

# 媒体传播在文创产品中的应用

薛果 胡诗琪

(湖北商贸学院, 湖北 武汉 430079)

**摘要:** 随着新媒体技术的快速发展, 传播形式的不断增加, 人们的消费观念、心理等也发生了潜移默化的改变, 在文创产品营销推广的过程中, 必须深刻认识到潮流形式, 迎合消费者心理, 创新营销理念, 借助新媒体优势, 提升营销效果。本文作者通过个案研究法、视觉研究法、文本研究法等方法进行了相关研究, 分析媒体传播在文创产品中的应用和结合。

**关键词:** 媒体传播; 文创产品; 营销

## 一、媒体传播在文创产品中应用的现状

### (一) 国外媒体传播在文创产品中的应用

现今, 全息投影技术、虚拟现实技术、VR\AR 增强现实技术等广泛流行。海外 IP 如大英博物馆、波士顿艺术博物馆、英国国家美术馆等都已通过媒体传播与众多品牌达成合作, 如大英博物馆曾先后与小茗同学、小米手机等品牌推出联名, 为中国消费者带来了知名博物馆 IP 文化艺术的创意玩法, 进行了博物馆 IP 变现。

### (二) 国内媒体传播在文创产品中的应用

近年来, 文创在国内的发展, 从复制性纪念品成为了兼具实用价值与创造灵感的衍生性商品。对于博物馆而言, 文创商品是进入大众生活的良好媒介之一, 而在博物馆文化推广中, 除了传统的到现场观展等模式之外, 现代社交媒体 + 文创设计的形式也越来越成为博物馆文化传播的一种助推力量。

### (三) 媒体传播在文创产品营销推广中的应用

现今媒体传播在文创产品营销推广中的应用主要体现在以下几个方面:

1. 在营销过程中, 通过对客户端日常媒体传播观测情况, 将消费群体精准定位, 抓住消费人群特征及消费特点, 采用合适的网络营销策略和手段。

2. 在微博、微信、APP 等媒体社交平台, 用借势营销、场景营销等方法吸引粉丝, 并通过平台的沟通交流与互动促进文创产品的营销。

3. 平台结合实时热门话题, 融合互联网语言, 促进用户购买文创产品, 同时进行口碑传播。

4. 选择与知名平台进行联名合作, 在提升品牌知名度, 传播文创产品设计理念的同时, 充分的利用媒体传播在文创产品营销推广中的价值。

## 二、媒体传播在文创产品设计中的结合点

### (一) 视频艺术与文创产品设计的结合

视频艺术是艺术的一种类型, 是媒体传播的基本手段之一。台北故宫博物院文创动画片《国宝神兽闯天关》, 以郎世宁笔下的各种动物为基础, 使得动物以萌萌的卡通形象开展一场奇幻的冒险之旅。这次 3D 影片方式开展的数位化文创设计, 依靠文化内涵丰富的科技手段, 让小孩子认识和喜欢中国的传统文化。

### (二) 多媒体艺术与文创产品设计的结合

多媒体艺术在文创产品数字化传播中起着重要作用, 使其传播手段更加综合化和立体化, 艺术表现形式更加形象化和感性化, 受众接收方式也更加智能化和人性化。

### (三) 虚拟展示技术与文创产品设计的结合

在文创产业蓬勃发展的今天, 作为其衍生品的文创产品也积极拓展设计造型、内容呈现方式及产品传播信息立体化, 虚拟展示为其带来了可能性, 不仅可以赋予文创产品造型设计的时代性特征、丰富内容的呈现方式, 而且使其传播的信息更具有立体透视性。

### (四) 数字媒体 APP 与文创产品设计的结合

数字媒体 APP 的研发与推广在对文创产品的宣传中起到了推动作用, 在此方面做的最出色的莫过于故宫博物院推出的一系列文创产品 APP: “每日故宫”、“皇帝的一天”、“韩熙载夜宴图”等 APP 都获得了相当可观的下载量, 形成了“数字故宫”的数字媒体载体。将娱乐和文化、审美和求知等多种体验结合, 为后来的数字媒体 APP 与文创产品设计结合树立了标杆。

## 三、媒体传播在湖北省博物馆文创产品中的应用实例

经过上面的论述, 作者将理论运用到实际当中, 根据湖北省博物馆外观设计而成一组趣味积木类拼装模型, 通过简单的卡扣形式将各种尺寸结构的积木联系在一起。外盒包装附有湖北省博物馆介绍及二维码, 颇具商品性, 且融合了虚拟场景动画技术, 利用手机扫描, 一个立体活现的博物馆形象由此呈现, 运用媒体传播丰富的调动了人们的兴趣。



## 四、结语

在媒体传播的大环境下, 不仅拓宽了文创产品开发与设计, 而且凭借网络平台, 逐渐构建了新型高效的营销模式, 媒体传播与博物馆文创的结缘是具有时代背景、文化背景和技术背景的。现今, 博物馆进行文化创意的时机已经非常成熟, 在这种背景下博物馆文创和媒介要开始寻求新的结合点, 开启更多的创意之路, 让好的设计进入普罗大众的日常生活, 将文创理念融入大众的生活方式。

### 参考文献:

- [1] 漆菁夫, 漆小平. 新媒体环境下文创产品开发与设计研究 [J]. 传媒论坛, 2019, 2(05): 161-162.
- [2] 宋朝丽. 新文创时代城市文化发展新模式 [J]. 出版广角, 2019(12): 14-17.
- [3] 意娜. 文创产业激发城市发展新动能 [J]. 理论学习, 2017(11): 45.