

【网络文化专题】

互动与情感:新时代文化IP的营销传播

赵小波¹, 马雯婕²

(1.湖南工商大学 设计与艺术学院,湖南 长沙 410205)
(2.湖南工商大学 文学与新闻传播学院,湖南 长沙 410205)

摘要:在文化IP运营的系统性工程中,营销传播举足轻重。在新媒体环境下,与消费者的情感互动是新时代文化IP营销传播的主要方式;借势营销共享情感经济、新媒体互动激活情感能量、内容衍生聚集情感专属、线下活动实现情感转换。在生产者、消费者、传播者共创社会化传播生态圈的过程中,出现了“重营销、轻内容”“重娱乐、轻文化”的现象,文化IP营销传播任重而道远,彰显文化精神、回归真实情感、重视价值传播是文化IP健康发展的突围之路。

关键词:文化IP;营销传播;文化产业

中图分类号:G114 **文章编号:**1673-5420(2021)04-0031-10

知识产权(Intellectual Property Rights, IPRs)指各种智力创造性劳动取得的成果,是一种无形产权与财产。西方对于知识产权的研究多集中在法律层面。在文化产业取得巨大进步的中国,外延更宽的IP概念逐渐流行,内涵也不再局限于法律层面的版权保护,开始更多强调版权的开发与运营,重视商业价值与经济效益。文化产业领域内的IP被称为文化IP,是具有高辨识度、强变现能力的文化符号。知名导演、作家、影视节目、网络游戏、文学作品、曲艺演出、人物角色等一切带有文化色彩的符号都可以成为文化IP。文化IP具有符号性、创新性、成长性、延展性等独特属性,并因其强大的商业优势成为文化产业的核心竞争力。其中,流量巨大,具备完整的价值观与世界观,具有强大生命力、延展性与商业价值的IP被称为大IP。

收稿日期:2021-06-15 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:赵小波,副教授,博士,研究方向:文化产业。

基金项目:湖南省哲学社会科学基金项目“文化产业IP运营及保护创新模式研究”(18YBA255)

一、中国文化 IP 的发展环境

十余年来,文化产业已成为我国社会经济中非常重要的组成部分。据国家统计局数据,我国文化产业增加值占 GDP 比重由 2004 年的 2.15%、2012 年的 3.36% 提高到 2019 年的 4.48%。2019 年,全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 86 624 亿元,比上年增长 7.0%,在文化及相关产业 9 个行业中,增速较快的新闻信息服务(23.0%)、文化投资运营(13.8%)、创意设计服务(11.3%)、文化传播渠道(12.7%)、内容创作生产(6.1%),涵盖了大多数文化新业态,在文化产业保持平稳较快增长的同时,文化产业结构继续优化,为文化 IP 的发展提供了更多的产业链支持^[1]。

十八大之后,我国进入了中国特色社会主义新时代,坚定文化自信、增强文化软实力、扩大中华文化影响力成为文化发展的重点。文化产业持续受到政府重视,每年都有政策持续出台,政府在财税金融、营商环境、公共服务等方面为相关企业提供切实帮助,积极引导产业融合发展,促进文化产业结构多样化。2018—2019 年,国务院有关部门连续发布《知识产权认证管理办法》《关于加强知识产权审判领域改革创新若干问题的意见》《关于开展 2019 年知识产权运营服务体系建设的通知》等关于知识产权的政策文件,以加大知识产权保护力度,文化 IP 的多样化运营环境及发展环境渐优。

以与文化 IP 紧密相关的版权产业为例,2019 年中国版权产业的行业增加值已达 7.32 万亿元,占 GDP 比重为 7.39%。比 2013 年的 4.27 万亿增长了 71%^[2]。2018 年,我国 224 个出版行业机构与 83 个“一带一路”相关国家的 200 余个机构签署了 7 100 余项版权输出协议,比 2016 年增长了 86.5%,占版权输出总量的 55%^[3]。自 2015 年美国视频网站巨头 Netflix 购买《甄嬛传》的海外发行权后,我国影视文化产品大范围出海,《天盛长歌》《白夜追凶》《三生三世十里桃花》《陈情令》《致我们单纯的小美好》都在海外风靡,面向全球的文化 IP 开发成为市场趋势。

