍关注。很多学者都在将整合营销的传播理论与我们国家的文化进行了深入的结合,在这个进程中,传播观念、传播方式和传播策略都有了深入的发展,现代的整合营销理念,更适用于中国的文化的推广。在此基础上,本文对中国的老字号的品牌传播进行整理,并对目前及今后的老字号品牌宣传的历史发展进行了分析。

### (二) 老字号品牌传播模式的改变

吉林省拥有很多历史悠久的老字号品牌。很多的历史可以上溯至明、清两代,在数百年的时间里,其品牌依然留存并不断地发展着。一是老字号品牌的传承人们都有不惧困难的传承精神。另外,传播模式也是发挥了不可忽视的作用。在网络出现之前,老字号的宣传中,人们的口头流传始终是其最重要的一种形式。在那个年代,大部分的品牌都有一种“酒香不怕巷子深”的良好的口耳相传的宣传效果。自从有了互联网,其传播的模式也变得多样化了,在对品牌的宣传中,品牌的形象也从被动传播转变成了主动传播。由传统的“离线式”向线上线下相结合的模式转变。现在是整合营销传播时代,这就需要品牌企业对顾客进行精准的市场定位,把自己的品牌资源集中起来,充分运用多种沟通方式,来树立一个知名老字号的品牌形象。提高品牌影响力。

### (三) 将品牌影响扩散至全国

从目前的发展状况来看,大部分老字号品牌靠的是口

\* 本文系2022年吉林省电子商务“十四五”规划研究课题:短视频助力吉林省老字号品牌传播策略研究(编号:2022JLDS050)。

耳相传的传播模式，使得品牌的影响力受到限制，其传播模式的单一性使得品牌很难达到最好的传播效果。随着新媒体的日益丰富和信息的日益成熟，整合营销传播是老字号品牌进行传播的一种主要模式。所谓的整合就是，将老字号的品牌故事、品牌文化、传统技艺等所有对老字号品牌发展有益的因素整合起来，利用各种传播渠道和方式，达到最优分配的目的<sup>[3]</sup>，使得该品牌的宣传能够达到最好的效果。在国内，一些老字号品牌已开始通过多种传播方法来进行宣传。将自己的文化底蕴融入广告、公关、各种新媒体等传播渠道中，尽量接触更多的消费者和受众人群。此外，伴随着新的网络媒体领域的发展，在新媒体中，单一的新媒体品牌传播也可以视为一个独立的市场营销空间。在接下来的时间里老字号品牌，应该具有在每个新媒体的市场中进行统筹布局的传播思想，把品牌的塑造看作一项长远的计划，建立起自己的品牌文化传播，经年累月，逐步扩大其在国内的影响力。

### 二、吉林省老字号短视频传播面临的挑战分析

#### （一）短视频宣传内容不够年轻化

老字号品牌在观众心中的刻板印象很强，其与短视频的深度结合还需一段时间。说起“老字号”，人们对“老产品”“老品牌”“老做派”“老顾客”的“四老”在品牌宣传上展现出了退步的态势<sup>[4]</sup>。吉林省的老牌企业也有“四老”的刻板印象。而且和南方的老字号品牌相比，这是一种根深蒂固的认识。然而值得欣慰的是，现在，很多老字号品牌都利用了各种各样的线上宣传方式，让老字号品牌再一次焕发生机。以短视频平台的传播为例，其中，已有许多成功的老字号品牌使用年轻化传播的成功实例，可供其他品牌参考。举例来说，《大白兔气味图书馆》是由大白兔奶糖和气味图书馆的跨界合作，促进了老字号的年轻化活力，《北京稻香村里的老外学徒》是由北京稻香村公司出品的一部短视频，通过老外探店的模式并充当学徒的方式，使得潮流化的品牌形象被树立起来。诸如此类的事例数不胜数，一些老字号品牌，会用“寻找年轻人，讲年轻人的故事”的方法，在某种意义上，还可以改变观众对“老字号”的原有印象。然而，纵观近年来吉林省的品牌在新媒体下的宣传活动，仍然缺乏对年轻化的使用，传播的方式还比较中规中矩，即使已经使用了短视频的方式来进行传播，但是吉林省的老字号品牌和短视频的深度结合还有待进一步发展。

