

数智时代贵州“村超”品牌传播路径探究

邵振华

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年11月11日; 发布日期: 2024年11月18日

摘要

文旅融合是促进乡村振兴的重要途径, 研究贵州“村超”如何赋能乡村振兴具有理论和现实意义。运用文献研究法和案例分析法, 从品牌传播的视角出发, 分析数智时代贵州“村超”品牌传播的现实意义、存在不足以及优化路径。发现贵州“村超”进行品牌传播可以提升地方知名度和影响力、促进地方产业振兴和经济发展、助力地方乡村振兴和文化传播。然而, 贵州“村超”品牌传播仍存在品牌形象不够鲜明、品牌传播自驱力不足、品牌传播效果评估体系不完善、品牌传播保障力量不足等问题。针对以上问题, 结合数智背景, 本文提出突出品牌形象、提升传播能力、完善评估体系、健全保障体系等品牌传播路径。

关键词

贵州“村超”, 乡村振兴, 数智时代, 品牌传播

Exploring the Brand Communication Pathways of Guizhou's "Village Super League" in the Digital and Intelligent Era

Zhenhua Tai

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Nov. 11th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

The integration of culture and tourism is a crucial pathway for promoting rural revitalization. Understanding how Guizhou's "Village Super League" can contribute to this revitalization holds both theoretical and practical significance. This study employs literature review and case analysis methods,

文章引用: 邵振华. 数智时代贵州“村超”品牌传播路径探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3384-3391.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341535

examining the brand communication strategies of Guizhou's "Village Super League" within the context of the digital age. The analysis identifies the real-world impact, existing shortcomings, and potential optimization strategies of brand communication. The findings reveal that effective brand communication of the "Village Super League" enhances local visibility and influence, stimulates industrial and economic development, and supports rural revitalization and cultural promotion. However, challenges such as an insufficiently distinct brand image, inadequate self-driven brand communication, an underdeveloped brand communication evaluation system, and limited support resources still exist. To address these issues, this paper proposes strategies to enhance brand image, improve communication capabilities, refine the evaluation system, and strengthen support mechanisms, particularly in the context of digital intelligence.

Keywords

Guizhou "Village Super League", Rural Revitalization, Digital Age, Brand Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

乡村振兴战略是现代乡村发展理论和实践的重大创新[1], 而文旅融合是促进乡村振兴的重要一环。党的二十大报告指出, 要推进文化和旅游深度融合, “全面推进乡村振兴”, 强调“扎实推动乡村产业、人才、文化、生态和组织振兴”[2]。在此背景下, 贵州“村超”经过精心策划和运营, 成为通过文旅融合创新来推动乡村振兴的一个典范。贵州“村超”的火爆出圈, 在学术界和实践界都受到了高度关注。在学术研究方面, 有学者将贵州“村超”的火爆称为“村超现象”[3]-[5]; 在实践层面, 政府、企业以及媒体等多个主体对贵州“村超”进行了广泛讨论和研究[6] [7]。贵州“村超”的火爆说明了文旅融合在乡村振兴中的独特魅力和巨大潜力, 其成功实践不仅丰富了乡村振兴的理论内涵, 也为后续实践提供了宝贵的经验借鉴, 因此, 研究贵州“村超”如何赋能乡村振兴具有理论和现实意义。

从知网等文献检索中心的数据来看, 有关贵州“村超”的学术研究最早见刊于 2023 年 6 月。在这些研究中, 学者们主要从贵州“村超”火爆的原因、贵州“村超”的时代价值以及贵州“村超”的可持续发展等层面来展开。如周立(2024)认为贵州“村超”的火爆是充分发挥基层群众积极性、主动性和创造性的结果[8]。Yan (2024)等认为独特的宣传、共享的娱乐机会、村民赋权和农村志愿服务等是贵州“村超”成功的关键因素[9]。黄波(2024)等认为贵州“村超”等乡村体育赛事具有助力乡村振兴、推动文化和体育强国建设等时代价值[10]。申丽(2024)等强调贵州“村超”未来的发展要做好内容策划、注重线上与线下传播、平衡好纯粹感与商业化的关系[11]。对现有文献进行总结发现, 关于贵州“村超”品牌传播的系统性研究较少, 大多数研究侧重于贵州“村超”成功的原因、社会影响及未来发展, 而缺乏对其品牌形象构建、品牌传播手段、品牌传播效果评估等方面的深入分析。因此, 为了探讨贵州“村超”如何更好赋能乡村振兴, 本文基于品牌传播视角, 结合数智背景, 深入分析贵州“村超”品牌传播的时代价值、存在不足以及优化路径, 力求为贵州“村超”赋能乡村振兴提供借鉴和启示。

