

2024年5·18国际博物馆日,由国家文物局指导,中国文物报社和抖音共同主办的“与博物馆同行·文创礼遇季”活动顺利举办。中国文物报社联合抖音携手各博物馆和抖音电商文化创作者通过短视频和直播,介绍各馆文化历史、宝藏文物、讲述文物历史和传统文化故事,推介有知识有内涵的文创新品,成为继2023年5·18国际博物馆日“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”后第二次推出的特色博物馆日线上活动。

与博物馆同行 共赴美好生活



小创意大情怀

与博物馆同行·文创礼遇季 让新中式美学走入千家万户

非福婧

“与博物馆同行·文创礼遇季”活动相关话题播放量、博物馆直播曝光量、开屏展示和会场曝光等合计1.2亿次。活动期间,博物馆文创商品销量环比增长1025.23%;结合平台5·20大促券补、秒杀等资源,平台文化达人“新东方直播间”5月17日至18日连续开展博物馆文创专场带货直播,直播累计观看人数超过30万,销量近4000件。活动还与抖音大V账号“名侦探小宇”合作共创短剧,单条播放量达200万+。

脑洞大开 活动向广度和深度拓展

与2023年5·18“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”相比,本次活动参与的博物馆数量由60家增加到70家,增加15%。其中,宁夏回族自治区博物馆、广西壮族博物馆、广西民族博物馆等越来越多的边疆地区博物馆以及盘龙城遗址博物院、青岛德国总督楼旧址博物馆和铜绿山古铜矿遗址博物馆等遗址类博物馆首次参加本次活动,活动不断向广度和深度拓展。

除前次活动的短视频话题活动、直播带货、直播宣传外,本次活动还增加了微短剧拍摄这种时下流行的传播方式。活动选取河南博物院、苏州博物馆等作为典型代表,与抖音平台超千万粉丝量级的短剧头部账号“名侦探小宇”合作,将重点文物传播和相关文创产品推介相结合,通过打造“穿越”剧情,将当下人们关注的热点话题与文物主题实现跨界融合。

各大博物馆脑洞大开,充分运用地方特色为文创赋能。甘肃省博物馆文创中心的账号发布了一条《重生之我在甘博当土豆》视频,一个平平无奇的土豆重生后变身为一件文创毛绒玩具,哼唱着“听说博物馆里的东西活的最久,于是我来,还带着我的崽,希望这盛世,如土豆所愿”。在甘肃省博物馆名为“甘肃(不)特产超级市场”的文创区,里面的兰州冻梨、天水樱桃、定西土豆、甘肃麻辣烫等,都以毛绒玩具的形式再次成为网红。该视频发布后就获得了1.1万点赞,网友热评“有名字了吗?没名就叫洋芋蛋蛋”。

各家博物馆还摆开阵势,上演味蕾大PK,主打一个“关注精神世界的同时,也不要亏待了自己”。九江市博物馆的元宵花牡丹纹塔式盖碗款雪糕、德州市博物馆的缘文创雪糕、南越王博物院的错金银铜虎节巧克力味雪糕……博物馆镇馆之宝变身舌尖上的味道,网友纷纷感叹道:“博物馆文创甜品已经next level了,来博物馆‘吃’文物啦”。

博物馆里演大戏 小作品展现大情怀

“竟然在河南博物院遇到唐朝女孩!”河南博物院、中国文物报社账号“文物之声”与“名侦探小宇”共创的微短剧中,现代小宇手持两个好好鸭尊和博物馆手册,与穿越回来的武则天之间展开了一场关于女性力量的深刻对话。

“欲成大事者,坚韧难移其志”,穿越到现代的武媚娘起初并不知道自己的谥号是武则天,小宇也不知道对方为何人。在讨论到好好鸭尊的时候,武媚娘表达了自己也想披上戎装建功立业,统领军队的志向。

抖音微短剧被很多人誉为“电子榨菜”,是一刷就停不下来的“上头”存在。短剧开篇吸睛,中间冲突,结尾满意,“文物元素+热点话题”的组合拳,让很多网友在评论区大呼过瘾。“演员演得真好啊!除了我,还能是谁呢?”这句,眼睛里的自信看得我起鸡皮疙瘩”,该条评论对武则天扮演者演技大加赞赏,获得5000+点赞。

此次活动中选取河南博物院和苏州博物馆两家博物馆作为典型案例,通过讲述代表性文物武则天金简、好好鸭尊和吴王夫差剑的故事,结合当下社会热点话题“女性力量崛起”和“老年人防骗指南”,拍摄两集三分种的短视频,获得了近300万的播放量,成为文博微短剧的一次成功尝试。

“微短剧+文博”在某种意义上可以被认为是“影视+文旅”模式的“轻量版”,微短剧的爆火所携带的新能量,有望成为“文旅融合”的新突破口。这种形式抛弃了纯靠付费投放的抢流量模式,借力短剧内容新形式,拉升营销渗透率,做品牌人群的召回和唤醒,对于传统的文博短视频传播而言算是老树开新花,枯木发新芽。

