

短视频视阈下河北伏羲文化旅游品牌形象塑造路径研究

赵 越, 王 文

河北美术学院影视艺术学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年11月22日; 录用日期: 2024年12月16日; 发布日期: 2024年12月24日

摘 要

在数字化时代, 短视频已成为一种重要的信息传播方式, 其以短小精悍、易于传播的特点, 迅速占据了人们的碎片化时间。随着短视频平台的兴起与普及, 其在文化传播和旅游推广中的作用日益凸显。河北伏羲文化, 作为中华民族传统文化的重要组成部分, 具有深厚的历史底蕴和独特的文化魅力。本研究通过分析短视频的传播特性及其对旅游品牌形象塑造的影响, 结合河北伏羲文化的实际情况, 提出了针对性的品牌形象塑造策略。研究结果显示, 通过短视频平台的精准传播、情感共鸣、互动参与及系列化内容策略, 可以有效提升河北伏羲文化旅游品牌的知名度和影响力, 为文化旅游产业的可持续发展提供有力支撑。

关键词

短视频, 河北伏羲文化, 旅游品牌形象, 塑造路径, 文化传播

Research on the Path of Shaping the Brand Image of Hebei Fuxi Cultural Tourism under the Perspective of Short Videos

Yue Zhao, Wen Wang

School of Film and Television Arts, Hebei Academy of Fine Arts, Shijiazhuang Hebei

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Dec. 16th, 2024; published: Dec. 24th, 2024

Abstract

In the digital age, short videos have become an important way of information dissemination. With

its characteristics of being short, concise and easy to spread, it has quickly occupied people's fragmented time. With the rise and popularization of short video platforms, its role in cultural communication and tourism promotion has become increasingly prominent. Hebei Fuxi culture, as an important part of the traditional culture of the Chinese nation, has a profound historical heritage and unique cultural charm. This study analyzes the dissemination characteristics of short videos and their impact on the shaping of tourism brand image, and combines the actual situation of Hebei Fuxi culture to propose targeted brand image shaping strategies. The results show that through the precise dissemination, emotional resonance, interactive participation and serialized content strategies of short video platforms, the popularity and influence of Hebei Fuxi cultural tourism brands can be effectively improved, providing strong support for the sustainable development of the cultural tourism industry.

Keywords

Short Video, Hebei Fuxi Culture, Tourism Brand Image, Shaping Path, Cultural 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

随着文化旅游产业的蓬勃发展,如何塑造具有吸引力的旅游品牌形象,成为提升旅游目的地竞争力的关键[1]。河北伏羲文化,作为中华民族传统文化的重要瑰宝,具有深厚的历史底蕴和独特的文化魅力。然而,在当前激烈的市场竞争中,如何借助短视频平台,有效传播伏羲文化,塑造具有影响力的旅游品牌形象,成为亟待解决的问题。关于短视频在旅游品牌形象塑造中的应用研究已逐渐增多。学者们普遍认为,短视频以其独特的传播方式和受众基础,为旅游品牌形象的塑造提供了新的机遇[2]。然而,针对河北伏羲文化这一具体案例的研究仍相对较少,缺乏系统性的分析和策略性的建议。本研究通过短视频的传播,拓宽伏羲文化的受众范围,提升其在公众中的知名度和影响力。短视频的互动性和参与性有助于增强游客的旅游体验,提高旅游满意度。通过塑造具有吸引力的旅游品牌形象,可以吸引更多的游客前来参观,促进当地经济的发展。

2. 短视频的传播特性分析

短视频作为一种新兴的信息传播方式,正在全球范围内迅速崛起并深刻改变着人们的生活方式和信息传播格局[3]。其独特的传播特性不仅为信息传播带来了革命性的变化,也为文化旅游等产业的推广和发展提供了新的机遇。

