

全媒体时代博物馆宣传推广策略分析

文 / 陈娟 张琳 胡素娟

摘要：山东博物馆与不同媒体和行业深入合作与交流，显著提升了知名度和影响力，实现了宣传效果的最大化。本文对全媒体时代山东博物馆的宣传推广实践进行了研究，探讨了其所面临的机遇与挑战，论述了其宣传推广的策略方法，并对今后宣传推广效果的提升提出了建议。

关键词：全媒体；山东博物馆；宣传推广；传播策略

随着全媒体时代的到来，博物馆不再是单纯的文物保管与展示研究机构，更是文化展示传播、社会教育的重要窗口。齐鲁文化历史悠久，是中华优秀传统文化的重要组成，借博物馆讲好山东故事，传播中华优秀传统文化至关重要。山东博物馆作为展示齐鲁文化的重要阵地，近年来借助不断发展的媒体技术，通过宣传其收藏、展览、研究及公众服务等，引导更多观众走进博物馆，了解齐鲁文化，发挥出弘扬正能量的导向作用。

“全媒体”概念源自英文“Omnimedia”，它的出现标志着信息传播和社交模式的巨大转变。近年来，直播、短视频等新媒体飞速发展，微信、微博、抖音、小红书等新型社交平台日活量剧增，全媒体时代到来，人们的信息接收、社交互动等日常习惯正在被重塑。中国学术界自2007年开始关注“全媒体”这一概念。彭兰将全媒体视为“业务运作的整体模式和策略，即运用所有媒体和手段来构建大的报道体系，全媒体是在多平台进行多落点、多形态的传播，报纸、广播、电视和网络是其报道体系的共同组成部分”^[1]。“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”的四全理念，更进一步揭示了全媒体时代信息普遍性和无孔不入的特点。

全媒体时代背景下传统媒体与新媒体的融合创新，实现了博物馆馆藏、学术研究、公众服务等资源的再整合，为博物馆宣传推广工作的内容制作、传播方式和传播效果等方面都带来了突破。博物馆需要与时俱进，借助全媒体的力量，实现更高效、更便捷、更智能的宣传推广，为业界的发展注入新的活力。

一、全媒体时代博物馆宣传推广的机遇与挑战

马歇尔·麦克卢汉在《媒介理解：论人的延伸》中认为，“媒介的进步给社会带来了巨大的影响”。全媒体时代下，新技术、新平台、新表达有力支撑博物馆宣传工作的同时，博物馆对于中国传统文化的宣传推广也遇到了空前的机遇和挑战。

（一）机遇

1. 博识广传：优化博物馆信息传播效率与覆盖范围

全媒体时代，博物馆信息传播速度获得极大提升。博物馆不再仅仅依赖于实体展览、传统媒体等来传递历史文化信息，更充分借助网络、社交媒体、移动应用等各种新媒体渠道，将丰富的馆藏、展览、活动内容迅速地传播给公众。在信息传播的广度上，博物馆通过在线展览、虚拟现实、高清直播等新技术，让公众在任何时间、地点都能实时获取藏品及展览信息，领略博物馆的魅力。

2. 双向奔赴：强化博物馆宣传推广的互动性和精准度

全媒体“全员参与”的特点让用户有了传播者的身份，博物馆宣传推广发生了从单向输出到双向互动的根本性改变。博物馆通过在线互动、评论、点赞等方式，与公众进行实时交流，收集公众的反馈和建议，不断优化宣传推广的内容和方式。人工智能、大数据等新技术的发展，进一步提升了博物馆宣传推广的数据分析能力、信息统筹能力和分众投送能力。通过更加智能的数据分析技术，博物馆可以获得清晰的用户画像，精确把握不同平台特性，掌握不同年龄、性别观众的需求，更加准确地推送符合公众兴趣的内容，提高宣传推广工作的效果。

（二）挑战

1. 化整为零：提升利用碎片化传播方式的能力

全媒体时代，信息传播的显著特征之一便是碎片化的传播方式。得益于技术的发展，用户可以随时随地进行信息传播，也可以根据自己的兴趣和需求，选择性浏览和接受信息。这种碎片化的内容和形式，既适应了快节奏的生活方式，也提高了信息获取的效率。同时，面对海量信息，受众的注意力往往是转瞬即逝的，注意力的碎片化使得信息传播需要更加快速、直接和有趣。如何有效利用碎片化传播方式，提高宣传推广的效果和影响力，对于博物馆来说是一种挑战。

