

智媒体时代艺术衍生品营销策略优化研究

寿玺

百重泉文化艺术品（杭州）有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i11.2033

[摘要] 线上线下渠道融合不足、消费者体验不足等传统营销模式存在诸多局限。文章在回应这些挑战时,以智媒为基础,提出了艺术衍生品营销战略框架。该框架强调多渠道整合,精准营销,个性化推荐,应用AR/VR技术,优化社交媒体和内容营销。该战略旨在提升艺术衍生品的品牌认同感、促进艺术文化价值传播、推动用户忠诚度建设,通过全渠道整合、提升用户体验。

[关键词] 智媒体时代; 艺术衍生品; 营销策略; 优化; 探究

中图分类号: G354.47 **文献标识码:** A

Research on the optimization of art derivative marketing strategy in the Era of Smart Media

Xi Shou

Baichongquan Cultural Art (Hangzhou) Co.,LTD

[Abstract] There are many limitations in the traditional marketing models, such as insufficient integration of online and offline channels and insufficient consumer experience. In response to these challenges, the article puts forward the marketing strategic framework based on intelligent media. The framework emphasizes multi-channel integration, precision marketing, personalized recommendation, and the application of AR / VR technology to optimize social media and content marketing. The strategy aims to enhance brand identity, promote the dissemination of artistic and cultural value, promote the construction of user loyalty, and improve user experience through omni-channel integration.

[Key words] intelligent media era; art derivatives; marketing strategy; optimization; exploration

前言

智媒体以智能化方式,根据用户行为数据精准筛选内容,提供个性化信息推荐,从而转变了传统媒介的运营形式,同时也为艺术衍生品的推广提供了崭新的机会和挑战。艺术衍生品即基于原创艺术品的派生商品,涵盖范围广泛,包含日常用品以及数字艺术品等。随着公众对艺术品理解和购买力的提高,该市场正迅速扩大。然而,在智媒体环境中,传统营销策略已无法满足新需求。因此,充分利用智媒体优势,针对性改进艺术衍生品营销战略,已成当务之急。

1 智媒体时代的艺术衍生品市场分析

艺术衍生品市场受多种因素影响,包括政府的版权保护以及文旅政策的驱动、全球经济的恢复、中产阶层的壮大提升了消费者的消费水平;社会文化变革及科技进步如人工智能、大数据、虚拟现实等促进了市场规模的扩大及产品品质的提升。然而,行业竞争依然激烈,传统企业与新兴科技公司在设计和品牌方面展开角逐,同时新入行企业的挑战亦不容小觑,甚至替代品的威胁、供应商和买家的话语权也都可能改变市场态势。在如今的智媒体环境下,消费者行为模式已经因为多样化的信息

获取方式与个性化推荐产生转变。例如,深受年轻人喜欢的时尚和环保特性;有Y世代追求的设计感和文化底蕴;还有X世代所重视的历史价值和收藏意义。人工智能和大数据技术已经被广泛运用于精准营销,而虚拟现实技术则提升了产品展示和用户体验。社交媒体和意见领袖的影响力对于品牌知名度和产品曝光度具有重要作用,从而进一步推动了市场的繁荣发展^[1]。

2 当前艺术衍生品营销策略的不足

2.1 传统营销策略的缺陷

在现今的艺术衍生品领域,传统营销方式不足以充分整合线上及线下销售渠道。大量品牌仅依靠单一网络来推介和售卖产品,这使他们无法在多样化的购买场景中提供统一的购物体验。尽管线上平台如电子商务和社交媒体的兴起为艺术衍生品带来了更多曝光和销售机会,但实体店的体验和服务仍具有无可替代的重要性。然而,由于线上线下渠道的运营系统、销售机制、数据管理等方面未实现有效整合,导致营销效果不佳。在线销售常缺少线下的沉浸式体验,消费者在购买前难以真实感知艺术衍生品的质地和价值;而实体店则可能因缺乏线上数据支持,难以准确接触到潜在客户。

艺术衍生品的核心价值不仅在于它的商品特性,更重要的是它所蕴涵的文化底蕴,所蕴含的艺术气息。但传统的营销手段,对产品销售的重视程度过高,对消费者的体验感、参与感等方面有所忽视。在这种模式下,消费者在购买过程中很难与艺术家和艺术品建立起情感纽带,大多是被动地接受者。例如,许多艺术衍生产品的行销活动缺乏互动性,未能充分利用让消费者深入体验艺术创作过程的方式,进而影响消费者对产品的兴趣与忠诚度,如展览、体验店或艺术工作坊等。消费者的反馈和需求很难及时传递到产品设计研发阶段,造成产品同质化严重、个性特征缺失等问题。