第一,短小精悍。短视频的时长通常较短,一般控制在几秒到几分钟之间。这种短小精悍的特点使得短视频能够迅速吸引观众的注意力,并在短时间内传递核心信息。在快节奏的现代社会中,人们的时间越来越碎片化,短视频正好满足了人们在短暂闲暇时间内获取信息、娱乐和社交的需求。此外,短视频的简洁明了也便于观众快速理解和记忆,有助于信息的有效传播。

第二,易于传播。短视频通过社交媒体、短视频平台等渠道,可以迅速传播至广大受众。这些平台通常拥有庞大的用户基础和高度的用户活跃度,使得短视频的传播速度极快,覆盖面广。同时,短视频的分享功能也大大促进了其传播效果,用户可以通过一键分享将视频内容传播给更多的人,形成裂变式的传播效应。这种易于传播的特性使得短视频成为了一种高效的传播工具,能够迅速扩大信息的影

响范围。

第三, 互动性强。短视频平台通常提供点赞、评论、分享、转发等多种互动功能, 这些功能增强了用户与内容的互动性和参与感。用户可以通过点赞、评论等方式表达自己对视频内容的看法和态度, 与其他用户进行交流和讨论[4]。这种互动性不仅提升了用户的参与度和粘性, 也使得短视频成为了一种社交化的传播方式。通过互动, 用户可以更深入地了解视频内容, 形成对品牌的认知和认同, 从而增强品牌形象的传播效果。

第四, 内容多样。短视频的内容涵盖广泛, 包括旅游、美食、娱乐、教育、科技等多个领域。这种内容多样性使得短视频能够满足不同受众的需求和兴趣, 吸引更广泛的观众群体。同时, 短视频的创意性和趣味性也大大增强了其吸引力, 使得观众在观看视频的过程中能够获得愉悦和放松的体验。这种内容多样性不仅丰富了短视频的传播内容, 也为其在文化旅游等产业的推广和发展提供了更多的可能性。

3. 旅游品牌形象塑造理论基础

旅游品牌形象塑造是一个系统性工程, 旨在通过一系列精心策划的策略和手段, 全面提升旅游目的地在公众心目中的知名度和美誉度, 进而塑造出具有独特性和辨识度的品牌形象。这一过程的实现, 离不开一系列坚实的理论基础作为支撑。第一, 定位理论。强调在激烈的市场竞争中, 旅游目的地必须明确自身的核心价值和独特卖点, 以此为基础确定其在市场中的独特定位[5]。这一定位不仅要能够凸显旅游目的地的独特魅力, 还要与目标受众的心理需求和消费偏好相契合, 从而有效吸引和留住游客。通过精准的定位, 旅游目的地能够在众多竞争者中脱颖而出, 形成鲜明的品牌形象。第二, 传播理论。旅游目的地的品牌形象需要通过多种传播渠道和手段, 如广告、公关活动、社交媒体等, 传递给目标受众[6]。这些传播活动不仅要注重信息的准确性和完整性, 还要注重传播方式的多样性和创新性, 以吸引受众的注意力和兴趣。通过有效的传播, 旅游目的地的品牌形象能够深入人心, 形成广泛的认知度和认同感。第三, 体验理论。旅游不仅仅是简单的观光和游览, 更是一种深度的文化体验和情感交流[7]。在塑造旅游品牌形象的过程中, 必须注重提升游客的旅游体验。这包括提供优质的旅游产品和服务、营造舒适的旅游环境、打造独特的旅游文化等。通过优质的旅游体验, 游客能够深刻感受到旅游目的地的独特魅力和内涵, 从而增强对品牌形象的吸引力和忠诚度。

