

文化衍生品数字营销问题探究

张懿 赵俊涛 汤子怡 付兴瑶 白雪杰

(哈尔滨金融学院管理系, 黑龙江 哈尔滨 150030)

【摘要】随着数字时代的到来,营销模式从传统的营销向数字营销加速转型,数字技术正以新理念、新业态、新模式全面融入文化创意产业,并为文化创意产业持续注入新动能、新驱动力。数字化营销已成为文化创意产业发展的新趋势,这为展示和弘扬中国传统文化的优势创造了条件。本文通过研究文化衍生品营销现状、数字营销的本质并对文化衍生品数字营销的问题进行分析,积极探索文化衍生品数字营销问题的策略。

【关键词】数字营销;文化衍生品;创意

一、数字营销概述

(一) 如何理解数字营销

数字营销是借助现代数字时代下的数字交互式媒体和互联网络电脑通信技术来实现营销目标的一种营销方式,数字营销是基于明确的数据库对象,通过数字化的多媒体渠道,实现营销精准化,营销效果可量化、数据化。数字营销包含了很多互联网营销中的技术与实践,除了网络渠道的社区媒体以外,还有网络商城、电子广告等。数字营销的范围要更加广泛,还包括了非网络渠道的电视等,数字营销曾经被看作特殊领域的独立营销模式。

(二) 数字营销的价值

首先,提升品牌知名度和美誉度。通过数字化营销,企业可以在互联网上建立品牌形象和品牌IP,推广企业文化和价值观,扩大品牌的知名度和影响力。同时,通过有效的数字化营销策略,企业还可以提升品牌的美誉度,树立专业形象,赢得消费者的信任和好评。

其次,拓展市场份额和客户群体。数字化营销可以突破时空的限制,将产品和服务推广给全球范围内的潜在客户。通过互联网平台,企业可以实现全球市场的拓展,吸引更多的客户。同时,数字化营销还可以通过精准的定位和个性化的推荐,吸引具有购买意向的目标客户,实现高销售转化率。

再次,提高营销效率和降低成本。相比传统的营销方式,数字化营销更加高效和经济。数字化营销可以通过数据分析和精细化运营,提高广告投放的准确性和效果,降低广告的投放成本。同时,数字化营销还可以实时监测和调整营销策略,提高营销效果,减少不必要的资源浪费。

最后,加强与客户的互动和沟通。数字化营销可以通过社交媒体、电子邮件、短信等渠道,与客户进行实时互动和沟通。通过互动营销活动,企业可以了

解客户需求和反馈,改善产品和服务,提升客户满意度。同时,通过数字化营销,企业还可以建立客户数据库,实现精细化的客户管理和个性化的营销。

(三) 数字营销未来发展趋势

首先,AI创意生成与数字营销紧密结合。未来AI技术在创意生成方面将发挥越来越重要的作用。AI可以根据用户的需求和品牌风格,自动生成符合用户兴趣和偏好的创意内容。例如,腾讯利用AI技术提升社交媒体营销效果、提升社交媒体的广告投放效果,根据用户的社交关系和兴趣标签,智能地投放广告,实现了更好的广告效果和用户体验。

其次,数字营销能实现跨平台整合营销。数字营销将不再局限于单一平台,而是实现跨平台的整合营销。AI技术可以帮助企业在不同平台上实现一体化的广告投放和内容传播,增加品牌曝光和影响力。作为新零售的标杆企业,良品铺子从2012年开始布局电商,入驻天猫、京东等73个电商平台,搭建丰富多样的消费场景,为不同用户提供个性化的购物体验。在2020年成立社交电商事业部,同时针对细分人群受众及销售场景,打造了短视频IP矩阵。

再次,数字技术倾向于人机协作营销。未来人工智能将与人类营销人员实现更紧密的协作,从提供便利的角度优化了用户体验,也为商家提供了精准的营销和运营策略。人机协同工作模式不仅提高了工作效率、降低了成本,而且为我们带来更好的生活体验。随着技术的不断进步,人机协同工作模式将在更多的领域实现深度应用,为我们的生产和生活带来更多的可能。

最后,更加注重智能化、个性化营销。随着消费者需求的多样化,未来数字营销将更加注重品牌的个性化设计和智能化营销。客户将更加看重自己的需求有没有被满足整体办理业务或是购买产品的流程是否舒适流畅。

二、文化衍生品营销现状及问题分析

随着文化产业的不断发展，文化创意衍生品作为其中的一个重要组成部分。文化创意衍生品不仅能够延伸原有的文化价值，更能够通过丰富多样的产品形式和内容呈现方式，满足人们对于文化情感和精神需求的不断追求。文化创意衍生品市场前景广阔，发展潜力巨大，但由于时代发展速度较快还是存在一定的问题。