2. 个性传播：加强个性化传播主体的引导能力

新媒体平台的层出不穷，不断扩大了传播主体的范围，降低了传播者的准入门槛。网络文化的蓬勃发展，实现了精英话语到大众话语的范式转化，文化走向

大众化、平民化和草根化^[2]。传播主体之间素质的参差不齐、职业身份及目的的不同，导致信息传播效果的差异，对于博物馆信息传播阐释力会产生一定影响。如何引导、利用个性化的传播主体对博物馆进行准确的、积极的信息传播，是影响博物馆宣传推广效果的关键因素。

二、山东博物馆全媒体宣传推广策略

全媒体时代，山东博物馆明确了传播定位，持续产出高质量传播内容，创新传播手段，推进新旧媒体融合，形成高效的传播合力，扩大了自身影响力，有效促进了齐鲁文化更快更广地传播。

（一）精准投送：明确传播定位，增强受众参与度

近年来，“到博物馆去参观”成为越来越多游客假期出行的选择，其中年轻人的比例越来越高。实现精准投送，推进“古老”文物与“年轻”游客的融合互动成为山东博物馆宣传推广工作的重点。山东博物馆注重利用大数据和人工智能技术，对观众数据进行深度挖掘和分析，在广泛宣传中注重精准投送，推出差异化宣传产品组合，有效提升了受众的参与度和用户黏性。

首先，明确传播定位是精准投送的基础。要弄清楚信息传达给谁，他们在哪里，他们的需求和兴趣是什么，才能确保博物馆信息准确有效地传达给目标受众。根据观众调查评估及“双微一抖”平台数据分析显示，山东博物馆的主要受众年龄分布在24~45岁之间，以山东省内及北京、河北、江苏、安徽等周边地区为主，主要关注点因平台的不同而有差异。

表一 山东博物馆抖音、微信服务号、新浪微博用户数据统计表

平台名称	性别	性别占比 (%)	年龄分布	年龄分布占比 (%)	地域分布	地域分布占比 (%)
抖音	男	44	31~40	38.5	山东	52.93
			1~23	24.1	江苏	4.15
	女	56	24~30	17.2	河北	4.11
			41~50	12.5	河南	3.79
微信服务号	男	40.2	26~35	30.75	山东	71.48
			18~25	29.61	河北	4.62
	女	59.8	36~45	29	北京	3
			46~60	7.72	江苏	2.46
新浪微博	男	58.7	25~34	37.1	山东	31.3
			35~44	22.9	北京	10.4
	女	41.3	18~24	17.1	安徽	4.2
					海外	4.2

(统计截止日期: 2024.5.4)

其次, 增强受众参与度, 实现二次传播是实现精准投送的目的。全媒体时代“全员媒体”的理念突出了传播受众的主体地位, 及时了解受众的需求, 才能保证受众在传播中的参与度, 确保实现二次传播。

山东博物馆在宣传推广工作中, 深知用户反馈的重要性。为了方便观众反馈意见和建议, 在官方网站设立留言区, 为观众提供信息反馈渠道, 更为博物馆直接了解用户需求提供了重要途径。“双微一抖”平台实现了山东博物馆与观众的实时交流互动。留言、评论、点赞等互动环节的设置, 可以精准捕捉观众的兴趣点和关注点, 为后续的宣传推广工作提供参考方向。通过对观众的年龄、性别、职业、兴趣爱好等信息数据的整理和分析, 以及他们对博物馆展览、服务、活动的意见与建议的总结, 山东博物馆能够更准确地把握观众需求, 及时调整宣传推广内容和方向, 不断提升受众的参与度, 增强受众的传播主体意识, 从而形成受众主动发起的二次传播, 扩大传播范围。

(二) 创新传播: 精研内容建设, 增强可视化表达

山东博物馆的宣传推广工作围绕馆藏文物、展览展开。文物本身蕴含着丰富的历史、文化、经济、科技、政治等内容信息, 具有较高的考古、历史、文化及艺术价值, 这些内容信息与价值形成了文物厚重的文化属性。如何落实创新传播,

