

新媒体环境下传统文化营销策略研究

承 雷

江苏联合职业技术学院徐州财经分院 江苏 徐州 221008

摘要: 在新媒体时代,信息传递速度加快,传统线性传播模式已经无法满足大众的需求。新媒体技术为高校提供了更为广阔的传播平台,使得传统文化的传播不再局限于校园内部,而是可以跨越地域的限制,触达更广泛的受众。本文从高校角度出发,探讨了新媒体对高校传统文化营销的影响,并提出了针对性的营销策略。希望通过本文的结束,可以增强高校文化影响力。

关键词: 新媒体环境;传统文化;营销策略

引 言:

高校作为文化传承的重要基地,有责任在新媒体环境下探索传统文化产品的营销策略,这不仅能够提升高校的文化软实力,还能够激发学生对传统文化的兴趣,培养学生的文化自信。因此,高校要积极探索有效的营销策略,促进新媒体环境下传统文化的进步发展,以更好地传承传统文化。

一、新媒体对高校传统文化营销的意义

在新媒体环境下,高校传统文化营销不再局限于传统的课堂讲授、书籍阅读和校园活动,而是借助互联网、社交媒体、移动应用等新媒体技术,实现了文化信息的即时传播与广泛覆盖。这种全新的传播方式,可以拓宽传统文化的传播渠道,使得文化传播的内容更加丰富多彩,形式更加生动多样。新媒体的引入,也能促进传统文化与现代科技的深度融合。高校可以借助新媒体技术,对传统文化进行数字化、网络化和智能化的改造,使传统文化以更加便捷、高效和互动的方式呈现给学生。这种融合能提升传统文化的传播效率和影响力,激发学生对传统文化的兴趣和学习热情。此外,新媒体还可以促进高校传统文化营销的国际化。随着全球化的深入发展,文化交流日益频繁。高校可以利用新媒体平台,将传统文化推向国际舞台,让世界更多地了解和认识中国的传统文化。

二、新媒体环境下高校传统文化营销面临的挑战

传统的高校文化传播往往依赖于课堂教育、讲座、展览等线下活动,这些方式在新媒体环境下显得相对滞后。高校需要在新媒体平台上构建自己的文化传播体系,但这一过程中,如何保持传统文化的深度,避免被快餐化的信息消费所侵蚀,成了一个棘手的问题。新媒体受众呈现出年轻化、碎片化和个性化的特点,其更倾向于接收简短、直观、有趣的信息,而对于传统文化中复杂的内容往往缺乏耐心。这使得高校在传统文化营销中需要更加注重内容的创新,以吸引受众的注意力。然而,这种创新并不意味着对传统文化的简单包装和娱乐化,

而是要在保持传统文化核心价值的基础上,借助创意性的表达方式,使传统文化更加贴近现代受众的审美。这一过程中,如何找到传统文化与现代受众之间的平衡点,既保持传统文化的纯粹性,又满足现代受众的消费需求,对高校来说是一个巨大的考验。在信息爆炸的时代,受众面临着海量的信息选择,如何让自己的文化信息在众多信息中脱颖而出,成为高校需要解决的问题。

三、新媒体环境下传统文化营销策略

(一) 转变营销观念

在新媒体时代,信息的传播不再是由上至下的单向流动,而是形成了多向互动的传播网络。高校在推广传统文化时,必须摒弃以往“我说你听”的灌输式传播方式,转而采用更加灵活的传播手段,如短视频、直播、互动问答等,以吸引年轻受众的关注。高校在转变营销观念的过程中,还需注重与受众的情感连接。传统文化往往承载着深厚的历史底蕴,高校在推广时,应深入挖掘这些情感元素,以讲述品牌故事以及展示产品制作过程等方式,让受众感受到传统文化的魅力。此外,高校还可以利用新媒体平台的互动功能,如评论、点赞、转发等,与受众建立更加紧密的联系,增强受众的参与感。传统文化的传承,需要深入挖掘其内在的文化内涵,而不是仅仅停留在表面的形式创新上。高校应在新媒体平台上建立常态化的互动机制,可以设立专门的社交媒体账号、开通在线问答或评论区等,为受众提供一个方便快捷的反馈渠道。借助这些渠道,受众可以就高校的文化活动等方面提出意见,高校则能及时获取这些信息,进行针对性地改进。高校可以定期举办线上调研活动,

深入了解受众的需求和偏好。例如，高校可以借助问卷调查等形式，收集受众对传统文化的兴趣点以及对新媒体营销的接受程度等方面的数据。问卷内容可以涵盖受众对传统文化的认知程度、喜爱的传统文化形式、希望通过何种渠道获取传统文化信息、对新媒体营销方式的偏好等多个维度，以确保收集到的数据全面且具有代表性。在实施问卷调查时，高校可以利用社交媒体平台等线上渠道进行广泛发布，以吸引更多的受众参与。