2.2 智媒应用面临的挑战

对于富有文化素养且追求个性化的艺术衍生品消费者来说,个人信息保护显得尤为重要。若企业在营销活动中处理不当,可能导致信任危机乃至法律风险出现。例如,在智媒体环境下,企业可借助分析用户行为数据以进行个性化推送和精确营销,但若此数据未能受到必要的保护或遭恶意利用,势必对品牌声誉和市场口碑产生破坏性的影响。因此,如何在运用科技与尊重用户隐私间寻求平衡点,成为艺术衍生品行业在智媒体领域面临的主要课题。

艺术衍生品独特之处在于其背后深厚的文化底蕴与情感传递,故如何利用科技手段保持艺术本体的文化价值及艺术氛围,无疑构成了巨大的挑战。诸如,采用虚拟现实或增强现实技术展示艺术衍生品时,如何确保作品的艺术真实性,防止过度技术化所引发的文化割裂感,均为必须解决的问题。

3 智媒体时代艺术衍生品营销策略优化路径

3.1 营销策略的总体框架

进入智媒体时代后,艺术衍生品的营销策略要紧紧围绕智媒体技术的核心特征来构建,运用大数据人工智能和虚拟现实等新兴技术,对用户需求进行深度了解和精准定位目标市场,并通过高效传播与用户互动来达成营销目的。企业要运用数据驱动的市场洞察,在大数据分析的基础上对消费者的偏好和行为模式以及市场趋势进行准确分析,从而为市场定位和产品开发策略的制定提供依据。为达到全渠道整合的目的,企业要运用各种线上线下渠道进行无缝衔接,包括在社交媒体电商平台以及实体店铺,保证用户在不同渠道中获得一致的品牌体验,从而提升品牌认知度和忠诚度。所以最终我们把用户体验优化作为营销策略的核心,把贯穿于内容创作到产品购买的全流程体验设计好,保证每一个环节都能真正满足用户的需求,然后从基础上提升用户对品牌的忠诚度。通过这样一个过程。我们的品牌在用户心中的形象才会更加完善^[2]。

3.2 智媒体技术在营销中的创新应用

大数据技术可以帮助企业在精准细分市场、目标客户定位、个性化营销等方面,收集和分析大量用户数据,从中挖掘出有价值的市场洞察。例如,企业可以推出针对不同用户群体的定制化营销内容,通过分析用户的购买历史、浏览行为、社交媒体互动等方式提升营销效率和转化率。AI技术可以在用户的每一次交

互中学习和优化,为每个用户推荐适合用户口味的艺术衍生品或根据用户喜好自动生成营销文案等与用户兴趣高度契合的内容,为每个用户提供更个性化的推荐,AI还可以对内容创作进行辅助,提高创作效率,保证内容的多样性和创新性。而增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术则为用户体验艺术衍生品提供了一种全新的互动方式,这种互动方式可以让用户身临其境。通过AR技术,用户可以通过VR技术“试用”虚拟环境中的产品,或者进入一个既增加了互动性,又极大增强了用户体验深度的完全虚拟的艺术展示空间,从而显著增强用户的参与感和购买欲望。

3.3 社交媒体与内容营销优化

KOL(意见领袖)和UGC(用户产生内容)的有效结合,可以使营销的影响力在社交媒体平台上得到显著提升。KOL可以通过其广泛的粉丝基础和强大的影响力迅速提升产品的曝光度和品牌知名度,而UGC则通过用户自己创作和分享的内容为品牌增加真实感和可信度,从而进一步促进产品的自然传播,而UGC则通过UGC为UGC提供依靠创意内容设计和情感共鸣,企业可以在短时间内大规模传播品牌资讯,吸引用户参与互动分享,通过精心策划的病毒式营销活动。社群运营在社交平台上也是必不可少的,企业能够促进长期用户关系的构建,通过活跃社群的建立和维护,提升用户的归属感和参与度。在此基础上,直播、电商等渠道提供了艺术衍生品营销的直接转化路径,企业可以通过实时互动、产品展示、限时优惠等方式激发用户的购买欲望,将用户的兴趣很容易转化为在电商平台上实际销售的艺术衍生品营销方式。