2. 贵州“村超”品牌传播的现实意义

品牌传播是指品牌所有者向目标受众进行持续、有效的品牌信息交流, 以构建、维护和提升品牌形

象,增加品牌资产的过程[12]。贵州“村超”进行品牌传播具有现实意义,能够实现品牌资产的增加,具体表现为通过品牌传播来提升地方的知名度和影响力,促进地方产业和经济发展以及助力地方乡村振兴和文化传播。

2.1. 提升地方知名度和影响力

第一,媒体曝光度的增加。在进行品牌传播的过程中,贵州“村超”持续通过电视、网络、社交媒体等多种传播渠道获得了广泛曝光。数据显示,在2023年5月至10月期间,抖音平台“村超”相关话题就接近2万个,获得播放量超130亿次。媒体曝光度的增加为提升“村超”的知名度和影响力奠定了有力基础。第二,受众范围的扩大和社会关注度的提高。贵州“村超”在极短的时间内就受到了央视新闻、新华社、人民日报等的广泛关注,“村超”甚至获得前外交部发言人华春莹、汪文斌等的关注和点赞[13]。此外,“村超”赛事还火到了国外,吸引一些国外的游客慕名前来打卡。媒体的曝光使得有关“村超”的信息不断被人们所知晓,“村超”的受众范围在不断扩大,关注度在不断提高。第三,品牌效益显现。贵州“村超”通过品牌传播不断提升其知名度和影响力,吸引了大量游客、企业和资金,品牌效益得到了进一步显现。如2024年1月至5月,榕江县住宿行业入住率达77.48%,营业收入7375万元,同比增长60%[14]。总之,贵州“村超”品牌传播通过持续、大范围地曝光,使受众范围不断扩大、社会关注度不断提高,最终提升了地方的知名度和影响力,并在这一过程中实现了品牌效益。

2.2. 促进地方产业振兴和经济发展

第一,促进多产业协同发展。贵州榕江拥有丰富的产业资源,其工业、农业、林业、畜牧业以及旅游文化产业仍有较大的发展空间。贵州榕江对“村超”进行品牌传播,可以在发展旅游产业的基础上,通过“产业联动效应”,促进其它产业的协同发展。如榕江县以“村超”为契机,打造“村超+榕江农特精品”品牌,整合2200余个营销团队,集中推广100余款本地农特产品和非遗产品,实现了榕江西瓜、榕江百香果、蓝染工艺品等多款产品的热卖[15]。第二,促进地方产业升级。首先,对“村超”进行品牌传播使得大量游客慕名而来,为了让游客有一个好的旅游体验,榕江县的衣食住行等方面的条件被不断改善,餐饮业、交通运输业、住宿等得到了优化升级。其次,“村超”的持续火爆使得许多企业以及资本看到了契机,榕江的融资环境经历了从“招商引资”到“择优选商”的转变。大量企业以及资金的进入,优化了当地产业的资金、管理以及人才等结构,促进了当地产业优化与升级。第三,增加就业机会和工作收入。首先,为了应对游客的消费需求,榕江县政府特地为当地百姓免费开放了几千个摊位,此举极大地拓宽了当地居民的就业途径。其次,在这个流量为王的时代,“村超”的火爆为乡村振兴带来了“流量密码”,让村民以数字化的劳动方式来助推乡村经济发展[16]。在这一过程中,大量青年积极返乡,通过短视频和直播等方式对“村超”以及相关产业进行宣传和推广,这不仅拓宽了他们的就业渠道,也增加了他们的经济收入。总之,贵州榕江以“村超”作为突破口,通过对“村超”进行品牌宣传,实现了产业的发展与升级,并为当地百姓提供就业机会,促进当地的经济的发展。