#### （二）对短视频的审查力度不够

有些短视频品质低下，影响了老字号的传播，目前短

视频的传播中往往伴随着一些制作粗糙的作品，抖音和快手都设置了三重审核制度。第一个层次主要是视频内容的消重，如果其创作内容不具有很大的雷同性，则均可视为原创。第二个层次的机器辨识，则是利用预先设定好的人工智能模式，对画面和关键字进行辨识，检查有没有违法和重复的画面，当图像发生重复时，将消除或者限流推送。第三层是人工的审查机制，就是要重新审查那些被自动过滤出来的视频。三层审查制度，是用来处理重复性的视频和违反规定的视频。在吉林省，很多的老字号品牌还处在与短视频平台的初期整合的过程中。由于没有相关的约束，很可能会创造出与老字号品牌不相关的或者品质不高的内容。这将会对一个老牌企业的知名度产生一定的冲击。

#### （三）“信息茧房”的制约

短视频的发展迅速拥有大量的短视频创作者，其多元化的信息抓取使得潜在的受众被屏蔽了，在快手和抖音这两个大的短视频传播平台上，拥有庞大的用户基数。它的视频内容是多种多样的，每天都有数以万计的短视频在不断地更新。由于信息量巨大，而使用者可以选择性也越来越多，吉林省的老字号相关短视频很难引起观众的关注。而且，这两个平台还会按照使用者的喜好，进行相应的调整推送。通过用户的观看习惯进行智能计算并推送相应的视频。智能化向使用者提供他们喜欢的视频种类。假设一家吉林省老字号，第一次将自己的创作视频上传到平台上，通常情况下，该视频的曝光量很小，这就需要老字号品牌在进行品牌宣传短视频制作的时候，要重视对短视频的内容进行构建。唯有高质量的短视频，才是吉林省老字号品牌得以突围的根本所在。相反，如果短视频的内容不能吸引观众，用户就会直接滑过，这也就意味着老字号品牌，将在这个短时间内，永远地从这个网友的眼中消失<sup>[5]</sup>。这就是信息茧房的束缚。

### 三、短视频助力吉林省老字号品牌传播的策略

#### （一）受众人群的重新定位

对品牌的受众进行再定位。吉林省的所有老字号品牌，都需要重新反思当出现其他地方的消费者无法到达当地的时候，产品的销售是否能够满足眼前的经营成本，能不能抵得上现在的开销。不管是或者不是，当这个消费环境建立起来时，吉林省的“老字号”将会在一定程度上受到冲击。因此，吉林省的老字号品牌必须对其顾客受众群体进行再定位。在这座城市里，不只有外地游客和本地居民，网络受众也应该是“老字号”的市场推广重点。短视频

的主要功能是打造品牌，销售产品，对“老字号”的市场推广起到了积极作用。吉林省的“老字号品牌”应当将其作为受众群体，提升品牌自己的短视频宣传能力，将传统的线下展会的营销资源进行重新规划，并转移到短视频平台上。使得在短视频的助力下吉林省的老字号品牌传播得到更好的发展。

