

# Museum Cultural and Creative Products Research and Development of Art and Marketing Strategy

Le Zhao

Henan Museum, Zhengzhou, Henan, 450002, China

## Abstract

In the brand era of rapid development of social economy, only based on the thinking logic of the brand property rights of the museum cultural creative products, the flow and sovereignty of the brand can have the real value in the sense. The brand image creation of the museum's cultural and creative product system plays an important role in the marketing of its cultural and creative products. Brand positioning determines the value of collection resources and the direction of marketing strategy dissemination. In short, the research and development theme of museum cultural and creative products needs to be accurately positioned, effectively establishing its brand image and making it more distinctive. Creating a brand image for cultural and creative products in museums, the positioning direction and strategic planning should not be complicated. The outcome effect of emphasizing the brand image of cultural and creative products, that is, the concrete expression of brand results, is the form that cultural and creative product management and operation ultimately develop into.

## Keyword

art; brand; marketing

# 博物馆文创产品研发艺术与营销策略

赵乐

河南博物院, 中国·河南 郑州 450002

## 摘要

在当今社会经济迅猛发展的品牌时代下,只有基于博物馆文化创意产品品牌产权的思维逻辑上,品牌的流量和主权才拥有真正意义上的价值。博物馆文创产品体系的品牌形象营造,对其文创产品的营销发挥着重要作用,品牌定位决定着藏品资源价值和营销策略的传播方向。总之,博物馆文创产品研发主题需要精准定位,有效树立起其品牌的形象,使其更加具有鲜明性。营造博物馆文化创意产品的品牌形象,其定位方向即战略策划不宜复杂化。注重文创产品品牌形象的结局效应,即关于品牌结果的具象表达,就是文创产品管理与运营最终发展成的形态。

## 关键词

艺术; 品牌; 营销

## 1 引言

博物馆文化创意产品品牌形象的营造,应该致力于在公众即观众心目中创建其品牌身份,从而使得文化创意产品体系构成的品牌形象更加具有博物馆藏品资源的特征性即艺术风格鲜明,这种特殊的文化属性,可以理解为产品品牌的终极效应,能够改变市场格局的潜在力量。将博物馆文化创意产品汇聚成品牌矩阵,传承优秀的民族文化和打造博物馆文化创意产品的国潮品牌,能够证明博物馆文创产品品牌形象极其丰富的历史内涵具有优秀传统的基因,说明越是传统的就越属于当下和未来的市场。博物馆文创产品品牌在众多品牌类型中成为最让社会大众期待、充满憧憬和美好向往

的品牌,所以说,博物馆文创产品是反映着新时代人们追求幸福美好生活品质的见证物。

## 2 博物馆文化创意产品的品牌形象营造

### 2.1 文创产品的艺术属性和品牌特性

从宏观方面分析,博物馆文化创意产品和品牌能够把其展厅平铺直叙的文化信息,通过文化与艺术创意的形式与科学技术的创造,转化为具有使用体验性能日用品,即具有历史文化和故事属性的文创产品。将藏品资源融于文化创意产品中,树立好博物馆文创产品品牌形象,让产品讲述关于其品牌中涵盖的精神文化信息。品牌具有鲜明的产品属性,涵盖着藏品资源的文化价值与社会服务属性。即指这种文化价值在一定区域的经济运营基础下,其本身固有的不可遗失的性质与创意智慧的输入,随着社会市场的变化,而形成的适应性公共空间服务的特殊形态,这种品牌能够反映出来的效应也正是文创产品的属性。“文化创意品牌的核心在于它

【作者简介】赵乐(1968-),女,中国河南郑州人,本科,文博副研究馆员,从事博物馆学研究。

所确立与倡导的价值观与生活行为信仰。”<sup>[1]</sup>将藏品资源贯穿于文化创意产品中,营造品牌效应并使其影响到观众的生活中,在人们脑海中建立起产品的形象并加深记忆,所以说,品牌形象是具有宏观达意的社会服务愿景。

文创产品品牌的市场定位具有一定的竞争性,在确定了文创产品的品类后,品牌形象是以维护产品体系的社会信誉为基调,注重销售服务、创意品质、产品体系的重要综合因素,品牌是产品体系的营销分类即品类的高度概括的营销形式,其目的是强化文创产品的市场地位,方便观众(消费者)对文创产品的符号识别即针对其进行功能分类和增强记忆。营造好博物馆文创产品品牌形象,让产品讲述关于其品牌中涵盖的精神文化,就是说讲好文创产品的故事。产品品牌具有鲜明的文化艺术属性。藏品文化信息是文化创意产品的灵魂,创新是引领文化创意活动的第一动力。确定文创产品的品牌首先要确定其个性化的塑造,制定目标消费者,与目标消费者成为朋友。由于一个品牌的市场定位往往与文创产品密切相关,包含着文创产品利益的传播,而产品的市场定位则是以对产品主题概念和藏品资源信息认知为支撑。