（二）利用新媒体平台

高校要明确目标受众，即高校师生及具有相似文化兴趣的公众。这一群体通常具有较高的文化素养，对传统文化的接受度较高，但同时也更加注重内容的创新性。在制定营销策略时，高校需要深入了解其喜好以及需求痛点，确保传播的内容能够精准地触达受众的内心。在利用新媒体平台时，高校应注重内容的多元化和形式的创新性。高校可以制作一系列关于传统文化的短视频等多媒体内容，如传统艺术的介绍、历史故事的讲解、民俗风情的展示等。这些内容不仅要具有知识性，还要注重情感共鸣，让受众在观看或阅读的过程中，能够感受到传统文化的魅力。高校可以运用新媒体平台的弹幕、评论、点赞等功能，鼓励受众参与讨论，形成互动传播的良好氛围。此外，高校还可以利用新媒体平台的算法推荐机制，根据用户的兴趣和行为数据，推送定制化的传统文化内容。这种个性化的内容推送，能够提高用户的关注度和购买意愿，帮助其发现更多自己感兴趣的传统文化资源。高校可以邀请传统文化领域的专家学者、非物质文化遗产传承人等进行线上直播或录制访谈节目，与受众进行面对面地交流，解答其疑问，增强传统文化的权威性。在新媒体营销中，整合社交媒体平台的力量也是至关重要的。高校可以发掘与传统文化相关的意见领袖（KOL）进行深度合作，借助其影响力和粉丝基础，推广传统文化产品和服务。这些KOL可以是传统文化领域的知名人士或网络红人，其能够以更加接地气的方式，将传统文化传递给更广泛的受众。除了线上传播外，还可以结合线下活动进行体验式营销。例如，高校可以将线上流量引导至线下实体店或活动现场，实现线上线下相互支持、相互促进的营销效果。

（三）创新营销内容

高校应深入挖掘传统文化的内在价值，这包括历史故事、民俗风情、艺术美学等多个方面。在此基础上，借助现代视角重新解读，使传统文化焕发新的生命力。例如，高校可以将古代诗词融入现代音乐创作中，用流行歌曲的形式演绎，既保留了诗词的韵味，又赋予了其

时代感，更容易引起年轻听众的共鸣。或者，将传统手工艺与现代设计理念相结合，创作出既具有传统韵味又符合现代审美的艺术品，既满足年轻人对个性化的追求，又让他们在欣赏中感受到传统文化的魅力。高校可以利用新媒体平台的多媒体特性，如视频、直播、VR/AR技术等，打造沉浸式的文化体验。比如，高校可以借助虚拟现实技术重现古代场景，让观众仿佛穿越时空，身临其境地体验古代生活。这样的内容创新不仅丰富了传统文化的传播形式，还极大地增强了受众的体验感，使得传统文化在新媒体平台上焕发出新的活力。高校可以策划一系列跨界合作项目，将传统文化与其他领域进行有机融合，创造出全新的文化产品或活动。这种跨界融合能拓宽传统文化的传播渠道，促进文化的创新，为传统文化在新媒体环境下的传承提供了更多可能性。此外，高校还应注重营销内容的情感共鸣点，讲述背后的故事，传递文化的温度。每个文化产品背后都有其独特的创作背景，以讲述这些故事的方式，可以激发受众的情感共鸣，增强其对传统文化的认同感。

（四）进行数据分析

进行数据分析，高校可以清晰地了解到哪些传统文化内容更受用户欢迎，哪些传播方式更能吸引用户关注，进而优化内容创作，提升传统文化的传播效果。在实施数据分析策略时，高校需构建一套完善的数据收集。这包括利用新媒体平台自带的分析工具，如微博的数据中心、微信的公众号助手等，以及引入第三方数据监测服务，全面收集用户浏览的互动数据。高校还应关注用户画像的构建，包括年龄、性别、地域、兴趣偏好等多维度信息，以便更深入地理解用户群体特征。接下来，是对收集到的数据进行深度分析。这要求高校掌握一定的数据分析技能，如运用统计学原理等，对海量数据进行清洗分类。然后再对比不同时间的数据表现，高校可以发现用户行为的规律，如哪些时间段用户活跃度最高，哪些内容类型更容易引发用户共鸣，哪些传播渠道更能有效触达目标受众等。基于数据分析的结果，高校可以对传统文化传播策略进行精细化调整。例如，针对年轻用户群体，高校可以增加短视频或者动漫等新媒体形式的传统文化内容创作，以满足其追求趣味性的需求。

