

# 新媒体在博物馆文化创意产品营销推广中的应用

张潇杨

(河南博物院, 河南 郑州 450000)

**【摘要】**新媒体时代背景下,现代化信息技术蓬勃涌现,广泛渗透应用到社会生产生活等各个领域,无形中改变了信息传播和共享方式。博物馆为了提升文创产品的宣传效果,纷纷开始运用新媒体平台进行营销推广,有助于改善传统营销推广方式的不足,扩大宣传范围,提升宣传效果,同时,更进一步挖掘和展现文创产品潜在的历史文化特色。文章主要就博物馆文创产品营销推广中新媒体应用情况进行分析,在分析传统营销推广方式不合理之处的同时,制定合理措施充分发挥新媒体优势,拓宽营销推广范围,切实提升文创产品营销推广的最终成效。

**【关键词】**文创产品;博物馆;新媒体;营销推广

博物馆见证了一个民族的崛起,是一个城市的名片,同时也被社会赋予传播文化的重要职能。伴随着我国公共文化事业的蓬勃发展,我国的基层博物馆开始认识到深化改革,吸引公众走进博物馆的重要性。尤其是在博物馆免费开放后,逐渐成为一个区域的地标性建筑,极大地带动了文化旅游事业发展。博物馆免费开放极大地提升了公众文化知识和审美水平,但也进一步加剧了博物馆的经费短缺问题。由此,如何改善诸类问题,可以通过文创产品的方式来补充资金,但如何有效进行文创产品营销推广,促进博物馆产业结构转型升级,则成为博物馆发展中首要面临的问题。本文通过分析博物馆文创产品营销推广中新媒体的应用情况,有助于深化营销推广手段创新变革,对于提升博物馆文创产品宣传效果具有积极作用。

## 一、博物馆文创产品营销推广概述

### (一) 文创产品

文创产品是在人类文化基础上,通过人类智慧加工形成的产物,在具有物质外形同时,也包含深层次的精神文化内涵。博物馆文创产品是指销售与博物馆藏品和文化特色相关的纪念性产品,蕴含着丰富多样的博物馆历史与文化,同时也包含着地方特色和艺术品位,在传承优秀传统文化方面具有积极作用<sup>[1]</sup>。

文创产品是宣传和展示博物馆藏品的有效手段,为了实现预期效益,需要加强对博物馆藏品研究、修复保护和宣传推广等工作,针对不同展览主题开发相应的衍生品,并且在博物馆内部销售。通过营造与文创产品相匹配的文化氛围,达到激发观众购买欲望,

增强文创产品吸引力的目的。当前,公众的精神文化需求度不断提升,各类需求均发生了不同程度的变化。公众前往博物馆等历史文化场所,除了参观展品外,还希望观赏博物馆相关纪念品,购买博物馆文创产品留作纪念。所以,文创产品与博物馆整体形象联系密切,对于丰富、高效利用馆藏资源,提升博物馆文化服务水平具有积极作用<sup>[2]</sup>。

### (二) 文创产品营销推广

文创产业的兴起,是为了满足公众对高层次精神文化追求而诞生的产物,其中博物馆的文创产品凭借其背景特色,具有极强的社会影响力。博物馆文化资源的丰富多样,为后续的文创产品设计创新提供了坚实的基础;大力扶持文创产业发展,有助于缩小博物馆与观众之间的距离,塑造良好的博物馆形象,对于我国公共文化事业发展大有裨益<sup>[3]</sup>。即便博物馆并非是盈利为主的机构,但具体运营时仍需要综合考量受众的喜好度、接受度,分析文创产品是否会被公众以及社会所认可,这样才能提升公众的长久支持,以便充分彰显博物馆的文化价值。在当前时代背景下,新媒体蓬勃发展势头迅猛,积极运用新媒体平台组织开展文创产品营销推广工作,有助于更进一步拓宽营销范围,提升营销推广工作落地的成效。

我国地域广阔,不同地区的文化资源储备有千秋,因此表现出发展失衡、文创产品特色缺失、和创新度不足的问题。因此,为了更有效地进行博物馆文创产品营销推广,在立足传统营销推广途径的基础上,应进一步引进新媒体平台来扩大营销推广范围,进而,公众能够更便捷地接受深层次的文化熏陶,传

承优秀传统文化<sup>[4]</sup>。

## 二、基于新媒体进行博物馆文创产品营销推广的重要价值

新媒体作为一项前沿技术手段,在持续创新和较为完善的背景下,可以基于数字信息技术来获取所需要的资讯,且不受时间和空间的限制,有效提升信息传播效果。在此背景下,创新博物馆文创产品设计之余,迎合消费者的心理特点来创新营销推广,将有助于更进一步提升营销推广效果。

