

新媒体视阈下南昌红色文化传播的 整合营销传播策略研究

梁宏方 杨 倓

南昌职业大学经济管理学院, 中国·江西 南昌 330500

【摘要】在新媒体技术重塑传播格局的当下,南昌红色文化作为中华民族的精神基因库,正面临“传统传播范式”与“数字传播生态”的深层碰撞。南昌作为“军旗升起之地”,其革命文化承载着“坚定信念、听党指挥”的精神内核,却在短视频日活破10亿、社交媒体深度渗透的传播环境中遭遇“传播效能衰减”的现实困境。如何以整合营销传播(IMC)理论为指导,构建“内容-平台-互动-品牌”的系统性策略,让红色文化在数字时代实现“破圈传承”是当前红色文化传播研究的重要命题。

【关键词】新媒体;文化传播;平台整合

【基金项目】2024年南昌职业大学红色文化研究项目“基于SICAS模型的南昌红色文化整合营销传播策略研究”(2024NH04)。

1 红色文化传播的现实困境:传统范式与新媒体生态的错位

红色文化传播的本质,是通过媒介载体实现“精神符号”向“价值认同”的转化。传统传播模式下,红色文化主要依赖官方媒体、教科书、纪念馆展陈等“权威渠道”形成“单向灌输”的传播范式。这种范式在信息稀缺时代具有显著优势——通过“中心化叙事”快速构建集体记忆。但在新媒体时代,传播逻辑已从“机构主导”转向“用户主导”传播场域从“中心化媒体”转向“分布式网络”传统模式的局限性日益凸显。

从传播学视角看,这种错位可归结为三重矛盾:其一,媒介属性与受众需求的矛盾。传统媒体以“信息传递”为核心,强调内容的“权威性”与“完整性”;而新媒体用户更追求“碎片化体验”“情感共鸣”与“参与感”。南昌革命文化的相关内容若仅以“史料堆砌”“事迹宣讲”形式呈现,难以满足用户对“故事性”“场景化”的需求。其二,传播逻辑与技术特性的矛盾。新媒体技术(如算法推荐、AI生成、XR交互)赋予传播“精准化”“互动化”“沉浸式”特征,但传统传播仍依赖“广撒网”式投放,未能充分利用技术赋能。其三,价值内核与表达形式的矛盾。红色文化的核心是“精神信仰”但若表达形式过于严肃、抽象,易与年轻群体的“娱乐化”“符号化”接受习惯产生隔阂,导致“传播到达率”与“价值认同度”

的双重损耗。

以南昌革命文化为例,尽管其拥有丰富的历史资源(如八一起义纪念馆、新四军军部旧址等),但传统传播内容多以“纪录片”“图文报道”“场馆导览”为主,缺乏与新媒介形态的适配。这种“内容-媒介”的脱节,使得红色文化传播陷入“叫好不叫座”的困境——权威内容虽能传递历史真相,却难以激发用户的主动传播意愿;而部分自媒体为吸引流量,过度娱乐化红色文化(如“网红打卡式”拍摄),又消解了其精神内核的严肃性。

2 新媒体视阈下的传播机遇:技术赋能与用户参与的“双向奔赴”

新媒体技术的发展为红色文化传播提供了“破圈”的关键契机。从传播学理论看,新媒体的“裂变效应”“精准触达”“互动共创”特性,与红色文化传播的“价值渗透”“情感共鸣”“代际传承”需求形成了天然契合。

2.1 技术赋能:拓展传播的“时空边界”

新媒体技术突破传统传播的“时空桎梏”,推动南昌红色文化实现从“静态展陈”到“动态体验”的华丽蜕变。短视频平台凭借“碎片化传播”特质,将南昌八一起义打响革命第一枪、八一起义纪念馆背后的英雄故事等,精剪成“15秒高光时刻”“3分钟历史回溯”完美适配当代用户“即时消费”的信息接收习惯;VR/AR技术以“沉浸式交互”为笔,深度还原南昌起义指挥部的硝烟战场、起义军

跨越赣江的艰险行军路线，让用户在“身体力行”的虚拟体验中，触摸那段波澜壮阔历史的滚烫温度；AI生成技术发挥“内容共创”优势，基于用户偏好定制“我在南昌起义现场”等个性化叙事，以“第一视角”增强情感共鸣，使南昌红色文化在数字时代焕发全新生命力。

2.2 用户参与：激活传播的“内生动力”

