

文化馆的品牌建设与传播策略研究

刘 婷

贵州省松桃苗族自治县文化馆 554100

摘要:文化馆的品牌建设与传播策略是文化馆发展的重要内容。本研究以故宫博物院、重庆科技学院非遗文创中心和澳门文化中心为案例,分别从品牌定位、品牌形象和品牌传播三个方面进行分析,指出了它们的品牌特点和问题,并提出了一些改进和优化的建议。研究发现,文化馆的品牌建设与传播策略应该明确品牌定位,突出品牌特色,创造品牌形象,提升品牌识别,实施品牌传播,扩大品牌影响,推动品牌创新,增强品牌竞争,实现文化馆的可持续发展。

关键词:文化馆;品牌建设;传播策略;新媒体

Research on Brand Building and Communication Strategies of Cultural Centers

Liu Ting

Guizhou Songtao Miao Autonomous County Cultural Museum 554100

Abstract: The brand construction and communication strategy of cultural centers are important aspects of their development. This study takes the Palace Museum, Chongqing University of Science and Technology Non heritage Cultural and Creative Center, and Macao Cultural Center as cases, and analyzes them from three aspects: brand positioning, brand image, and brand communication. It points out their brand characteristics and problems, and puts forward some suggestions for improvement and optimization. Research has found that the brand construction and communication strategy of cultural centers should clarify brand positioning, highlight brand characteristics, create brand image, enhance brand recognition, implement brand communication, expand brand influence, promote brand innovation, enhance brand competition, and achieve sustainable development of cultural centers.

Keywords: cultural center; brand building Communication strategy; new media

一、引言

文化馆是指以文化为主题,集展示、教育、研究、交流等功能于一体的公共文化机构,如博物馆、图书馆、美术馆、科技馆等^[1]。文化馆不仅是文化遗产的保护者和传承者,也是文化创新的推动者和引领者,对于提升国家文化软实力,促进社会文化多样性,满足人民群众的文化需求,具有重要的社会价值和市场价值。随着社会经济的发展和消费升级,文化馆面临着激烈的竞争和多元的挑战,如何提高自身的知名度和影响力,如何吸引和留住更多的观众和用户,如何打造自身的特色和优势,成为文化馆的迫切课题。因此,文化馆的品牌建设和传播显得尤为重要和必要^[2]。品牌建设是指通过对文化馆的定位、规划、设计、管理等,形成文化馆的独特的品牌内涵和外延,提升文化馆的品牌价值和竞争力。品牌传播是指通过各种有效的渠道和方式,将文化馆的品牌信息和形象传递给目标受众,增强文化馆的品牌认知和忠诚。品牌建设和传播是文化馆的战略性工作,关系到文化馆的生存和发展,需要遵循一定的原则和方法,如以用户为中心,突出文化特色,注重创新实践,实现品牌共创等^[3]。本文旨在探讨文化馆的品牌建设与传播策略,以为文化馆的品牌发展提供参考和借鉴。

二、文化馆的品牌建设与传播现状与问题分析

(一) 故宫博物院

故宫博物院是中国最大的综合性博物馆,也是世界上最大的古代宫殿建筑群,被誉为“五千年文明的活化石”。故宫博物院的品牌建设与传播具有以下特点和问题:

1. 品牌定位:故宫博物院的定位是“中国文化的代表和传播者”,以“故宫”这一历史文化符号为核心,展示中国古代皇家文化和艺术的精华,传承中华民族优秀传统文化,弘扬中华文化的国际影响力。故宫博物院的定位具有明确的目标、鲜明的特色和强烈的吸引力,符合其自身的历史地位和社会责任,也符合公众的期待和认同。但是,故宫博物院的定位也存在一定的局限性,如过于强调历史和传统,忽视当代和创新,缺乏多元和包容,难以适应不同的受众和市场的变化和变化。

2. 品牌形象:故宫博物院的形象是“庄严、神秘、博大、精深”的皇家文化形象,以“紫禁城”这一建筑物为主要的品牌符号,以“故宫文化”为主要的品牌内涵,以“故宫博物院”为主要的品牌名称,构成了一个完整的品牌形象体系。故宫博物院的形象具有较高的知名度和美誉度,能够有效地传达故宫博物院的内涵和价值,也能够深刻地影响公众的品牌认知和情感。但是,故宫博物院的品牌形

象也存在一些问题,如过于单一和固定,缺乏灵活和变化,难以适应不同的场合和媒介,也难以满足不同的受众和市场的喜好和需求。

3. 品牌传播:故宫博物院的品牌传播主要采用了以下几种方式:一是通过展览、讲座、出版等传统的文化活动,向公众展示故宫博物院的丰富的文化资源和学术成果,提高故宫博物院的文化影响力和学术权威性;二是通过网络、电视、电影等新媒体,向公众传播故宫博物院的有趣的故事和鲜活的形象,提高故宫博物院的知晓度和关注度;三是通过文创、旅游、商业等多元的文化产业,向公众提供故宫博物院的多样的产品和服务,提高故宫博物院的市场价值和经济效益。故宫博物院的品牌传播具有较强的创新性和实效性,能够有效地拓展故宫博物院的品牌渠道和受众,也能够有效地增强故宫博物院的品牌互动和体验。但是,故宫博物院的品牌传播也存在一些挑战和风险,如如何平衡文化和商业,如何保持品牌的一致性和连贯性,如何应对品牌的危机和负面,等等。