4. 河北伏羲文化旅游品牌形象现状分析

4.1. 文化资源挖掘不足: 深度欠缺, 创新乏力

在河北伏羲文化旅游品牌的建设中, 文化资源的挖掘与利用显得尤为关键。然而, 当前存在的一个显著问题是, 对伏羲文化资源的挖掘尚不充分, 缺乏深度和广度。这不仅体现在对伏羲历史、传说、遗迹等显性资源的挖掘上, 更体现在对伏羲文化精神内涵、价值观念等隐性资源的提炼与传承上。例如, 伏羲作为中华文明的始祖, 其创造的八卦、教民渔猎、制定婚嫁制度等贡献, 都是极具价值的文化资源, 但目前旅游产品中并未得到充分的体现和创新性的运用。此外, 市场上缺乏以伏羲文化为主题的、具有创新性和吸引力的旅游产品和服务, 如特色文创商品、沉浸式文化体验项目等, 使得游客在游览过程中难以获得深度的文化体验和情感共鸣。

4.2. 品牌形象定位模糊: 特色不明, 价值缺失

品牌形象定位是品牌建设的关键环节, 它决定了品牌在市场中的独特地位和核心竞争力。然而, 当前河北伏羲文化旅游品牌的定位显得较为模糊, 缺乏明确的特色和核心价值。这主要体现在品牌口号、视觉形象、文化理念等方面缺乏统一性和辨识度。例如, 品牌口号可能过于泛泛而谈, 未能准确传达伏

羲文化的独特魅力和旅游产品的核心价值；视觉形象可能缺乏独特的设计元素和风格，难以在众多旅游品牌中脱颖而出；文化理念可能未能深入挖掘伏羲文化的精神内涵，导致品牌形象缺乏深度和内涵。这些问题都使得游客在接触品牌时难以形成深刻的印象和认同感。

4.3. 传播渠道单一：覆盖有限，触达不足

品牌形象的传播渠道和方式对于品牌的知名度和影响力具有至关重要的影响。然而，当前河北伏羲文化旅游品牌的传播渠道相对单一，主要依赖于传统的旅游宣传册、电视广告等媒介，难以有效触达目标受众。随着互联网的普及和新媒体的兴起，游客获取旅游信息的方式已经发生了翻天覆地的变化。然而，河北伏羲文化旅游品牌在新媒体平台上的传播力度和效果并不理想，如社交媒体、短视频平台等渠道上的内容更新不及时、互动性差、传播效果有限等问题都制约了品牌形象的传播效果。此外，品牌与游客之间的沟通渠道也显得较为单一，缺乏多样化的互动方式和反馈机制，使得游客在游览过程中难以获得及时、有效的信息和帮助。

4.4. 游客体验不佳：质量参差，满意度低

游客体验是旅游品牌建设的重要一环，它直接决定了游客对品牌的满意度和忠诚度。然而，当前河北伏羲文化旅游产品和服务的质量参差不齐，影响了游客的旅游体验和满意度。这主要体现在以下几个方面：一是旅游产品缺乏创新和多样性，难以满足游客日益增长的个性化需求；二是旅游服务的质量和水平有待提高，如导游讲解不够生动、周到，旅游设施不够完善、便捷等；三是旅游环境的整洁度和安全性有待加强，如部分景区存在垃圾乱扔、安全隐患等问题。这些问题都使得游客在游览过程中难以获得愉悦和满意的体验，从而影响了河北伏羲文化旅游品牌的整体印象和口碑。