## （二）国家扶持制定促进老字号品牌推广的相关措施

当前，吉林省的老字号品牌的总体状况并不是很好，很多地方的“老字号”企业都在濒临退场。尽管新的老字号在新一轮的申报中产生了出来，但是，原来的“老字号”数量正在逐渐减少<sup>[6]</sup>。大连市这个曾经有几十个老字号企业的地方，在城镇化的过程中，一大批的老字号的企业逐渐淡出了人们的视野。今天，大连仅剩寥寥数个老字号品牌。在这种情况下，相关部门应该出台政策，挽救那些濒临退场的老字号品牌，积极指导吉林省的老字号企业，通过短视频这个网络平台来打造自己的企业品牌文化，拓展产品的覆盖面。与此同时，国家还可以制定相应的法律法规，为这些品牌提供一些经费，用于经营和宣传这些短视频账号，并经常组织一个品牌的短视频制作比赛，举办同省、地区内的老字号品牌参与其中，以票决的形式选出。到时候，对排行榜上的那些老字号品牌，进行了相应的奖励，以激励更多的老字号品牌主动参与到短视频平台中来并进行视频内容的创新。

## （三）传统技艺和探店模式相结合的方式

一些吉林省的老字号在申请成为老字号品牌的同时，还以自己的手艺，获得了“非物质文化遗产”的称号。拥有的一种或几种自主研发的传统技艺，这才是支撑百年老店能够屹立不倒的根本。老字号是传统技艺的发展平台，“百年老店”靠的是传统技艺，其相处依赖生存是中华民族智慧与实际的结晶。最近几年，在中国的青年消费者中，有一种对本国文化进行重新审视的趋势，“古风”和“国潮”在经济利润的驱使下，又一次回到了人们的视野。更多的参观者对古老的历史文化遗产的创造技术感兴趣，在旅行的同时，还会有探店旅行，对“老字号”的产品制作和处理等过程，进行了深入了解<sup>[7]</sup>。吉林省的老字号品牌可以将游客参观店铺的过程，将其拍摄为一段短视频，具体内容有

游客进入店铺、品尝商品、观看非遗工艺、游客实际参加商品的加工生产。站在游客的视角上，对其进行深度的处理，用到店的旅游者当自己的品牌代言人，在“探店”中，将“老字号”的“传统工艺”融入创新的文化遗产中。吉林省的老字号品牌还可以向前来参观的客人提供录像，让游客帮助传播，拓展老字号的知名度。当短视频平台上的用户看到这样的视频时，大多数时候，他们都是以游客的角度感受，从而更好地感受到了老字号工艺的独特魅力，提高顾客对老字号品牌的印象。

## 四、结语

吉林省的老字号品牌，是东北地区老字号品牌的重要组成部分之一。是东北乃至我国历史文化重要的体现，这也是我国北方商贸文化发达的一个重要象征。但是，在市场化、现代化进程中，不少吉林省的老字号品牌产品已日渐式微，加大品牌的宣传力度，如何提高品牌知名度，是振兴吉林省“老字号”的一个关键问题。凭借快手和抖音这两大短视频社交媒体平台，以降低门槛、瞄准迎合、增强互动、科技赋权、数据可视、传播回流等六大优势，助力老字号焕发活力，这是吉林省老字号的一种全新的传播方式。

## 参考文献

- [1] 阎延.短视频平台上老工业城市形象建构和品牌传播策略研究——以钢都鞍山为例[J].品牌研究,2023(2):53-56.
- [2] 杨华.南宁红色文旅品牌短视频传播策略研究[J].视听,2023(2):154-157.
- [3] 杨晁采.传统美食品牌故事化传播策略——以李子柒美食类短视频为例[J].海峡科学,2022(11):100-103.
- [4] 王祚.基于短视频的地方美食品牌传播策略——以东坡泡菜为例[J].西部广播电视,2022,43(15):40-42.
- [5] 申玉山,帅治滨.三农短视频品牌传播特点分析——以三农博主“华农兄弟”为例[J].采写编,2022(10):72-73.
- [6] 王达.基于短视频平台的品牌健康传播策略探析——以诺特兰德为例[J].今传媒,2022,30(11):37-40.
- [7] 杨丽娜.基于“短视频”传播的沈阳地域文化品牌塑造与推广研究[J].传播力研究,2021,5(30):27-28.