

5G 背景下文创产品营销策略创新研究

陈亚慧,王馨英,王昊宇,王洋

(长春工程学院 计算机技术与工程学院,吉林 长春 130012)

摘要:随着互联网的应用,尤其是5G技术的发展,使得文创产品的创新营销方式备受关注。本文基于“5G”时代的特征,从文化产业现状和文创产品的价值分析,并对文创产品营销创新策略进行了探讨,提出了基于物联网、VR\AR、IP等多元化的营销策略。

关键词:文创;创新;5G;营销策略

1 引言

文创产品是以文化为基础,基于文化内容,以现代技术为辅助而衍生出的具有实物形态的产品,是文化产业消费的重要部分。文创产业是朝阳产业、绿色产业,已成为社会共识。近年来,从故宫“文创热”到各种文创跨界,文创的商业逻辑和增值模式在探索中不断明晰和突破。5G作为当前信息基础设施的核心引领技术,对于推进经济社会高质量发展、打造智慧社会具有重要战略意义。基于对未来文娱变化趋势的预判,如何更好的融入5G元素发展文创产业,探求5G背景下文创产品的创新营销策略显得尤为重要。

2 文创产业发展现状分析

在当前党和国家对文化、文化产业以及文化创意产业的高度重视下,我国文创产品得到越来越多的关注,涌现了大批制作精美,品质优良,将传统与潮流深度结合的产品。如十二生肖拼板积木、蠡园借景收纳系列,以及长春市礼由文创工作室为北京维也纳音乐节直播五周年设计的带有音乐气息的融合古典美与现代美的LOGO等,都是通过几何图形方案和现代技术的辅助,赋予每个文创产品鲜活的特点,让产品既带浓郁的民族特色,同时又兼具创意。

而在国外,文创开发较早,市场相对成熟。如英国大都会博物馆的William,通过图案、色彩、款式等方面设计,将来自于古埃及尼罗河畔的河马彩釉原型与潮流元素、卡通文化整合,形成了在市场上很受欢迎的小河马形象。

在如今多元化的社会中,依据传统设计思维开发的产品越来越无法满足消费者的复杂需求,行业间跨领域的协作与融合,消费者服务与体验的塑造成为现代创新设计的突破口。综合各地实际调研及产业发展实际情况和从报告结果来看,在5G消费时代,文化产业要将文化内容质量为王战略当作提高核心市场竞争力,创意产业创新当作为生之本,研究新内容消费、新发展趋势,激发新内容供给将成为必然趋势。将优秀传统文化与现代艺术表现形式相融合,把精致美好融入大众生活,提升民族自信心和文化认同感迫在眉睫。

3 5G背景下文创产品营销的价值

文化创意是文化的核心,技术创新是科技的核心。文化与信息科技产业融合协调发展必将是我国文化产业未来的发展必然趋势,是国家抢占新经济时代我国文化产业发展制高点的重大战略举措。随着5G、物联网、云计算、大数据、可持式穿戴、区块链、融合新媒体、数字视觉艺术、交互技术、虚拟增强现实等十大高新科技产业飞速发展和广泛普及推广应用,和各地和高新区在产业人才资源吸引、产业模式导入、创造模式革新等各个方面的改革发展如沐春风,产业结构升级、消费方式升级势在必行。文创产业项目有必要以趁“需”而不投入、有“求”必然效应为发展宗旨,有效提升其营销效果,具体体现为:

3.1 促进文创产品营销范围的延伸

当今,文创产品的载体除线下售卖之外,5G移动网络的出现,使得信息得以有效且高速流动,不受任何时空和地域环境的限制,不同地域的消费者通过网络交易市场,可以进行文创产品鉴赏、咨询和购买。

3.2 丰富文创产品的营销和展出形式

借助互联网对文创产品进行营销,使得人们线下售卖时在没有店员帮助和任何解说下,无法有效地知晓所购文创产品的规格、参数这一情况得到改善,进而使文创产品的资源配置效率得到有效提升。通过互联网,消费者自主选择 and 获取自己喜欢的文创产品,由推动式消费变成拉动式消费,增强消费者的主体地位。同时,文创企业通过利用互联网,以短视频、三维动画等多样化形式的展示相关文创产品,打破了线下柜台展出的单一性,增加了趣味性。另外,企业页面详细的规格参数、设计理念等也更加方便了人们更好的选择购买文创产品。

3.3 提升了交易的灵活度及便捷度

当前在线支付便捷且安全性较高,应用二维码扫描技术,能够快速完成商家和消费者之间的交易,极大的提升了交易的灵活性,提高了交易效率,降低了沟通成本。基于5G的大数据分析也为商家提供了更加精准的用户分析,有利于了解不同消费者的独特文创需求,从而更加灵活、精准、多样化的产品和服务。

3.4 降低了产品费用

5G背景下的数字化文创产品服务,展现形式更加丰富,也因省去了线下实体展会或售卖时所需要的人工、店铺、水电等杂乱费用,普遍价格比线下实体售卖更优惠,同时,线上售卖也兼备线下售卖的产品质量售后服务。企业借助互联网进行线上的售卖,既解决了人们有时因无法出行而需要购买文创产品的忧虑,又尽可能的降低了价格,给用户带来了良好的购物体验。