5. 短视频视阈下河北伏羲文化旅游品牌形象塑造路径

5.1. 文化精髓深度挖掘：精准定位铸就特色旅游品牌形象

在短视频视阈下，精准定位如同品牌建设的指南针，为整个形象塑造过程提供明确的方向。深入挖掘伏羲文化的深厚内涵，是精准定位的第一步。伏羲文化作为中国古代文明的重要组成部分，蕴含着丰富的智慧和价值。例如，八卦智慧不仅是中国古代哲学的重要组成，也是现代科学思维和方法论的源头之一。将这些具有独特性和吸引力的文化元素提炼出来，作为品牌形象的核心支撑，可以极大地提升品牌的辨识度和吸引力。通过市场调研和数据分析，明确目标受众的群体特征和偏好。年轻游客可能更倾向于追求新鲜体验和互动性强的旅游产品，而中老年游客则可能更注重对历史文化深度了解的需求。例如，通过问卷调查和社交媒体数据分析，发现年轻游客对短视频中的互动挑战和趣味知识更感兴趣，而中老年游客则更偏爱具有历史底蕴和文化深度的内容。结合文化内涵和目标受众特征，提炼出既符合伏羲文化特色，又能满足目标受众需求的品牌形象。以“智慧之源，文化之旅”为例，这一品牌形象既体现伏羲文化的智慧内涵，又满足游客对深度文化体验的需求。在短视频中，可以通过展示伏羲文化的智慧元素和游客的深度体验，如通过互动挑战了解八卦智慧，或探访古遗址感受人文始祖的魅力，从而吸引目标受众的注意，提升品牌形象的知名度和影响力。

5.2. 情感共鸣深度构建：故事演绎与文化体验强化品牌认同

情感共鸣在短视频时代扮演着至关重要的角色。它不仅要求在视觉上呈现伏羲文化的深厚底蕴，更要在情感层面与受众建立深厚的联系，激发内心的共鸣与向往[8]。讲述伏羲文化的传奇故事，是情感共鸣的基石。通过短视频，可以生动再现伏羲画卦的庄严场景，以及他如何教民渔猎，带领人民走向文明。

这些故事不仅展示伏羲文化的智慧与魅力,更让受众在视觉与听觉的双重冲击下,感受到一种穿越时空的文化共鸣。当受众看到伏羲如何在混沌中寻求秩序,如何在困境中引领人民前行时,内心的敬佩与向往便油然而生。展示游客在河北伏羲文化旅游中的美好体验,是情感共鸣的桥梁。通过短视频可以记录下游客探访古遗址、参与民俗活动的珍贵瞬间,将愉悦与满足直观呈现给受众。当受众看到游客们沉浸在伏羲文化的海洋中,体验着古老与现代交织的魅力时,仿佛也能感受到那份身临其境的愉悦与满足。这种情感上的共鸣,无疑将加深受众对河北伏羲文化旅游品牌形象的认同与喜爱。融入亲情、友情、爱情等情感元素,是情感共鸣的升华。通过短视频,可以展现一家人共同探寻文化根源的温馨场景,或是朋友间在旅途中相互扶持的感人瞬间。这些情感元素不仅让受众感受到家的温暖与文化的传承,更在无形中增强对品牌形象的情感归属与忠诚度。当受众看到这些情感真挚、温暖人心的画面时,内心的情感共鸣将得到进一步的激发与升华。

5.3. 互动策略创新实施:口碑传播与社群建设激发品牌新动能

为深化河北伏羲文化旅游品牌形象的传播效果,精心策划一系列互动活动,旨在激发受众的参与热情,形成口碑传播的良性循环。例如,“伏羲文化挑战赛”活动,鼓励受众以短视频的形式,展现自己对伏羲文化的理解与创意表达。参与者可以模仿伏羲画卦、演绎伏羲故事,或是创作与伏羲文化相关的艺术作品等。这一活动不仅激发受众的创作热情,更通过分享与互动,将品牌形象传播至更广泛的受众群体。同时,推出“寻找伏羲遗迹”互动活动,邀请受众在短视频平台上分享自己探访河北伏羲文化遗迹的经历与感受。通过点赞、评论等互动方式,增强用户与品牌形象的粘性,形成积极的用户社群氛围。此外,还与具有影响力的KOL合作,借助其庞大的粉丝基础和强大的影响力,进一步扩大品牌形象的传播范围。例如,邀请知名旅游博主探访河北伏羲文化景点,通过其短视频分享,生动展现伏羲文化的独特魅力与旅游产品的丰富内涵,吸引大量潜在游客的关注和参与。这些举措不仅提升品牌知名度,更为河北伏羲文化旅游品牌形象注入新的活力与生机。