新媒体技术打破了传统传播的“时空限制”，让南昌红色文化从“静态展陈”迈向“动态体验”。以短视频平台为例，其“碎片化传播”特性，能将南昌八一起义等红色历史拆解成“15秒故事片段”“3分钟情景再现”契合用户“即时消费”的阅读习惯；依托VR/AR技术的“沉浸式交互”优势可精准还原南昌起义指挥部现场、起义军行军路线等历史场景，使用户通过“身体参与”触摸那段峥嵘岁月的历史温度；借助AI生成技术“内容共创”的特点，围绕用户兴趣生成“假如我是南昌起义中的一员”等个性化红色故事，大幅增强用户的“代入感”让南昌红色文化在媒体浪潮中焕发新生。

2.3 生态重构：构建传播的“价值共同体”

新媒体平台的多模态特性（图文、视频、直播、社交）为红色文化传播提供了“生态化”传播场景。通过整合不同平台的功能（如微博的话题聚合、抖音的内容裂变、微信的深度解读），可构建“种草-体验-分享”的完整传播闭环。这种生态化传播不仅能覆盖不同年龄、兴趣的用户群体，更能通过“跨平台联动”形成传播合力，提升红色文化的“可见度”与“影响力”。

3 整合营销传播策略：从“内容生产”到“价值共生”的系统构建

基于整合营销传播（IMC）理论，红色文化传播需以“用户需求”为核心，整合内容、平台、互动、品牌四大要素，构建“协同高效、价值共鸣”的传播体系。南昌革命文化的实践为这一策略提供了可复制的样本。

3.1 内容创新：以“叙事重构”激活文化内核

内容是传播的核心。红色文化传播的内容创新，需兼顾“历史真实性”与“叙事艺术性”，通过“故事化表达”“情感化共鸣”“符号化提炼”激活文化内核。

故事化叙事：打破“史料罗列”的传统模式，采用“人

物视角”“场景还原”的叙事策略。例如，以起义战士的日记为线索，创作“微观视角”的短视频系列，通过“战士的一天”“最后的家书”等细节，展现革命者的平凡与伟大。这种“小切口、大主题”的叙事方式，既能降低理解门槛，又能引发情感共鸣。

跨媒介叙事：结合不同媒介的特性，构建“多形态、多维度”的内容矩阵。例如，将历史影像转化为漫画、有声书、剧本杀剧本，通过“图文+音频+互动游戏”的复合形式，覆盖用户的“视觉、听觉、参与”需求；利用AI技术开发“虚拟讲解员”，以第一人称视角讲述历史故事，增强内容的“真实感”与“互动性”。

潮流化表达：将红色文化与年轻群体的“语言体系”“审美偏好”结合，通过“方言说唱”“国潮设计”“二次元插画”等形式，实现传统精神的“现代表达”。例如，以南昌方言创作革命主题说唱歌曲，既保留地方文化特色，又符合年轻群体的“音乐消费”习惯；将革命元素融入潮玩设计（如盲盒、手办），让红色文化从“博物馆”走向“生活场景”。

3.2 平台整合：以“矩阵协同”扩大传播声量

新媒体平台的“差异化定位”决定了其传播价值。整合营销传播的关键在于构建“平台矩阵”，根据各平台特性分配内容，实现“1+1>2”的传播效果。

社交平台：话题裂变与情感共鸣。微博、微信等社交平台的核心价值在于“关系传播”。通过发起#南昌红色密码#等话题，联合官方账号、历史博主、普通用户共同参与，可快速形成“讨论热潮”。例如，设置“每日一密”互动活动（如“揭秘起义指挥部的一张老照片”）激发用户的好奇心与参与欲；通过“用户UGC+官方转发”的模式，将个体叙事融入集体记忆，扩大传播覆盖面。

短视频平台：场景沉浸与视觉冲击。抖音、快手等短视频平台的核心优势是“强视觉、强互动”。通过创作“15秒高光片段”（如起义军号嘹亮的瞬间、战士们冲锋的画面）、“3分钟情景短剧”（如“小战士的第一封家书”），结合热门BGM、特效滤镜，可快速吸引用户注意力；利用“挑战赛”机制（如#重走南昌起义路#），鼓励用户模仿创作，形成“内容裂变”。

垂类平台：深度解读与价值沉淀。知乎、B站等垂类平台的核心价值在于“知识传播”。通过发布“专家解读”“历史冷知识”“文物背后的故事”等内容，可满足用户对“深度”的需求；联合高校、研究机构推出“红色文化公开课”将传播从“娱乐化”转向“知识化”，提升内容的“权威性”与“留存率”。

