

全媒体视阈下文旅品牌形象的构建与传播策略 ——以河北文旅品牌“这么近，那么美，周末到河北”为例

刘 晨*, 刘 铮, 李博凌

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年4月5日; 录用日期: 2025年5月6日; 发布日期: 2025年5月15日

摘 要

随着全媒体时代的到来, 文旅品牌的形象构建与传播面临着新的机遇和挑战, 而全媒体赋能文旅品牌传播是旅游行业发展的必然趋势。其中, 河北文旅品牌“这么近, 那么美, 周末到河北”在全媒体环境下品牌形象的建构和传播取得了显著成效, 为文旅品牌形象的构建与传播提供了有益的借鉴。本文以河北文旅品牌“这么近, 那么美, 周末到河北”为例, 探讨全媒体视阈下文旅品牌形象的构建与传播策略, 并为其未来的发展和传播提供参考建议。

关键词

全媒体, 文旅品牌, 形象建构与传播

The Construction and Communication Strategies of Cultural Tourism Brand Image from the Perspective of Omni-Media

—A Case Study of Hebei's Cultural Tourism Brand "So Close, So Beautiful, Weekend in Hebei"

Chen Liu*, Zheng Liu, Boling Li

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 5th, 2025; accepted: May 6th, 2025; published: May 15th, 2025

*第一作者。

文章引用: 刘晨, 刘铮, 李博凌. 全媒体视阈下文旅品牌形象的构建与传播策略[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 754-759. DOI: 10.12677/jc.2025.135111

Abstract

With the advent of the omni-media era, the construction and dissemination of cultural tourism brand images face new opportunities and challenges. The empowerment of omni-media in cultural tourism brand communication has become an inevitable trend in the development of the tourism industry. Among these developments, Hebei's cultural tourism brand "So Close, So Beautiful, Weekend in Hebei" has achieved remarkable success in brand image construction and communication within the omni-media environment, providing valuable insights for the construction and dissemination of cultural tourism brand image. This paper takes Hebei's cultural tourism brand "So Close, So Beautiful, Weekend in Hebei" as a case study to explore the strategies for constructing and disseminating cultural tourism brand images from an omni-media perspective, while offering recommendations for its future development and communication.

Keywords

Omni-Media, Cultural Tourism Brand, Image Construction and Communication

Copyright © 2025 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

随着新媒体技术的快速发展,全媒体已深度嵌入社会生活的各个角落,重塑着各行各业的发展格局,文旅产业亦不例外。河北文旅品牌“这么近,那么美,周末到河北”应运而生,承载着展现河北独特魅力、吸引八方来客的重任。当下,大众旅游需求日益多样化以及传播环境的变化,传统单一的宣传模式难以让文旅品牌快速发展,而全媒体融合了电视、广播、网络、社交媒体等诸多媒介形式,为文旅品牌形象的构建与传播开启了新路径。它打破了时空束缚,以多元内容形式全方位呈现河北丰富的历史文化遗迹、绝美的自然风光与多彩的民俗风情;利用互动特性,精准捕捉游客反馈,实时优化品牌策略。深入探究全媒体视阈下该品牌的构建与传播策略,对河北文旅产业在激烈竞争中实现高质量发展具有重要的意义,也为其他地区文旅品牌提供可资借鉴的范例。

2. 全媒体与文旅品牌形象构建与传播的关系

全媒体将多种媒介的传播方式有机整合在一起的传播形态,不仅涵盖了报纸、杂志、广播、电视等传统媒体,还融合了网站、社交媒体、移动客户端等新兴媒体,综合运用文字、图片、音频、视频等多种形式,突破了时间和空间的限制,实现了信息的多渠道、全方位传播,能够针对不同的受众群体和场景,精准地推送信息,以达到最佳的传播效果。

(一) 借助实时互动,构建品牌形象

当下文旅品牌形象的建构与传播和全媒体紧密相连,文旅品牌借助全媒体的互动性,游客随时分享旅行中的精彩瞬间,形成口碑传播,吸引更多人关注,而品牌方借此收集反馈,精准把握受众需求,及时优化形象塑造策略,不断丰富品牌内涵,建构品牌形象,让文旅品牌形象深深扎根于受众心中。

(二) 打造多元渠道,促进品牌形象传播

全媒体凭借多元的传播渠道,通过整合报纸、电视、网络、社交媒体等多种媒介,能将文旅品牌所

蕴含的独特魅力,以文字、图片、音频、视频等丰富形式,跨越时空界限精准推送至目标受众眼前,极大拓宽传播广度。

3. 河北文旅品牌“这么近,那么美,周末到河北”传播概况

(一) 文旅品牌“这么近,那么美,周末到河北”发展现状

伴随大众旅游时代的来临,周末游已然成为城市居民日常休闲的关键构成部分。京津地区作为河北在省外的核心客源地,京津市民周末赴河北旅游休闲的人数持续增长,需求旺盛。在此背景下,河北通过举办省市旅发大会,旅游产品供给日益丰富,旅游基础设施和公共服务不断提升。