在文化 IP 开发过程中,博物馆、美术馆、非物质文化遗产等传统文化元素受到关注,网络小说、影视精品、综艺娱乐等现代文化产品也进一步丰富文化内涵,彰显了中国文化符号的魅力。清华大学文化经济研究院和天猫 2019 年 8 月 15 日联合发布的《新文创消费趋势报告》显示,2018 年浏览线上数字博物馆的人数首次超过线下实体博物馆参观的人数,仅在淘宝天猫逛博物馆旗舰店的就累计达 16 亿人次,是全国博物馆接待人次的 1.5 倍,其中有 1 亿用户是“90 后”。2017 年,故宫文创年销售额突破 15 亿^[4],成为超级文化 IP,随之而起的是“国潮”“文创”等关键词的流行。

根据日本和韩国文创产业发展经验,人均 GDP 达到 1 万美元是本土文化崛起的分

水岭,突出表现在年轻人对本民族文化特征的欣赏^[5]。2019年,中国人均GDP突破1万美元大关,视野更开阔的新一代年轻人开始认真思考中华文化价值观。年轻一代能够谨慎对待文化差异,对传统文化的接受度与认同度更高,对中国符号的国际化表达与传播充满期待。2019年勇夺50亿票房的动画电影《哪吒之魔童降世》,既是传统文化的当代表达,也是对传统文化IP改编及运营模式的一次成功探索,更是不畏强权、人定胜天的中华传统文化价值观的胜利。

二、情感经济视角下文化IP的互动营销传播

文化IP的运营是一项系统性的工程。IP运营包括三个层面,一是价值观运营,目的在于寻找和维护具有同类价值观的用户群体,做好前期的数据分析和渠道沉淀,为后期IP产品的销售做好公关和宣传准备。二是IP的开发与生产,对原创以及有一定受众基础的产品进行延伸开发,包括电影、电视剧、音乐、游戏、动画、书籍等产品及服务。三是IP的传播与营销,通过有目的有计划的营销,将IP的影响力做到最大,这是与开发生生产同等重要的。

拥有优质内容的文化IP,要进一步提升其商业价值与社会影响力,营销传播起着举足轻重的作用。在新媒体环境下,营销与传播融为一体,营销不再是自上而下的单向活动,而是多向的网状互动传播。因此,文化IP的营销传播,成了生产者与消费者充分互动、交流情感的舞台。

(一)借势营销互蹭热点,共享情感经济

互联网与移动终端的普及使信息传播进入新的媒介时代,产生了新的媒介文化与媒介消费,受众的权利空前高涨。与传统消费形态不同的是,媒介化消费的受众更感性、更慷慨,也更关注网络世界中的各类符号及其意义,具有更多的互动与情感特征。

情感传播是“人们基于一定情境和机制而展开的人际互动和群体互动,从而达到情感和意义的共享”^[6]。情感传播带动了情感经济,也是文化IP实现溢价的主要支撑。情感经济是“资本将个人或集体的情感作为一种营利工具,促使情感变成非物质生产劳动所创造价值的重要部分”^[7]。在此背景下,利用节日、事件、热点制造新话题的借势营销成为品牌传播常用的手段。在文化产品上市初期,IP效应还未显现之时,为了提高自身影响力,扩大受众人群,利用消费者已形成一定情感倾向的借势营销可以起到事半功倍的效果。

无论是已经被大众熟知的大IP作品,还是网络流行语,亦或是各种节日,都可以

成为“顺势、借势、造势”宣传的“势”^[8]。一旦文化产品成长为知名IP之后,又反过来成为被借势的对象,文化IP互蹭热点、相互借势、共同发力,并通过联动实现共赢。2019年,《哪吒之魔童降世》(以下简称“《哪吒》”)上映前夕,官方微博借《西游记之大圣归来》(以下简称“《大圣》”)引爆“哪吒到底是男是女”话题,通过哪吒与《大圣》中的主要角色江流儿、大圣共同上厕所的场景引来大众点赞,随后几天,《哪吒》与《大圣》官微通过话题联动出圈,又借《白蛇缘起》《非人哉》《罗小黑战记》等动画IP形象发布各种加油、努力的信息,正能量满满。票房突破10亿之后,《哪吒》官微发布了“谢过大圣,薪火相传、生生不息,国产动画电影最高票房新纪录”的喜讯。待《哪吒》成为爆款之后,新上映的动画电影《罗小黑战记》的粉丝又利用《哪吒》的热度进行宣传并借《大护法》《大圣》《白蛇缘起》等IP自制妖灵会馆,该电影上映一周的票房即超过2亿。

