

“互联网+”背景下博物馆文创产品营销策略探究

丁揭怡

(江西理工大学, 江西 赣州 341000)

摘要:近年来,我国博物馆事业取得了长足的发展,越来越多的人开始关注博物馆的文化传播功能。博物馆文创产品作为文化传播的重要载体,承担着推广博物馆形象、传承历史文化的重任。然而,在传统的营销模式下,博物馆文创产品的价值尚未得到充分发挥。所以,探究如何结合“互联网+”技术做好文创产品的营销工作,具有十分重要的现实意义。基于此,本文对现阶段博物馆文创产品营销中的问题进行分析,并就“互联网+”背景下博物馆文创产品营销策略展开探究,仅供参考。

关键词:互联网+;博物馆;文创产品;营销策略

博物馆拥有丰富的文化资源,为文化创意产业提供了强有力的支持。在大力推广中华优秀传统文化的背景下,借助文创领域的发展,可以拉近博物馆与大众之间的距离,对弘扬和继承优秀传统文化有积极影响,同时也有利于推动传统文化的创新。所以,抓住互联网技术带来的机遇,探究博物馆文创产品营销策略,具有十分重要的现实意义,可以促进博物馆文创产业的发展,充分发挥博物馆的教育价值和文化传播职能。

一、博物馆文创产品的价值以及“互联网+营销”的意义

(一)博物馆文创产品的价值

1. 经济价值:博物馆文创产品具有较高的经济价值,可以带来可观的经济效益。我国大部分博物馆都依靠国家财政拨款,而文创产品创造的经济收入,可以减轻经济负担,也可以为博物馆自身进行科研、宣传以及文物保护等提供资金支持,助力博物馆的可持续发展。此外,文创产品的设计、生产和销售可以带动当地相关产业的发展,创造就业机会,促进地区经济发展。

2. 文化价值:博物馆文创产品是文化传播的重要载体,可以传承和弘扬优秀传统文化。通过文创产品,可以让更多人了解和接触到博物馆的文化资源,让参观者将博物馆馆藏的文化信息带回家、带到日常生活中,扩大优秀传统文化的影响范围。

3. 教育价值:博物馆文创产品具有很好的教育功能。它们以生动有趣的形式,将历史文化知识传递给消费者,提高人们的综合素质。所以,通过挖掘博物馆馆藏品的文化内涵,并将其转化为与当代人生活息息相关的、有质量、充分创意的博物馆文创产品,可以让博物馆更好的发挥教育职能。

(二)借助“互联网+”进行营销的意义

1. 拓展市场渠道:通过“互联网+”,博物馆文创产品可以突破地域限制,实现线上线下的融合发展,拓宽市场渠道,提高销售业绩。

2. 提高博物馆知名度:利用互联网技术和平台,博物馆可以有效提升文创产品的品牌知名度和美誉度,增加消费者的认同感和忠诚度。

3. 创新产品设计:通过大数据、云计算等手段,博物馆可以更好地了解消费者需求,实现文创产品的个性化和定制化,提高产品的附加值。

4. 促进跨界合作:互联网技术为博物馆文创产品营销提供了更多跨界合作的机会,如与影视、动漫、游戏等行业合作,实现资源共享,共同发展。

总之,博物馆文创产品营销的价值不容忽视,而“互联网+”为博物馆文创产品营销提供了新的机遇和挑战。博物馆应充分发挥自身优势,结合“互联网+”,创新博物馆文创产品营销策略,以实现社会效益和经济效益的双重提升。

二、“互联网+”背景下博物馆文创产品营销中存在的不足

(一)市场调研工作不充分

借助“互联网+”技术进行博物馆文创产品营销活动,实现了馆藏资源文化价值到经济价值的转化,与以往博物馆的工作性质有所不同。在这一板块,博物馆要想通过网络将文创产品推广出去,需要对市场需求进行深入调研,摸透消费者的需求,以便将文创产品研发工作建立在需求上。然而,从目前来看,很多博物馆所做的市场调研工作不够充分,导致对博物馆馆藏资源的开发利用不够深入。例如,很多通过网络平台进行营销推广的博物馆,推出的产品种类较为有限,并且长期没有推出新品,与博物馆馆藏资源量不匹配。而广大消费者却在等待博物馆推出新的文创产品,想用充分文化内涵、富有创意的产品满足生活所需求。