## 2.2 博物馆文化创意品牌的核心利益定位

新媒体时代下,凭借互联网、媒体传播的力量,博物馆文化创意产品与品牌能够在广泛的渠道与观众进行购与销(交流)。让文化创意产品融入不同文化背景与风俗习惯的社会环境,从而树立品牌形象即为品牌利益定位,这种利益观就是为观众提供的精神与物质需求的品牌创意定位,是以满足观众的身心需求,应用藏品资源创新的文创产品。博物馆观众的消费利益,其定位是营造品牌形象的重要策略的核心,品牌是服务对象(观众)产生购买动机的主要驱动因素,就是说让观众不仅满足精神与物质上需求,并能在消费和体验的过程中产生安全感和情感上的共鸣感。品牌建立在产品体系之上,通过一系列因素的定位,诸如其形象的创意、营造、营销、服务、价值提升等,品牌的形象始终服务于消费者(观众)的需求。

越来越多的品牌运营通过提供差异化特质的产品服务,更加彰显出与众不同的特性,从而树立起品牌信誉服务的形象,即为品牌利益定位,这种利益观就是为观众提供精神与物质需求的品牌创意定位,以满足观众需求。显而易见,建设服务型博物馆文化创意产品品牌具有重要的意义。运营方式借助互联网和媒体传播的力量,博物馆文化创意产品构建的品牌形象,能够使观众从文创产品中感受到博物馆藏品资源分享的福利价值,这种价值从精神层面上已经超越了物质层面的需求。所以说,博物馆文化创意产品及其营造的品牌创造着新时代的文化符号与知识的内涵。

现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中的定义,品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。品牌是营销体系中的无形资产,打造品牌形象优势,应用品牌市场开拓品牌形象的扩张力,使得博物馆文化创意

“资本”内蓄力不断强大,体现出品牌的价值。品牌价值不像资源、产品能够用广泛的内容和丰富的造型来表现自我,但是品牌能够聚合出庞大的无形资产助力资源增值,且能够在博物馆市场和社会市场中进行商贸交易。建立在文创产品之上的品牌系统,需要通过深挖产品创意背后的文化信息、情景风格与精神内涵,在公共活动空间中对消费者进行真诚的宣传,使产品品质与消费者的精神世界建立起实质性联结,从而达到“广而告之”的推广功效,品牌推广时还可以利用创新性、颠覆性较强的产品进行营销服务,出奇与推新能够给予消费者前所未有的崭新体验和惊喜的消费心理体验,这种公共关系经营策略就让其品牌下的产品和实际营销服务方式充分活起来,令消费者感受到品牌的魅力,使得文创产品成为有温度的、震撼心灵的优质物品,这种优质产品的“风格”与“特色”,构成了研发文化创意产品即“人间烟火”的美好愿景。

## 3 博物馆文化艺术市场的产品品牌营销策略

### 3.1 文创品牌广告的宣传功效

品牌广告通过洞察博物馆观众的购物心理趋向,应用广告的方式向观众传递品牌下产品的优势特色,通过消费导向中的产品陈列艺术的视觉传达效果,调动起观众内心潜在的兴趣度和需求的意识,使得形式(销)与内容(购)有机结合起来,通过恰如其分的服务满足消费者的需要。就是说,品牌宣传与观众需求一拍即合,这时品牌下的产品能够随机由视线进入消费者的眼中和心中,进而再到观众手中进行使用的环节。说明品牌广告效应(营销服务)能够发挥引导的高效作用。可见一个卓有成效的品牌或产品的广告项目策划与实施,其流程步骤是决定广告成功的基础因素。

