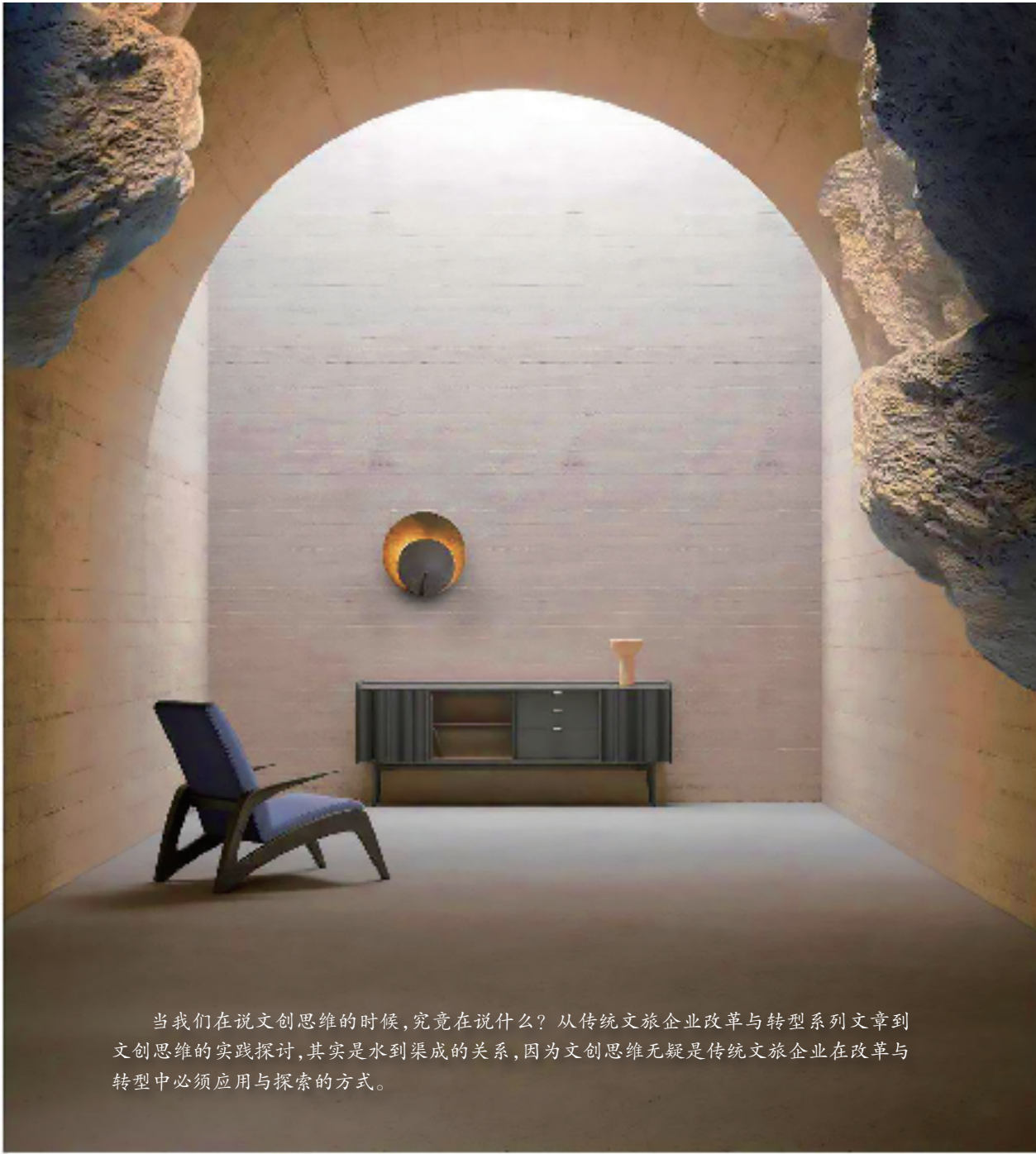




当我们在说文创思维的时候,究竟在说什么?从传统文旅企业改革与转型系列文章到文创思维的实践探讨,其实是水到渠成的关系,因为文创思维无疑是传统文旅企业在改革与转型中必须应用与探索的方式。