5.4. 内容矩阵系统构建:系列短视频打造连贯且富有吸引力的品牌IP

系列化内容作为塑造品牌IP的精髓,对于构建河北伏羲文化旅游品牌形象具有不可估量的价值。根据品牌形象定位与目标受众需求,精心规划一系列短视频内容主题和风格,旨在形成连贯且富有吸引力的品牌形象传播体系。例如,“伏羲文化探秘”系列短视频,通过深入挖掘伏羲文化的内涵与外延,以生动的视觉语言和丰富的故事情节,带领受众穿越历史长河,探寻古老智慧的奥秘。而“民俗风情体验”系列,则聚焦于河北伏羲文化旅游地的民俗活动、传统手工艺等,通过展现地方文化的独特魅力,吸引受众对旅游产品的深度关注与兴趣。为了保持受众的持续关注 and 兴趣,定期更新系列短视频内容,确保品牌形象的新鲜度与活力。同时,勇于尝试创新,推出如“伏羲文化与现代科技的碰撞”等具有独特性和吸引力的短视频内容,将古老智慧与现代科技巧妙融合,形成独特的品牌IP,进一步增强品牌形象的连贯性和影响力。此外,还注重将系列短视频内容整合成专题纪录片或旅游指南等形式,通过多元化的传播渠道和内容形式,丰富品牌形象的表现力,提升品牌IP的知名度和美誉度。这些举措不仅有助于深化受众对河北伏羲文化旅游品牌形象的认知与记忆,更为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

5.5. 跨域融合与平台联动:多渠道传播策略扩大品牌影响力

跨平台整合作为扩大品牌影响力的有效策略,在短视频时代显得尤为重要。为最大化河北伏羲文化旅游品牌形象的传播效果,积极将短视频内容在多个社交媒体平台进行传播,如抖音、快手、微博等,这些平台各具特色,拥有庞大的用户群体,能够覆盖更广泛的受众范围。例如,在抖音平台上,利用短

视频的趣味性和互动性,推出一系列关于伏羲文化的趣味挑战和互动活动,吸引大量年轻用户的关注和参与。在快手平台上,则更注重短视频的深度和内涵,通过讲述伏羲文化的传奇故事和展示游客的美好体验,激发受众的文化认同感和好奇心。而在微博平台上,则利用话题讨论和热点事件,将品牌形象与社会热点相结合,提升品牌形象的知名度和影响力。此外,还积极与其他旅游品牌或文化机构进行联合营销,共同策划活动或推出联名产品。例如,与某知名旅游网站合作,共同推出“探寻伏羲文化之旅”专题活动,通过线上线下相结合的方式,吸引大量游客的关注和参与。同时,还与某文化机构合作,共同推出伏羲文化主题的文创产品,将品牌形象与实用产品相结合,进一步提升品牌形象的知名度和影响力。这些举措不仅扩大品牌形象的传播范围,更形成品牌合力,提升品牌形象的竞争力和影响力。

5.6. 数据洞察与策略优化: 精准分析提升品牌形象塑造效能

数据分析在品牌形象塑造的精细化和有效性方面扮演着不可或缺的角色。在短视频平台上,密切监测用户反馈和数据指标,如观看量、点赞数、评论内容和转发率等,这些数据能够直观反映受众对河北伏羲文化旅游品牌形象的认知和态度变化。例如,通过分析某一时间段内短视频的观看量和点赞数,发现年轻受众对伏羲文化的创新性呈现表现出浓厚兴趣,如将古老智慧与现代科技结合的短视频内容备受追捧。基于此,及时调整品牌形象塑造策略,增加更多结合现代元素的短视频内容,如“伏羲智慧与现代生活”系列,既保留文化的深厚底蕴,又满足年轻受众对新鲜感和创新性的需求。同时,关注用户评论中的关键词和情感倾向,识别出受众对品牌形象的具体期待和潜在担忧。针对用户提出的建议,如希望增加互动环节或提供更多文化解读,优化短视频的传播方式,增加互动问答和文化小知识环节,增强受众的参与感和文化体验感。通过持续的数据分析和策略调整,不断改进品牌形象,使其更加贴近受众需求和市场趋势,不仅提升品牌形象的竞争力和影响力,也为后续的品牌传播提供有力的数据支持和策略指导。