品牌的广告信息要素包括视觉传达、冲击力、信息聚焦、简明扼要、感染力、创新、吸引力等。其营销为三大类型:情景式广告营销、虚拟引导式广告营销、权威专家点评式广告营销。广告营销的效果也会受到所选择发布媒体路径的影响,所以,广告在发布之前必须选择最有实效的媒体传播平台。要研究广告的目标群体的媒体选择规律与习惯,就是需要分清楚目标群体的类型,从广告功效上比较不同媒体平台(线上、线下)的广告传播的效率,分析媒体平台的受众量、覆盖面积、发布频率,以及线上媒体平台的点击率。还有一方面就是广告发布的时间点同样会影响到传播的实际功效,就是说品牌的树立需要有规律、长时间的广告宣传来维护其在公众心目中的形象即品牌形象,所以,这种情况适合推广持续型的广告方案。又因为博物馆在节假日会吸引大批的观众,这个时间段适合推出爆炸型的广告。如果品牌策划根据需要缩减广告经费开支,可采用间歇型广告方案。实施广告营销方案产生的广告效果应该得到专业性的评估,及时实施广告文案和媒体投入等,能够确保广告发布后有效激发广告信息接收者的购买行为。从而收集广告策划和

发布后的预期成效和经验。

品牌与产品的广告营销作为主要的销售推广方式，博物馆文创产品品牌的广告主要为常规式广告，包括长期营造性广告（品牌形象）、公告式广告（产品上新）、品牌运营机制性广告（互联网自媒体）、促销模式广告（活动项目）、新制度启动广告（微信群），主要广告博物馆藏品资源研究的信息与创意产品研发生产的过程等。广告营销的品牌推广模式能够迅速将品牌信息传递给受众群体，具有增强人们感受到的视觉传达力的印象和先知传递的推广作用。广告营销模式的不足之处就是无法保证广告效果在人们脑海中停留的时间和直接交流的说服力，从营销体系中的单线传播路径，缺少一对一的反馈和确认回应，最终在接受者眼中和心中形成深刻印象的品牌效应。广告方式需投入资金的支持，存在实际效果评估的不确切概率。常见发布广告是商业组织行为通用的营销方式，其形式内容较为单调，所以在博物馆产品市场构建的品牌中，其文化创意文创产品营销方式是遵循博物馆发展规律的一种方式。需要说明的是目前广告营销方式并不是文创产品运营管理中首先采取的营销手段。

### 3.2 文创产品营销策略作用

在互联网发展的时代下，博物馆也是直接营销的主要使用者。直接营销被业内称之为“直复营销”“直效营销”“数据库营销”，是指运营者利用各种广告媒介、平台和消费者进行互动，不通过中间人的作用，就能够得到消费者的直接回应的方式，即营销的直接渠道，是直接产品送达和交付给使用者（观众）的营销服务行为。直接营销渠道是文创产品运营者将产品直接推销给观众，采取的主要方式通常有实体店、网店、产品展销会等形式，再通过直接下单邮寄、移动设备的营销等便捷方式。因其销售方式直接由第一销售方（博物馆文化创意产品销售方）销售给游览者。直接营销

方式的优点就是可以避免中介利率、收效快捷和渠道准确无误。也可增加销货的成本与库存量，成本利率不宜流失。

站在销售方的角度分析直接营销的利益点，直接营销是服务消费者的渠道之一，目的是赚取和应付越来越多和越来越高的人力销售成本。站在消费者利益点上的角度分析，直接消费的方式可以节省实际购买的时间（驾车、排队等状况）。但不能回避直接营销发展现状中的信用保障、物流配送和迎合消费者的购物习惯等状况，而会存在随时调整营销的形式的因素，即及时突破瓶颈期。事实证明，博物馆文化创意产品的营销自从建立了客户粉丝群，以及和其他文化机构、业内机构进行营销合作，通过合作能够筛选出潜在的客户信息与消费趋势，并予以进入有效的评估程序。

### 3.3 文创产品的销售关系经营策略

找到品牌竞争力的方法和消费者的需求至关重要，在众多产品中，了解顾客花钱到底希望自己选购到什么样的产品，从而达到消费的满意程度即消费者的目的与欲求。从品牌与消费者（观众）主从消费关系出发，需要认知社会大众生存环境和现实发展趋势，以及人们经济收入的普遍状况、产品创意的受众定向等方面问题。一般消费者以使用需要购物动机，在市场中通常首先关心品牌的知名度，其次是其名下的产品的价格、质量以及审美层面的产品颜值（产品品相）。品牌给消费者以可信赖度至关重要，就是说如果文创产品及其品牌仅仅停留在满足消费者使用功能的层面，就会很难建立起品牌在于消费者关系之间的忠诚与信赖的程度。在满足顾客对产品基本功能需求的同时，不能忽略品牌体系的营销策略的作用与其艺术手法的价值。

### 参考文献

[1] 沈婷,郭大泽.从创意、设计到营销——文创品牌的秘密[M].南宁:广西美术出版社,2019.