2.3. 助力地方乡村振兴和文化传播

第一,促进乡村振兴战略的实施。对“村超”进行品牌传播不仅有利于带动了当地经济的发展,同时也有利于为乡村振兴战略的实施注入了新的动力。通过“村超”这一载体,榕江县能够更有效地推进乡村振兴战略的全面布局,实现在产业、人才、文化、生态和组织等方面的整体振兴。第二,提升文化自信与认同。通过对“村超”进行广泛地品牌传播,不仅加深了外界对榕江的认知与了解,更激发了当地及广大民众对榕江独特文化的自信与认同,促进了文化自信的根植与传承。此外,这种体育赛事与

民族文化相结合的方式能被外国网友所喜爱，这在一定程度上也促进了国人的文化认同和民族自豪感。第三，促进文化交流与传播。对“村超”进行品牌传播，不仅能够吸引国内外游客，也吸引了大量媒体的关注与报道，形成了广泛的文化传播效应。例如，赛事期间举办的文化交流活动吸引了来自不同地区的文化团队前来表演和交流，促进了不同文化之间的相互了解和融合。通过这种方式，榕江的文化影响力得到了显著提升，进一步推动了地方文化的传播和推广。总之，对贵州“村超”进行品牌传播，能够促进乡村振兴战略的实施，并在此过程中提升当地居民的文化自信与认同，推动地区文化的交流与传播。

3. 贵州“村超”品牌传播存在的不足

3.1. 品牌形象不够鲜明

品牌形象是消费者对某个品牌的总体态度和感知[17]，品牌形象的测量包括品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、品牌价值等维度[18]。“村超”作为一个体育赛事品牌，其品牌形象的塑造仍处于初级阶段，不够鲜明的表现主要体现在以下几个方面。第一，品牌认知度不高。虽然“村超”在赛事期间获得了一定的关注度，但这种关注度更多来自于赛事本身而非品牌的系统性传播。品牌认知度的提升需要长期的品牌建设和持续的品牌传播，而不仅仅依靠短期的赛事热度。因此，许多观众虽然知道“村超”这个赛事，但对于其品牌内涵和核心价值缺乏深入的了解。第二，品牌联想不强。品牌联想是消费者基于品牌而产生的所有认知、情感、印象和经验的总和。“村超”在品牌联想方面缺乏具体和独特的符号、口号和元素，使得观众难以在赛事之外形成对品牌的持续记忆和情感联结。例如，在品牌视觉形象、品牌故事以及品牌文化方面，未能形成独特且具有辨识度的品牌符号，导致品牌联想不够强烈和明确。第三，品牌忠诚度不高。品牌忠诚是消费者对某一品牌产生的特殊偏好和依赖，具体表现为态度忠诚和行为忠诚两个方面。“村超”品牌虽然在赛事期间吸引了大量关注，但由于缺乏系统的品牌管理和长期的品牌建设，未能有效地将一次性的观众转化为忠实的品牌粉丝。此外，在当今短视频盛行的时代，众多观众对“村超”的关注多局限于走马观花式的浏览，缺乏深入了解和持续关注的热情，未能转化为对“村超”深厚的热爱与长期关注。

3.2. 品牌传播的自驱力不足

品牌传播的自驱力是品牌所有者在进行传播和推广过程中所具备的内生动力、能力和主动性。在品牌传播的过程中，品牌自驱力的强弱直接影响品牌传播的效率和效果。“村超”品牌传播自驱力不足主要表现在以下方面。第一，依赖于政府和官媒主导的传播模式。“村超”的早期传播主要依靠政府和官媒的宣传和推广，这种模式虽然在短时间内取得了不错的效果，但也存在一些弊端。因为政府部门的宣传往往具有较强的政策导向性，缺乏市场化的运作方式，难以满足市场和观众的多元化需求并形成长期的品牌效益。第二，品牌传播的力度、广度、深度和精度不够。品牌传播的力度不足表现为缺乏相应资金和人才在传播上的投入，难以让更多的粉丝对村超进行持续、深度地关注。广度不够则体现在传播渠道的多样性和覆盖面依然有限，由于没有掌握自媒体平台传播自主权，进而传播的自主性受到限制，影响传播信息的广度。深度不足反映在品牌信息传递的深刻性和细致度不够，未能深入挖掘品牌的核心价值和文化内涵。精度不够则意味着未能精准触达目标受众，传播内容与受众需求和兴趣匹配度不高，影响了传播效果。第三，传播内容缺乏有效创新。过去“村超”的品牌传播虽然取得了一定的成效，但传播内容往往单一、重复，难以持续迎合当下观众挑剔的口味。尤其是在数字化时代，观众的注意力容易被各种新奇、有趣的内容所吸引，而过度依赖赛事本身的报道和花絮，缺乏对“村超”背后深层次文化内涵的挖掘和呈现，观众对于赛事本身的关注度可能会随着时间的推移而降低。