将文物“厚重”的文化属性与全媒体时代“活”的表现形式有机结合成为山东博物馆宣传推广工作的难点。

第一，采集真实素材，保证高质量内容建设是实现创新传播的原则。真实性的内容可以引起受众的共鸣，传递博物馆的文化价值。这种真实性首先源于山东博物馆丰富的藏品，它记录了山东乃至中国历史变迁和文化发展的历程，每一件藏品背后都有着真实的历史、人物、技艺。山东博物馆宣传推广工作的基本任务之一即是将这些真实的信息传递给社会公众。其次，其真实性还体现在专业的学术成果上，大量的考古学专家学者通过深入研究，不断揭示出齐鲁文化的深层内涵和文化底蕴。这些研究成果不仅丰富了考古学的学术体系，探索了中华文明起源，也为山东博物馆宣传推广的高质量内容建设提供了有力的学术支撑。

第二，扩展表现形式，增强可视化表达是落实创新传播的途径。通过对文物信息创新性的“二次创作”，制作出既直接又有趣的内容，有效吸引并利用受众碎片化的注意力，加强山东博物馆的宣传推广效果。

山东博物馆在此方面进行了深入探索与实践，充分利用不同新媒体平台特性，不断推动内容建设与视觉表达的创新。在内容建设层面，山东博物馆精心策划了“国宝说”“格物致知”“视觉志”“鲁博冷知识”等一系列兼具文化深度与娱乐性的宣传内容，并结合分享、投票、问答、知识竞赛等线上互动形式进行分发。这些内容不仅实现了博物馆文化的普及，更让静态的文物焕发生机与活力，激发公众对传统文化的热爱与自信。在可视化表达层面，根据不同平台的算法和推荐机制，灵活运用图文、长漫画、短视频、直播、数字展厅等多种呈现形式，使内容更加直观、生动，极大地提升了视觉冲击力，让受众在享受视觉盛宴的同时，深入理解和感受传统文化的魅力（图一）。



图一 山东博物馆节气海报

（三）守正创新：谋求路径融合，完善宣传推广网络

山东博物馆是山东省规模最大的博物馆，承担着展示和弘扬齐鲁文化和中华优秀传统文化的重要责任，品牌知名度高，具有较强的传播影响力。坚持守正创新，建设主流传播阵地与跨界交流合作成为山东博物馆宣传工作的创新点。

一方面，有效利用传统主流媒体，谋求路径融合是坚持守正创新的根本。在新旧媒体融合的全媒体时代，山东博物馆的宣传推广工作从未忽略传统媒体的力量，加大主流媒体宣传力度，运用传统媒体的影响力仍是提升山东博物馆知名度的重要途径。

尽管纸媒在当下的信息传播中速度相对较慢，但其所承载的学术性、深刻性和系统性价值不容忽视。山东博物馆通过图书出版、学术论文发表、纸媒推荐等多种渠道，持续发布权威信息。近年来，精心打造了一系列高质量的图书产品，其中展示中国简帛文化深厚底蕴的《书于竹帛：中国简帛文化》荣获全国文化遗产十佳图书称号。持续在权威媒体《中国文物报》发布展览和文物信息，其中“衣冠大成——明代服饰文化展”“海岱日新——山东历史文化陈列”均发布整版报道，从展览策划、社会教育、文物保护、数字化等方面全面深入地对展览进行推荐。

2018年，山东博物馆等9家博物馆与中央广播电视总台合作，在CCTV综艺频道推出《国家宝藏第二季》节目，引领了“到博物馆探宝”的文化热潮。近年来，山东博物馆更加积极主动与电视媒体合作，不仅深度加入山东电视台《文物里的山东》《文宝要出道》等节目的制作中，还与济南电视台合作制作了纪录片《从河说起》等。通过这些电视节目的制作，山东博物馆确保了宣传内容的高质量与新颖性，得到广大观众的关注与喜爱。

另一方面，开拓融合发展思路，完善宣传推广网络是坚持守正创新的目标。全媒体时代下山东博物馆的宣传推广工作，需要全面融入互联网，以包容开放的姿态推进各传播渠道在内容生产、传播、技术应用等方面的融合，形成纸内与纸外、线上与线下、固网与移动网络及时呼应联动，“地上一个大平台，天上一张传播网”的全媒体传播格局^[3]。

近年来，跨界合作成为各行业的创新方向，博物馆也不例外。山东博物馆与热门手游“闪耀暖暖”合作，以馆藏文物香色麻飞鱼贴里为设计灵感，推出游戏限定服饰“书香英华”（图二）。这次合作不仅深入挖掘了文物的历史价值、文