美国口碑营销大师安迪·赛诺威兹提出口碑营销的5T模型,分别是谈论者(Talkers)、话题(Topics)、工具(Tools)、参与(Taking Part)和追踪(Tracking)^[9]。这五大要素也可以用作借势营销,但传播者必须慎重,事前须考虑借势的话题选择、传播工具以及消费者的情感积淀,过程中须考虑参与讨论的人群、企业本身的角色,预测消费者的情感走向,最后做好效果追踪。除此之外,还需把握“借”的尺度,如若所借热点IP太过火爆或强行关联,会遭到受众的反感与抵触,产生负面影响。

(二) 新媒体互动激发受众热情,激活情感能量

从情感社会学的角度来看,情感是维持或改变社会现实的能量,对社会的结构和文化具有重要的影响^[10]。在工作节奏越来越快、生活压力越来越大的现代社会,年轻的消费者需要释放情绪。新鲜有趣、具有娱乐精神的社交媒体互动,满足了年轻人寻求娱乐与认同感的精神需求,激活了他们的情感能量。新媒体互动营销为受众提供了更广阔的参与平台,受众的积极参与有利于变被动接受为积极主动制作、传播。

角色互动与知识互动是新媒体互动常用的形式。《欢乐颂》《亲爱的,热爱的》《冰糖炖雪梨》等影视剧在热播期间,主要角色都开设了微博帐号。各个微博发布的内容紧跟剧情,时效性强,既可以补充剧中没有的细节,也可以分享逗人开心的小花絮,甚至浏览网友的跟帖比看剧还精彩。娱乐化的互动形式使文化符号具有了真实的生命力,进入了受众的日常世界。在充满趣味的集体狂欢中,空虚寂寞的心灵得以满足^[11]。《延禧攻略》上线之后,制片人于正的微博和该剧的官方微博成了讲解宫廷历史的知识性媒体。“知识型互动”既满足了部分受众了解历史知识的心理,又增加了IP的历史厚度与文化深度。与此同时,“绛唇妆”“一耳三钳”“手串材质及身份体现”“后宫官服美学”等

与剧情相关的服饰妆容话题通过小红书、美妆达人 KOL 精准覆盖;合作方美图秀秀推出“延禧”专属虚拟试装,满足了个性化、私人化的互动需求。

话题是新媒体互动传播不可或缺的组成部分,也是激活 IP 能量的重要利器。在头部剧(即播放量最大的作品)IP 热播期间,营销方出新出奇制造话题不断,如《延禧攻略》角色众多,营销方在微博中制造了反套路女主、吐槽帝皇上、白莲花皇后、蠢萌贵妃等人物分类,同时利用“CP 组合”“经典台词”等吸引了不少网友前来站队。《哪吒》上映期间,官微也通过不断发布各种新闻,制造话题,引发了一波又一波的“自来水”^①现象。《哪吒》票房的持续高涨,引发主流媒体关注,人民日报的官微连续发起“你好,明天”“小时候的哪吒 VS 现在的哪吒”“哪吒成为中国动画电影票房冠军”“你的方言怎么读哪吒”“急急如律令怎么翻译”“哪吒台词梗翻译大赛”“中国影史票房前 3 都是国产片”等话题。主流媒体的肯定激发了粉丝更多热情,酷酷痞痞又正能量十足的哪吒甚至成为新一代的偶像。

随着互联网技术的不断成熟,交互设计与传播成为媒体表达的新手段。交互传播,即传者与受者之间的多向交流与互动^[12],具有游戏效果的 H5 是交互传播的代表。H5 因其体积小、互动效果好、趣味浓、个性强而成为一种营销手段。电影《一步之遥》(姜文编剧、导演、出演)上映时,出品方推出一款“想懂姜文,先走一步”的答题 H5,黑色风格的素材和画面与影片非常贴合,设置的问题与选项能反映用户对姜文的了解程度。“鬼吹灯”系列电影《寻龙诀》上映时正值端午节,“活蒸大粽子”的 H5 小游戏应运而生,既将片中代表僵尸的粽子置入其中,又应了端午节吃粽子的景,可谓一举两得。