为契合周末短途游蓬勃兴起的新形势,河北省文化和旅游厅协同多个部门,于2019年5月19日中国旅游日当天,正式开启“这么近,那么美,周末到河北”品牌宣传活动。活动开展期间,凭借精准化的营销策略、省市间的紧密联动、跨行业的携手合作以及全方位的整合推广,河北旅游资源的宣传推广工作得以深化,产品线路推荐日益多元。来自省文化和旅游厅的数据显示,2024年1至10月,河北全省接待游客人次、实现旅游总花费同比分别增长11.8%和11.1%,其中接待京津游客人次占比15.1%,越来越多的游客在“周末游河北”的吸引下走进河北,拥抱“这么近,那么美”的燕赵旅游新体验。

(二) 文旅品牌“这么近,那么美,周末到河北”传播现状

目前,“这么近,那么美,周末到河北”文旅品牌的传播主体和渠道以官方为主,通过多种渠道广泛传播。传统媒体与新媒体协同,开设专栏、专刊、节目等进行报道。传统媒体方面,《中国旅游报》《河北日报》等纸媒纷纷开辟专版专栏,深入挖掘河北各地文旅宝藏,从历史古迹到民俗风情,以深度报道呈现其魅力。在新媒体前沿阵地,微博、微信公众号、抖音等平台火力全开,“周末游河北”话题热度飙升,网友分享旅行点滴,形成口碑效应。全方位、多渠道的媒体传播矩阵,让这一文旅品牌在短时间内声名远扬,深度触达目标受众。

4. 全媒体视阈下河北文旅品牌形象构建与传播的策略

(一) 传播主体:善用KOL力量,提升品牌曝光率

KOL即关键意见领袖,指拥有更多、更准确的产品信息,且为相关群体所接受或信任,并对该群体的购买行为有较大影响力的人^[1]。当下文旅品牌在营销中善用KOL的力量,以品牌金字塔达人矩阵布局,以党政官媒和各领域的头部达人集团强化活动曝光,以资讯类、旅游类、生活类等中腰部达人与用户建立多维连接,加深用户好感,以泛兴趣圈层类型的尾部达人和KOC(关键意见消费者)加热话题或事件,形成跟风打卡,塑造用户口碑。

在“这么近,那么美,周末到河北”文旅品牌宣传推广中,也通过名人背书的形式,找不同的网红、影视明星、KOL、官员等来推广,以名人效应来吸引更多的游客。

1) 头部达人塑造品牌形象

头部达人作为KOL的一种,通常指那些在特定领域极具影响力、拥有庞大粉丝的少数群体,其所发布的内容能迅速引发广泛传播与热议,涵盖范围广泛,包括知名的带货主播、行业专家博主、明星艺人等。

“这么近,那么美,周末到河北”河北文旅品牌在社交媒体上走红之后,河北文旅邀请各头部达人来扩大品牌影响力。“与辉同行河北行”在河北秦皇岛、承德、廊坊,董宇辉和他的团队一起赏美景、品美食、看非遗、话文化,每场直播观众人数都在10w+,观看直播的网友疯狂点赞,“河北太美了,一定要去看看!”、“直播间看着都很美,现场得有多震撼!”、“大美河北,值得奔赴!”,“与辉同行”也在直播间推荐了河北美食、好物,让广大网友对河北有了更加深入的了解,短短3天时间,吸引无数网友关注河北、爱上河北。另外,2024年巴黎奥运会后,作为中国体育界最具影响力的运动员之一,孙颖

莎成为河北文旅代言人,其知名度和粉丝数量大幅提升。孙颖莎为家乡代言,通过录制宣传视频等方式,向大众推荐“这么近,那么美,周末到河北”,凭借自身影响力吸引更多人关注河北文旅。

借助名人宣传推广,能为“这么近,那么美,周末到河北”文旅品牌赋能。他们以自身形象为品牌注入魅力,重塑受众认知、赋予新情感内涵,精准吸引粉丝群体,使“河北文旅”成热门话题,高效转化线上热度为线下客流,刺激消费,还让宣传在社交媒体持续翻红,延长传播周期、加深品牌印象。