### (一) 扩大博物馆文创产品营销范围

博物馆文创产品营销推广工作开展时,应积极引入新媒体技术进行营销,在网络联动下促进信息流动、突破时间和地域限制、有效缓解地域不均所诱发的消费需求矛盾。通过新媒体技术和平台,可以将各地博物馆资源有机整合在同一目录板块,以更加便捷的方式进行文创产品营销推广<sup>[5]</sup>。

### (二) 创新营销推广形式

在博物馆文创产品营销推广工作中,基于新媒体平台可以改善以往线下实体博物馆购买文创产品的局限性,增强文创产品的流动性,实现资源合理配置与最大化利用。充分发挥新媒体平台优势,公众可以在智能终端及时筛选与获取所需要的文创产品信息,从被动式获取转化为主动式获取。通过新媒体的多种途径来获取文创产品规格、来源、文物简介、文物价值和保修期限等信息,相较于实体博物馆而言,文物的文字、图片、声音和影像等信息均可生动地呈现在观众面前,便于观众加深对博物馆的认可度与好感度<sup>[6]</sup>。

### (三) 灵活便捷的交易

在信息时代背景下,移动支付更加便捷、可靠,尤其是二维码技术的大范围使用,可以不受营业时间、地域和面积等因素限制束缚,并且由于产品低成本、高回报的特点,其市场前景十分广泛。博物馆通过新媒体来发布文创产品信息,用于可以通过新媒体来挑选文创产品,基于第三方支付平台完成产品的购买和评价活动<sup>[7]</sup>。此种方式相较于线下模式,可以更加便捷地获取所需要的文创产品,并且成本小、效率高。

## 三、新媒体在博物馆文创产品营销推广中的应用

博物馆文创产品营销推广中,为了提升案例推广效果,应正确看待新媒体优势所在,线上线下平台协同合作,进一步扩大营销渠道和目标受众范围。比如,故宫淘宝通过国内最大电商平台“淘宝”作为微文创营销平台,同时,通过开设微博、微信公

众号 and 小程序的方式,更加便捷地向公众普及人文、历史和文化知识,其本质目的是为了开发设计文创产品,吸引公众兴趣,提升文创产品营销成效<sup>[8]</sup>。在积累了丰富的新媒体销售经验的同时,开设独有的故宫商城,用于文创产品宣传和销售。通过此种方式,可以打造更具特色、更被受众支持的文创品牌。由此,可将基于新媒体进行的,博物馆文创产品营销推广的具体措施归类如下。

### (一) 基于微博进行文创产品营销推广

微博作为一种代表性的新媒体平台,受众范围广泛,可以向公众“短平快”地生动展示、传递和分享信息。就微博平台来看,属于信息内容平台服务提供商,本质上属于网络文化产业范畴,因此,借助微博平台来扩大博物馆营销推广渠道,有助于提升营销推广落地成效,为博物馆文化事业发展带来持久的内生动力<sup>[9]</sup>。博物馆在微博平台的推广有多种玩法,可以开设营销社区和网上商店;组织微博话题引到网友讨论;通过文字、图片和视频等形式联合发布等,都有助于全方位展示博物馆文创产品相关信息,或是大范围传输和共享博物馆文化资讯。由于微博发布的信息具有实时、交互的特性,更新频率高,能够为广大公众和博物馆的互动提供更加便捷的服务支持,同时也可以全面、生动地展示文创产品信息。

### (二) 基于微信进行文创产品营销推广

微信是人们获取信息,远距离交互的有效平台。用户数量较多,获取信息便捷,通过微信平台进行文创产品信息宣传推广,有助于更好地满足群众日益增长的精神文化需求、提升信息传播效果,助力博物馆文创产业高水平发展。对于博物馆而言,基于微信进行的文创产品信息推送,能够图、文、声、影像等多面呈现在观众面前,更加精准化、个性化推送信息。同时,为关注微信公众号的观众定期推送文创产品资讯,观众能够及时了解博物馆文创产品营销动态,并通过微信付费方式来便捷地选购文创产品。另外,博物馆也可以通过注册官方微店的途径,将线下博物馆转移到线上,在为广大群众提供方便的同时,还可以减少博物馆的运营成本<sup>[10]</sup>。此外,博物馆文创运营人员也可以基于新媒体平台来收集公众的需求及反馈,及时把握公众心理,并在此基础上针对性地开发、设计文创产品。

立足于新媒体平台,在博物馆文创产品营销推广中可以拉近与用户之间的距离,减少用户的抵触情绪,提升营销成效。例如,故宫文创产品在营销推广

中,为了缩短与受众之间的距离,围绕历史信息打造出多个生动、鲜明的人物形象。将历史人物萌化处理,并充分利用、发挥新媒体平台信息传播优势。在具体实施中,将紫禁城的皇帝、大臣以及侍卫等历史人物形象卡通化,将博物馆中的藏品制作成 gif 动画、表情包等,以用户喜闻乐见的形式呈现、获取大家的注意力。在故宫商城中,用户可自主生成一系列特色图片,了解故宫特色、古代帝王生活背景的同时,进行社交范围的分享。新媒体营销引发大众的好奇心,进而,用户会主动搜索相关信息,并通过社交分享来深化交流,切实提升信息传播效果。