3.4 全渠道整合营销

通过线上宣传吸引用户到线下体验或购买,O2O模式在艺术衍生品营销中扮演着重要角色,企业可以在线上实现用户查看产品信息、参加促销活动、再到线下门店体验实物、最终完成购买等协同效应,从而有效增加用户黏性,推动销量增长。全渠道整合营销的关键在于线上线下体验的一体化设计,在智慧媒体时代,用户期望不同的购物渠道无缝切换,每个环节都能获得一致的品牌体验,所以企业可以通过线上平台的交互性,通过线下实体店的体验感,打造一体化的购物体验,贯穿用户的整个旅程。此外,跨界合作与IP联动为艺术衍生品营销带来了新的契机,企业可以借助其广泛的品牌影响力和粉丝基础,迅速打开市场,提升品牌知名度,通过与知名品牌和IP的合作,同时这种合作也可以为吸引更多用户关注和购买的独特联名产品带来新的创意灵感^[3]。

3.5 用户体验与品牌建设

在智媒时代,能否提供卓越的用户体验才是品牌的核心竞争力所在,而每一个接触点的体验都需要企业站在用户的角度进行设计,确保在品牌交互的每一个环节都能让用户感受到关怀,感受到价值。比如用户的总体满意度和忠诚度都是通过个性化推荐、优质客服、便捷购买流程来提升的。同时,通过精心的品牌策划和文化传播,提升企业产品的艺术价值和品牌认同感,

才是艺术衍生品作为文化产品所承载的核心价值所在。企业通过创造独特的品牌故事,组织艺术展览或文化活动,以及与艺术家的合作,在树立品牌在艺术领域的权威形象的同时,也能吸引具有强烈文化认同感的用户。除了这些,企业能够持续发展的重要基石还有长期的用户关系管理和忠诚度建设。企业通过会员计划、积分奖励、专属优惠等方式,通过定期的用户回访、个性化关怀、用户社区运营等方式,激发用户持续参与品牌互动,建立企业与用户之间的深厚情感联系,确保品牌长久发展。

4 案例研究

利用历史文化背景和现代设计,为故宫博物院推出的故宫文创艺术衍生品品牌吸引了大批年轻消费群体。其市场定位清晰,通过创新的文化表达方式,提升了文化认同感和品牌影响力,将中华文化以全新的形式呈现给现代消费者,尤其是年轻一代。在个性化推荐、社会化媒体运营、AR技术应用以及互动直播等故宫文创营销中,智媒技术发挥了重要作用。故宫文创通过大数据和人工智能,通过用户体验和转化率的提升,可以定制推荐产品;调整营销策略,通过社会化媒体分析提升品牌曝光度;AR技术提升用户参与感,交互式直播让用户和品牌之间的连接更加紧密。虽然取得了成功,但故宫文创在加强隐私保护、线上线下融合等方面仍面临数据私密性、实体店体验性弱化等问题,取得了积极成效。故宫文创通过应用智媒技术,提升市场竞争力和用户满意度,为其他品牌提供借鉴,2019年底实现年营业额20亿元^[4]。

5 结束语

进入智媒体时代以后,艺术衍生品的市场推广策略对技术文化的深度融合有了更高的要求,既要在精准营销上有所突破,又要为顾客带来身临其境的沉浸式消费体验,在竞争激烈的市场上占有有利位置,这就要求从大数据到AR/VR技术的应用,从全渠道整合到社会化媒体深度开发上多管齐下,使品牌在满足不同年龄层消费者需求的同时,在用户体验和品牌认同上有所建树,在技术成本与艺术价值上取得平衡,从而在发展的舞台上获得长足的发展与成长

[参考文献]

- [1]官瑞.艺术衍生品品牌线上运营策略[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2020,(11):00124-00125.
- [2]王晔.乡村振兴视野下万载傩面系列衍生品创新研究[C].乡村振兴与教育发展研讨会论文集——文化振兴研究篇.中国山西省太原市,2023.
- [3]董啸.艺术浦东公司艺术衍生品营销策略优化研究[D].广西壮族自治区:广西师范大学,2017.
- [4]胡蔚羚.媒介触达语境下的文化艺术衍生品的营运策略研究——以故宫博物院文化艺术衍生品为例[J].山东艺术,2021,(01):69-75.

作者简介:

寿玺(1986—),女,汉族,杭州人,硕士,研究方向:戏剧学。