4 基于5G下的文创产品营销策略分析

从用户消费角度看,过去有影视、游戏、小说、音乐、短视频、直播、电竞等多种文娱形式。而5G时代的到来,AR/VR、人工智能、大数据、云计算、物联网都将有更好的发展基础,加速落地与应用,对于文娱产业来说,文娱品类的界限将不再那么严格,市场竞争将更多围绕内容趣味性、创新性展开,探索在云平台售卖产品利用计算机技术设计产品,积极捕捉5G云电商市场需求,为各大渠道及平台服务商提供优质产品将会成为未来文创产品营销新策略。

基于5G大背景下的发展趋势,创新营销策略也将从以下几个方面展开:

4.1 借助IP营销

IP(Intellectual Property)即知识产权,将文创品牌与IP结合在一起,通过持续的内容输出,塑造出更具有人格化特点和价值内涵的品牌形象,以吸引消费者的关注,强化品牌在消费者心中的形象,提升品牌认知度和口碑,从而获得更多的认可和信赖。

IP营销的最大优势在于它能够品牌的推广和传播带来更为丰富有效的形式,对品牌建设 with 升级具有重要的价值。在以往对产品的推广策略上,由于产品特点与性质的限制,以及行业本身的壁垒,营销方式比较单一,而IP营销传达的是一种精神,跨越了产品品类和行业的界限,带来了营销方式和品牌创新上的更多可能。

5G背景下,文创企业依托大数据分析,建立用户画像,广泛联合合并借助于已有IP,能够使其在碎片化的信息环境中形成一个完

整全面的品牌形象展示,并且迅速带来流量。

4.2 借助 VR\AR 营销

近几年来,内容营销已经逐渐成为主流,而 VR+优质内容,对产品立体展示,推动平面广告向沉浸式广告转变,让品牌更拥有灵魂和价值。营销的本质就是通过创意传播,让品牌在用户心中印象深刻。VR 作为一个前沿科技产品,能够给消费者带来强烈的视觉感受和身临其境的新鲜感,通过 VR 设备,让消费者感受真实的、沉浸式的气氛,可以通过灵活定制的互动文创内容,满足用户的好奇心,提升用户的关注度,让用户感受到品牌引领潮流的能力,实现品牌与用户之间的深度交互。VR 虚拟现实技术,逐渐融入到营销中也是大势所趋。

4.3 基于物联网的营销

物联网 Internet of Things(IOT)是世界上新一代的信息互联网技术的重要基础和组成部分,即物物之间紧密相连的信息互联网。现有网络营销可以实现通过大数据分析获取海量用户信息并分析用户偏好进行精准营销,但是仅是互联网上的地理位置、浏览行为等简单的行为数据分析,在营销中并不能很好的满足文创产品的个性化需求分析。而在物联网环境下,借助智能设备,收集和分析更为详细的客户行为、心理数据,有针对性的快速的为每一个互联网客户提供不同使用和体验的文创产品及服务。产品营销和服务将更加准确,客户画像更加准确。

4.4 开辟集电商为首的多元化营销模式

借助电商平台进行文创产品营销已经发展相对成熟,能够大大增加消费的便捷和灵活,增加用户量。除此以外,借助微信、微博、抖音、快手、头条等社交营销、自媒体营销,提供多元化的文创产品及服务也十分重要。例如,通过微信公众号可以进行文创咨询传播、文创产品鉴赏等,采用图文视频等相结合的方式详细的介绍,通过微博可以与喜欢历史文化需求的粉丝进行全方位的互动,通过抖音等平台可以增加粉丝粘性等。通过电商为首的多元化的营销推广

有利于全方位的提升消费者对于文创产品的认知、口碑和销量。

5 结束语

在 5G 不断发展的背景下,综合运用大数据、VR\AR 等技术衍生发展的文化产业具有极大的优势,能够在打破超越原来实体店铺所需要的时间和地域限制的基础上,新形势的体验更加促进文化的传播,能够更加精准的挖掘消费者个性化需求,提供多种形式的文创体验和产品形式,能够创新多元化的营销策略。当然,文化产品的发展目前在技术和创意思路上还存在一些局限性,文创产品特别是极具历史和民族特色的产品,应以 5G 发展为机遇,利用相关技术,进一步挖掘和研究自身的文化特色和新的产品销售方式,从而最终实现文创产品营销推广和销售盈利的双赢。

参考文献

- [1]鲍杰,徐欣欣.吉林省文化创意产业融资问题与对策研究[J].商场现代化,2015,1:137.
- [2]郑晓芬.互联网 IP 浪潮下的“博物馆文创”[J].商业文化,2016(22):13-17.
- [3]张菁雅.浅析文创产品的新媒体营销模式——以故宫淘宝为例[J].新闻研究导刊,2016,7(21):66-67.
- [4]李姣.“互联网+”背景下博物馆文创产品营销创新策略[J].文物世界,2017,(2):64-67.
- [5]穆筱蝶.“互联网+”背景下博物馆文创开发策略研究——以北京故宫博物院为例[J].新闻研究导刊,2017,008(021):251-252.
- [6]鲍杰,徐欣欣.农村电子商务 IP 化创新发展模式研究[J].中外企业家,2020.2:88-89.
- [7]刘洋,门梦菲,田蜜,等.文创产品的创新设计方法研究[J].包装工程,2020,41(14):288-294.

作者简介:陈亚慧(2000-),女,山东青岛人,在读大学生,主要研究方向为电子商务,文化产业营销。