利用传播热点 提升博物馆文创营销势能

本次活动在5·18国际博物馆日期间举办,又恰逢5·20网络情人节,各大电商平台都推出了各类促销活动,博物馆文创也成为抖音平台营销的热点和亮点。数量、款式多样,出圈,有故事,有本馆或地域

特色,适合5·20作为创意礼物,用这些关键词成功筛选出一批集传播和营销热点为一体的博物馆文创爆款。

根据统计数据,本次文创推介环节,热度TOP5的文创产品(按直播间销量排序)分别为中国国家博物馆“舞人龙凤纹手机包”、秦始皇帝陵博物院“兵马俑帆布包”、甘肃省博物馆“马踏飞燕毛绒挂坠钥匙扣”、中国国家博物馆“福桃手链”和国家图书馆“般若自在心经杯”。其中“舞人龙凤纹手机包”在5·18当天达人直播间三小时内即断货,不断有网友在评论区催促补货。舞人龙凤纹系列包灵感来自馆藏文物“战国舞人龙凤纹锦”,其纹饰繁复有序,内容寓意吉祥,是中国早期高超丝织工艺的代表性物证,它正是将文物中传统纹样的中式美感与符合当下生活需要的包型进行结合,在5·20网络情人节营销时段击中无数文博粉丝的心,成为送礼的不二选择。

另外,包括重庆中国三峡博物馆、成都博物馆、鄂尔多斯市博物院、八大山人纪念馆、山西博物院等近20家博物馆也在此期间推出了许多高质量文创新品。秦始皇帝陵博物院在本次活动期间,上新了几何兵马俑帆布包、渔夫帽、扑克牌、积木和积木车系列。其中,大秦宝藏系列铜车马积木以秦始皇铜车马为灵感来源,将历史文物转化为拼装玩具,使千年古韵与现代创意巧妙融合,让玩家在家中即可近距离接触与感受秦文化的魅力。在“兵马俑礼物”的抖音小店,秦始皇帝陵博物院40周年限量纪念馆专业级收藏手办也成为炙手可热的单品,网友在评论区评论道“陕西的经典作品,不一样的烟火”“第一次在景区买到做工这么好的手办!”

博物馆文创迭代升级 中式美学走进千家万户

从2023年5·18“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”到此次的“与博物馆同行·文创礼遇季”,参与活动的博物馆数量增长了两倍多,在抖音平台开店的博物馆数量也在持续增加。许多博物馆在这个过程中创新文创营销思维,打造出一系列适应电商平台销售的文创产品,让中式美学走进千家万户。

重庆中国三峡博物馆推出的热销品历代名瓷茗杯、白陶茶具、重庆盖碗茶、景迈山春雨初霁茶礼盒,突出展现川渝地区的茶文化。其中,历代名瓷茗杯复刻馆藏6件历代文物茶具器型,和白陶茶具一样都采用国家级非遗荣昌陶制工艺,并以天然矿料制成。

通过参与文创活动,一些博物馆开始在营销策略、价格策略方面进行新的尝试。比如设计产品价格的时候会参考达人带货的标准,而不是像以往一样按博物馆线下销售的要求来制定价格。另外,据一些参与活动的博物馆反馈,一般来讲博物馆文创起订量较小,定价就会高,但通过参与这样的活动,短时间内达人带货可以推爆一些产品,让源头厂家看到货品未来的市场潜力,从而推动未来产品成本降低成为可能,起到渠道优化的作用。

成都博物馆今年推出了“花与器”系列,成功打造出车载香薰、典藏冰箱贴、星银远航、掌心微光一冰箱贴化妆镜等,让博物馆文创最大限度地与人们的衣食住行联系在一起。这个系列选取出土于成都青羊小区战国墓的狩猎纹铜壶和出土于成都金牛区大湾汉墓的铜扁壶作为创作主体,融合了具有成都地域代表性的花朵——芙蓉、银杏、海棠和桂花,秉持既好看,又要好用的设计原则。当成都街头的花,遇见成都博物馆的文物,文物穿越时空,美好移花入器,让成都博物馆的馆藏文物和成都街头的花朵成为这一季的潮流icon。

在年轻群体里,国潮经济“圈粉”无数,“新中式”博物馆文创产品正成为消费市场的新亮点。产品优势是品牌生生不息的关键,只有不断激发消费者的需求,才能保持长久生命力。炒作式的营销只能带来短暂的曝光和流量,只有通过不断创新文创内涵,打造线上线下相结合的营销新模式,用新中式美学为博物馆IP赋能品牌,才能唤醒人们对传统文化的传承和创新。

在中国人的基因里有着对中国传统文化本能的亲近,琴棋书画、诗酒花茶,无不包含人们对美的理解和追求。把生活中的吃穿用住赋予美学内容,为每个生活场景赋予文化属性,“美”才能真正融入人们的生活。博物馆文创展现中国文脉,在它之中永远闪烁中华传统文化的璀璨光芒,它正在以不随时间推移而被削弱的充沛活力跟随时代的脚步散发更深层次的魅力。中式美学的探索、创新与实践也将始终以博大精深传统文化为支点和契机,为文博事业的融合发展带来更多机遇和惊喜。