6. 结论与展望

通过本研究,得出以下主要研究结论:第一,精准定位在品牌形象塑造中扮演着至关重要的角色。通过精准定位,品牌能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,提升品牌形象的独特性和吸引力,从而赢得消费者的青睐。第二,情感共鸣是增强品牌吸引力的重要手段。通过讲述富有感染力的文化故事、展示真实生动的旅游体验以及融入亲情、友情、爱情等情感元素,可以引发受众的情感共鸣,增强品牌形象的亲和力和吸引力。这种情感上的联系不仅有助于提升品牌的知名度和美誉度,还能够促进受众对品牌的忠诚度和传播意愿。第三,互动参与是提升品牌知名度的重要途径。互动参与不仅有助于提升品牌的曝光度和知名度,还能够增强受众对品牌的认同感和归属感,形成积极的品牌口碑和社群氛围。第四,系列化内容是塑造品牌 IP 的关键。通过持续推出具有连贯性和创新性的系列短视频内容,可以形成独特的品牌风格和语言体系,增强品牌形象的连贯性和辨识度。同时,系列化内容还能够促进受众对品牌的深度认知和记忆,提升品牌 IP 的知名度和影响力。未来,河北伏羲文化旅游品牌形象塑造的路径仍需不断探索和创新。随着短视频技术的不断发展和受众审美需求的不断提升,品牌形象的塑造将更加注重内容的创新性和个性化。短视频平台的功能和算法也将持续优化,为品牌塑造提供更加精准和高效的传播渠道。在此基础上,河北伏羲文化旅游品牌应深入挖掘文化内涵,打造更具特色和吸引力的品牌形象。通过加强与受众的互动和沟通,建立更加紧密的情感联系,提升品牌的认同感和忠诚度。还应积极利用大数据和人工智能技术,对受众行为和市场趋势进行精准分析,为品牌策略的制定提供科学依据。通过不断探索和实践,相信河北伏羲文化旅游品牌将能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,成为具有广泛影响力和高度认可度的旅游品牌。

基金项目

河北美术学院 2024 年度“短视频视阈下河北伏羲文化旅游品牌形象塑造路径研究”(项目编号: NO.HB24-QN041)河北省文化艺术科学规划和旅游项目研究青年项目。

参考文献

- [1] 王文仪. 乡镇红色旅游品牌形象设计研究——以新坝镇渡江文化园为例[J]. 旅游与摄影, 2024(4): 67-69.
- [2] 李佳飞. 短视频盛行下官媒发展的机遇与挑战[J]. 记者观察(中), 2024(20): 125-127.
- [3] 邱萍, 阎国华. 逻辑与应对: 短视频时代的青年主流意识形态认同[J]. 当代电视, 2024(8): 43-49.
- [4] 倪子香. 短视频平台中微短剧的发展与互动性特征[J]. 西部广播电视, 2023, 44(14): 171-173.
- [5] 秦乐琦. 定位理论视角下评价式课堂回音的意义建构[J]. 全球教育展望, 2024, 53(6): 128-141.
- [6] 陆地, 孙延凤, 陈沫. 周边传播理论的十年创新之路[J]. 新闻爱好者, 2024(8): 17-24.
- [7] 来小彬, 付芳. 生命末期家庭照顾体验理论模型的拓展研究[J]. 护理学杂志, 2024, 39(14): 110-116, 121.
- [8] 张翔, 李炎. 情感共鸣·社交货币: 电影新媒体营销的底层逻辑[J]. 电影文学, 2022(7): 25-30.