情感社会研究学者乔纳森·特纳认为,“所有的互动都具有唤醒情感的潜力”^{[13]135},而“期望与奖惩是情感唤醒的基本原因”^{[13]137}。在新媒体互动营销中,互动内容唤醒了受众积极的情感体验,激发出了他们的正向情感能量^[14]。

(三) 内容衍生维系关注热度,聚焦情感专属

为扩大受众面,持续维系关注热度与话题热度进而实现内容衍生是一种独特的营销手段。与其他手段不同,内容衍生更关注用趣味、新鲜、能够引发好奇心的内容来吸引受众,讲求创意,具有内容生产的性质。同时,各类衍生节目还极力为正片宣传造势,打造协同效应,培养“养成系”粉丝群体。前期节目宣传、开播盛典充分预热,中期各种剧透维系好奇心,后期采访+花絮满足八卦欲,一些娱乐综艺节目甚至根据同一 IP 打造

^① 在以社交平台为主的人际传播网络中,出现了一些独特的群体,他们出于对某个人或事物的发自内心的喜爱和欣赏,或不由自主,或满腔热情地为其去做义务宣传,尤其是面对自己喜爱的文化产品,他们显得更加积极;或成立贴吧、或注册专用推广账号、或在各大平台撰文打 call,或自发走上街头宣传,他们自嘲自己为“自来水”。随着 IP 的火爆,“自来水”甚至蔓延到粉丝以外的媒体、明星或是其他群体。

多档衍生节目。

被称为综艺节目鼻祖的电视节目《快乐大本营》经过 20 多年的努力已成为影视剧组宣传的舞台,不仅是以年轻受众群体为目标的剧目,即使是《芳华》这样以成熟受众为主的剧目也会来《快乐大本营》做客。节目组会根据不同剧目有针对性地编排每期内容,主演献唱、角色扮演、互动游戏、情景再现等,不仅使节目本身更有看点,也使观众对影视剧内容更加期待。

相比在节目平台进行宣传,开播大典是近年流行的 IP 专属晚会类节目。影视作品开播前,剧目组悉数到场,各展神通,打造精彩晚会。热播剧《甄嬛传》《楚乔传》《欢乐颂》《大江大河》等都举办了声势浩大的开播盛典。除单部剧目,综合类的中国网络文学平台——阅文集团,其年度盛典晚会《阅文超级 IP 风云盛典》颇具代表性,晚会集颁奖、表演、片花于一体,新锐作家、超级 IP、最佳改编、年度演员的获奖感言及老一辈作家的适时串场推荐,都传递了正能量,为“书香中国”的建设提供了新思路。

在平台竞争激烈的情况下,打造与众不同的剧生节目是常见的做法。早在 2012 年,湖南卫视就推行“电视剧活动化”策略,首创电视剧衍生节目《剧说很精彩》,以此展现湖南卫视自制剧台前幕后的故事。其后,江苏卫视《荔枝大剧秀》、浙江卫视《好看中国蓝》、北京卫视《大戏看北京》、东方卫视《东方看大剧》、黑龙江卫视《中国龙看大剧》和安徽卫视的《国剧演义》等剧生节目相继推出,并以播放电视剧特辑、物料花絮或是剧透为主。有些影迷甚至根据花絮为剧本编造新的情节,发掘新的话题,组合新的 CP。在特辑花絮开始同质化之时,平台又在寻求新的突破。腾讯视频的《剧人传》以人物传记的形式,多维度解析剧中角色,以第三视角分析角色饰演者、网友的评价等,每期节目时长短小,一般控制在 5 分钟以内。

除这类固定的平台类栏目外,剧生节目还包括针对某一 IP 打造的专属衍生节目。例如,由《最强大脑》衍生了《燃烧吧大脑》,由《奔跑吧兄弟》衍生了《跑男来了》,由《中国好声音》衍生了《真声音》《好声音了解一下》。这些节目有些以回顾、解读主体节目为主,有些以采访+花絮的形式为主,有些则在不脱离主体节目的前提下另辟蹊径地开发新内容与新形式,比如,由综艺节目《演员的品格》衍生了定制剧《未来的秘密》。原创节目通过向产业纵深化发展,成为与主体节目共赢共生的甚至超越主体节目的新 IP。