3.3. 品牌传播效果评估体系不完善

品牌传播效果评估是品牌传播过程中的重要环节，建立和完善品牌传播评估体系对于品牌所有者而言具有重要意义。然而，贵州“村超”在品牌传播效果评估方面还存在一些不足，主要体现在以下方面。第一，评估指标体系不够科学全面。目前，“村超”的品牌传播主要依靠一些简单的传播数据，如媒体曝光量和赛事期间的观众数量，这些指标虽然能够在一定程度上反映“村超”品牌传播的效果，但难以全面评估品牌的真实影响力和传播深度。第二，缺乏系统的反馈机制。品牌传播需要通过多维度的反馈机制来调整和优化传播策略，但“村超”在实际操作中缺少对观众反馈的有效收集和分析，无法及时了解受众的真实感受和需求，导致传播内容和形式难以与受众期望相匹配。第三，缺乏长期的品牌传播效果监测和分析。品牌传播是一个持续的过程，需对品牌传播效果进行长期跟踪和分析，而“村超”在这方面的投入和实践相对不足，难以为后续的品牌传播提供科学的指导和参考。此外，品牌传播效果评估体系的建立和完善还受到资金、技术和人才等方面的制约。尤其是在资金方面，资金的短缺使得无法引入先进的评估工具和技术，限制了对专业人才的引进，进而制约了评估体系的建立和完善。

3.4. 品牌传播保障力量不足

品牌传播保障力量包括品牌传播的资源配置、支持系统和执行力度等方面。贵州“村超”在品牌传播保障力量方面存在明显不足，主要体现在以下几个方面。第一，资源配置不足。品牌传播需要大量人力、物力和财力的支持，而这三个资源要素主要由榕江县政府进行协调和分配。由于地方财政和资源有限，无法投入足够的资金和专业人才用于广告宣传和品牌推广，导致“村超”的品牌传播受到了影响。此外，“村超”的品牌传播大多依赖于中央电视台、新闻报社以及短视频博主等的关注和报道，而自有平台的传播能力以及范围仍相对有限，这种依赖性在一定程度上限制了“村超”品牌在更大范围内的传播。第二，支持系统不完善。品牌传播需要有一套完善的支撑系统，包括数据的收集和处理、分析和预测、策略的执行和监测等。然而，贵州“村超”在这些方面的系统建设还不够完善，缺乏系统性和科学性的支撑，难以为品牌传播提供有力的支持和保障。第三，执行力度不够。品牌传播不仅需要良好的品牌传播策略和规划，更需要强有力的执行。在贵州“村超”的品牌传播实践中，一个明显的短板是执行力度不足，这深刻影响了品牌传播的持续性和效果。具体而言，策略执行方面缺乏连贯性，导致策略实施可能出现断层或偏离目标。另外，团队协作效率低下也是一个较大的问题，由于“村超”的品牌传播由多部门、多团队共同协作完成，这容易导致部门间的沟通障碍和职责不清，导致整体工作效率低下，难以形成协同作战的传播力量。最后，激励机制的不健全也是制约因素之一，由于缺乏完善的奖励和晋升机制，这难以激发团队成员的积极性和创造力，进而影响品牌传播的动力和效果。

4. 数智时代贵州“村超”品牌传播路径

4.1. 讲好品牌故事，突出品牌形象

品牌故事作为品牌传播的核心媒介，不仅是品牌与消费者之间情感连接的桥梁，更是塑造和提升品牌形象、激发品牌联想、深化消费者认知与忠诚度的关键。在数智背景下，如何讲好“村超”品牌的故事，以凸显其独特魅力与品牌形象？本文认为可以从以下几点入手。第一，创建品牌标识，突出品牌形象。对于一个初创品牌而言，品牌标识不仅仅是一个简单的视觉符号，它更是传递品牌核心价值观和文化内涵的重要载体。榕江“村超”可以通过 AI 工具，辅助设计和优化既具备地域特色又能够引发情感共鸣的品牌 logo、品牌音乐和品牌口号。具体而言，可以结合榕江的自然景观、民族文化以及乡村足球精神，将这些元素融入到品牌标识的设计中，从而创造出更加具有辨识度品牌 IP。第二，挖掘品牌故事，强化情感连接。利用文本挖掘等技术分析社交媒体数据、观众反馈和行为数据，“村超”品牌方可以精