(二)文创产品缺乏创新

在我国,大大小小的博物馆有很多,都在纷纷借助文创产品制造经济收益。然而部分博物馆的文创产品缺乏创新,导致吸引力不足。例如,一些博物馆跟随潮流,什么活动成为“网红”,便开发什么文创活动,出现复刻“文创产品”的行为。再比如,部分博物馆简单地将文化元素融入当代创意产品中,而成品质量又堪忧,既无法展现文物本身的审美价值和文化价值,也不能很好地体现博物馆深厚的文化内涵。总之,博物馆文化资源转化为文创产品,首先要有创意,其次要具备提升人们生活品质的作用,如果缺乏创新则很难起到这些效果,势必对营销工作产生不利影响。

(三)营销渠道较为单一

在传统的营销模式下,大部分博物馆是通过线下渠道完成产品营销的。这样的方式只能依靠实体店进行销售,不仅营销对象十分有限,也不利于扩大销量。随着电商的兴起,博物馆营销渠道拓展到线上,例如通过某宝,面向全国人民群众进行营销。但随着新媒体的兴起,人们的购物渠道不断扩大,而部分地区的博物馆并没有与时俱进地开发新渠道。所以,在“互联网+”模式下,当代博物馆文创产品的多样化营销渠道体系,依然有待完善。

三、“互联网+”背景下博物馆文创产品营销策略

进入互联网时代,博物馆文创产品需要与时俱进,进入“互联网+营销”的新模式中。针对目前博物馆文创产品营销工作中存在的问题,提出以下几点改进策略。

(一)市场调研

市场调研是制定营销策略的基础,对于博物馆文创产品营销而言,也不例外。在市场调研过程中,博物馆需要考虑以下几个方面:

1. 目标受众:博物馆需要了解自己的目标受众是谁,他们的年龄、性别、职业、收入水平、兴趣爱好等特征,以及他们的购买力和购买行为。这些信息可以帮助博物馆更好地设计文创产品,并制定更有效的营销策略。例如,科技博物馆主要面向科技达人、学生群体,所以在开发文创产品时,可制定有层次的研发方案。

在确保文创产品精美、充分科技感的同时,也应该注重不同群体的差异性。面向科技达人需要确保产品具有代表性、前沿性;面向学生群体,则需要突出教育职能,例如与航天技术有关的文创产品,需要突出“第一次”“首位宇航员”“航天精神”等。而文化类的博物馆主要面向文化爱好者、学生群体,此时则需要挖掘博物馆资源的文化内涵,结合生活需求挖掘文创产品。例如,故宫博物院开发的复古头饰、创意书签等,苏州博物馆出品的“丝绸大肠发圈”“丝绸小方巾”等。

2. 市场趋势。博物馆需要了解市场趋势,包括消费者对于文创产品的需求和偏好、文创产品市场的规模和增长趋势等。通过了解市场趋势,博物馆可以更好地把握时机,制定更符合市场需求的营销策略。例如,根据前段时间流行的“中国风”,故宫博物院推出中国风口红,成功借助流行元素提高了产品知名度,也为自身的文创产品开辟了新领域。同样,苏州博物馆推出的丝绸发饰也可以结合市场趋势进行创意研发。例如,在夏季、春季等温暖季节,人们会选择丝绸材质的发饰,但是进入冬季之后,北方地区的人们则不会佩戴这一类的发饰。对此,苏州博物馆可结合借助毛绒材质+丝绸材质,开发适合冬季佩戴的发饰。在结合市场趋势上,博物馆既需要了解宏观上的需求,又了解挖掘微观上的变化,为“互联网+营销”赋能。

(二) 产品设计

产品设计是博物馆文创产品营销的关键,尤其“互联网+”时代为消费者提供了对比产品、货比三家的便利条件。所以,在设计文创产品时,博物馆需要提高重视。

1. 文化内涵。博物馆文创产品需要体现博物馆的文化内涵,同时也需要符合消费者的审美和需求。在产品设计过程中,博物馆需要找到文化元素和商品属性的平衡点,让产品既具有文化价值,又具有市场价值。这并不意味着博物馆文创产品要一味地迎合大众需求,而是探寻服务公众、发挥教育职能的路径。例如,加强文创产品与人们生活关联性,从人们的日常需求出发,拓展文创产品种类。以传统文化中的陶瓷文化为例,瓷器中花纹应用到当代碗盘杯盏中;将康熙皇帝留下的“中华第一福”融入日常用品、家庭装饰物中,如制作成冰帖、房屋挂件等,还可以与传统节日融合,制作成窗花、节日装饰物等。这些日常消耗类型的文创产品,不仅可以拓宽销路、提高销量,还可以让传统文化回归人们的生活。