(二) 重庆科技学院非遗文创中心

重庆科技学院非遗文创中心是中国第一个以非物质文化遗产为主题的高校文化馆,也是重庆市非遗保护的重要平台,致力于非遗的传承、创新和推广。重庆科技学院非遗文创中心的品牌建设传播具有以下特点和问题:

1. 品牌定位:重庆科技学院非遗文创中心的品牌定位是“非遗的传承者和创新者”,以“非遗”这一文化资源为核心,展示重庆市和全国的非遗项目和代表性传承人,培养非遗的传承人和研究人才,开发非遗的创意产品和服务。重庆科技学院非遗文创中心的品牌定位具有明确的方向、突出的优势和强烈的使命感,符合其自身的学科特色和社会功能,也符合公众的需求和关注。但是,重庆科技学院非遗文创中心的品牌定位也存在一定的挑战和困难,如如何平衡传承和创新,如何提高非遗的知识性和趣味性,如何增强非遗的影响力和竞争力,等等。

2. 品牌形象:重庆科技学院非遗文创中心的品牌形象是“活泼、多彩、时尚、前沿”的非遗文化形象,以“非遗文创中心”这一名称为主要的品牌符号,以“非遗文化”为主要的品牌内涵,以“重庆科技学院”为主要的品牌背景,构成了一个较为完善的品牌形象体系。重庆科技学院非遗文创中心的品牌形象具有较高的创新性和时尚性,能够有效地突破非遗的传统和保守的印象,也能够有效地吸引年轻和时尚的受众。但是,重庆科技学院非遗文创中心的品牌形象也存在一些不足和改进的空间,如如何提高品牌的识别度和记忆度,如何增加品牌的个性和差异,如何优化品牌的设计和表达,等等。

3. 品牌传播:重庆科技学院非遗文创中心的品牌传播主要采用了以下几种方式:一是通过展览、演示、体验等互动

的文化活动,向公众展示非遗的魅力和价值,提高非遗的知晓度和参与度;二是通过微信、微博、抖音等社交媒体,向公众传播非遗的故事和趣闻,提高非遗的关注度和口碑度;三是通过电商、众筹、直播等商业模式,向公众提供非遗的产品和服务,提高非遗的市场度和收益度。重庆科技学院非遗文创中心的品牌传播具有较强的互动性和实用性,能够有效地利用新媒体和新技术,也能够有效地满足不同的受众和市场的需要。但是,重庆科技学院非遗文创中心的品牌传播也存在一些问题和风险,如如何保证非遗的真实性和权威性,如何维护非遗的尊严和品质,如何应对非遗的争议和质疑,等等。

(三) 澳门文化中心

澳门文化中心是澳门最大的综合性文化机构,也是澳门文化交流的重要窗口,致力于推动澳门的文化发展和多元化。澳门文化中心的品牌建设传播具有以下特点和问题:

1. 品牌定位:澳门文化中心的品牌定位是“澳门文化的集成者和推动者”,以“澳门”这一地域文化为核心,展示澳门的历史、风貌、艺术和生活,促进澳门的文化创意和产业,加强澳门与内地和国际的文化交流和合作。澳门文化中心的品牌定位具有明确的范围、丰富的内涵和广阔的视野,符合其自身的地理位置和文化特色,也符合公众的兴趣和期待。但是,澳门文化中心的品牌定位也存在一定的困境和挑战,如如何平衡中西文化,如何突出澳门文化的独特性和优势,如何应对澳门文化的变化和发展,等等。

2. 品牌形象:澳门文化中心的品牌形象是“开放、多元、活力、创新”的澳门文化形象,以“澳门文化中心”这一名称为主要的品牌符号,以“澳门文化”为主要的品牌内涵,以“澳门特别行政区政府”为主要的品牌背景,构成了一个较为完整的品牌形象体系。澳门文化中心的品牌形象具有较高的开放度和多元度,能够有效地反映澳门的文化多样性和包容性,也能够有效地吸引不同的受众和市场。但是,澳门文化中心的品牌形象也存在一些不足和改进的空间,如如何提高品牌的识别度和记忆度,如何增加品牌的个性和差异,如何优化品牌的设计和表达,等等。

3. 品牌传播:澳门文化中心的品牌传播主要采用了以下几种方式:一是通过演出、展览、讲座等多样的文化活动,向公众展示澳门的文化精品和成果,提高澳门的文化影响力和竞争力;二是通过网站、微信、微博等多媒体,向公众传播澳门的文化资讯和动态,提高澳门的文化知晓度和关注度;三是通过合作、交流、培训等多方的文化项目,向公众提供澳门的文化机会和平台,提高澳门的文化参与度和合作度。澳门文化中心的品牌传播具有较强的多样性和实效性,能够有效地利用多种渠道和方式,也能够有效地满足不同的受众和市场的需要。但是,澳门文化中心的品牌传播也存在一些问题和风险,如如何保证品牌的一致性和连贯性,如何维护