化价值及艺术价值，更通过先进的 3D 建模技术，重现了服饰的穿搭场景，为用户带来真实与虚拟交织的独特体验，既丰富了手游的内容与内涵，也让传统文物在数字化时代焕发出新的生机与活力，堪称跨界合作的典范。



图二 山东博物馆与“闪耀暖暖”共同推出游戏限定服饰“书香英华”

“书香英华”并非山东博物馆首次涉足跨界合作的产物。电视剧《黄金瞳》中馆藏书画《竹石图》（仿品）的植入、“青玉如意”等数字藏品的推出、支付宝“集五福”活动的加入等，让文物以全新的方式呈现在公众面前。这些“文化+科技”的跨界合作案例，充分展示了山东博物馆在传承传统文化、推动文化创新方面的积极探索，以及借助多层次传播渠道推广齐鲁文化的职责所在。

三、山东博物馆提升宣传推广效果的路径

山东博物馆的宣传推广策略，不断适应传播环境变化并发展，充分展现了其在全媒体时代的创新思维与卓越表现，在传播文物价值以及深厚的齐鲁文化方面，体现出显著的合理性和有效性。然而，在全媒体时代日益复杂的传播环境下，山东博物馆需“扬长不避短”，通过优化整体传播理念，获得持续稳定且高效的宣传推广能力。

（一）内容至上：加深文物资源的挖掘开发

全媒体时代，用户更加追求传播内容的高质量和独特性。文物资源是博物馆宣传内容的基石，将文物资源转化为具有吸引力和影响力的宣传内容，是山东博物馆提升宣传推广效果的首要途径。

拥有丰富文物资源的山东博物馆，在提升宣传效果方面要更加坚持“内容至上”的传播策略。继续坚持提升挖掘开发文物资源的潜力，坚持高质量的内容创作。通过对馆藏文物资源的持续研究，进一步提炼文物的历史价值和文化内涵，创作出具有深度和广度的内容。结合社会热点和需求，利用文物、展览资源创作出与人们生活息息相关、具有实用价值的宣传推广内容。

（二）以人为本：强化宣传推广的人文导向

当今时代，博物馆的功能和角色正经历着从“以藏品为中心”向“以公众服务为导向”的转变，这对博物馆社会责任的承担提出了新的更高要求。在这一转变中，“人”的作用和价值日益凸显，成为博物馆宣传推广的核心。“人”在博物馆中的角色可以分为两大类：一类是“博物馆人”，即博物馆馆长、员工、志愿者等，他们与博物馆的日常工作紧密相连，是博物馆运转不可或缺的部分；另一类是“博物馆观众”，涵盖了线下到馆参观的观众以及线上用户，是博物馆服务和宣传推广工作的主要对象。

在山东博物馆未来的宣传推广工作中，应继续遵循“以人为本”的原则，不断强化“人”的要素，更加关注“人”的需求和体验。这不仅有助于提升博物馆的公众影响力，也能更好地实现博物馆的社会责任和文化使命。

（三）品牌建设：树立统一的山东博物馆品牌形象

现代社会，品牌观念已渗透到包括文旅在内的各个领域。“好客山东”“故宫博物院”等成功的文旅品牌，已成为推动当地文化和旅游业发展的重要力量。博物馆作为重要的文化载体，也应重视品牌价值，并将其作为宣传推广的重要内容。

山东博物馆的宣传推广工作需继续突出品牌建设，致力于在公众中塑造一个既庄重又充满活力的品牌形象。这一目标的实现，需要山东博物馆各部门、各渠道、各种服务及产品的共同呈现传递。以品牌形象为核心，形成强大的传播凝聚力，通过鲜明统一的品牌形象和聚焦宣传的策略，山东博物馆将更好地向公众展示其独特的文化魅力和价值，进一步推动当地文化和旅游业的繁荣发展。

[1]彭兰：《媒介融合方向下的四个关键变革》，《青年记者》2009年第6期，第22~24页。

[2]隋文馨：《全媒体视域下高校的红色文化传播》，《四川师范大学学报（社会科学版）》2023年4期，第149~154页。

[3]姚毅：《全媒体语境下的社会主义核心价值观传播策略》，《新闻爱好者》2023年第5期，第101~103页。

(责任编辑：阮富春)

(责任校对：肖维波)