2) 中腰部达人展现品牌形象

中腰部达人动用相关领域的 KOL 力量,将品牌特色以原创内容形式完整地展现给消费者,以此增强消费者好感度,如资讯类、旅游类、美食类等类型达人。

如抖音博主“小黑诸鸣”拥有上千万粉丝量,通过讲述河北人文历史、风土人情截至目前更新 18 集,播放量达 1 亿次,让更多人了解河北的特色景点。此外,“老王在中国”来自伊拉克的美食类博主,在邯郸的美食之旅中,以魔性口音介绍邯郸美食,创作了播放量超千万次的《老王觅食记(邯郸篇)》,让更多人了解到邯郸美食的独特魅力。作为被授予“河北文旅推荐官”达人的抖音账号“Hi,河北”,通过拍摄精美的视频,展现河北各地的自然风光、名胜古迹等,如介绍承德避暑山庄的宏伟建筑与秀丽风景,吸引众多游客前往。

中腰部达人凭借对河北的深入了解,细致入微地展现当地美景与美食,通过精美的图片、生动的视频,更加清楚地向受众展示河北特色,精准触达目标受众,不仅为品牌注入浓郁的烟火气与地域魅力,还借助自身积累的粉丝群体,在社交媒体上掀起一波又一波热度,高效地将线上关注转化为线下奔赴的客流,持续推动河北文旅品牌迈向新高度。

3) 尾部达人传播品牌形象

最后,尾部达人及 KOC 泛兴趣圈层类型达人通过海量 UGC 资源原创内容扩散话题炒作,在社交媒体平台提升口碑声量和参与度,推动受众参与。例如,由河北省文化和旅游厅与河北广播电视台联合出品的微短剧《河北 48 小时》,以河北的地标性景点为拍摄地,展现了河北的自然风光与文化底蕴。该剧播出后,激发了观众的创作热情,许多用户在社交媒体上分享自己对剧中景点的向往和实地打卡体验,以文字、图片、视频等形式,吸引了更多人的观看和打卡参与。同时,众多游客在周末前往河北游玩后,会在微博、微信朋友圈、小红书等社交平台上分享自己的旅游经历[2],包括在河北各地的游览心得、美食体验、景点推荐等,这些真实且个性化的 UGC 内容,吸引了更多人关注河北,为“这么近,那么美,周末到河北”的文旅品牌宣传助力。

在河北文旅品牌宣传推广中,UGC 创作的内容以其真实的体验展示出河北最本真的特色,通过社交平台的分享传播,吸引着各地游客纷至沓来,为河北文旅持续注入源源不断的活力。

(二) 传播渠道:精准把握用户需求,打造多平台联动传播

全媒体传播是一种全方位覆盖信息传播渠道的传播模式,实现信息的立体式、全方位、多频次传播,让受众无论身处何时何地,通过何种终端,都能便捷获取信息,可根据不同受众的媒介接触习惯,满足受众的多元化诉求。

1) 传统媒体

传统媒体是相对于新兴媒体而言,如电视、广播、报纸、杂志等,在宣传推广、知识传播、文化传承等方面有着重要的作用。伴随着新媒体的快速发展,传统媒体仍然有强大的群众基础和一定的影响力,凭借其较高的权威性和公信力,其发布的旅游信息、品牌宣传内容等更容易获得受众的信任,从而增强旅游品牌在消费者心中的可信度[3]。

在“这么近,那么美,周末到河北”的宣传推广过程中,传统媒体在引领文旅品牌形象中具有重要作用。例如,报纸凭借深度报道优势,《河北日报》开辟专版讲述河北各地的历史文化脉络,追溯邯郸古

城三千年的兴衰，以详实文字搭配珍贵老照片，为受众展开一幅人文长卷，让河北深厚底蕴跃然纸上；电视媒体更是大放异彩，河北卫视制作精良的文旅节目，通过高清镜头带领观众畅游北戴河海滨，感受大海的磅礴与浪漫，或是深入太行山区，领略峰林奇景，配合主持人绘声绘色的讲解，将河北美景直观地呈现给千家万户；广播电台利用自身伴随性强的特点，在早晚高峰时段推出“河北周末去哪儿”节目，以嘉宾访谈、听众热线等形式，分享旅游攻略、推荐特色美食，为市民出行提供贴心指引。这些传统媒体凭借各自专长，从不同角度为河北文旅宣传添砖加瓦，与新媒体互补，共同推动品牌传播，也使得受众群体呈现多层次分布。

2) 新媒体

新媒体是利用数字技术、网络技术，借助互联网、无线通信网等多样化渠道，依托电脑、手机、数字电视机等终端设备，面向用户提供信息以及娱乐服务的一种传播形态。它打破了传统媒体在时间、空间、形式等多方面的限制，主要包括社交媒体平台、内容资讯平台、旅游垂直平台、直播平台以及视频分享平台。在文旅品牌宣传推广中，新媒体发挥其实时性、互动性和精准推送的优势，提高了品牌推广的效果。