### (三) 基于官方 APP 进行文创产品营销推广

智能手机已经渗透到人们日常生活、学习和工作的各个角落,悄然改变了公众的生活习惯和思维观念。越来越多的用户可以轻松、远程地使用智能手机,访问博物馆官方网站、数字藏品和虚拟展等。目前主流的智能机操作系统以 Android 以及 IOS 系统为主,应用商店中有诸多博物馆相关的 APP。在博物馆手机客户端的应用程序上,为用户提供了丰富的博物馆导览,传输大量文化信息,同时也有围绕博物馆背景架构的小游戏。通过博物馆手机客户端应用,在线销售文创产品,可以有效提升营销推广水平,为博物馆带来更大的资金用于后续产品的设计和开发。

### (四) 基于 SoLoMo+O2O 模式进行文创产品营销推广

SoLoMo 将社交、本地化和移动几个火热产业关键词整合在一起,强调在互联网中提供移动搜索、本地搜索和社交媒体功能,为用户提供优质的服务体验。O2O 是指线上与线下互联,将线上公众引入到线下实体博物馆,有助于推动博物馆文创产品营销方式创新优化,用于通过移动智能终端自由化选择产品,支付后等待配送即可。此外,也可以线下感受实体产品,依据实际需要来决定是否需要交易。博物馆采用此类方式,有助于扩大线下实体博物馆进一步延伸拓展的空间,深度激发公众的文创产品消费欲望,提高粉丝粘性<sup>[11]</sup>。

实行 SoLoMo+O2O 整合模式,其优势较为鲜明。依托于社交化运营模式来形成长效的反馈机制,便于及时、多方位了解公众喜好,在此基础上针对性开发和设计文创产品,增强文创产品创新度。通过本地化定位,便于博物馆清晰认识到自身的优势与特色所在,针对性整合线上新媒体资源而后进行产品设计开发。另外,也可以基于精准定位的方式,

为广大用户提供差异化的文化服务,切实提升文创产品的经济效益。

### 结论:

综上所述,博物馆文创产品营销推广中,积极引用各类新媒体平台,可以突破失控限制,以更加便捷、灵活、全面的方式进行营销推广,不仅可以扩大营销水平,还可以提高博物馆品牌建设,促进优秀文化的传播和共享。

### 参考文献:

- [1] 曹玉茁. 博物馆文创产品的新媒体营销推广——以故宫淘宝为例 [J]. 新媒体研究, 2018, 4(09): 54-55.
- [2] 陆丹, 韩慧波. 文化类节目的文创产品开发和新媒体营销策略——以《创意中国》和《上新了·故宫》为例 [J]. 中国广播电视学刊, 2021(04): 119-121.
- [3] 王一琪. “互联网+”背景下博物馆文创产品的营销策略 [J]. 科技视界, 2021(03): 120-121.
- [4] 荣雨微, 汪筱兰. 工业博物馆文创产品营销策略——以杭州工艺美术博物馆群为例 [J]. 今日财富, 2021(02): 116-117.
- [5] 赵紫晗. 新媒体背景下博物馆营销宣传新方式——文创产品的跨界合作 [J]. 大众文艺, 2020(19): 66-67.
- [6] 陈钊滢. 新媒体语境下良渚博物馆文创产业的发展路径研究——以故宫文创为样本 [J]. 文化创新比较研究, 2020, 4(29): 178-180.
- [7] 黄佩思, 张拓. 基于 SWOT 分析的高校文创产品开发营销策略研究——以广东松山职业技术学院为例 [J]. 办公自动化, 2020, 25(09): 47-50+53.
- [8] 陶铃沁. 新媒体背景下博物馆文创产品的营销策略分析——以故宫博物院为例 [J]. 营销界, 2020(05): 18-19.
- [9] 陈明睿, 侯力丹, 高见. 遗产驱动地域文化演进——浅析博物馆文创产品营销策略 [J]. 大众文艺, 2019(08): 243-244.
- [10] 章瑞, 张银飞. 新媒体时代区域特色文创产品开发与营销——以铜陵铜文化为例 [J]. 广西民族师范学院学报, 2019, 36(04): 59-62.
- [11] 唐诗瑶, 刘笑男. 博物馆文创产品的设计与新媒体营销策略研究——以大连市旅顺博物馆为例 [J]. 现代营销(下旬刊), 2019(01): 72-73.

作者简介: 张潇杨, 女, 河南博物院, 硕士研究生。