以文创开辟美好生活

5月份,在天目里迎来了一轮新的空间营销,在广场的每一个角落,我们都可以看到经典的诗句,在广场的空地上,搭建了一些帐篷。在小酒馆的门口,或许还会有一场小型的露天音乐会……可以感受到生活在这里是流动的,是可见的,是美好的。

在之前的文章里我们说过文创是指文化创意,文化创意的目的是让产品与我们的生活产生联系,与我们的内心达成共识。所以当我们在应用文创思维重新构建我们的文旅产品时,首先要明白想要传递什么样的生活理念,想让消费者看到什么样的生活。



文创思维的指向是美好生活。当我们在研究天目里的成功实践时,我们可以发现他们试图通过美好社交来传递美好生活,于是在那个环境里有很多可以休憩的地方,有很多可以交流的空间,甚至有很多可以应用于社交的元素。由此我们可以看到在他们的客户画像,是生活于互联网时代的流行跟随者。从这个画像里提炼出来

◎ 记者 王 珏

的关键词是:潮流、时尚、文艺、社交……把这些关键词再重新组合,它就变成了消费群体的人设,具象的说就是文艺青年、时尚达人。所以天目里就成了文艺青年与时尚达人的生活样板房。这里无关乎生活的真相,但是是他们想象中的样子。

每一个人对于生活都有两个样子,一个是现实中的样子,一个是理想中的样子。现实中的样子产生共鸣,想象中的样子产生向往。当我们在重塑文旅产品的销售市场时,一个可以帮助我们拉近与消费者的关系,另一个可以引发消费者内心消费的冲动。

刚说到天目里广场上的帐篷营地,其实并不符合传统帐篷营地的条件,它处于喧闹之中,既没有大自然的气息,也没有生活空间的延续。但是就在那小小的一块幕布之下,反复就遮住了生活原本的样子。对于消费者来说,不用驱车劳顿,不用精心准备,付点钱就可以享受一段浪漫的时光,就可以拍出美美的照片,就可以传递美好生活的样子,这就足够了。

当然,一样的帐篷,生活却是多样的。近几年,帐篷营地像雨后的春笋在各个地方生长起来。这些帐



篷营地应对着不同的生活想像。

像山下美术馆,在城郊的一个村子后面,悬崖之下,散落着各式帐篷,以咖啡与空间捆绑的方式销售门票,票价并不便宜,来这里的人们大多数是为了拍照片。这里就像一个大影棚,帐篷就是背景与道具,心中理想的生活,哪怕只是在镜头之中也足以满足消费者的社交需求。

还有清风山坊,这里的帐篷多了烧烤的功能,结合草地、羊群以及民宿,帐篷营地多了些生活的气息,自然“颜值”是首要的,要能拍出美美的照片,不是吗?美好生活自然是“美”与“好”的。

当然,我们所说的并不仅仅是帐篷营地,只是我们可以从帐篷营地的“出圈”,来看文旅产品的打造。

首先,是否符合目标客户对于美好生活的向往。我们希望哪些人可以成为我们的消费者,他们对于产品的需求是什么?例如,如果是旅游伴手礼,他们希望通过这个旅游伴手礼,表达自己怎样的诉求。他们往往会想,一方面可以他们对于给予对象的牵挂,另一方面可以体现他们自己的审美品位。这就是一种社交需求,不仅仅是给予,还有自我标榜。



于是也就对我们的产品提出了第2个要求,是否有足够的“颜值”可以实现目标客户的“他”传播。当一个产品具有很强的标志文化时,它就会成为消费者传播的消费符号。例如网红咖啡、限量版产品等。产品本身具有“颜值”,然后它可以丰满消费者的社交空间。空间可以是横向的,也可以是纵向的。在人纵向的生活中,有很多的空间可以展示理想中生活的样子。而当这写纵向的生活,以平面或者视频的方式,出现在我们横向的生活里,就成全了互联网社交生活中的需求。

当然,一种产品是否具有生命力,还需要看它是否可以成为生活的一种常态。当产品只具有单次消费的能力,那么就会成为“网红”式的昙花一现,当然,当文创思维成为一种惯性,产品的更新迭代自然会给产品注入新的生命力。

综上,当我们在做文旅产品的开发时,我们首先要明白,它满足了我们对于哪一种美好生活的向往,才不至于使得“文创”成为自娱自乐。