准捕捉观众的情感需求,进而通过品牌故事、宣传片、活动互动等方式深化观众的情感体验。例如,讲述村超背后榕江本地球队和球员的成长故事、社区凝聚力的形成,以及乡村足球对当地青少年产生的积极影响,都可以通过数智技术精确定位并传播给目标受众,进一步增强消费者与品牌的情感连接。第三,优化赛事安排,提升游客体验。借助数智技术,“村超”可以通过智能化的赛事服务,如赛事安排、在线购票、智能导航、赛事数据实时更新等,可以提供无缝、流畅的赛事体验。同时,利用大数据分析消费者的兴趣偏好,可以在赛事中引入更加契合观众需求的体验环节,例如在线直播、VR 观赛、互动投票等,进一步提升赛事的观赏性和参与度。

4.2. 激发主体活力,提升传播能力

品牌传播的自驱力是品牌在传播过程中的一种内在动力和能力,它能够促使品牌主动地进行传播,扩大其知名度和影响力。如前所述,贵州“村超”品牌传播的自驱力不足主要体现在对外部传播力量的依赖性、自身传播能力的有限性和传播内容缺乏创新性。针对以上不足,本文提出以下点对策。第一,建立品牌传播自媒体矩阵,提升传播能力。“村超”应当进行全方位品牌传播,适应当前媒介多元性特点,构建全方位的品牌传播体系[19]。具体地,“村超”可以利用数智技术,建立自己的自媒体矩阵,包括微信公众号、抖音、B 站等新媒体平台,利用这些平台的优势,实现品牌传播的多元化和自主化。例如,在抖音上可以发布短视频,通过故事化、娱乐化的方式展示“村超”品牌的独特性;在微信公众号上,可以发布深度内容,介绍“村超”背后的文化背景和品牌故事。第二,利用数智技术,增强传播的广度和精度。通过大数据分析,“村超”品牌方可以确认对哪些地区、人群等的传播仍存在不足,进而可以加强对此类地区与人群的传播,扩大传播的范围。此外,可以借助大数据和 AI 技术精准定位目标受众,了解他们的兴趣、需求和行为习惯,从而进行针对性的个性化内容推荐,确保传播内容更具针对性和吸引力。同时,还可以利用 AI 技术进行实时热点分析,及时捕捉网络热点,将品牌传播与热门话题结合,提高传播的广度和热度。第三,创新传播内容,增加品牌吸引力。具体而言,“村超”的内容创新可以在赛事形式创新、赛事内容创新、传播技术创新等方面进行展开。在赛事形式创新方面,“村超”可以引入多样化的比赛形式。例如,增加五人制足球、混合性别比赛等特别赛事,或者设置趣味挑战环节,如射门精准度比赛、中场娱乐游戏等。这些形式不仅能够丰富赛事内容,还能让观众有更多的参与感,提升赛事的互动性和趣味性。在赛事内容创新方面,通过结合地方特色和文化元素,“村超”可以打造更加丰富的赛事内容。例如,在比赛期间组织当地民俗文化表演或美食节,让观众不仅能享受足球比赛,还能体验到贵州的独特文化。在传播技术创新方面,利用先进的传播技术,进一步提升品牌的传播效果。可以通过直播技术实现赛事的实时转播,覆盖更广泛的观众群体;利用虚拟现实(VR)技术,提供沉浸式观赛体验,让观众从不同角度感受比赛的激烈氛围。此外,“村超”的品牌传播还可以利用数智技术构建和运营品牌社群,增强用户间的互动和情感连接。通过在线社区、粉丝群等方式,让消费者成为品牌传播的一部分,激发他们的主动分享和传播欲望。通过数智技术识别和筛选与“村超”品牌价值观契合的 KOL (Key Opinion Leader)和 KOC (Key Opinion Consumer),通过他们的影响力和号召力,扩大品牌的传播广度和深度,增强品牌传播的说服力和感染力。

