

强强联手 美美与共 助力博物馆好内容好文创“出圈”

由国家文物局指导,中国文物报社、抖音集团主办,抖音电商、文博在线承办的“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”活动于今年“5·18国际博物馆日”期间在抖音平台上线,通过话题互动、短视频发布、博物馆自播、达人带货等形式,生动直观讲述博物馆的历史故事、文物故事和文创故事,助力中华优秀传统文化传播与推广。

活动面向全国博物馆,特别是中小型博物馆开展线上专项扶持,挖掘用户消费需求,激发文化消费活力,助力博物馆好内容好文创“出圈”。

活动期间,全国62家博物馆参与,活动总曝光量3亿,话题“#在博物馆遇见美好生活”在抖音平台播放量达1.5亿。开展专场直播60余场,累计销售文创产品1.3万余件。

一座博物馆与短视频平台的双向奔赴

半编辑
半编辑

近年来,随着短视频平台的更新迭代,潜移默化地融入大众生活,它以受众基数大、传播效率高、入门成本低、效果好等优势,拓宽了中华优秀传统文化的传播途径,助力中华优秀传统文化的传承与发扬。与此同时,中华优秀传统文化的融入也推动着泛娱乐媒体平台内容更为充实、拓展领域更为广泛。

树立形象,让镇馆之宝为博物馆代言

“博学广智,明德敏行,就来山东博物馆。”山东博物馆抖音账号的签名正如博物馆的气质一样,学识渊博,心胸开阔。

亚醜钺被孩子们戏称“海绵宝宝”,是山东博物馆十大镇馆之宝之一。这件来自商代的青铜器形象酷似人脸,本来象征着王权的威严但在抖音上,它一改高冷形象,呆萌可爱地嬉笑着为观众讲解各种冷知识。山东博物馆副馆长高震回忆,“当初大家选择‘代言人’时,曾在亚醜钺和大汶口时期红陶兽形壶之间摇摆。后来经过抖音粉丝的社群投票,它以绝对性优势成为当之无愧的‘代言人’。”

从“阳春白雪”的曲高和寡到充分运用当代年轻人的话语体系和表达方式,山东博物馆的宣传工作在这些年经历着翻天覆地的变化,在不断成长、壮大,一个更加开放、亲切、富有青春活力的博物馆形象正逐步树立起来。

转变思路,为观众讲动听的故事

2019年,在账号初创时,运营团队很茫然。“做新媒体最有触动的就是抖音,以前做宣传并没有考虑过角色塑造、平台调性、标签人设等,只是把与工作相关的内容一味地发上去。虽然推出了很多制作精良的相关文物短视频,但账号播放量和粉丝量却仍然寥寥无几。后来,一条视频在抖音的‘爆火’,帮助团队打开了流量密码。”高震介绍,2020年,“衣冠大成——明代服饰文化展”在山东博物馆开幕,当时抖音“变装视频”已经成为一种潮流,不断有网友在后台留言,呼吁想看展览的“变装”视频。于是运营团队从这一刻开始“变装”之旅,发布了一条名为“据说,省博有一个看了就会穿越的展览”的短视频。视频时长只有10秒,一发便带动账号的粉丝量迅速上涨。

“本以为这种形式过于简单,没人会喜欢。但顺应网友的呼声恰恰反馈给我们的是一个大惊喜。”山东博物馆信息部主任李小涛说。

2019年是山东博物馆线下年轻观众的快速增长期,如何利用短视频平台传播变得越来越重要了。因此,博物馆逐渐转变运营思路,全力聚焦“用户需求”,以更加符合用户习惯的方式讲故事,使用固定栏目并不断提升主动策划能力。高震说,“调整后,博物馆抖音账号运营有了很大起色。鲁博冷知识、齐鲁瑰宝耀中华、清代初期山水画卷、镇馆之宝等系列获得200万+人次的观看量,得到社会各界广泛好评。”

持续探索,以直播的形式为展览赋能

从账号创建至今,山东博物馆在短视频和直播领域从一无所知逐步走向专业化和常态化。2020年,山东博物馆正式开始直播,并参加了国家文物局和抖音平台共同组织的“在家云游博物馆”活动,成为最早在抖音开展直播的9家博物馆之一。当时,在直播经验缺乏的情况下,用5个展厅开展5天的直播,观众与主播互动最热烈,不断抛出问题。在最后一场直播中,一直在幕后默默付出的博物馆安防、机电、物业工作人员也一一亮相,给观众带来满满感动。