（一）文化衍生品数字技术应用不充分

1. 技术应用单一。目前，一些文化衍生品数字技术应用相对单一，缺乏多元化和深度化的应用方式，难以给用户带来更丰富的产品形态和体验方式，不能够满足消费者多元化的需求。例如，仅仅将数字技术用于产品的 3D 建模或简单的 AR 互动，没有充分利用数字技术的潜力创造更加丰富和深入的体验，缺乏对数字时代的深刻理解和技術敏感性。这就导致在数字技术的应用和推广方面，难以找到新颖、独特的方式。

2. 数据整合不足。目前，一些文化衍生品生产机构对于数据整合的重视程度不够，导致无法充分挖掘和分析数据的价值，从而影响数字营销策略的有效性。文化衍生品数字营销需要大量数据支持，消费者行为数据、市场趋势数据等都在文化衍生品市场中起着决定性的作用。企业数据整合不足让企业无法对消费者做出合理的判断，不利于企业的数字化发展。

3. 技术与内容脱节。目前，一些文化衍生品生产机构的数字营销活动存在技术与内容脱节的问题，技术成为单纯的形式，而没有真正融入产品和营销策略中。在文化衍生品数字营销中，技术与内容应当是紧密结合的。例如在汽车行业，通过对用户的购买历史、点击次数、购物车情况等数据的分析，企业可以形成更加完整和精准的用户画像，从而有效提高销售额。

（二）文化衍生品数字营销渠道不完善

1. 数字营销策略不明确。不够了解文化衍生品目标受众在哪些数字渠道上较为活跃，例如社交媒体、电子邮件、搜索引擎等。不够了解文化衍生品目标受众的行为和偏好就无法帮助企业选择合适的数字渠道进行营销活动，就不能够更好地制定预算和实施计划等。

2. 数字营销渠道不合适。选择适合企业产品和目标受众的数字渠道是关键。企业需要考虑每个数字渠道的特点和优劣势以及受众的行为和偏好等因素，选择适合企业的营销策略和产品。

3. 客户关系不紧密。与客户建立良好的关系可以增加客户的忠诚度和品牌信任度。企业需要关注

客户的需求和反馈，并及时回应和解决客户的问题和疑虑。数字营销是一个持续的过程，需要不断地进行优化和改进。企业需要定期评估数字营销的效果，并根据反馈数据进行调整和改进。

（三）文化衍生品数字营销人才缺乏

1. 专业的数字营销人才紧缺。传统营销人才难以适应数字营销要求，文化衍生品销售人员素质和能力结构不匹配。从事文化衍生品销售的大多是本身就作为营销主业的人员，对一些文化本身就不了解，进入文化衍生品销售的门槛比较低，文化衍生品销售效率不高；三是缺乏政府帮扶。政府牵头组织进行的数字营销专员培训少，难以形成专业的带头和人员上面的整体提高。

2. 文化衍生品销售人员培训不足。文化衍生品的销售人员缺乏专业培训和市场经验且教育体系和培训机构的更新速度无法跟上技术的发展，导致数字人才的培养跟不上行业的需求。销售人员在理念、能力上都难以适应文化衍生品营销的要求，更因缺乏市场经验和市场需求意识，对市场不了解和把握不够准确，其销量了解也把握不准，以至于其销量贡献相对文化衍生品供应总量来说，只是杯水车薪。此外，缺乏与实践相结合的教学环境和经验，使得销售人员无法真正地掌握实际应用的技能

三、文化衍生品数字营销问题策略

（一）增强文化衍生品数字技术应用

1. 丰富数字技术应用。通过强化虚拟现实技术为消费者提供沉浸式的体验，让他们仿佛置身于一个真实的文化场景中。通过 VR 设备，消费者可以近距离地观察和体验文化衍生品，感受它们的细节和艺术魅力。对文化衍生品进行数字化高精度的复制和修复，通过这项技术，我们可以将文化衍生品的信息完整地保存下来，并对其进行长期的保护。

2. 整合数据资源。大数据分析 with 推荐算法可以对消费者行为和市场趋势进行深度挖掘，帮助企业制定更加精准的营销策略。通过对消费者数据的分析，可以了解消费者的兴趣和需求，为消费者推荐更加符合他们需求的产品。这种方式可以提高转化率和客户满意度，从而更好地制定营销策略。通过云计算与实时渲染技术为文化衍生品的展示和交互提供强大的支持。通过云计算，我们可以将大规模的数据和复杂的计算任务进行分布式处理，提高处理效率和响应速度。

3. 实现人工智能与文化衍生品内容创作的结合。人工智能技术在内容创作方面也具有巨大的潜力。通过机器学习和自然语言处理等技术，我们可以自动生成高质量的内容，如文本、图像和视频等。这种技术可以应用于文化衍生品的描述、宣传和展示等方面，