彩蛋营销也是内容衍生的一种,是通过大量隐藏信息激发观看者的“寻宝”兴趣,达到品牌传播、活动预热的目的^[15]。片尾彩蛋成为新晋影视 IP 的营销武器,彩蛋对后续电影进行悬念式预告,再通过媒体将这些彩蛋解读释放,形成更大的悬念。《哪吒》的片尾彩蛋就出现了姜子牙的形象,《姜子牙》的彩蛋则出现了杨戬、雷震子和黄天化的形

象,大批影迷猜测中国动画进入封神榜神话时代,连人民日报官微都表示静观中国是否会出现宏大的封神宇宙。彩蛋营销需要坚持不懈,尤其是同一系列的影视作品,可以由彩蛋将剧情串联起来,组成更完整更宏大的作品价值体系,从而形成具有全球影响力的超级IP。

在现代社会,受众的身份是多重的与暂时的,大多数情况下,能够产生认同并带来情感归属的身份才是有意义的。受众不再把文化产品当作简单的消费对象,而是将其视为可以信赖的朋友、伙伴或寄托情感的精神家园,精神归属指向明确^[11]。依托原生IP衍生补充内容或展示不同的风格,既使IP内容变得更加立体饱满,也使受众有更多的投射对象,成为维系IP热度的有力武器。

(四) 线下活动助推粉丝经济,实现情感转换

新媒体时代的线下活动成为线上活动的补充,如影视剧的路演、粉丝见面会等,贾樟柯导演为宣传《山河故人》跑了17座城市路演,周星驰为《美人鱼》开创了20个城市的路演记录,《哪吒》导演饺子及主创人员携影片17天跑了16座城85家影院。对于电影来说,路演不仅仅是以普通观众为目标对象,进行宣传也是争取院线排片、加强院线信任的重要手段。

具有一定粉丝基础的活动指向更加明确,能够使粉丝产生身份认同,实现由线上到线下的情感转换。《三生三世十里桃花》开播前夕正值情人节期间,优酷运用场景化宣传将北京西单地铁站布置成了一个“桃花林”,并开通地铁4号线“三生”专列,列车内外全被桃花覆盖并做了五感设计,美仑美奂的场景激起了粉丝的情感期待,也使收视狂潮势不可挡。在六网共享的300多亿流量中,优酷一家的播放量超100亿,成为《三生三世十里桃花》名副其实的“渠道担当”。

点映也是线下活动的一种,不同于“公映”,点映是在个别城市预先放映还未正式上映的电影。点映的成功与否决定了院线的排片率,是票房的预告片。《大圣》《哪吒》等缺乏演员粉丝的动画作品之所以取得成功,与点映密不可分。《大圣》点映仅两天即达1.2万场次,突破1000万票房,刷新了中国动画片点映票房的最高纪录。点映是《大圣》最终创造9.39亿票房纪录的最大功臣。《哪吒》在成都、北京举办了两场千人首映礼,结合16城路演,共计14500多位观众到场,点映十日票房过6000万,并创下了50.34亿票房的惊人成绩。大批影迷在参与宣传的过程中,彼此建立了深厚的感情,并产生了强烈的归属感与满足感。《哪吒》甚至一度成为进入二次元世界的通行证,成为现象级文化IP和中国动画崛起的标志。

三、建圈与破圈:文化IP营销传播任重而道远

随着媒介技术的发展、媒介形态的更新与社交网络革命的兴起,文化产品生产者、消费者、传播者的界限彻底消亡。成功的营销传播方式,离不开广大受众的参与,并由此形成一个传播生态圈。在共创社会化传播生态圈的过程中,媒介成为传播性媒介,粉丝与非粉丝的界限也逐渐模糊。作为文化IP的出品方,只有用心做好内容产品,提升制作水准,谨慎跨界合作,才能使盈利能力保持得更长久,走得更远。

一方面,在强大资本的支配下,在“粉丝经济”的巨大利益下,文化IP逐渐走入了“重营销、轻内容”的怪圈之中,只要能博眼球、赚流量,便全然不顾文化工作者的社会责任与文化产品价值传播的本质,甚至连优质文化IP也深陷于此,缺乏应有的文化自信与责任担当。正能量满满、国产片票房第一的《战狼2》在上映前夕,曾用爆主角耍大牌、临时加价的负面营销来提升讨论热度。《冰封侠:时空行者》豆瓣影评2.6分的超低分值非但没能让出品方反思,甚至还在戏外发生与主演甄子丹互撕的闹剧。当文化产品不被受众认可,便借负面营销让受众买单。文化工作者迷失于利益的洪流中,丧失了传播文化、引导社会价值观的责任,这一现象值得警惕。