2021年,山东博物馆联合全省12家博物馆、纪念馆共同推出“文物山东·薪火云传”山东省博物馆5·18国际博物馆日直播联动活动。一个馆一小时接力直播,多平台同步播出,活动直播总观看量突破1300万人次。李小涛说,“初探之后,山东省内多家博物馆自主开启了云看展活动,有的还做起了慢直播,山东省的博物馆直播氛围被慢慢带动起来,让展览通过直播走上云端,间接推动了博物馆信息化的快速发展。”

今年,“海岱日新——山东历史文化展”已完成改陈,将成为下半年宣传的重点工作,配套直播活动也将更为丰富。高震说,“展览的体量毕竟是有限的,无法做到面面俱到,但直播能最大程度对展览内容予以补充,让观众更好地理解展览。”

不断创新,用文创产品生动展现博物馆魅力

除短视频和直播外,山东博物馆还在文创领域不断创新。5月初,“鲁博文创抖音小店”已经上线完毕,并上新了衣冠大成冰箱贴套装、颂盛金属书签、齐鲁瑰宝笔记本等文创产品,还将不断补充“镇馆之宝系列”“黄河粮仓五谷盲盒”等各具特色的文创产品。“博物馆借助抖音等电商平台,打破了传统线下的单一传播模式,以传播文博知识和销售文创产品相结合的方式,让博物馆生动地展示自身所蕴含的文化魅力,也让更多观众直观易达地接触、了解博物馆厚重的历史文化。”山东博物馆文化产业部主任孙若晨认为,相比其他产品,博物馆文创产品有其特殊性。它既不是日用必需品,也不是时尚奢侈品,如何“火”起来、“活”起来,确实需要文博人主动谋求出路。

“大家常说一个展览好看与否,要用观众的数量作为衡量标准。”高震认为,以后可以以尝试,用观众带走的文创产品去衡量。他说:“下一步,山东博物馆将持续积极参与文物资源内涵价值挖掘,致力于研发文创精品、新品;创新传播方式,借助抖音平台普及文物知识,讲好文物故事,大力传承弘扬中华优秀传统文化。”



近年来,“博物馆+互联网”呈现蓬勃发展态势,让传统文化更具魅力,不仅促进了文旅融合,更让文博IP得到充分发展。安徽博物院把握机遇,秉持“传承、发展、守正、创新”的理念,推动文物资源与现代生活相融合,更好满足公众多样化的文化需求,推出如“春江花月夜·花朝在安博”主题活动、“安小博游历记”数字体验馆等活动,亮点纷呈、创意不断。看四季花意,悟文物雅趣;逛花朝市集,玩古风游戏;观璀璨星灯,品诗意词韵,通过“文创+”跨界合作,让“到博物馆去”“把博物馆带回家”蔚然成风。

跨界直播,串联博物馆“线上+线下”

在众多短视频APP里,分享传统文化相关内容已成为大众生活的日常,一条条生活化、趣味化和立体化的短视频,让传统文化赢得了越来越多年轻人的喜爱。安徽博物院紧跟这股热潮,积极开拓博物馆智慧服务渠道,提升博物馆文化和旅游服务效能,将博物馆里的知识通过短视频或直播讲解呈现,让观众随时随地欣赏文物、聆听讲解,了解藏品背后的历史和文化内涵。

安徽博物院信息中心团队作为博物院抖音号的



随着数字时代的到来,越来越多的传统博物馆开始借力短视频和直播平台,让文物和文创产品“活”起来,让传统文化更多走进大众的日常生活。

近年来,重庆中国三峡博物馆通过文创产品将文物中的文化元素挖掘出来、传播开来,走在了博物馆进军抖音电商的前列。

目前已开发出配饰、生活用品、办公用品等文创产品13类,2000多款,其中不少产品“一推即火”。

去年夏天,博物馆推出的“四神木雕项链”成功“出圈”。当时,一位年轻女游客将在馆内购买的木雕项链穿戴视频分享到抖音平台,瞬间吸引了众多粉丝关注,收获了4万多点赞,受此影响,很多来博物馆的观众



作为博物馆文化传播的重要载体,文创产品延伸了博物馆藏品的历史和文化价值,而博物馆依托丰富的藏品资源,有着得天独厚的产品设计和开发优势。

鄂尔多斯市博物院位于内蒙古自治区鄂尔多斯市康巴什区,同时也是鄂尔多斯旅游的集散地。鄂博文创享有鄂尔多斯市博物院及鄂尔多斯地区的文物资源和民俗文化底蕴,并拥有专业的设计团队及管理人员。鄂尔多斯市博物院文创产品开发主要依托院属鄂尔多斯市博物馆、鄂尔多斯青铜器博物馆、鄂尔多斯革命历史博物馆三馆的丰富馆藏文物,精心致力于文化创意产品和文物衍生产品的设计研发、生产制作、经营销售和展示宣传,让更多人认识鄂尔多斯市博物院,了解鄂尔多斯



