

文化科技视角下品牌传播的路径初探

王玉

(成都市鹿见美学文化传播有限公司 四川 成都 610000)

[摘要]文化产业品牌作为当前经济时代的新产物,是文化企业具备的重要资产。文化科技融合已经成为当代文化产品品牌传播的主要趋势,具有独特的优势,它能够区别于其他竞争产品,推动我国文化产业品牌建设与发展的同时,也能够提升人们的生活水平,具有一定的现实价值。

[关键词]文化产业;科技;品牌传播

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.07.977

一、明确品牌传播定位,强化产品开发

当代文化产品开始朝着创意性产业的方向发展,文化产品作为优秀传统文化的传承,肩负着传承与发展的责任。目前,我国文化产品品牌传播逐渐开始呈现出娱乐化、数字化趋势。中国文化产业需要明确自身品牌传播定位,并在每一个环节中保留文化艺术内涵,保证文化产业品牌能够在发展过程中,实现最大化的文化品牌效益,推动我国文化产业品牌的发展。在文化科技融合视角下,文化产业链条作为包含知识、高附加值的环节,是文化产业发展的一个重要价值来源。文化产业以知识产权作为文化产品品牌的发展核心,已经成为当代影视、动漫等各类数值产业文化内容的重要补充。从我国当前文化产品品牌现状来看,其收益大部分都来源于衍生产品的经营。因此,我国文化产品需要不断加强衍生产品的开发,不断扩大品牌收入,并扩大品牌影响力。新媒体终端已经成为当代社会交换信息的主要平台,也成为当代文化产品品牌的主要传播渠道。文化产品能够以实体形式出现在品牌营销渠道之中,企业充分结合新媒体平台,强化文化产品品牌营销。结合新媒体平台对文化产品进行推动,能够增强产品品牌受众,同时也能够扩大文化产品品牌的影响范围。

二、强化文化产业品牌传播意识

文化产业品牌已经开始成为推动我国社会经济增长的重要保证,树立文化产业品牌传播意识,是推动我国文化产业发展的首要前提。首先,社会各个层面需要不断提升人们对文化产业品牌的认知程度,并且充分意识到文化产业以及核心竞争能力提升的重要意义。文化产业品牌是中华民族文化水平提升的重要象征,它能够增强中华民族文化自信,推动我国文化产业的发展。其次,从政府层面来看,政府需要强化自身文化产业发展意识,加大对文化产业品牌的政策扶持力度,采取多样化的手段不断增强社会大众的品牌意识,规范消费者的各类行为。另外,政府还需利用官方媒体对文化产品进行宣传,增强我国社会大众的品牌意识,利用政府行为强化文化产品品牌的建设。再次,从企业层面来看,企业应当强化文化产业品牌的使用,还要加强文化产业品牌产权的保护,避免文化产品品牌权益受到侵犯。企业还需强化文化产品内涵,提升品牌市场竞争能力,充分发挥文化产品品牌的内在价值。最后,从社会层面来看,消费者以及新媒体传播者需不断强化文化产业品牌传播意识,充分结合新媒体优势,倡导文化产业品牌意识,社会在保障文化企业自身品牌权益的同时,还需树立正确的文化消费观念,营造文化产业品牌传播氛围。消费者应当自觉遵守法律法规,在尊重文化产业品牌权益的同时,为企业提供稳定的品牌消费市场。

三、完善文化产业品牌保障机制

(一) 加强文化产业品牌的人才保障

文化产业发展需要大量的文化产业专业人才作为支撑。因此,大力培养文化产业专业人才,是我国文化产业发展当前的重要任务。首先,我国需要实施人才强国战略,构建人才培养体系,为我国文化产业品牌传播提供人才培养保障。其次,国家需要创建文化产业研究基地,利用已有教育资源,鼓励国内高校设立更多相关专业等,加强对文化产品专业人才的培养。

最后,政府、企业、高校以及研究机构之间需要加强联系,从而形成更为完善的文化产业品牌传播体系,为我国文化企业培育出更多的高素质专业型人才。

(二) 加强文化产业品牌的法律保障

知识产权保护作为品牌法律保护关键,政府需要完善法律法规,对文化产业工艺以及技艺的认定设立保护机制,制定统一“老字号”、知名企业以及历史遗产等法律法规,充分发挥政府执法部门所具备的优势,加强打击非法抢注、假冒等行为的力度,为文化产业提供公平的竞争环境。政府还要提升文化产业品牌商标、域名注册的效能,不断加强对企业保护产权的指导,努力构建多元化的服务平台,建立相关保护协调机制,同时还要给予企业相应的政策支持。

四、创新文化产业品牌传播模式

(一) 融合科技创意

我国文化产业发展需要结合科技创新,充实文化产业品牌产品内容以及内涵,这也是我国文化产业品牌传播的重要途径。文化产业需要结合互联网、人工智能以及大数据等技术,不断在文化资源的基础上融合各类科技创意,从而提升文化产业品牌内涵,同时结合新媒体所具备的优势,在新旧媒体的融合中不断实现文化产品营销策略。

(二) 挖掘传统文化资源

中华民族拥有悠久的历史,数千年的文化沉淀成为当代文化企业发展的根基。随着国际竞争力提升,国家文化软实力已经逐渐成为各个国家之间的竞争内容。我国需要深入挖掘传统文化资源,企业也要塑造民族特色文化产品品牌,不断提升我国文化软实力,从而不断扩大我国在世界上的影响力。

(三) 打造文化产业链

文化产业品牌传播需要充分整合文化资源,打造完善合理的文化产业链,使我国优秀文化资源能够得到合理的优化,为文化企业品牌传播提供强有力的市场竞争能力。文化企业需要有效利用优秀文化元素,加强文化产业链的创新,打造由上向下的文化产业链,大力提升企业对文化品牌的开发力度。文化产业链条各项环节之间相互制约、依赖,文化产业价值也主要来源于文化产品开发收益。企业还需注重文化产品的开发深度,这对我国优秀的文化产品品牌传播而言,具有十分重要的意义。企业实现环节之间的互动,推动文化企业文化产品品牌的可持续性发展。

在文化产品创新过程中,企业需要结合各类技术手段不断加强各类文化产业品牌的互动性,从而丰富文化产品的体验。文化产业企业需要致力于文化产品发展模式的探索,为当代文化企业品牌传播提供更多的参考。

参考文献

- [1] 余建国. 传统文化产品的智能化: 文化与现代科技的融合[J]. 中国科技论坛, 2019(3): 64-65.
- [2] 李自立. 抢占文化与科技融合的产业制高点[J]. 北京观察, 2020(7): 72-73.
- [3] 郑吉凯. 文化科技融合助推文化产业高质量发展的机理与策略[J]. 当代经济管理, 20120, (12): 33-34.