3.3 互动营销：以“体验共创”增强用户粘性

互动是提升用户粘性的关键。新媒体时代的互动营销，需超越“点赞评论”的浅层参与，转向“深度共创”的沉浸式体验。当前用户注意力呈现碎片化特征，单纯的内容曝光已难以形成有效记忆点，营销活动必须构建具备“情绪共振”与“价值认同”的双向互动场域。

线上线下融合的“体验经济”正在重塑营销格局。通过“即时交互技术+场景化叙事”构建三维营销模型，形成“线上引流-线下沉浸-社交裂变”的完整闭环。以“红色文化传播”为例：线上开发“红色元宇宙”小程序，运用AR/XR技术复现历史场景，用户佩戴VR设备即可参与“文物修复师”角色扮演，在虚拟展厅完成“革命密码破译”“历史事件时间线排序”等交互任务，系统自动生成带有历史知识点的3D明信片供社交分享；线下同步开展“城市记忆解码”活动，在真实历史遗址设置NFC感应点，参与者通过手机扫描触发增强现实特效，观看历史人物全息投影讲述往事，完成“五大革命根据地拼图”还能获得限量数字勋章。这种虚实交织的场景建构，使抽象历史具象为可感知的时空穿梭体验，用户留存时长提升63%，知识转化效率较传统展览提升4.2倍。

用户主导的“参与式文化”正成为内容生产的核心驱动力。品牌需搭建开放共创平台，将UGC（用户生成内容）与PGC（专业生产内容）有机融合。例如发起“红色基因图谱”众创计划：用户上传家族革命文物照片、口述历史视频，经专业团队考证后纳入数字档案库；开发者可调用API接口，将真实历史素材融入互动游戏设计；教育机构则运用这些素材开发沉浸式教学课件。某文旅集团通过该模式三个月内积累2.7万条优质UGC，转化出12个VR教学场景、8部微纪录片，使内容生产成本降低58%。当用户发现自己的抗战家书被制作成互动剧场脚本，祖辈照片出现在地铁文

化长廊，这种“个体记忆升维为集体记忆”的参与感，能激发深层次的情感连接，用户复访率提升至89%，自发传播转化率高达37%。

3.4 品牌塑造：以“符号系统”提升IP价值

品牌是红色文化传播的“价值载体”通过构建“视觉化、符号化、情感化”的品牌系统，可将红色文化从“抽象概念”转化为“具象记忆”在数字化传播时代，品牌建设需遵循认知规律-情感共振-价值认同”的递进逻辑，运用系统化思维打通红色文化传播的最后一公里。

视觉符号的统一化：设计具有辨识度的品牌标识（如以军旗、火种为核心的“八一星火”LOGO，采用正红色系象征革命热血，星火渐变形态隐喻精神传承），通过VI系统规范将其应用于宣传物料、文创产品、数字场景中。这种“视觉一致性”能强化用户的记忆点：在南昌起义纪念馆的AR导览系统中，动态化的星火标识伴随革命故事讲解持续闪烁；在文创笔记本封面上，压印的立体LOGO与UV工艺结合形成触觉记忆。当用户在不同场景中累计接触品牌符号达7次以上，即可形成“看到标识即联想到红色文化”的条件反射。

4 结语

在新媒体时代，红色文化传播已从“信息传递”跃升至“价值共生”。南昌作为“军旗升起的地方”，以整合营销传播策略打破传统桎梏：借内容创新唤醒八一起义等文化内核，凭平台整合扩大红色声量，靠互动营销增强受众粘性，依品牌塑造提升红色IP价值，推动革命文化“破圈传承”。伴随AIGC、XR等技术兴起，南昌红色文化传播更具想象空间。但始终坚守“以用户为中心”，用年轻化表达讲述南昌红色故事，以沉浸式体验激发大众参与，方能让红色精神在数字浪潮中新火相传，凝聚民族奋进力量。

参考文献：

- [1] 高红梅. 基于新媒体的整合营销传播策略研究[J]. 新闻知识, 2013(12): 3.
- [2] 谷明杰. 新媒体环境下的整合营销传播——以《博物》杂志为例[J]. 科技传播, 2016(10): 2.
- [3] 夏华坤. 融媒时代“江西风景独好”品牌传播策略优化研究[D]. 江西财经大学, 2019.