提高产品的吸引力和传播效果。并通过数字化营销与传播工具为文化衍生品提供更加广泛的传播渠道和更有效的推广方式。

（二）拓宽数字营销渠道

1. 制定明确的数字营销策略。在制定数字化营销策略时，企业必须确定其品牌定位和核心价值。首先，企业必须确定品牌的定位、核心价值和目标受众。企业在制定数字化营销策略时，必须考虑到数字化的优势。企业可以将这些优势与其他公司相结合，并在数字化营销中利用这些优势。例如，在社交媒体上做广告或使用数字营销活动来推广品牌。企业需要根据自己的业务需求来制定战略和实施计划。

其次，数据分析是营销人员制定数字化营销策略的关键，可以帮助公司了解其目标受众、了解他们对品牌的需求和行为，从而为其提供有针对性的营销策略。通过分析数据，可以了解受众对品牌和产品的期望以及他们的反馈，进而帮助企业改进营销策略。通过使用数据分析工具，企业可以轻松跟踪所有这些结果，并为新的营销活动提供准确的信息。此外，数据分析工具还可以帮助公司为客户提供个性化服务和营销策略。

2. 选择合适的数字营销渠道。了解不同的数字营销渠道后，企业需要考虑最主要目标受众是哪种人，他们使用哪些数据平台，还需要考虑自己的营销目的、是提高企业知名度还是提高产品销售量，数字营销渠道的活动和投放规则不同，需要企业注意的预算限制也有所不同。

企业需要注意不断地测试和评估自己选择的数字营销渠道。通过测试，企业可以了解自己选择的营销方式是否真正达到了自己的预期；通过评估，企业可以找到自己的优势和不足，从而进行优化。这是确保企业数字营销能够不断进步，更好的效果和回报的重要方法。可以更好地和潜在客户、现有客户及目标受众进行互动，实现更好的营销效果。

3. 建立良好的客户关系。一方面，要与客户建立开放的沟通渠道。一个企业不可能事事做得完美，因此需要与客户建立开放的沟通机制，及时了解客户的反馈和需求，通过沟通互动，让客户感受到企业的关注和积极程度。当然，沟通也应该是双向的，企业也要及时向客户沟通自己的情况，尤其是当出现问题时，及时向客户说明情况并积极寻求解决方案，才能赢得客户的信任和支持。

另一方面，要提高为客户服务的质量。在客户体验中，服务体验是至关重要的，它可以直接影响到客户是否愿意为您的产品或服务买单，以及是否会为您的品牌带来宣传效果。因此，企业在提供服务时，要注重细节和质量，确保整个流程都是顺畅和贴心的。

当然，企业也要有良好的售前、售中和售后服务机制，为客户提供完善的服务支持。

（三）培养数字营销人员

1. 建立专业的数字营销团队。组建一支由数字营销专家、社交媒体专员和内容创作者组成的团队，以确保文化衍生品的数字营销策略得到全面覆盖。数字营销的核心是数据分析，要着重强调团队的数据分析能力，培养数字营销人员的数据分析能力，使他们能够根据数据做出明智的决策，并能够对数字营销策略进行优化。

2. 提供全面的培训计划。数字营销领域变化迅速，因此数字营销人员需要不断学习和更新，以跟上最新的趋势和技术，确保数字营销人员具备成功推广文化衍生品所需的技能和知识。为数字营销人员提供全面的培训计划，包括数字营销基础知识、搜索引擎优化（SEO）、社交媒体管理、内容创作等方面的培训。培训营销人员的营销思维，不仅如此还要培训营销人员对于数字营销实践与案例的研究，通过实践和案例研究，让数字营销人员了解成功的数字营销策略，并学习如何将其应用于文化衍生品的推广中。

在数字经济时代应遵循正确的品牌观念和文化衍生原则，以科学的设计方法开发新时代文化衍生品新营销形式，创新文化传承模式，传播现代数字营销理念。让数字营销与传统营销齐头并进，从营销上提升文化衍生品的影响力，更好地推动数字营销在文化衍生品营销中的应用。

参考文献：

- [1] 何立山, 杨发君. 创新为本推动设计企业质量转型 [J]. 中国勘察设计, 2022 (03), 39:5-6.
- [2] 陈若溪. 基于 CIS 理论的文化衍生品产品设计研究 [D]. 南京: 南京工业大学, 2013: 10-11.
- [3] 江育光. 数字营销在永定土楼红柿营销中的应用 [J]. 龙岩学院学报, 2022(03), 41:8-9.
- [4] 王林清. 地域文化视野下城市博物馆衍生品开发研究 [D]. 苏州: 苏州大学, 2016: 13-14.
- [5] 王倩. 蒙牛乳业数字化营销部销售团队建设与管理的研究 [D]. 天津: 天津大学, 2018: 7-8.
- [6] 朱锦辉. 论长沙市文化产品数字营销平台的发展战略朱锦辉 [D]. 湖南: 湖南大众传媒职业技术学院, 2011: 3-4.
- [7] 柳春燕. 仓颉文化衍生品研发设计 [D]. 西安: 西北大学, 2017: 12-13.

本文是2023年黑龙江省大学生创业训练项目《数字化赋能铜版画龙江推广研究》的阶段成果。