4.3. 整合多方资源,完善评估体系

品牌传播效果评估是品牌传播策略实施的重要环节,它能够反映品牌传播活动是否达到了预期目标,并为后续的传播策略优化提供数据支持。贵州“村超”在品牌传播效果评估上存在的不足主要体现在评估指标体系不够科学全面、缺乏系统的反馈机制、缺乏长期的品牌传播效果监测和分析等。针对以上问题,本文提出以下对策。第一,建立科学全面的评估指标体系。在这一对策中,首先是采用多维度评估

指标,除了传统的媒体曝光量和观众数量外,可以引入更多维度的评估指标,如品牌知名度、观众满意度、社交媒体互动率、品牌忠诚度等。这些指标能够更加全面地反映品牌传播的深度和影响力。其次,采用定性与定量相结合的方法,在定量评估的基础上,增加定性评估,例如通过深度访谈等方式了解观众对品牌的真实感受和态度,从而补充定量数据难以捕捉的细节。第二,建立系统的反馈机制。通过多种渠道收集观众反馈,如问卷调查、社交媒体互动、赛事现场采访等。可以通过线上和线下结合的方式,确保收集到的反馈更具代表性和时效性。引入数据分析工具,对收集的观众反馈进行系统分析,从中提取有效信息,及时调整传播策略。例如,可以通过文本分析技术,分析社交媒体上的观众评论,了解他们的情感倾向和对传播内容的反应。第三,开展长期品牌传播效果监测和分析。通过制定长期的品牌传播监测计划,对品牌传播效果进行持续跟踪,定期进行总结和回顾。这可以包括每季度或每年一次的传播效果评估报告,帮助“村超”品牌了解传播效果的变化趋势。同时,根据长期监测数据,动态调整传播策略,确保品牌传播与市场环境和受众需求相一致。此外,“村超”品牌传播效果评估体系的完善还需要引入先进的评估工具和技术,“村超”可以通过政企合作,逐步引入先进的评估工具和技术,如社交媒体监测工具、品牌热度追踪工具等。这些工具可以帮助“村超”更精准地评估传播效果。

4.4 加大资源投入,健全保障体系

品牌传播保障力量是品牌在传播过程中,为确保传播目标达成所提供的一系列支持和资源。它不仅包括人力、物力、财力的投入,还涉及组织结构、流程管理、技术支持等多个方面。针对“村超”品牌传播保障力量不足的问题,提出以下解决策略。第一,加强资源配置与优化管理。在地方财政有限的情况下,榕江县政府可以通过多种渠道筹集资金,积极申请国家和省级专项资金支持,与企业合作,吸引社会资本参与。同时,可以探索众筹或公益募捐等新模式,为“村超”品牌传播提供更多的资金支持。其次,要注重专业人才的引入,除了依靠政府资源配置,“村超”可以通过与高校合作、引入志愿者或外包的形式,弥补专业人才的不足。特别是在广告宣传、品牌推广等关键领域,专业化的团队能够有效提升品牌传播的质量和效果。第二,完善品牌传播支持系统。通过构建一套完善的数据收集、处理和分析系统,为品牌传播提供科学的数据支持。通过引入大数据技术,对观众行为、传播效果等进行实时监测和分析,从而为品牌传播策略的调整提供可靠依据。此外,“村超”品牌方还需建立系统化的品牌传播策略执行与监测机制,确保传播策略能够被有效执行和实时调整。设置专门的监测部门或小组,对品牌传播的各个环节进行跟踪,并根据数据反馈及时优化策略。第三,强化执行力度与团队协作。为解决团队协作效率低下的问题,可以建立跨部门沟通机制,明确各部门和团队的职责与分工,确保信息的畅通和资源的共享。定期召开跨部门协调会议,及时解决协作中的问题,提高整体工作效率。另外,通过制定科学合理的激励机制,包括奖励和晋升机制,以激发团队成员的积极性和创造力。可以通过设立绩效考核标准,将品牌传播效果与团队成员的奖励挂钩,确保每个成员都能积极投入到品牌传播工作中。此外,设立专门的执行监督机制,对品牌传播策略的执行情况进行监督,对执行不力的部门或个人进行问责,确保策略执行的连贯性和目标的一致性。