另一方面,“重娱乐、轻文化”的现象突出,使追求深度与意义的产品得不到市场的青睐,甚至出现了《百鸟朝凤》导演下跪求关注的悲情营销。产品质量与营销内容出现落差,文化IP的文化意义变弱,内容产品的精神价值式微。营销套路化、浅表化,容易引发消极的情感体验。

在新冠肺炎疫情爆发之前,IP授权行业已悄然转型,国际大型文化公司并购增多,CBS和维亚康姆合并、迪士尼收购21世纪福克斯,这意味着在全球范围内,超级文化IP将会进一步强化,运营范围也将更加宽广,正在崛起的中国文化IP将面临更加巨大的挑战。而AI的到来,逼迫人类打破已有的认知结构,对文化产品而言也是如此。彰显文化精神,回归真实情感进行有针对性的情感治理^[16],重视价值传播,重视人与人之间最本真的关系,严肃对待每一次传播事件,是应对AI冲击,使文化IP营销传播形成良性生态的必经之路。

参考文献:

[1] 2019年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长7.0%[EB/OL].[2020-12-15].http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200214_1726365.html.

- [2] 2019年中国版权产业增加值已占GDP7.39%[EB/OL].[2020-12-30].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1687511666695610441&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 《“一带一路”国际出版合作发展报告(第一卷)》出版座谈会在京召开[EB/OL].[2021-02-24].
<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/lingyu/whmaoyi/201910/92911.html>.
- [4] 故宫文创15亿营收背后:跨界+IP+网红[EB/OL].[2021-02-20].<http://media.people.com.cn/n1/2019/0220/c40606-30806339.html>
- [5] 2019中国文化IP产业观察[EB/OL].[2021-01-19].https://www.sohu.com/a/341941069_100192650
- [6] 蒋晓丽,何飞.互动仪式理论视域下网络话题事件的情感传播研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2016(2):120-123.
- [7] 王斌.数字平台背景下情感传播的成因、风险及反思[J].电子科技大学学报(社会科学版),2019(3):85-90.
- [8] 赵小波.中国动画产业转型研究[M].北京:经济科学出版社,2016.
- [9] 安迪·塞诺威兹.做口碑[M].林祝君,李东海,译.北京:机械工业出版社,2008.
- [10] 乔纳森·H·特纳.人类情感:社会学的理论[M].孙俊才,文军,译.北京:东方出版社,2009.
- [11] 赵小波.文化产品互动营销的精神符号学本质[J].文化艺术研究,2019(1):24-30.
- [12] 欧阳宏生,胡畔.交互传播中的移情效应及其实现途径[J].西南民族大学学报,2017(1):174-178.
- [13] 乔纳森·特纳,简·斯戴兹.情感社会学[M].孙俊才,文军,译.上海:上海人民出版社,2007.
- [14] 董朝霞.文化与价值的对视及其意义[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2020(2):1-8.
- [15] 阳森.彩蛋营销如何做好[EB/OL].[2021-01-16].<https://cul.qq.com/a/20160106/032216.htm>.
- [16] 唐魁玉,王德新,王丽敏.基于情感分析的网络民愤研究:以长春长生问题疫苗事件为例[J].南京邮电大学(社会科学版),2020(1):76-85.

(责任编辑:张秀宁)

Interaction and emotion: marketing & communication models for cultural IP in new age

ZHAO Xiaobo, MA Wenjie

(School of Design and Art, Hunan University of Technology and Business, Changsha, 410205, China)
(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology and Business, Changsha 410205, China)

Abstract: Marketing & communication plays an important role in the systematic project of cultural IP operation. In the new media environment, emotional interaction with consumers is the main way of cultural IP marketing & communication in the new era; taking advantage of marketing to share emotional economy, new media interaction to activate emotional energy, content derivation to gather emotional exclusivity, and offline activities to realize emotional transformation. In the process of producers, consumers and communicators jointly creating a socialized communication ecosystem, there are phenomena of “emphasizing marketing and neglecting content” and “emphasizing entertainment and neglecting culture”. Cultural IP marketing & communication has a long way to go. Highlighting cultural spirit, returning to real emotion and paying attention to value communication are the breakthrough road for the healthy development of cultural IP.

Key words: cultural IP; marketing & communication; cultural industry