让文物在互联网中“活”起来

硕果

“主理人”,负责日常内容策划、拍摄、剪辑、后期制作、发布等工作,并与展览设计部、文化创意部、社会教育部等进行合作,宣传推介该院的最新展览、文创产品,并为观众提供线上讲解和直播。

在内容方面,安徽博物院短视频分为安博美景、文物美图、文创大赏、布展花絮、文物讲解和展览介绍几个部分,主要从博物馆的重点职能和大众兴趣点入手,策划适合短视频平台传播的选题。

文创直播,丰富博物馆“内涵+外延”

博物馆文创产品的推广与销售需要一个能打破时空界限、推广形式多样且覆盖面广的渠道来助力。安徽博物院文创部负责人马文娟说:“我们通过短视频、直播等形式,以科普性、趣味性或记录性的内容,借助平台与大型活动强大的流量效应,让馆藏文物故事,有颜有趣有内涵的文创产品主动‘飞’到观众眼前,让更多观众了解安徽博物院,了解安徽文化,同时将一份关于历史的记忆带回家。”

去年,中国文物报社与抖音平台联合推出“博物馆文创年货节”活动,安徽博物院的文创线上抖音小店因此正式运营。活动中,博物院积极开展“短视频+自主直播”,文创产品“铜钱篇文物铸钱盲盒”和“徽州宝藏日历”进入直播直播间,取得良好的社会效应和经济效益,进一步助力博物馆文创的宣传与推广,并以此为契机开创安徽博物院文创直播带货的先河。

安徽博物院开发的“铸客来了系列盲盒”“小神兽主题系列文创”等系列产品广受大众欢迎,未来将陆续上架抖音小店。其中,“铸客来了系列盲盒”是该院推出的首款青铜铸钱互动体验类文创产品,产品通过还原2000多年前战国时期天下各国铸客赴楚铸造的工

艺,以香皂作为载体模拟,让观众在家就可以体验古楚铸客的铸造过程,了解我国青铜铸造历史及文化,体会古代劳动人民的智慧。

创新形式,铸就博物馆线上平台辉煌未来

4月18日,安徽博物院推出的“共饮一江水——三星堆·长江流域青铜文明特展”,5件重点展品在抖音平台进行开箱直播。这是博物院第一次开展“与文物近距离接触”的主题直播,当天粉丝量暴涨2.5万,直播间在线人数超18.3万,点赞量44万+。

“这次直播给我们留下了深刻的印象,是一次成功的创新与尝试。它带来的效果超出大家的预期,震撼的同时,也证明大家选对了线上推广模式,从而更加坚定了深耕下去的决心。”安徽博物院信息中心主任胡雪峰说。

从账号创立之初至今,其“主理人”持续改进内容和运营形式,截至今年5月,安徽博物院抖音官方粉丝4.1万。

虽然安徽博物院在短视频和直播领域有了一定的收获,但也有些难点需要不断深入探索。比如,直播和短视频中主播如何用风趣多变的讲解增加展览的趣味性,如何平衡专家学者的严谨性表达与直播的娱乐性等问题。

在短视频飞速发展的今天,传统媒体和市场环境正不断催生新的变化,各种垂类爱好者都将找到符合自己口味的内容。着眼未来,想要吸引更多用户,博物馆就要将关注点放在线上受众群体特别是年轻群体上来,根据他们的需求和喜好,不断提升文物相关选题策划能力。安徽博物院副院长徐大珍强调,新媒体环境下博物馆展览策划不仅要顺应时代发展潮流,更要重视媒体渠道传播,做好包括短视频平台在内的不同媒体平台间的资源整合。

重庆中国三峡博物馆:通过文创产品连接古今

张春莲

都会购买这款项链,也一时出现了供不应求的局面。

抖音平台带来的效果,让文创工作人员认识到,必须要抓住机遇,不仅要让文物“活”起来,还要让更多人在生活中也能了解传统文化,把博物馆里的“文物”带回家。

2022年10月,重庆中国三峡博物馆入驻抖音平台,开通账号“@重博文创”,账号刚开通不久,进行了直播带货尝试,在零粉丝的情况下,首场直播2个小时获得8.4万点赞。第二次尝试时,直播间在线人数增加到千余人,点赞量达到12万。