新媒体为河北文旅注入了全新活力，河北文旅积极布局新媒体矩阵，微博上旅游博主们发起的#周末河北打卡#话题，吸引海量网友分享个人的河北旅行精彩瞬间，图片、短视频交织成一场视觉盛宴，话题热度持续攀升，让河北文旅热点频出，实现裂变式传播。与此同时，河北文旅利用短视频的优势拍摄各地特色美景美食，一条爆款视频就能吸引数百万点赞，激发大众奔赴河北的冲动。同时，河北文旅抖音账号不断“花式整活”，与网友互动评论，塑造出幽默、有趣的文旅品牌形象。公众号则凭借深度内容运营，“河北文旅之声”推送的历史文化解读文章，如剖析赵州桥建筑智慧，以专业知识丰富读者认知，在文化爱好者圈层引发共鸣[4]。旅游类 APP 则专注于提供一站式服务，马蜂窝上的河北旅游攻略精细到各个城市的小众景点、特色民宿，用户评价与建议实时更新，精准助力游客规划完美行程；携程旅行 APP 针对河北推出专属优惠活动，酒店、门票折扣信息醒目，直接刺激旅游消费。

新媒体的发展改变了文旅品牌传统的宣传方式，凭借其互动性强、传播快速、精准推送的特点，及时根据受众反馈优化宣传，快速提升品牌知名度，通过大数据精准将信息推送至目标受众，激发旅游兴趣，联合传统媒体拓展宣传广度与深度。

(三) 传播内容：创新推动文旅融合，全方位展现河北特色

文旅融合是指文化产业与旅游产业相互渗透、交叉，实现深度结合的发展模式，文化为旅游赋予内涵，旅游则为文化提供传播载体[5]。文旅融合，不仅能提升旅游业质量和效益，同时也能促进文化的传承，更好地满足社会、游客和文化产业等多方面需求，推动河北文化旅游产业的整体发展。

河北文旅品牌在发展传播的过程中，不断挖掘当地特色文旅资源，对文旅活动进行全方位宣传，如“跟着微短剧去旅行”、“跟着节气游河北”等主题活动。此外，制作和传播优质的新媒体作品，推出微短剧、综艺节目等，如《等你三千年》等，借影视 IP 力量展现河北深厚的历史底蕴与文化魅力，以生动有趣的方式展现河北的历史文化内涵。同时，利用新媒体平台的互动性，发起话题讨论，如“河北人最向往的旅游胜地”等，打造云娱乐、云展览、云旅游等文旅新场景，让人们从云端感受燕赵文化的魅力，吸引大量游客线上点赞、线下打卡，邀请游客参与体验分享，激发公众的参与热情，增强游客对河北文旅的认同感和归属感。

5. 结语

综上所述，在全媒体蓬勃发展的当下，河北文旅品牌“这么近，那么美，周末到河北”借助多元媒体力量，成功构建起独特且富有吸引力的品牌形象。

在构建层面，通过深挖省内丰富的历史文化与特色民俗，为品牌注入深厚底蕴，同时，打造多样的文旅产品、实景演出等新业态满足不同游客的需求，丰富品牌内涵。

在传播层面，传统媒体凭借权威性与专业性，夯实品牌信任根基；新媒体则发挥互动、快速、精准优势，社交媒体引发全民分享，激发大众旅游意愿。二者协同互补，全方位覆盖受众。

未来，河北文旅应持续紧跟全媒体的发展步伐，优化资源整合，创新传播形式，精准洞察受众需求的变化，进一步提升品牌影响力，吸引更多游客奔赴河北，畅享燕赵大地的文旅盛宴，让“这么近，那么美，周末到河北”的文旅品牌长远发展。

参考文献

- [1] 彭钰茹. 品牌使用自媒体KOL过度营销对消费者消费倦怠的影响研究——基于M-R模型[J]. 新媒体研究, 2022, 8(15): 55-59.
- [2] 吴丽文. 文旅融合背景下旅游市场的新媒体营销模式研究——以汕尾市为例[J]. 市场周刊, 2023, 36(8): 80-84, 157.
- [3] 张桃红. 全媒体视阈下旅游景区形象的构建与传播——以甘肃陇南景区为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2024.
- [4] 徐建国. 河北文旅品牌传播路径——以“这么近，那么美，周末到河北”品牌为例[J]. 中小企业管理与科技, 2023(17): 25-29.
- [5] 王雅婷, 张宗耀, 张馨琳, 等. 新媒体传播路径探究——北川县石椅羌寨文旅品牌为例[J]. 家庭影院技术, 2024(6): 91-93.