5. 结语

贵州“村超”的成功,不仅展示了乡村体育赛事的独特魅力,也为中国乡村振兴战略注入了新的活力。作为一个新兴的文旅品牌,“村超”以其独特的赛事模式和深厚的文化底蕴,在极短的时间内吸引了广泛的关注和参与。本文通过对其品牌传播的现实意义、存在不足及优化路径的探讨,进一步揭示了“村超”在新时代背景下的发展潜力与挑战。

然而,本文还存在一些不足之处。首先,文章虽从品牌传播的视角切入,但未充分融合品牌传播理

论的各个方面,这在一定程度上限制了研究的全面性。其次,提出的一些品牌传播优化建议还较为笼统,策略的可操作性还有待提高。此外,研究多依赖于定性描述,缺乏系统的数据支撑和实证分析。未来研究应拓展多学科综合视角,深入挖掘品牌传播策略的具体实施细节,构建科学的评估体系,并强化实证研究与定量分析,以更全面地揭示“村超”在乡村振兴中的多维度影响,为政策制定和实践提供更为精准和有力的支持。

参考文献

- [1] 刘彦随. 中国新时代城乡融合与乡村振兴[J]. 地理学报, 2018, 73(4): 637-650.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [3] 刘海涛, 周晓旭, 王宜馨. 贵州“村超”现象级传播的生成逻辑与传播效应——基于知识发酵理论的视角[J]. 体育与科学, 2023, 44(5): 15-21.
- [4] 龙瀚, 刘进. 从现象级文化传播看短视频对区域经济的助力——以贵州“村超”的传播为例[J]. 传媒, 2024(11): 17-18.
- [5] Li, B. and Nie, Z. (2024) Analysis on the Phenomenon of Guizhou Rural Football Super League Based on the Systematic Literature Review. *Educational Administration: Theory and Practice*, **30**, 7141-7148. <https://doi.org/10.53555/kuev.v30i5.1264>
- [6] 左志新. “村超”的爆款传播与未来发展[J]. 传媒, 2024(11): 8.
- [7] 澎湃新闻·澎湃号·媒体. 贵州“村超”为什么火? 这里有中国乡村幸福的模样[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23404543, 2024-07-18.
- [8] 周立. “村超”出圈: 乡村文化振兴新力量[J]. 人民论坛, 2024(3): 104-107.
- [9] Yan, L. and Xu, J. (2024) The Success Factors of Community Events: A Case Study of the Village Super League in Rongjiang (China). *Event Management*, **28**, 883-894. <https://doi.org/10.3727/152599524x17077053867854>
- [10] 黄波, 张华文. 我国乡村体育赛事高质量发展的时代价值、动力机制与推进路径[J]. 广州体育学院学报, 2023, 43(6): 121-128.
- [11] 申丽, 潘沛乔. “村超”火爆出圈的社会意义与未来发展[J]. 传媒, 2024(11): 12-13.
- [12] 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [13] 张与弛. “村超”IP 的传播特点与价值体现[J]. 传媒, 2024(11): 14-16.
- [14] 新华网. 品牌招商: 壮大产业 扩大就业——贵州村超“踢”出就业增收新天地[EB/OL]. <http://www.news.cn/fortune/20240717/4fc88edb72374f2a848ab400105d900d/c.html>, 2024-07-18.
- [15] 黔东南新闻网. 榕江县: “村超”赋能产业融合 甜甜榕江“甜度”倍增[EB/OL]. 2024-06-17. http://www.qdnrbs.cn/news/content/2024-06/17/84_257076.html, 2024-07-18.
- [16] 杨逐原. 流量变现视域下民族地区乡村体育赛事中的数字化劳动研究——以贵州省黔东南州榕江县的“村超”为例[J]. 贵州民族研究, 2023, 44(6): 103-109.
- [17] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71.
- [18] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001, 16(4): 19-22.
- [19] 潘凯凡, 沈克印. 乡村振兴战略背景下乡村体育赛事品牌的生成机理与培育路径研究——以贵州“村 BA”为例[J]. 河北体育学院学报, 2024, 38(5): 1-7. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1237.G8.20240711.1553.004.html>, 2024-09-11.