对于博物馆来说,进军短视频和直播平台是机遇,也是挑战。今年3月,“@重博文创”抖音号的直播带货步入正轨,由原来的不定期直播,改为定期在每周五晚上7点直播1至2小时。除了直播带货,“@重博文创”还创作了一批精美的短视频,以“文创产品”“汉字中的历史文物”“趣味历史文物动画”“让文物活起来”版块呈现馆藏文物的故事及内涵,让观众更多维度地了解文物的价值。

“文是根本,创是生命。”博物院文创部工作人员表示,“出圈”的文创产品,大都建立在对文化内涵的准确把握与创意的考究打磨上。目前,博物馆的文创产品大

都结合了馆藏文物元素和当地非遗技艺。如“历代名窑品茗杯”选取了馆藏多个朝代的文物器具,并结合中国非遗技艺荣昌陶器制作技艺打造。

在直播带货时,直播间会邀请荣昌陶器制作技艺非遗传承人或文物讲解员等专业人士来直播,在展示文创产品的同时,通过通俗且接地气的讲解,让观众了解感知其蕴含的深厚传统文化。

如今,博物馆的这些文创产品越来越受到年轻人青睐。几个月前,博物院针对线上和线下的2300多位文创产品消费者做过一项问卷调查,结果显示,年龄在30岁以下的年轻人占比55.25%,其中女性占比68.38%。数据显示,文博热的背后,其实是年轻人对传统文化的发现和认同。

通过抖音平台,博物馆和文博知识不再受制于现实距离,观众可以随时把全国各地的博物馆文创产品带回家,让文物“活”起来。

进军抖音平台不仅仅是为了销售文创产品,更重要的是让大家更好地去触摸过往、感知历史,爱上中国传统文化,点亮美好生活。未来,除了定期做好直播带货、“@重博文创”,重庆中国三峡博物馆还将以馆藏元素为特点,拍摄更多的短视频,分享更多的历史文化“干货”。

遇见美好 鄂博文创“潮”你走来

曹植森 王丹

悠久的历史 and 灿烂的文化。

多年来,鄂尔多斯市博物院一直致力于文化创意产品的设计开发,以其创意独特、底蕴深厚、质量优良、携带方便等标准作为主打方向。尤其是以“文创当潮,传承历史之美”为主题,给鄂尔多斯市博物院沉睡千年的文物披上创意的外衣,让它们走进大众视野。

鄂尔多斯市博物院拥有一支优秀的专业设计和经营管理团队,全面负责博物院文化产业的经营规划、项目开发、经营销售等。文创产品开发充分利用馆藏文物和人才资源,潜心研发具有博物院特色的创意产品,随着其规模的不断扩大,打造的自主品牌以文创产品的内涵和优质的服务延伸博物馆的展览和教育功能,助力弘扬中华优秀传统文化。

目前,博物院通过自主设计、委托设计、授权合作、代销贴标等形式,设计开发了馆藏精品文物系列、草原瑰宝——鄂尔多斯博物院造型系列、丹青意蕴·妙手生花——北方草原壁画系列、草原青铜——鄂尔多斯青铜器系列、鄂尔多斯娃娃系列等多个系列220余款文创产品。

今年5·18国际博物馆日,在由国家文物局指导,中

国文物报社、抖音集团主办,抖音电商、文博在线承办的“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”活动中,鄂尔多斯市博物院带着最新文创“福鹿生花”系列产品亮相于抖音直播间,借助短视频和直播“线上云游博物馆”,让更多人与鄂尔多斯市博物院零距离接触。

在此次活动中,鄂博文创以线上+线下多渠道销售形式开展文创产品的展示与销售,诠释中华优秀传统文化,引起观众的文化共鸣,把“博物馆”带回家,让文物真正“活”起来,“潮”起来。线下销售以鄂尔多斯博物院文创店为自营展示销售区,积极参加各类展会,同时开拓其他线下销售渠道,目前在洛阳博物院、内蒙古博物院、阿拉善博物院等均有鄂博文创产品展示销售;而线上销售以鄂尔多斯博物院公众号、鄂博文创公众号、鄂博文创微商城、云游鄂尔多斯平台、苏心游平台、鄂尔多斯市博物院文创抖音号进行展示推广。

有历史的文物,接地气的文创,鄂尔多斯市博物院以实物的形式诠释博物馆里千年的历史岁月,其创新文化传播方式,也让博物院的文化“潮”你走来,共守历史文脉、传承千年文化。