（五）开展跨界合作

跨界合作本身就是一种创新的行为，它要求不同领域之间的团队打破原有的思维定势，共同探索新的合作模式。高校要对传统文化的核心价值有深刻地理解，也要对合作方的领域有充分的认知，寻找两者之间的契合点。例如，将传统绘画艺术与现代服装设计相结合，

既可以保留传统艺术的精髓，又可以赋予现代服装独特的文化内涵，这样的合作既是对传统文化的创新传承，也是对现代设计理念的丰富。高校可以将传统音乐与现代科技融合，利用虚拟现实技术重现古代音乐会场景，让受众在沉浸式的体验中感受传统文化的魅力，这样的合作能拓宽传统文化的传播渠道，提升受众的文化体验。在寻找合作对象时，高校应保持开放的心态，积极与不同行业的机构或个人建立联系。这包括但不限于时尚品牌、影视制作公司、科技公司、教育机构等。与这些机构的合作，高校可以获取更多的资源，共同推动传统文化的创新。例如，高校可以与时尚品牌合作，推出融合传统文化元素的时尚单品，或者与影视制作公司合作，将历史故事改编为影视作品，通过视觉叙事的方式，让更多人了解并爱上传统文化。在合作过程中，高校应注重创意的碰撞。这要求双方团队在保持各自专业性的同时，要勇于尝试新的想法，共同探索传统文化的创新表达方式。例如，在合作设计文化产品时，高校可以邀请传统艺术家与现代设计师共同参与，使其双方进行交流，激发出新的设计灵感，创造出既具有传统韵味又符合现代审美的文化产品。

（六）建立社群营销

社群营销的核心在于创建和维护一个品牌社区，而在这个社区中，传统文化成为连接高校、学生以及社会各界的纽带。借助社群营销，高校可以定期发布传统文化相关的内容，如历史故事、传统艺术、民俗风情等，

这些内容不仅能够激发学生的学习兴趣，还能够引发社会各界的共鸣和关注。在建立社群之初，高校需进行细致的用户画像，明确他们的年龄、性别、职业、兴趣爱好等特征，以便更好地制定社群内容。例如，针对大学生群体，高校可以设计一些结合传统文化与现代审美的线上互动活动，如诗词大会等，对于中老年群体，则可以举办一些传统文化讲座、手工艺工作坊等线下活动，增强他们的体验感。接下来，高校应依据目标用户的偏好，挑选最适合的社交媒体平台。例如，微信、微博等平台因其广泛的用户基础，成为建立传统文化社群的理想选择。高校可以在这些平台上创建官方账号，定期发布传统文化相关的内容，如历史故事以及诗词赏析等，吸引用户关注。同时，高校可以利用这些平台的群聊、直播等功能，组织线上活动，增强用户之间的互动。在社群运营过程中，内容的质量是关键。高校应致力于提供有价值、有深度的传统文化内容，满足用户的求知欲。例如，高校可以邀请知名学者进行线上讲座或访谈，分享他们对传统文化的理解，或者制作一些高质量的短视频、图文等内容，以生动的方式展现传统文化的魅力。高校还可以鼓励用户参与内容创作，如征集诗词创作、书画作品等，激发用户的积极性。高校应利用社交媒体平台提供的数据分析工具，实时监测社群的数据表现，如用户增长、活跃度、留存率等关键指标。借助数据分析，高校可以了解用户的需求，及时调整社群内容，提高用户满意度。

结束语：

综上所述，新媒体环境为传统文化产品的营销提供了前所未有的机遇。高校作为文化传承的重要力量，应当积极应对新媒体环境的变化，探索适合传统文化产品的营销策略。高校要不断深化与新媒体的融合，为传统文化的发展贡献力量。同时，高校还应加强与社会各界的合作，共同推动传统文化产业的繁荣发展，让传统文化在新媒体时代焕发出新的生机。

参考文献：

- [1] 李荣坤. 新媒体环境下传统企业品牌营销传播策略的创新研究[J]. 上海商业, 2023, (08): 48-50.
- [2] 王庆全. 新媒体环境下潍坊市非遗文化的营销传播策略研究[J]. 中国商论, 2022, (14): 71-73.
- [3] 高远, 透明宇, 李智超. 新媒体环境下高职院校中华优秀传统文化传播策略探究[J]. 现代农村科技, 2022, (08): 77-78.
- [4] 刘阳彤. 浅析新媒体对文化产业的影响[J]. 文化创新比较研究, 2019, 3(26): 72-73.

作者简介：承雷（1998.02—），男，汉，安徽芜湖，主要研究方向为工商管理。