共创短剧 探索文物新媒体的「新质生产力」

张硕

2024年5·18国际博物馆日,由国家文物局指导,中国文物报社和抖音共同主办的“与博物馆同行·文创礼遇季”活动顺利举办。近70家博物馆借助线上平台,通过短视频和直播,生动讲述文物故事,创新推介文创新品。

在本次活动中,两部“共创短剧”作为“讲述文物故事”的新形式,成为数据传播“流量王”。播出一个月,两部短剧的热度有增不减,《武则天金简》月度浏览量突破200万,网友留言1576条,点赞10.5万,收藏3969次,转发6020次;《人人皆夫差》月度浏览量70万+,网友留言700条,点赞2.2万,收藏1339次,转发2411次,以上数据体现了观众对于此类“共创短剧”的认可和喜爱。究其原因,可总结为以下三点:

内容为王,创新历史人物故事表达方式。

以河南博物院共创的《武则天金简》为例。故事讲述了河南博物院展厅内,一群身穿唐装的女子从观众小宇面前走过,小宇看着她们,视线却被旁边的另一个女子吸引——她是真的唐朝人。此时的小宇手持两个好好鸭尊的文创,被自己的发现震惊到了,问道:“你真的是唐朝人?”而这位女子神秘一笑,好奇地环顾四周,悠悠地开口:“这博物院看着比宫里都气派,原来后人就是这样纪念前人的!”这个回答算是默认了小宇的猜测,于是她俩进行了一番对话。

穿越者对女子如何成就事业,以武取才,拔擢精英强将等发表了自己的看法,希望自己也能像小宇向她介绍的女将军好好一样,成为女中豪杰,不禁喃喃自语道:“我何时也能穿上戎装,建功立业呢?以我武媚娘的智慧,定能统领好军队!”小宇听闻,确定了心中的猜测,原来这位穿越者,就是武则天本人。一转眼,穿越者已经不见踪影,只有河南博物院镇馆之宝“武则天金简”在展柜中闪闪发光。经历这一切的小宇不禁感慨:武则天与好好,都是中国历史上雄才大略、大有作为的女性代表,小宇决心以她们为榜样,在今后的工作和生活中,不畏困难、勇往直前。

《武则天金简》于5月18日国际博物馆日当天推出,首日浏览量就突破20万。网友对此种以博物馆馆藏文物为内容核心,以穿越历史人物与现代人对话推进剧情演进的表达方式十分感兴趣,在评论区纷纷留言:“在那个男权至上的时代,她是真的很厉害”“武则天在封建社会时代能有一席之地,足以证明她肯定有过人之处”

“武则天,用时间打败一切的人,生前征服了天下,死后征服了历史,真是魅力所在!”

流量第一,作品题材密切关联受众生活。如果说《武则天金简》是一部穿越者带给现代人启迪的“励志剧”,那么与苏州博物馆共创的《人人皆夫差》则是一部通过吴王夫差与越王勾践的历史故事带给现代人的“警示剧”。剧情开头是小姑娘小宇让奶奶给自己读《卧薪尝胆》的故事;画面一转,小宇已经成年,却怎么也无法制止年迈的奶奶受推销者的蒙蔽,买下昂贵的无效保健品。联想到生活中、周边好友的相关经历,小宇到苏州博物馆寻求心灵的慰藉。当她手持苏博文创“吴王夫差毛绒胖剑”,亲眼看到展柜中陈列的“吴王夫差剑”,不由感慨:“人人皆笑夫差愚笨,而在生活中,却不可避免成为下一个夫差。”

很多网友都在视频下面留下了自己的观看感悟:“人人都笑夫差,人人都是夫差”好现实啊”“历史的教训让我们引以为戒”“都说要以史为鉴,但在现实生活中擦亮双眼,不受蛊惑和蒙蔽却何其不易”

还有网友因为短片“打卡”博物馆,在评论区晒出了自己拍摄的“吴王夫差剑”和手持“吴王夫差毛绒胖剑”的照片。

组织灵活,团队构成“强强联合”。本次“共创短剧”是由主办方、相关博物馆和抖音站内博主共同组建团队“各司其职”,合作共创推出的短视频产品,工作内容包括内容策划、剧本创意、文字审核、脚本撰写、拍摄剪辑、宣传推广等。抖音根据活动主题,通过大数据筛选推荐符合需求的创作类博主和网友感兴趣的博物馆、馆藏文物、文创产品,汇集各方信息明确文物短剧核心内容,形成共创团队。短剧制作全程由博物馆对其中涉及的文物、历史人物相关内容审核把关,由主办方和平台对短剧所要表达的思想观点、网友评论进行正确引导,以观众喜闻乐见的方式讲述文物故事。

近年来,由云展览、音视频、融媒体直播、宣传片、纪录片、动漫、H5、线上小程序等组成的中华文物新媒体传播优秀作品层出不穷,极大丰富和满足了受众对高质量文化产品的需求。本次活动推出的“共创短剧”,旨在在大数据统计分析基础上,充分响应受众关切,集合各方资源特色、发挥互联网大平台传播优势,希望这种作品形式可以不断发展完善,成为中华文物新媒体传播领域的“新质生产力”。