2. 差异化优势。博物馆需要找到自己的差异化优势,并将其体现在产品设计中。比如,博物馆可以通过合作方式,与设计师或品牌合作,推出联名款产品,提升文创产品的时尚度和品质感。例如,在服饰上,博物馆可以开发一部分传统服饰文化元素,与服装品牌合作,推出文创T恤、卫衣、鞋袜等;还可以借助文房四宝,与文具品牌商联合推出具有现代化元素的文具品类;还可以与动漫、影视剧合作,联合推出具有收藏价值的公仔、手办等;与具有传承精神的民族企业联合,在助力民族企业发展的同时,也提升了民族产品的品质。如与杭州天堂伞联合推出古典古韵的太阳伞、雨伞等,与国妆品牌联合推出传统美妆产品,让古人的“美丽秘籍”延续,与北京同仁堂联合推出具有古色古香的家庭药箱,与良心图书企业联合推出趣味浓厚的文创书籍。这些差异化研发,不仅可以扩大文创产品的市场覆盖面,还可以用创新、创意赢得消费者的青睐。

(三) 渠道拓展

渠道拓展是实现博物馆文创产品营销策略的重要步骤,需要考虑以下几个方面:

1. 线上渠道。博物馆可以利用互联网平台,开设自己的网店,实现线上销售。同时,博物馆还可以利用社交媒体,进行线上营销,吸引更多的消费者。例如,在某宝、某猫、某东的基础上,博物馆可以借助其直播渠道,从博物馆工作人员队伍中选拔文化底蕴深厚、形象气质良好的员工,通过直播渠道,以讲解传统文化的方式,推广文创产品,让消费者不仅知道购买了什么产品,也了解所购买产品的文化、价值;再比如,借助博物馆官方的微信公众号,在推广优秀传统文化的同时,也附带介绍对传统文化的再创造和再利用,让人们传统文化的喜爱通过购买相关创意产品得到满足。

2. 线上线下结合的渠道。博物馆可以利用自己的实体空间,开设文创产品专卖店,吸引更多消费者。此外,博物馆还可以与相关品牌合作,利用其线下渠道,扩大销售网络。对于知名度不高的博物馆,或者客流量、访客分布单一的博物馆,可以借助“线上+线下”的模式,借助网络推广,扩大本馆的知名度,助力文创产品的营销。比如,博物馆可以通过微博、微信等社交媒体,发布文创产品信息,吸引更多消费者关注;博物馆可以利用自己的实体空间,举办线下活动,吸引更多消费者。如博物馆可以举办文创产品设计大赛,吸引更多设计师参与,并让消费者了解博物馆的文创产品。构建营销联盟,与其他品牌合作,进行联合营销,吸引更多消费者。比如,博物馆可以与旅游公司、文化推广组织等合作,推出“博物馆+旅游”的文创产品、“博物馆+地方特色”的文创产品。

在线下活动中,博物馆需要关注用户体验,在产品设计中加入一些有趣、互动的元素,让消费者在购买和使用产品时,能够获得愉悦的体验。比如,博物馆可以推出VR互动产品,让消费者通过手机扫描产品,感受虚拟现实的文化体验。2017年故宫推出的朱棣建造紫禁城VR沉浸式体验项目,供参观者通过VR体验设备看到明成祖朱棣当年规划设计紫禁城的场景,通过语音解说可以学习当年帝王建造宫殿时参考的星象、礼制、五行等知识。这样,借助“互联网+”技术所创造的虚拟体验环境,让顾客可以更好地体验故宫文化,让游客在娱乐中欣赏、购买文创产品,在这个过程中故宫应用了关于产品的娱乐营销、美学营销、情感营销、生活方式营销和文化氛围营销相关的理念。

四、结语

综上所述,“互联网+”时代为博物馆文创产品的营销推广创造了有利条件,也为博物馆的现代化、可持续发展搭建了平台。因此,在营销文创产品的过程中,各地博物馆需要充分发挥互联网技术的优势,用互联网思维挖掘博物馆的文化和教育价值,将弘扬优秀传统文化放在首位,不断探索新的、有效的营销策略。与此同时,各地博物馆需要立足现实,循序渐进地开发新营销路径,避免急功近利、避免盲目跟风,真正将文化内涵、创意精神推广到广大人民群众中。

参考文献:

- [1] 黄婕妤, 庄嘉其. 互联网背景下博物馆文创的产品营销策略研究——以苏州博物馆为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(04): 9-12.
- [2] 余艳雯, 康望舒. “互联网+”背景下的博物馆文创产品发展策略[J]. 收藏与投资, 2022, 13(10): 166-168.
- [3] 陈嘉月. 江苏省博物馆文创产品营销策略研究[D]. 江苏大学, 2021.
- [4] 苏恩尼. “互联网+”NMG博物院文创产品营销策略研究[D]. 宁夏大学, 2021.