品牌的形象和声誉，如何应对品牌的危机和负面，等等。

三、文化馆的品牌建设与传播策略

(一) 明确品牌定位，突出品牌特色

品牌定位是品牌建设的基础和前提，是品牌在目标市场和目标受众心目中所占据的独特位置和形象。文化馆的品牌定位应该符合文化馆的性质、功能和目标，突出文化馆的特色、优势和差异，满足受众的需求和期待，形成品牌的核心价值和内涵^[4]。例如，故宫博物院的品牌定位是“中国文化的代表和传播者”，重庆科技学院非遗文创中心的品牌定位是“非遗的传承者和创新者”，澳门文化中心的品牌定位是“澳门文化的集成者和推动者”。这些品牌定位都明确了文化馆的品牌目标、品牌特色和品牌使命，为文化馆的品牌建设和传播提供了方向和依据。

(二) 创造品牌形象，提升品牌识别

品牌形象是品牌在受众心理上所形成的总体印象和感受，是品牌的外在表现和内在反映。文化馆的品牌形象应该符合文化馆的品牌定位，体现文化馆的品牌内涵和价值，吸引受众的注意和兴趣，增强受众的认知和情感。文化馆的品牌形象主要由品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌色彩、品牌符号等元素构成，这些元素应该具有鲜明的文化特征，简洁的设计风格，易于记忆和传播的特点。例如，故宫博物院的品牌名称是“故宫”，品牌标志是“紫禁城”轮廓，品牌口号是“故宫，不止是博物馆”，品牌色彩是“紫”色，品牌符号是“龙”。这些品牌元素都体现了故宫博物院的皇家文化和艺术气质，形成了一个完整的品牌形象体系。

(三) 实施品牌传播，扩大品牌影响

品牌传播是品牌建设的重要手段和目的，是品牌与受众进行信息交流和价值共享的过程，是品牌塑造声誉和影响力的途径。文化馆的品牌传播应该符合文化馆的品牌形象，传递文化馆的品牌信息和价值主张，激发受众的品牌关注和参与，促进受众的品牌认同和忠诚^[5]。文化馆的品牌传播主要包括品牌宣传、品牌活动、品牌互动、品牌联盟等方式，这些方式应该充分利用传统媒体和新媒体的优势，采用多样的形式和内容，打造多元的平台和渠道，实现多维的覆盖和影响。例如，故宫博物院的品牌传播通过展览、讲座、出版、网络、电视、电影、文创、旅游、商业等多种方式，向受众展示故宫博物院的文化资源和学术成果，传播故宫博物院的

故事和形象，提供故宫博物院的产品和服务，实现了品牌传播的创新性和实效性。

(四) 推动品牌创新，增强品牌竞争

品牌创新是品牌建设的动力和保障，是品牌适应市场变化和满足受众需求的能力，是品牌保持活力和优势的策略。文化馆的品牌创新应该符合文化馆的品牌理念，结合文化馆的文化资源和市场环境，不断推出新的品牌产品和服务，不断提升品牌的品质和水平，不断增加品牌的附加价值和吸引力。文化馆的品牌创新主要涉及品牌内容的创新、品牌形式的创新、品牌模式的创新、品牌体验的创新等方面，这些方面应该兼顾传承和创新，兼顾专业和趣味，兼顾文化和商业，兼顾本土和国际。例如，重庆科技学院非遗文创中心的品牌创新通过展览、演示、体验、微信、微博、抖音、电商、众筹、直播等多种方式，向受众展示非遗的魅力和价值，传播非遗的故事和趣闻，提供非遗的产品和服务，实现了品牌创新的互动性和实用性。

四、结论

文化馆的品牌建设与传播是文化馆发展的重要战略，需要遵循一定的原则和方法，以提升文化馆的品牌价值和竞争力。本文以故宫博物院、重庆科技学院非遗文创中心和澳门文化中心为案例，分析了文化馆的品牌建设与传播的现状和问题，提出了文化馆的品牌建设与传播的策略和建议，包括明确品牌定位，突出品牌特色，创造品牌形象，提升品牌识别，实施品牌传播，扩大品牌影响，推动品牌创新，增强品牌竞争等。希望本文能够为文化馆的品牌发展提供参考和借鉴。

参考文献：

- [1] 莫限涛. 基于静文艺角度分析文化馆的品牌建设[J]. 魅力中国, 2020(34): 379.
- [2] 朱志玲. 文化馆品牌活动建设的现实思考——以重庆市合川区儿童画为例[J]. 科学咨询, 2020(52): 40-41.
- [3] 刘娟. 县级文化馆群众文化品牌建设策略研析[J]. 黑龙江画报, 2022(20): 40-42.
- [4] 覃妮. 充分发挥文化馆的优势建设基层群众文化品牌[J]. 文化创新比较研究, 2018, 2(30): 62-63.
- [5] 张虹. 文化馆服务品牌建设[J]. 文存阅刊, 2020(40): 13.